ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: «ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ»

Διπλωματική Εργασία

Θέμα: «Place Branding - Βιώσιμη Τοπική Ανάπτυξη. Μελέτη περίπτωσης Χίου»



Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια:
Χαϊτόγλου Δέσποινα (Α.Μ.: 2185102)

ΑΘΗΝΑ 2019



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ»
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: «ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ»

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Μητούλα Ρόϊδω (Επιβλέπουσα)
Καθηγήτρια, Οικιακή Οικονομία και Οικολογία,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Θεοδωροπούλου Ελένη,
Επίκουρη Καθηγήτρια, Οικιακή Οικονομία και Οικολογία,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Σαρδιανού Ελένη,
Επίκουρη Καθηγήτρια, Οικιακή Οικονομία και Οικολογία,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Η Χαϊτόγλου Δέσποινα

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω, όσους με βοήθησαν και μου συμπαραστάθηκαν στην ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Θερμές ευχαριστίες, θα ήθελα να απευθύνω στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κ. Μητούλα Ρόϊδω και στα μέλη της τριμελούς επιτροπής κ. Θεοδωρακοπούλου Ελένη και κ. Σαρδιανού Ελένη για τη βοήθεια και καθοδήγησή τους.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω από καρδιάς τους ανθρώπους που με βοήθησαν να ολοκληρώσω την έρευνα, διαθέτοντας το χρόνο τους για να συμπληρώσουν τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου.

Τέλος είμαι ευγνώμων, στο σύζυγό μου και τα παιδιά μου για την υπομονή, τη στήριξη και τη συμπαράστασή τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη.....10

Abstract.....11

Κατάλογος εικόνων.....12-13

Κατάλογος πινάκων βιβλιογραφικής έρευνας.....14

Κατάλογος πινάκων αποτελεσμάτων εμπειρικής έρευνας.....14-15

Κατάλογος γραφημάτων.....16

Συντομογραφίες.....17

Εισαγωγή.....18-19

Μέρος Α: Θεωρητική Προσέγγιση

Κεφάλαιο 1: Θεωρητικό πλαίσιο της έννοιας Place Branding

1.1.Ηέννοια του brand.....20

1.2.Η έννοια του place branding.....20-21

1.3.Οι διαστάσεις του place branding.....22-23

1.3.1.Nation branding.....22

1.3.2.Destination branding.....22-23

1.3.3.City branding.....23

1.4.Παράγοντες που καθορίζουν το Place Branding.....23-25

1.4.1.Η ταυτότητα και μοναδικότητα του τόπου.....23-24

1.4.2.Η εικόνα του τόπου.....24-25

1.5.Προϋποθέσεις επιτυχίας του Place Branding.....25-27

1.6.Place Branding και Place Marketing.....27-28

1.7.Κριτική για το Place Branding.....28-29

Κεφάλαιο 2: Θεωρητικό πλαίσιο της έννοιας Βιώσιμη Τοπική Ανάπτυξη

2.1.Η Έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης.....29-30

2.2.Αρχές της βιώσιμης Ανάπτυξης.....30

2.3.Η έννοια του βιώσιμου Τουρισμού……..30-31
2.4.Η έννοια της Τοπικής Ανάπτυξης……..32-33

Κεφάλαιο 3: Στρατηγικές Ανάπτυξης με βάση τους Πυλώνες Βιώσιμης Ανάπτυξης

3.1.Οικονομία……..34-38
3.1.1.Ανάπτυξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων……34-35
3.1.2.Ενίσχυση της τοπικής επιχειρηματικότητας & καινοτομίας……35-37
3.1.3.Σύσταση συνεργατικών σχηματισμών……37-38
3.1.3.1.Δίκτυα……37
3.1.3.2.Συστάδες επιχειρήσεων – Cluster……37-38
3.1.4.Αξιοποίηση ανθρωπογενών πόρων……38
3.2.Περιβάλλον……38-42
3.2.1.Αξιοποίηση φυσικών πόρων……38-39
3.2.2.Μετάβαση από το μαζικό στο βιώσιμο τουρισμό……39-41
3.2.3.Ενίσχυση περιβαλλοντικών πρακτικών……41-42
3.2.3.1.Διαχείριση απορριμάτων-ανακύκλωση……41
3.2.3.2.Διαχείριση αποθεμάτων νερού……41-42
3.2.3.3.Χρήση Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας (ΑΠΕ)……42
3.3.Πολιτισμός……42-44
3.3.1.Αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς……42-44
3.4.Κοινωνία……44-48
3.4.1.Στρατηγική Ανάπτυξης bottom-up……44-45
3.4.2.Ανάπτυξη της Κοινωνικής Οικονομίας……45-46
3.4.3.Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Ε.Κ.Ε.)……46-47
3.4.4.Υιοθέτηση πολιτικών ενίσχυσης της κοινωνικής ανάπτυξης……47-48

Μέρος Β: Μελέτη Περίπτωσης Χίου

Κεφάλαιο 4: Γενικά Χαρακτηριστικά

4.1. Γεωγραφικά στοιχεία……48-49

4.2. Ιστορικά στοιχεία……49-53
4.2.1.Προϊστορία-Αρχαιότητα……49-50
4.2.2.Βυζαντινή περίοδος – Γενοβέζικη κυριαρχία……50-51
4.2.3.Οθωμανική περίοδος……51
4.2.4.19ος-20ος αιώνας……51-52
4.2.5.Η καταστροφή της Χίου……52
4.3. Διάρθρωση πληθυσμού……53
4.4. Κοινωνικά χαρακτηριστικά……54-55
4.4.1.Μορφωτικό επίπεδο……53-54
4.4.2.Ηλιακή σύνθεση……54-55
4.5. Οικονομικά χαρακτηριστικά……55-57
4.5.1.Απασχόληση – εργατικό δυναμικό……55-56
4.5.2.Εισόδημα……56-57

Κεφάλαιο 5: Πυλώνες Βιώσιμης Τοπικής Ανάπτυξης Χίου

5.1. Οικονομία……57-67
5.1.1.Πρωτογενής Τομέας……57-62
5.1.1.1.Μαστίχα Χίου……58-61
5.1.1.2.Εσπεριδοειδή Χίου……61-62
5.1.2.Δευτερογενής Τομέας……62-65
5.1.2.1.Χυμοί Χίου Α.Ε……62-63
5.1.2.2.ΣΑΡΑΝΤΗΣ Α.Ε……63
5.1.2.3.ΝΗΡΕΑΣ……63
5.1.2.4.ΖΥΘΟΠΟΪΑ ΧΙΟΥ……63-65
5.1.3.Τριτογενής Τομέας……65-67
5.1.3.1.Ναυτιλία……65
5.1.3.2.Τουρισμός……65-66
5.1.3.3.Αγροτουρισμός……67
5.2. Περιβάλλον……67-78
5.2.1.Θαλάσσιοι φυσικοί πόροι……68-71

5.2.1.1.Παραλίες……68-69
5.2.1.2.Υποθαλάσσιο περιβάλλον- Καταδυτικός Τουρισμός……..69-70
5.2.1.3.Ιστιοπλοϊα-Yachting……70
5.2.1.4.Windsurfing……70-71
5.2.2.Σπήλαια……71-72
5.2.2.1.Σπήλαιο Αγίου Γάλακτος……71-72
5.2.2.2.Σπήλαιο Ολύμπων……..72-73
5.2.3.Χλωρίδα – πανίδα……..73-74
5.2.4.Ιαματικές Πηγές Αγιασμάτων Χίου……74-76
5.2.5.Ανανεώσιμες πηγές ενέργειας……76-77
5.2.5.1.Γεωθερμία……76
5.2.5.2.Αιολική Ενέργεια……76-77
5.2.6.Βασικές περιβαλλοντικές υποδομές……77-78
5.2.6.1.Διαχείριση αποθεμάτων νερού……77
5.2.6.2.Διαχείριση απορριμμάτων……77-78
5.2.6.3.Αποχετευτικό σύστημα……78
5.3. Πολιτισμός……78-101
5.3.1.Αρχαιολογικοί χώροι……78-80
5.3.1.1.Δασκαλόπετρα……78
5.3.1.2.Αρχαιολογικός Χώρος Εμπορειού……79
5.3.1.3.Ναός του Απόλλωνα στα Φανά……79
5.3.1.4.Άγιο Γάλας……80
5.3.2.Μεσαιωνικά Μνημεία……80-90
5.3.2.1.Το Κάστρο της Χίου……80-81
5.3.2.2.Τα μεσαιωνικά καστροχώρια της Χίου……82-90
5.3.3.Ο Κάμπος της Χίου……90-92
5.3.3.1.Το Μαυροκορδάτικο……90-91
5.3.3.2.Το Αργέντικο……91
5.3.3.3.Το Λιβανούδικο……92
5.3.4.Θρησκευτικά Προσκυνήματα……92-94
5.3.4.1.Νέα Μονή……92-93

5.3.4.2.Αγία Μαρκέλλα……93-94
5.3.5.Πολιτιστικά Αξιοθέατα……94
5.3.5.1.Οι Μύλοι της Χίου……94
5.3.6.Μουσεία……94-97
5.3.6.1.Μουσείο της Μαστίχας……95-96
5.3.6.2.Αρχαιολογικό Μουσείο……96
5.3.6.3.Ναυτικό Μουσείο……96-97
5.3.7.Εκδηλώσεις – Ήθη και Έθιμα……98-100
5.3.7.1.Πασχαλινός Ρουκετοπόλεμος……98
5.3.7.2.Αγιοβασιλιάτικα Βαποράκια……98-99
5.3.7.3.Το Έθιμο του Αγά……99
5.3.7.4.Γιορτή της Μαστίχας……99-100
5.3.8.Τοπική Παράδοση……100-101
5.3.8.1.Είδη Λαϊκής Τέχνης Συνεταιρισμού Καλλιμασιάς……100
5.3.8.2.Είδη Αγγειοπλαστικής – Αρμόλια……100-101
5.4. Κοινωνία……101-109
5.4.1. Κοινωνικές Δομές ……101-102
5.4.2.Υγεία……102
5.4.3.Εκπαίδευση……102-104
5.4.3.1.Δομές εκπαίδευσης……102-103
5.4.3.2.Τμήμα Πανεπιστημίου Αιγαίου……103-104
5.4.4.Μεταναστευτικό ζήτημα……104
5.4.5.Πνευματικά-Πολιτιστικά Κέντρα……104-107
5.4.5.1.Ομήρειο Πνευματικό Κέντρο……104-105
5.4.5.2.Διεθνές Κέντρο Παιδείας και πολιτισμού «ΙΩΝΙΑ»……105-106
5.4.5.3.Η Βιβλιοθήκη Κοραή……107
5.4.6.Μεταφορές……108-110
5.4.6.1.Οδικό-συγκοινωνιακό δίκτυο……108
5.4.6.2.Δίκτυο αεροπορικών μεταφορών……108-109
5.4.6.3.Λιμενικές υποδομές……109-110

Κεφάλαιο 6: Εμπειρική έρευνα

6.1. Σκοπός της έρευνας ……..110-111
6.2.Μεθοδολογία της έρευνας……..111-112
6.3.Χρησιμότητα της έρευνας ……..112
6.4.Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας……..113-137
6.5.Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις……..137

Κεφάλαιο 7: Place Branding Χίου

7.1. Βήματα ανάπτυξης του place branding ……..138-151
7.1.1.Βήμα 1: Ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης ……138-143
7.1.1.1.Υπάρχουσα εικόνα της Χίου……..138-139
7.1.1.2.SWOT Analysis ……139-140
7.1.1.3.Συμπεράσματα SWOT ανάλυσης……140-143
7.1.2.Βήμα 2: Δημιουργία οράματος και στόχου……..143-144
7.1.3.Βήμα 3: Σχεδιασμός της κατάλληλης στρατηγικής……144-145
7.1.4.Βήμα 4: Εφαρμογή……146-149
7.1.5.Βήμα 5: Έλεγχος – Παρακολούθηση……150
7.2.Χρηματοδότηση……150-151

Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα-Προτάσεις

8.1.Συμπεράσματα βιβλιογραφικής μελέτης και εμπειρικής έρευνας…….152-156
8.2.Προτάσεις για την ενίσχυση της βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης μέσα από ένα επιτυχημένο place branding……157-158

Βιβλιογραφικές πηγές……159-166
Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο έρευνας……167-173

Περίληψη

Στο σύγχρονο κόσμο της ψηφιακής εικόνας και της τεχνολογίας το branding αποτελεί ένα απαραίτητο εργαλείο ανάπτυξης, ιδιαίτερα για μια χώρα όπως η Ελλάδα που στηρίζεται κατά ένα μεγάλο μέρος στον τουρισμό. Η παγκόσμια αγορά είναι άκρως ανταγωνιστική και η ισχυρή ταυτότητα ενός τόπου είναι ο μοναδικός τρόπος για να ανταποκριθεί ένας τουριστικός προορισμός στις αυξανόμενες απαιτήσεις. Όσο αυξάνεται ο ανταγωνισμός, τόσο περισσότερο γίνεται επιτακτική η ανάγκη να δοθεί έμφαση στο στοιχείο της διαφοροποίησης και μοναδικότητας ενός τουριστικού προορισμού στα πλαίσια μίας στρατηγικής branding.

Η Χίος επιλέχθηκε να ερευνηθεί σαν ένας ιδανικός προορισμός με μοναδικά χαρακτηριστικά. Ένας ευλογημένος τόπος με τη μοναδική παραγωγή της μαστίχας, την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, την απαράμιλλη φυσική ομορφιά, τη ναυτική παράδοση και την εξαιρετική ποιότητα των προϊόντων της, που με την κατάλληλη προβολή και τη δημιουργία ενός ισχυρού brand που θα δίνει έμφαση στα πολιτιστικά της στοιχεία σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα συγκριτικά πλεονεκτήματα του νησιού, μπορεί να αποτελέσει έναν ελκυστικό τουριστικό προορισμό και σημαντικό πόλο έλξης στην περιοχή της περιφέρειας Βορείου Αιγαίου.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να εντοπίσει και να αναδείξει τα ισχυρά συγκριτικά πλεονεκτήματα της Χίου, τα μοναδικά της χαρακτηριστικά τα οποία θα αποτελέσουν τη βάση για το σχεδιασμό και τη διαμόρφωση μίας στρατηγικής branding που θα εξασφαλίζει τη βιώσιμη τοπική ανάπτυξη της νήσου.

Η μεθοδολογία της μελέτης στηρίζεται σε αναφορές ελληνικής και ξένης βιβλιογραφίας που αφορούν την έννοια της βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης και του place branding με αντίστοιχη ανάλυση εφαρμογής στην περίπτωση της Χίου καθώς και σε έρευνα με πρωτογενή δεδομένα με τη χρήση ερωτηματολογίου που στηρίζεται στις απόψεις των κατοίκων του νησιού με σκοπό τον καθορισμό μιας νέας ταυτότητάς για το νησί της Χίου.

Λέξεις κλειδιά: Place Branding, Βιώσιμη Τοπική Ανάπτυξη, Ταυτότητα Προορισμού, Τουρισμός Πολιτιστική Κληρονομιά

Abstract

In the modern world of digital imaging and technology, branding is an indispensable tool for development, especially for a country such as Greece that relies heavily on tourism. The global marketplace is highly competitive and a strong local identity is the only way to meet the growing demands of a tourist destination. As competition increases, the need to emphasize the element of diversity and uniqueness of a tourist destination in the context of a branding strategy is imperative.

Chios was chosen to be explored as an ideal destination with unique features. A blessed land with the unique production of mastiha, rich cultural heritage, unparalleled natural beauty, nautical tradition and the exceptional quality of its local products, which with the proper promotion and the creation of a strong brand that will emphasize on its cultural elements in combination with the other comparative advantages of the island, it can constitute αn attractive tourist destination and significant attraction in the North Aegean region.

The purpose of this study is to identify and highlight the powerful comparative advantages of Chios, its unique features that will form the basis for the designing and formulation of a branding strategy that will ensure the sustainable local development of the island.

The methodology of the study is based on Greek and foreign bibliographical references regarding the concept of sustainable local development and place branding with corresponding application analysis in the case of Chios, as well as a survey with primary data using a questionnaire based on the views of the local residents for the purpose of establishing a new identity for Chios island.

Keywords: Place Branding, Sustainable Local Development, Place Identity, Tourism, Cultural Heritage

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1.: Χάρτης Περιφερειακής Ενότητας Χίου

Εικόνα 2: Παραλία Μαύρα Βόλια

Εικόνα 3: Παραλία Βρουλίδια

Εικόνα 4: Παραλία Αγία Δύναμη

Εικόνα 5: Το υποθαλάσσιο περιβάλλον της Χίου

Εικόνα 6: Το σπήλαιο των Ολύμπων

Εικόνα 7: Τουλίπα raddii

Εικόνα 8: Ορχιδέα Ophrysmasticorum.

Εικόνα 9: Φρυγανοτσίχλονο

Εικόνα 10: Αρχαιολογικός χώρος Εμπορειού

Εικόνα 11: Οικισμός Άγιο Γάλας

Εικόνα 12: Το κάστρο της Χίου

Εικόνα 13: Χάρτης πολιτιστικής διαδρομής στα μεσαιωνικά χωριά της Χίου

Εικόνα 14: Άποψη του λιθόκτιστου οικισμού της Καλαμωτής

Εικόνα 15: Άποψη του οικισμού των Αρμολίων

Εικόνα 16: Το κάστρο των Απολίχνων στα Αρμόλια

Εικόνα 17: Ο Κεντρικός Πύργος στο Πυργί όπως σώζεται σήμερα

Εικόνα 18: Δείγμα της αρχιτεκτονικής των ξυστών στο Πυργί

Εικόνα 19: Η Κεντρική Πλατεία των Ολύμπων

Εικόνα 20: Γραφικό σοκάκι στα Μεστά

Εικόνα 21: Ο εξωτερικός περίβολος του χωριού των Ολύμπων

Εικόνα 22: Μεσαιωνική οικία στην Ελάτα

Εικόνα 23: Οικία κτισμένη σε θολωτή μεσαιωνικού τύπου καμάρα στη Βέσσα

Εικόνα 24: Άποψη χαρακτηριστικής πέτρινης οικίας στα Αυγώνυμα

Εικόνες 25,26: Απόψεις του παλιού μεσαιωνικού οικισμού Ανάβατου

Εικόνα 27: Το Μαυροκορδάτικο

Εικόνα 28: Το Αργέντικο

Εικόνα 29: Το Λιβανούδικο

Εικόνα 30: Η Νέα Μονή

Εικόνα 31: Η Αγία Μαρκέλλα

Εικόνα 32: Οι Μύλοι της Χίου

Εικόνα 33: Το Μουσείο της Μαστίχας

Εικόνα 34: Το Αρχαιολογικό Μουσείο

Εικόνα 35: Το Ναυτικό Μουσείο

Εικόνα 36: Η Βιβλιοθήκη Κοραή

Εικόνα 37: Ο ρουκετόπολεμος, έθιμο της Ανάστασης

Εικόνα 38: Αγιοβασιλιάτικο καραβάκι, έθιμο Πρωτοχρονιάς

Εικόνα 39: Το έθιμο του Αγά

Εικόνα 40: Το δάκρυ της μαστίχας

Εικόνα 41: Είδη αγγειοπλαστικής (Αρμόλια)

Εικόνα 42: Τμήμα Πανεπιστημίου Αιγαίου στη Χίο

Εικόνα 43: Κεντρικός Λιμένας Χίου

Εικόνα 44: Λιμένας Μεστών

Κατάλογος Πινάκων Βιβλιογραφικής Μελέτης

Πίνακας 1: Χίος - Μεταβολές Πληθυσμού, συνόλου Περιφέρειας και Χώρας 2001 - 2011

Πίνακας 2: Κατανομή Επιπέδου Εκπαίδευσης 2011, Πληθυσμού Χίου, Περιφέρειας & Χώρας

Πίνακας 3: Ηλικιακή Κατανομή 2011, Πληθυσμού Χίου, Περιφέρειας & Χώρας

Πίνακας 4: Κατανομή Πληθυσμού Περιφέρειας κατά Κατάσταση Ασχολίας 2011

Πίνακας 5: Χίος - Ετήσιο Εισόδημα φυσικών προσώπων Οικονομικού έτους 2011

Κατάλογος Πινάκων Αποτελεσμάτων Εμπειρικής Έρευνας

Πίνακας 6: Κατανομή Φύλου

Πίνακας 7: Κατανομή Ηλικίας

Πίνακας 8: Επάγγελμα

Πίνακας 9: Μορφωτικό επίπεδο

Πίνακας 10: Κατανομή Εισοδήματος

Πίνακας 11: Πώς αντιλαμβάνεστε τον όρο “Βιώσιμη Ανάπτυξη”;

Πίνακας 12: Ποιο στοιχείο πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο στην βιώσιμη τοπική ανάπτυξη της νήσου Χίου;

Πίνακας 13: Σε ποιο στοιχείο πιστεύετε ότι στηρίζεται η ανάπτυξη του νησιού;

Πίνακας 14: Ποιος θεωρείτε ότι είναι ο βασικός λόγος της χαμηλής επισκεψιμότητας στο νησί;

Πίνακας 15: Πώς θα κρίνατε τις τουριστικές υποδομές του νησιού;

Πίνακας 16: Σε ποιον τομέα απαιτούνται παρεμβάσεις που θα συμβάλλουν στην τοπική ανάπτυξη;

Πίνακας 17: Πιστεύετε ότι το τμήμα του Πανεπιστημίου Αιγαίου που βρίσκεται στο νησί συμβάλλει στην τοπική ανάπτυξη;

Πίνακας 18: Πιστεύετε ότι η Χίος έχει δυνατότητες ανάπτυξης εναλλακτικού βιώσιμου τουρισμού;

Πίνακας 19: Ποια μορφή εναλλακτικού έχει περισσότερες προοπτικές ανάπτυξης στο νησί;

Πίνακας 20: Σας είναι γνωστός ο όρος Place Branding;

Πίνακας 21: Αν ναι, πώς αντιλαμβάνεστε τον όρο Place Branding;

Πίνακας 22: Πιστεύετε ότι η εικόνα που προβάλλει η Χίος στους επισκέπτες είναι:

Πίνακας 23: Πόσο ικανοποιητική κρίνετε την προβολή του νησιού;

Πίνακας 24: Ποιο στοιχείο θεωρείτε ότι είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα που διαφοροποιεί τη Χίο σαν τουριστικό προορισμό;

Πίνακας 25: Ποιο στοιχείο θεωρείτε ότι αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την ανάδειξη της Χίου ως τουριστικό προορισμό;

Πίνακας 26: Θεωρείτε ότι η Χίος είναι ακριβός τουριστικός προορισμός σε σχέση με την ποιότητα που προσφέρει;

Πίνακας 27: Ποιο σύνθημα θα επιλέγατε σε διαφημιστική καμπάνια για την ανάδειξη της νέας ταυτότητας του νησιού;

Πίνακας 28: Ποιο σύμβολο θα επιλέγατε για να αναδείξετε τη νέα οπτική ταυτότητα του νησιού;

Κατάλογος Γραφημάτων Αποτελεσμάτων Εμπειρικής Έρευνας

Γράφημα 1: Κατανομή Φύλου

Γράφημα 2: Κατανομή Ηλικίας

Γράφημα 3: Επάγγελμα

Γράφημα 4: Μορφωτικό επίπεδο

Γράφημα 5: Κατανομή Εισοδήματος

Γράφημα 6: Πώς αντιλαμβάνεστε τον όρο "Βιώσιμη Ανάπτυξη";

Γράφημα 7: Ποιο στοιχείο πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο στην βιώσιμη τοπική ανάπτυξη της νήσου Χίου;

Γράφημα 8: Σε ποιο στοιχείο πιστεύετε ότι στηρίζεται η ανάπτυξη του νησιού;

Γράφημα 9: Ποιος θεωρείτε ότι είναι ο βασικός λόγος της χαμηλής επισκεψιμότητας στο νησί;

Γράφημα 10: Πώς θα κρίνατε τις τουριστικές υποδομές του νησιού;

Γράφημα 11: Σε ποιον τομέα απαιτούνται παρεμβάσεις που θα συμβάλλουν στην ανάπτυξη;

Γράφημα 12: Πιστεύετε ότι το τμήμα του Πανεπιστημίου Αιγαίου που βρίσκεται στο νησί συμβάλλει στην τοπική ανάπτυξη;

Γράφημα 13: Πιστεύετε ότι η Χίος έχει δυνατότητες ανάπτυξης εναλλακτικού τουρισμού;

Γράφημα 14: Ποια μορφή εναλλακτικού έχει περισσότερες προοπτικές ανάπτυξης στο νησί;

Γράφημα 15: Σας είναι γνωστός ο όρος Place Branding;

Γράφημα 16: Αν ναι, πώς αντιλαμβάνεστε τον όρο Place Branding;

Γράφημα 17: Πιστεύετε ότι η εικόνα που προβάλλει η Χίος στους επισκέπτες είναι:

Γράφημα 18: Πόσο ικανοποιητική κρίνετε την προβολή του νησιού;

Γράφημα 19: Ποιο στοιχείο θεωρείτε ότι είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα που διαφοροποιεί τη Χίο σαν τουριστικό προορισμό;

Γράφημα 20: Ποιο στοιχείο θεωρείτε ότι αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την ανάδειξη της Χίου ως τουριστικό προορισμό;

Γράφημα 21: Θεωρείτε ότι η Χίος είναι ακριβός τουριστικός προορισμός σε σχέση με την ποιότητα που προσφέρει;

Γράφημα 22: Ποιο σύνθημα θα επιλέγατε για την ανάδειξη της νέας ταυτότητας του νησιού;

Γράφημα 23: Ποιο σύμβολο θα επιλέγατε για να αναδείξετε τη νέα οπτική ταυτότητα του νησιού;

Συντομογραφίες

ΜΜΕ: Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας

WTO: World Tourism Organisation

ΧΥΤΑ: Χώρος Υγειονομικής Ταφής Απορριμμάτων

ΑΠΕ: Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας

ΑΕΠ: Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν

ΕΚΕ: Εταιρείες Κοινωνικής Ευθύνης

ΠΒΑ: Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου

ΕΝΑ Χίου: Αναπτυξιακή Εταιρεία Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χίου

ΗΠΑ: Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

ΤΕΙ: Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα

ΔΕΥΑΧ: Δημοτική Επιχείρηση Ύδρευσης Αποχέτευσης Χίου

ΠΕΚΕΒ: Προοδευτική Εκπολιτιστική Ένωση Βροντάδου

Κοιν.Σ.Επ: Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις

ΦΕΚ: Φύλλο εφημερίδας της κυβέρνησης

ΒΔ: Βορειοδυτικά

ΥΠΕΧΩΔΕ: Υπουργείο

ΕΤΑΧ: Εταιρεία Τοπικής Ανάπτυξης Χίου

ΕΕ: Ευρωπαϊκή Ένωση

ΕΓΤΑΑ: Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Αγροτικής Ανάπτυξης

ΕΚΤ: Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

ΕΤΠΑ: Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης

ΕΤΘΑ: Ευρωπαϊκό Ταμείο Θάλασσας και Αλιείας

Εισαγωγή

Η οικονομική κρίση έπληξε τα βιομηχανικά κέντρα και οι επιπτώσεις της αντανακλώνται κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα. Λόγω της αδυναμίας αντιμετώπισης των οικονομικών προβλημάτων της χώρας με τις συνήθεις πολιτικές, έγινε αντιληπτό ότι για να επιτευχθεί οικονομική ανάπτυξη, πρέπει να αξιοποιηθεί η τοπική δυναμική της κάθε περιοχής και να δημιουργηθεί ένα νέο πρότυπο ανάπτυξης που θα βασίζεται στη βελτίωση της εικόνας ενός τόπου και στην ανάπτυξη στρατηγικών προβολής του με βάση τα συγκριτικά πλεονεκτήματά του τα οποία συνθέτουν την ταυτότητά του. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η Χίος ως προνομιούχος τόπος, μπορεί να δημιουργήσει μια νέα ταυτότητα η οποία θα ενισχύσει την τοπική ανάπτυξη και θα την αναδείξει σε κορυφαίο τουριστικό προορισμό.

Αναφορικά με τη διάρθρωση της εργασίας έχει ως εξής:

Το Α΄ Μέρος της εργασίας αφορά τη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Πιο συγκεκριμένα:

Στο πρώτο κεφάλαιο, αναλύεται η έννοια του place branding, οι διαστάσεις του, τα βασικά χαρακτηριστικά του, οι παράγοντες που το καθορίζουν όπως η ταυτότητα, η μοναδικότητα και η εικόνα ενός τόπου αλλά και οι προϋποθέσεις επιτυχίας του. Στη συνέχεια γίνεται μία συγκριτική αντιπαράθεση των εννοιών place branding και place marketing και τέλος γίνεται αναφορά στην κριτική που έχει ασκηθεί για το place branding.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης και η σπουδαιότητα συσχετισμού της με την έννοια του βιώσιμου τουρισμού και την τοπική ανάπτυξη.

Στο τρίτο αναλύονται οι στρατηγικές για την επίτευξη βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης μέσα από τους τέσσερις πυλώνες όπως η Οικονομία: με την ανάπτυξη και ενίσχυση της τοπικής επιχειρηματικότητας, την αξιοποίηση των ανθρωπογενών πόρων και τη μετάβαση στο βιώσιμο τουρισμό, το Περιβάλλον: με την αξιοποίηση των φυσικών πόρων, την ανάπτυξη περιβαλλοντικών πρακτικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ο Πολιτισμός: με την ανάδειξη της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς και η Κοινωνία με την υιοθέτηση κοινωνικών πολιτικών όπως η στρατηγική bottom-up στη λήψη αποφάσεων, η ανάπτυξη της κοινωνικής οικονομίας και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Το Β΄ Μέρος της εργασίας αφορά τη μελέτη περίπτωσης της νήσου Χίου.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, γίνεται μια πρώτη γνωριμία με τη νήσο Χίο ξεκινώντας από μία

αποτύπωση των γεωγραφικών και ιστορικών της στοιχείων, τη διάρθρωση πληθυσμού, τα κοινωνικά της χαρακτηριστικά όπως το μορφωτικό επίπεδο και την οικογενειακή τους κατάσταση αλλά και τα οικονομικά τους χαρακτηριστικά όπως η απασχόληση και το εισόδημα.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, μελετάται η βιώσιμη τοπική ανάπτυξη της Χίου μέσα από τους τέσσερις πυλώνες ανάπτυξης. Συγκεκριμένα παρατίθενται οικονομικά στοιχεία αναλύοντας τους τομείς οικονομικής δραστηριότητας και απασχόλησης με συγκριτικά στοιχεία για το σύνολο της περιφέρειας και της χώρας στους βασικούς κλάδους δραστηριοποίησης με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που παρουσιάζουν. Γίνεται επίσης ανάλυση του πλούσιου φυσικού περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων του νησιού που μπορούν να αποτελέσουν τον πυρήνα για την ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού και γίνεται αναφορά στις βασικές περιβαλλοντικές υποδομές του νησιού. Στη συνέχεια ξετυλίγεται η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά του νησιού όπως αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία, μεσαιωνικοί οικισμοί και κάστρα, γίνεται αναφορά στην σπουδαιότητα των αρχοντικών του κάμπου της Χίου αλλά και στις τοπικές παραδόσεις, τα ήθη και έθιμα του τόπου. Διερευνούνται επίσης οι κοινωνικές υποδομές του νησιού όπως παιδεία και υγεία αλλά και ο τομέας των μεταφορών, καθώς αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για τη βιώσιμη τοπική ανάπτυξη και την ευημερία των πολιτών.

Στο έκτο κεφάλαιο, παρατίθεται η εμπειρική έρευνα. Συγκεκριμένα, αναλύεται η μεθοδολογία της, η χρησιμότητά της, η στατιστική επεξεργασία των απαντήσεων του ερωτηματολογίου της έρευνας με τα αποτελέσματα που προκύπτουν και οι περιορισμοί που τίθενται στην έρευνα. Τέλος παρατίθενται προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Στο έβδομο κεφάλαιο, με βάση την βιβλιογραφική μελέτη και τα αποτελέσματα της έρευνας, επιχειρείται ο καθορισμός της νέας επιθυμητής ταυτότητας της Χίου αναλύοντας τα βήματα ανάπτυξης και δημιουργίας ενός ισχυρού brand ξεκινώντας από το βήμα της καταγραφής της υπάρχουσας κατάστασης του νησιού στα πλαίσια της swot analysis, με δεύτερο βήμα τη δημιουργίας οράματος και στόχου, τρίτο τον σχεδιασμό της κατάλληλης στρατηγικής και ακολουθεί το βήμα της εφαρμογής και του ελέγχου.

Στο τελευταίο όγδοο κεφάλαιο παρατίθενται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις για μια βιώσιμη ανάπτυξη στη Χίο με εργαλείο τη νέα της ταυτότητα όπως αυτή επιλέχθηκε και αναδείχθηκε με βάση τις δυνατότητες του νησιού και τις επιλογές των κατοίκων του που αποτελούν το δείγμα της έρευνάς μας.

Μέρος Α: Θεωρητική προσέγγιση

Κεφάλαιο 1: Θεωρητικό πλαίσιο της έννοιας Place Branding

1.1.Η έννοια του Brand

Πριν αναλύσουμε τον όρο place branding, είναι σκόπιμο να κατανοήσουμε το γενικότερο όρο «Brand». Η ακριβής ερμηνεία του όρου είναι «επωνυμία» ή «μάρκα». Το Brand έχει όλα τα χαρακτηριστικά που μπορούν να καταστήσουν έναν τόπο ελκυστικό και να τον διαφοροποιήσουν από άλλους προορισμούς μακροπρόθεσμα. Έχει σχέση με την ανάγκη για άμεσες αλλαγές στην εικόνα ενός τόπου οι οποίες πρέπει να αποφασισθούν από τους κατοίκους του σε σχέση με την ήδη υπάρχουσα εικόνα, προκειμένου να υπάρχει αρμονία με το αποτέλεσμα. Όπως αναφέρει ο Ritchie, (1998), το brand των τουριστικών προορισμών ορίζεται ως ένα σύμβολο, όνομα, logo, λέξη ή άλλο γραφικό που προσδιορίζει και διαφοροποιεί έναν προορισμό και δίνει την υπόσχεση μιας αξέχαστης ταξιδιωτικής εμπειρίας η οποία συνδέεται μόνο με τον προορισμό, η οποία μπορεί να προκαλεί και ευχάριστες αναμνήσεις από τη εμπειρία σε αυτό τον προορισμό. (Ritchie, 1998). Ο Aaker David (2014), περαιτέρω τονίζει ότι το Brand είναι πολύ περισσότερα από ένα όνομα και ένα λογότυπο, είναι μια υπόσχεση ενός οργανισμού σε έναν πελάτη να παραδώσει αυτό που αντιπροσωπεύει το brand όχι μόνο όσον αφορά τα λειτουργικά οφέλη αλλά και τα συναισθηματικά, αυτοεκφραστικά και κοινωνικά οφέλη. Αλλά ένα εμπορικό σήμα είναι κάτι περισσότερο από την επίτευξη μιας υπόσχεσης. Είναι ένα ταξίδι, μια εξελισσόμενη σχέση που βασίζεται στις αντιλήψεις και τις εμπειρίες που έχει ένας πελάτης κάθε φορά που συνδέεται με το brand. (Aaker David, 2014).

1.2. Η έννοια του Place Branding

Αν και η ιστορία του branding ξεκινάει τα τέλη του 19ου αιώνα με τη δημιουργία επώνυμων καταναλωτικών προϊόντων, η μελέτη του branding ενός τουριστικού προορισμού είναι ένα σχετικά πρόσφατο συμπλήρωμα στον τομέα της τουριστικής έρευνας και τα τελευταία χρόνια αποτελεί σημαντική δραστηριότητα στα πλαίσια διαχείρισης ενός τόπου. Δεδομένων των συνεχών και γρήγορων αλλαγών στην τεχνολογία και τη μετάβαση σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, διάφορα μέρη υποχρεώνονται να ανταγωνίζονται μεταξύ τους ώστε να

αποτελέσουν ελκυστικούς, τουριστικούς και όχι μόνο, προορισμούς. Οι τόποι στην προσπάθειά τους να προωθήσουν τους εαυτούς τους, χρησιμοποιούν διάφορους τρόπους όπως εντυπωσιακά λογότυπα και σαγηνευτικά συνθήματα, ενώ διαθέτουν φιλόξενες ιστοσελίδες και διαφημιστικές εκστρατείες σε εθνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης (Ashworth and Kavaratzis, 2009). Η αντικατάσταση του οικονομοκεντρικού μοντέλου και η ανάπλαση αστικών περιοχών, με βάση τον πολιτισμό, αύξησε τα τουριστικά έσοδα των περιοχών όπου οι αλλαγές αυτές εφαρμόστηκαν και προώθησε την πολιτισμική τους εικόνα. Έτσι, αναπτύχθηκαν οι στρατηγικές branding, που επιδίωκαν την αναζωογόνησή της εκάστοτε περιοχής, αλλάζοντας την εικόνα της. (Αρβανιτάκη, 2007)

Σύμφωνα με τους Kavaratzi και Ashworth (2005), το place branding έχει εφαρμοσθεί είτε συνειδητά είτε ασυνείδητα από τότε που οι πόλεις και τα κράτη ανταγωνίζονταν μεταξύ τους για εμπόριο, πληθυσμούς, πλούτο και εξουσία. Η έννοια του Place Branding αφορά την ανάπτυξη στρατηγικής για τη δημιουργία ανταγωνιστικής ταυτότητας για έναν τόπο. Βασίζεται κυρίως στην ιστορία του τόπου, το φυσικό περιβάλλον, τα κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν την εικόνα του και αποτελεί εργαλείο για τη βελτίωση και την προβολή της εικόνας του. (Kavaratzis και Ashworth, 2005).

Το place branding εντάσσεται στη λογική της βιώσιμης ανάπτυξης και χάρις στην ανάπτυξη των μέσων πληροφόρησης και της καταναλωτικής δύναμης, αλλά και των χαμηλών ναύλων και του ανταγωνισμού εξειδίκευσης, μοιάζει ιδανική αναπτυξιακή λύση, στο πλαίσιο των παγκοσμιοποιημένων αναγκών και των διεθνών αγαθών παραγωγής (Hanna et al, 2013). Οι Robert Govers et al, ορίζουν το Place Branding σαν «τη διαδικασία της ανακάλυψης, της δημιουργίας, της ανάπτυξης και της σύλληψης ιδεών και σχεδίων για την επανακατασκευή ταυτότητας του τόπου, καθορίζοντας τα χαρακτηριστικά και την ατμόσφαιρα του τόπου αλλά και την οικοδόμηση της αίσθησης της τοποθεσίας. (Robert Govers et al, The Place Brand Observer 2016). Σύμφωνα με τον ανωτέρω ορισμό το Place Branding δεν είναι μόνο προβολή αλλά επανακαθορισμός ταυτότητας που εστιάζει στην βελτίωση της φήμης μακροπρόθεσμα. Στο σημείο αυτό συνδέεται με τη βιώσιμη ανάπτυξη του τόπου η οποία αναφέρεται σε μακροπρόθεσμα οφέλη.

1.3.Οι διαστάσεις του Place Branding

1.3.1.Nation Branding

Το Nation Branding έχει βασικό σκοπό να προάγει την οικονομική και κοινωνική ευημερία ενός κράτους και την υλοποίηση των βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στόχων της εξωτερικής πολιτικής όπως η προσέλκυση επενδύσεων, τεχνολογίας και τουρισμού και αποτελεί σημαντικό εργαλείο της διπλωματίας των χωρών και καθοριστικό παράγοντα για τη διαμόρφωση εθνικής εικόνας και ταυτότητας. Σύμφωνα με τον Kavaratzi (2005), αποτελεί μια τάση που έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο της επιστήμης του μάρκετινγκ και κυρίως στους κύκλους των συμβούλων μάρκετινγκ, οι οποίοι ενεργούν ως σύμβουλοι εθνικών κυβερνήσεων και έχουν συνειδητοποιήσει τα πιθανά οφέλη του branding της χώρας κυρίως σε θέματα που αφορούν την τουριστική ανάπτυξη και την προσέλκυση ξένων επενδύσεων (Kavaratzis, 2005).

1.3.2.Destination branding

Είναι η πιο διαδεδομένη προσέγγιση του place branding. Στηρίζεται στη θεωρία ότι ο προορισμός επιλέγεται με βάση την εικόνα που διαμορφώνει ο καθένας από τα βιώματά του και την ενημέρωση από τα ΜΜΕ. Σύμφωνα με τους Hanna και Rowley (2008), το destination branding αναφέρεται στις προσπάθειες για την αύξηση των τουριστικών επισκέψεων και τουριστικών δαπανών. Ο Buhalis (2000), υποστηρίζει ότι παρουσιάζει περισσότερη δυσκολία συγκριτικά με το branding ενός προϊόντος, υπηρεσίας ή επιχείρησης γιατί ο τουριστικός προορισμός αποτελείται από ποικιλία προϊόντων, υπηρεσιών και πόρων, οι οποίοι κατά κανόνα ανήκουν σε διαφορετικούς τομείς της οικονομίας, αλλά καταναλώνονται, ταυτόχρονα από διαφορετικούς ανθρώπους, δίνοντας τη δυνατότητα για δημιουργία υποκειμενικών ταξιδιωτικών εμπειριών, ανάλογα με την ιδιοσυγκρασία του καθενός από αυτούς για ένα συγκεκριμένο ταξιδιωτικό προορισμό. (Buhalis, 2000).

Το destination branding περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ με σκοπό:

1) να στηρίξουν τη δημιουργία ενός ονόματος, συμβόλου, λογότυπου, λεκτικού σήματος, που να προσδιορίζουν και να διαφοροποιούν έναν προορισμό,

2) να μεταφέρουν στους δυνητικούς επισκέπτες την υπόσχεση για μια αξέχαστη ταξιδιωτική εμπειρία που συνδέεται αποκλειστικά με τον προορισμό και

3) να λειτουργήσει ως ερέθισμα ανάκλησης των ευχάριστων αναμνήσεων από την εμπειρία του προορισμού (Blain et al., 2005).

1.3.3.City Branding

Το City Branding είναι όλες εκείνες οι ενέργειες και δραστηριότητες που θα κάνουν μία πόλη ελκυστική, αναδεικνύοντας την αξία της ώστε να γίνει επιθυμητός προορισμός. Συνδυάζει στρατηγικές μάρκετινγκ και branding. Ο Μηλιώνης 2005, ορίζει το City Branding σαν τη διαδικασία δημιουργίας δημιουργίας ενός αισθήματος ανταγωνιστικής ταυτότητας της πόλης, η οποία επικεντρώνεται στην αντίληψη των ανθρώπων για τις πόλεις και προσπαθεί να την επηρεάσει, με σκοπό να ευνοεί τις παρούσες συνθήκες για τις μελλοντικές ανάγκες. (Μηλιώνης, 2005) ενώ ο Kavaratzis (2004), αντιλαμβάνεται το City Branding τόσο ως σύνολο εργαλείων επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, όσο και ως μέσο επίτευξης κοινωνικής ανάπτυξης, ενδυνάμωσης της τοπικής ταυτότητας των κατοίκων με την πόλη τους, ενεργοποίησης των κοινωνικών δυνάμεων που μπορούν να συμβάλλουν στην αποφυγή μορφών κοινωνικού αποκλεισμού και περιθωριοποίησης. **(**Kavaratzis, 2004)

1.4.Παράγοντες που καθορίζουν το Place Branding

1.4.1.Η ταυτότητα και μοναδικότητα του τόπου

Θεμέλιος λίθος του place branding είναι η μοναδικότητα και ταυτότητα του τόπου. Στοχεύει στην προβολή μιας διαφοροποιημένης εικόνας στην αγορά που θα προσελκύσει πιστούς και ποιοτικούς τουρίστες. Η ταυτότητα (brand) ενός τόπου πρεσβεύει το χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί έναν τόπο. Ο Lynch (1960), ορίζει την ταυτότητα ενός τόπου ως «το βαθμό στον οποίο ένα άτομο μπορεί να αναγνωρίσει ή να ανακαλέσει ένα μέρος ως διαφορετικό από άλλα». (Lynch, 1960). Η ταυτότητα δεν είναι κάτι νέο που δημιουργείται και κατασκευάζεται σε έναν τόπο από το μηδέν και το οποίο δεν σχετίζεται με την ιστορία και την κληρονομιά του. Είναι στοιχεία που υπάρχουν στον τόπο, συνδέονται με την ιστορία του, συνθέτουν την προσωπικότητά του και τα οποία αν επεξεργαστούν μπορούν να δημιουργήσουν ένα ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα και να εξυπηρετήσουν το στόχο του place branding. Ο Karavantzis

(2004), υποστηρίζει ότι η ταυτότητα δημιουργείται και προσδιορίζεται από το brand το οποίο ικανοποιεί συμβολικές, συναισθηματικές και λειτουργικές ανάγκες και δεν αποτελεί ένα απλό όνομα. (Karavantzis, 2004). Παρόλα αυτά, η δημιουργία ενός λογότυπου που θα προσδιορίζει την ταυτότητα, δημιουργεί μία θετική επίδραση και αποτυπώνεται στη μνήμη του επισκέπτη.

Ο Aaker (1996) ορίζει την ταυτότητα ως: « ένα μοναδικό σύνολο συνειρμών/συσχετίσεων του brand που ο στρατηγικός σχεδιασμός του brand φιλοδοξεί να δημιουργήσει και να διατηρήσει. Αυτοί οι συνειρμοί παρουσιάζουν το τι αντιπροσωπεύει το brand και υποδηλώνουν μια υπόσχεση στους πελάτες εκ μέρους των μελών της επιχείρησης. Η brand ταυτότητα θα πρέπει να βοηθάει στην καθιέρωση μιας σχέσης μεταξύ του brand και του πελάτη, δημιουργώντας μιας πρόταση αξίας, η οποία προϋποθέτει λειτουργικά, συναισθηματικά και προσωπικής έκφρασης οφέλη». (Aaker, 1996)

1.4.2.Η εικόνα του τόπου

Η εικόνα δεν είναι ταυτόσημη με την ταυτότητα ενός τόπου αν και η ταυτότητα ενός τόπου συχνά είναι εγκλωβισμένη στην εικόνα του καθώς υπάρχει μία κυρίαρχη εικόνα η οποία δημιουργήθηκε από στερεότυπα που κατασκευάζονται στο μυαλό των ανθρώπων. Οι Govers και Go (2009), πιστεύουν ότι η σύνδεση της ταυτότητας με την εικόνα του και την εμπειρία που προσφέρει, είναι ζωτικής σημασίας για το place branding. (Govers & Go, 2009). Η εικόνα που διαμορφώνεται για έναν τόπο είναι ένα ισχυρό χαρακτηριστικό που ενισχύει την ταυτότητά του. Ένας τόπος αποτυπώνεται στο μυαλό των επισκεπτών άμεσα από τις αντιλήψεις και τις εικόνες του ή έμμεσα από όσα παρουσιάζουν τα ΜΜΕ. Μία σειρά στοιχείων όπως οι άνθρωποι, ο τρόπος ζωής, οι αξίες τους, η φιλόξενη διάθεση, το φαγητό, η φύση, τα χρώματα που είναι τα πρώτα πράγματα που έρχονται στο μυαλό όταν κάποιος σκέφτεται τον τόπο αυτό. Η εικόνα ενός τόπου είναι επίσης συνδεδεμένη με σύμβολα όπως μνημεία, κτίρια, δρόμοι, αναμνήσεις από διάφορες ευχάριστες και δυσάρεστες εμπειρίες όπως αυτά διαμορφώνονται από περιγραφές φίλων και γνωστών, διαφημίσεις, ταινίες, τουριστικούς οδηγούς αλλά και άλλες διαφημιστικές εκστρατείες. Μπορεί επίσης να είναι ο ρυθμός και ο παλμός ενός τόπου που ενισχύει την τουριστική εμπειρία μέσα από έντονα γεγονότα που

βιώνει. Την εικόνα ενός τόπου επίσης καθορίζουν και οι οικονομικές του δραστηριότητες που δημιουργούν περιβάλλον ελκυστικό για επενδύσεις και ευκαιρίες για εύρεση εργασίας. Για το λόγο αυτό η εικόνα που διαμορφώνουν οι άνθρωποι για έναν τόπο μπορεί να είναι επηρεασμένη από στερεότυπες ή λανθασμένες αντιλήψεις καθώς συνήθως έχουν χτιστεί από δευτερογενείς πληροφορίες.

Οι Binge & Sanchez (2001), στην έρευνά τους διαπιστώνουν ότι ο κάθε καταναλωτής διαμορφώνει σύμφωνα με τις ικανότητές του, τις συναισθηματικές του ερμηνείες, τις γνώσεις και τα συναισθήματά του την εικόνα ενός προορισμού, η οποία έχει διαμορφωθεί προηγουμένως από την ιστορία, την κουλτούρα, τις υποδομές, το φυσικό περιβάλλον και την εξυπηρέτηση που βιώνουν οι ίδιοι τουρίστες σε έναν τόπο από τον οποίο τελικά συνθέτουν την ταξιδιωτική τους εμπειρία καταλήγοντας και αξιολογώντας την με θετικό πρόσημο. (Binge & Sanchez, 2001). Σύμφωνα με τον Karavantzi (2004), οι κάτοικοι αποτελούν την πιο σημαντική ομάδα στόχο, είναι εκείνοι που πρέπει να πιστέψουν στον τόπο τους ώστε να σχεδιαστεί σωστά ο τρόπος προσέγγισης του, με σκοπό την ανάπτυξή του και τη διαμόρφωση της εικόνας του. (Karavantzis, 2004).

Σε κάθε περίπτωση η εικόνα που διαμορφώνεται για έναν τόπο πρέπει να είναι αληθινή, γεγονός δύσκολο καθώς κάθε τόπος έχει τα αρνητικά του σημεία. Ο Hazime (2011), υποστηρίζει ότι επειδή υφίστανται ορισμένοι παράγοντες που δεν μπορούν να ελεγχθούν, όπως η γνώμη των μέσων μαζικής ενημέρωσης, το κλίμα, η οικονομική κρίση, είναι αναγκαίο να δημιουργηθούν νέοι θετικοί συσχετισμοί για έναν τόπο προκειμένου να ξεπεραστούν οι υπάρχοντες αρνητικοί καθώς η επιθυμητή εικόνα του τόπου πρέπει να αντιστοιχεί στην πραγματικότητα, να είναι ελκυστική, εύλογη, απλή και διακριτική. (Hazime, 2011).

1.5.Προϋποθέσεις επιτυχίας του Place Branding

Η νέα ταυτότητα του τόπου για να είναι επιτυχής θα πρέπει να ανασκευάζει την τυχόν αρνητική εικόνα και το αρνητικό κλίμα που επικρατεί για έναν τόπο και να δίνει έμφαση στη νέα θετική εικόνα. Το εμπορικό σήμα προώθησης του τόπου πρέπει να υποστηρίζεται από πολιτικές, καινοτομίες, δράσεις, επενδύσεις με κατάλληλες υποστηρικτικές υποδομές,

συμμετοχή των κατοίκων και των τοπικών φορέων. Σημαντικός παράγοντας επιτυχίας επίσης είναι η δέσμευση όλων των ενδιαφερομένων μερών για την ανάπτυξη κοινού οράματος, τη συνένωση δυνάμεων και την ανάπτυξη κοινής δράσης προς το συμφέρον της τοπικής κοινωνίας. Η πολιτική branding θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των κατοίκων και να διασφαλίζει την αειφορία της τουριστικής ανάπτυξης σε συνδυασμό με την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας και την ευημερία των κατοίκων ώστε ο τόπος να μπορεί να ανταποκριθεί τόσο στις τρέχουσες ανάγκες, όσο και στις μελλοντικές. Για το λόγο αυτό, απαιτούνται παρεμβάσεις που να αναβαθμίζουν τις υπηρεσίες προς τους επισκέπτες και ταυτόχρονα να μην υποβαθμίζουν το φυσικό περιβάλλον της περιοχής. Ένα επιτυχημένο brand σύμφωνα με τον Pekka Tuominen (1999), είναι ένα αναγνωρίσιμο προϊόν, μια υπηρεσία, ένας άνθρωπος, ένας τόπος, ενισχυμένο με τέτοιο τρόπο ώστε ο αγοραστής ή χρήστης να αντιληφθεί τη σχετική και τη μοναδική προστιθέμενη αξία του, η οποία ταιριάζει απόλυτα με τις ανάγκες του. (Pekka Tuominen, 1999).

Ο Rainisto (2003), πιστεύει ότι οι παράγοντες που έχουν καθοριστικό ρόλο στη διαδικασία του place branding είναι οι εξής:

- Η σύσταση κι ορθή λειτουργία ομάδας σχεδιασμού, εκτέλεσης και ελέγχου των διαδικασιών του
- Η δημιουργία οράματος ως αποτέλεσμα στρατηγικής ανάλυσης των στοιχείων που απαρτίζουν τον τόπο και το περιβάλλον του
- Η ύπαρξη ηγεσίας ικανής να διεξάγει πολύπλοκες διαδικασίες
- Η ύπαρξη πολιτικής ενότητας, σταθερότητας και κοινών στόχων
- Η αναγνώριση, καταγραφή και μελέτη της παγκόσμιας αγοράς
- Η έμφαση στην τοπική ανάπτυξη και τον τοπικό πολιτισμό

Μέσα από το νέο brand, για να είναι επιτυχημένο, πρέπει να αναδεικνύονται οι βασικές αρχές του place branding που πρέπει να χαρακτηρίζουν έναν τουριστικό προορισμό οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

- **Αξιοπιστία**: τα ψεύτικα brand δεν έχουν αξιοπιστία. Πρέπει το brand να πραγματοποιεί όσα υπόσχεται. Για το λόγο αυτό πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η ταυτότητα του τόπου στην πραγματική της διάσταση.

- **Διαφοροποίηση-Διακριτότητα:** απαιτεί **ποιοτικά** χαρακτηριστικά όπως ελκυστικό φυσικό περιβάλλον, καλή εξυπηρέτηση, διαφοροποίηση στην εικόνα και την επικοινωνιακή πολιτική όπως σεβασμός στο περιβάλλον και υιοθέτηση πολιτικών για την προστασία του.
- **Συνδημιουργία:** Η ενεργή συμμετοχή των επισκεπτών και η αλληλεπίδραση με το τοπικό περιβάλλον και τους κατοίκους με τις κοινές δράσεις και τις συναναστροφές, δημιουργούν τις αναμνήσεις εμπειρίας, αισθήσεων και συναισθημάτων που δένει τους επισκέπτες με έναν τόπο.
- **Εύστοχο μήνυμα:** το μήνυμα πρέπει να είναι εύκολα αντιληπτό από τον επισκέπτη και να προκαλεί ενθουσιασμό στους τοπικούς δρώντες της αγοράς αλλά και τους κατοίκους της πόλης. Η σημασία του εύστοχου μηνύματος είναι καταλυτική αφού ένα πετυχημένο brand δημιουργεί και στους ίδιους τους κατοίκους έναν ψυχικό δεσμό, υπό την έννοια ότι αποκτούν ένα αίσθημα υπερηφάνειας για τον τόπο διαμονής τους και έτσι γίνονται με τη σειρά τους πρεσβευτές του τόπου τους, γεγονός με αυτονόητα θετικά αποτελέσματα καθώς οι τόποι είναι πάνω από όλα οι κάτοικοί του και η προσέγγιση που έχουν προς τους επισκέπτες-φιλοξενούμενους σε αυτούς (Μαζιώτης Δ., Καπόπουλος, 2008)

Ο Foster (2011), κάνει αναφορά και στην σημαντικότητα του εμπορικού σήματος που πρέπει να επιλεγεί για το place branding και θεωρεί ότι για να είναι επιτυχημένο, πρέπει να απομνημονεύεται εύκολα, να αντανακλά την επωνυμία που εκπροσωπεί και να είναι πρωτότυπο, απλό, πιστευτό και ελκυστικό. Συστήνεται να αποφεύγονται δύσκολα νοήματα και πομπώδεις ή αρνητικές εκφράσεις (Foster, 2011).

1.6. Place Branding και Place Marketing

Για να γίνει κατανοητός ο όρος και η σημασία του place branding, είναι απαραίτητο να γίνει ένας διαχωρισμός των δύο εννοιών. Το place marketing όπως και το place branding έχουν έναν κοινό σκοπό, να κάνουν έναν τόπο αναγνωρίσιμο αλλά σύμφωνα με τους Kotler et al (1993), το Place Marketing δεν ασχολείται με τη δημιουργία ταυτότητας του τόπου αλλά με τον τρόπο προβολής των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και ιδιαιτεροτήτων ενός τόπου καθώς εστιάζει μόνο στην προώθηση. Το branding δεν μπορεί να βασισθεί μόνο στην επικοινωνία,

απαιτείται πραγματική απόδειξη της ταυτότητας που προβάλλεται. Στην πραγματικότητα, με τα εργαλεία του marketing επικοινωνούμε το place branding. Βασικό στόχο της διαδικασίας του place marketing αποτελεί η ενίσχυση τη ικανότητας του τόπου να προσαρμόζεται στις νέες συνθήκες της αγοράς, ώστε να διατηρεί τη ζωτικότητα του (Kotler et al, 1993). Όταν ένας τόπος αποφασίσει την ταυτότητα που θέλει, συνειδητά θα εργαστεί να κάνει την εικόνα και όλα τα μηνύματά του συνυφασμένα με την επιλογή της. (Kavaratzis and Ashworth, 2005).

Το place marketing και place branding αποτελούν διαφορετικά εργαλεία με διαφορετική μεθοδολογική προσέγγιση και τεχνικές, αλλά όμως λειτουργούν συμπληρωματικά και επικουρικά το ένα στο άλλο, έχοντας ως απώτερο σκοπό την ανάδειξη του τόπου. Αποτελούν ξεχωριστές έννοιες και μάλιστα το branding είναι συστατικό της ευρύτερης διαδικασίας του place marketing. Το place branding συνδυάζει την οργάνωση και το μάρκετινγκ, ή πιο συγκεκριμένα το branding αποτελεί κεφάλαιο στο place marketing. Το κρίσιμο σημείο είναι ότι αποτελούν ξεχωριστά είδη δράσης που περιλαμβάνουν ειδική μεθοδολογία και τεχνικές (Metaxas, 2010). Κατά τον Kalandides (2013), το place marketing μπορεί να περιορίζεται στην οργάνωση μιας διαφημιστικής καμπάνιας για έναν τόπο ενώ για το place branding μία διαφημιστική καμπάνια αποτελεί μόνο ένα εργαλείο. Ο ίδιος σε συνέντευξή του εντοπίζει τη διαφορά ανάμεσα στο place branding και το place marketing σε οικονομικά αποτελέσματα λέγοντας ότι το πρώτο είναι η στρατηγική προσέγγιση για την ενίσχυση θετικών συσχετίσεων με το όνομα ενός τόπου, δημιουργώντας θετική φήμη ενώ το δεύτερο είναι η στρατηγική προσέγγιση για να τοποθετήσουμε μια πόλη ή ένα μέρος στη διεθνή αγορά. (Kalandides, 2013 συνέντευξη διαθέσιμη στο https://blog.inpolis.com/2013/05/23 /interview-on-place-branding/).

Συνοπτικά, μπορούμε να πούμε ότι η βασική διαφορά ανάμεσα στο place branding και place marketing, εντοπίζεται στο γεγονός ότι το πρώτο δεν συνδυάζεται μόνο με τα οικονομικά αποτελέσματα αλλά αφορά την ποιότητα ζωής των κατοίκων ενός τόπου.

1.7. Κριτική για το Place Branding

Η κριτική που έχει ασκηθεί στις στρατηγικές place branding σύμφωνα με τον Δέφνερ (2012), απορρέει πρωτίστως από την αμφιλεγόμενη κοινωνική διάσταση των πρακτικών και από τη

σύνδεση του με το κέρδος και τη νεοφιλελεύθερη αναπτυξιακή πολιτική. Συχνά επανέρχεται το πρόβλημα ότι κύριος στόχος του place branding είναι η «προσέλκυση επιχειρηματικού κεφαλαίου στη διεθνή αγορά, αγνοώντας την τοπική ζήτηση και ταυτότητα». Στην ίδια λογική, αρνητικά συνεκτιμώνται η ένταση απόδοσης ορισμένων αξιών και ειδικών χαρακτηριστικών στην επωνυμία μιας περιοχής, η σημαντικότητα που προσδίδεται στις διεθνείς καταναλωτικές αξίες (διεθνο-τοπικοποίηση –globalization) καταργώντας σταδιακά τις πολυποίκιλες ιδιαιτερότητες κάθε τόπου, αλλά και η υπεραξία που προσδίδει το branding καθαυτό, στην καταναλωτικότητα και στα προς εκμετάλλευση συμπεριφορικά χαρακτηριστικά. (Δέφνερ, 2012). Τέτοιες όμως κριτικές δεν πρέπει να μας κάνουν να υποβαθμίσουμε και να αμφισβητήσουμε την αποτελεσματικότητά του. Σύμφωνα με την Κόνσολα 2006, το place branding οφείλει να σχεδιάζεται βάσει παραδοσιακών σκοπών τοπικής πολιτιστικής ανάπτυξης και αξιοποιώντας ήδη υπάρχουσες πολιτιστικές δυνατότητες. Μακροπρόθεσμα, επιτυχημένες αποβαίνουν οι περιπτώσεις όπου η πολιτιστική πολιτική συνδύασει ικανοποιητικά κοινωνικούς με οικονομικούς στόχους και επεδίωξε τη συνεργασία πολιτιστικής ανάπτυξης και κοινωνικοοικονομικής προόδου. (Κόνσολα, 2006)

Κεφάλαιο 2: Θεωρητικό πλαίσιο της έννοιας Βιώσιμη Τοπική Ανάπτυξη

2.1.Η έννοια της Βιώσιμης Ανάπτυξης

Βιώσιμη είναι η ανάπτυξη που λαμβάνει υπόψη τη φέρουσα ικανότητα της κάθε περιοχής. Η εκμετάλλευση των φυσικών πόρων ενός τόπου, πρέπει να σταματά στο σημείο εκείνο που η επέμβαση στο φυσικό περιβάλλον δεν προκαλεί αρνητικές επιπτώσεις και δεν απειλεί την ύπαρξή του. Η βιωσιμότητα είναι ένας παράγοντας που πρέπει να απασχολεί τους τοπικούς φορείς και να συμπεριληφθεί στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης γιατί είναι σημαντικός παράγοντας επιτυχίας της. Σύμφωνα με τον Λάσκαρη (1996), η αειφορική ανάπτυξη νοείται ως πολιτική και στρατηγική για διαρκή οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη, η οποία δεν υποβαθμίζει το περιβάλλον και τους φυσικούς πόρους. (Λάσκαρης, 1996).

Για να εξασφαλιστεί η βιωσιμότητα ανάπτυξης σε μια περιοχή, μερικοί από τους βασικούς παράγοντες που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι οι εξής:

- προστασία του περιβάλλοντος
- βελτίωση των τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών
- προστασία των φυσικών και πολιτιστικών πόρων
- ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού με έμφαση στον παραδοσιακό τομέα
- συμμετοχή τοπικών φορέων στη λήψη αποφάσεων και συνεργασία μεταξύ τους
- σεβασμός στην τοπική παράδοση και ιστορία
- κοινωνική ευαισθησία

2.2.Αρχές της Βιώσιμης Ανάπτυξης

Σύμφωνα με τον Δεκλερή (1996), οι βασικές αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης είναι:

- ❖ η μεγιστοποίηση της ανθρώπινης ευημερίας
- ❖ η χρήση όλων των πλουτοπαραγωγικών φυσικών και μη πόρων
- ❖ ο καθορισμός κόστους ανάπτυξης σε κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο
- ❖ η ενίσχυση των παραγόντων που καθιστούν μια επιχείρηση βιώσιμη
- ❖ η δίκαιη κατανομή των ωφελειών στην παρούσα γενιά ώστε να εξασφαλίζονται προς χρήση για τις μελλοντικές γενεές
- ❖ προώθηση υπεύθυνης διαχείρισης φυσικών πόρων χωρίς περιβαλλοντικές επιπτώσεις
- ❖ δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και υπευθυνότητας ανάμεσα στους φορείς

(Δεκλερής, 1996)

2.3.Η έννοια του Βιώσιμου Τουρισμού

Ο τουρισμός μπορεί να έχει ένα πλήθος από αρνητικές επιπτώσεις στο οικοσύστημα, στην πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου αλλά πολλές αρνητικές κοινωνικές συνέπειες. Η Φέρουσα Ικανότητα στο πλαίσιο της τουριστικής ανάπτυξης εκφράζεται ως «η μέγιστη χρήση ενός τόπου χωρίς να προκαλούνται αρνητικές συνέπειες στους διαθέσιμους πόρους και να μην μειώνεται η ικανοποίηση των τουριστών ή να ασκούνται αρνητικές επιπτώσεις στην κοινωνία, στην οικονομία και στον πολιτισμό της τουριστικής περιοχής» (WTO, 1993).

Με τον όρο βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη ή βιώσιμο τουρισμό, περιγράφεται ο τύπος της τουριστικής ανάπτυξης που δραστηριοποιείται ισόρροπα στην τοπική, οικονομική, πολιτισμική και περιβαλλοντική δομή της κάθε τουριστικής περιοχής, διαμορφώνοντας παράλληλα όρους, υπηρεσίες, υποδομές και τεχνογνωσία για τη συνεχή ανατροφοδότησή της. Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη πρέπει να στηριχθεί στην ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, στον εμπλουτισμό και τη διαφοροποίησή του και στην ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001).

Οι Σιγάλα, Χρήστου (2014), συμφωνούν με τα ανωτέρω, συμπληρώνοντας ότι οι κύριοι παράγοντες που προσελκύουν τουρίστες σε έναν προορισμό δεν είναι πλέον μόνο οι «υλικοί» του πόροι, αλλά κυρίως οι άυλες αξίες, ιστορίες, μύθοι και συναισθήματα που δημιουργούν την ανάγκη στον τουρίστα να βιώσει μια μοναδική εμπειρία. Οι δραστηριότητες στις οποίες μπορεί να συμμετάσχει ο τουρίστας, τα συναισθήματα, η επικοινωνία και οι κοινωνικοί δεσμοί που αναπτύσσει με την τοπική κοινωνία, διαφοροποιούν τους προορισμούς και δένουν συναισθηματικά τους επισκέπτες με αυτούς. (Σιγάλα, Χρήστου, 2014). Το περιβάλλον των τουριστικών προορισμών αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της τουριστικής εμπειρίας. Η ποιότητα τόσο των υλικών (π.χ. φυσικών πόρων, υποδομών) όσο και των άυλων (π.χ. επίπεδο μόρφωσης, νοοτροπία, κουλτούρα, συμπεριφορά των ανθρώπων, αίσθημα ασφάλειας) επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος.

Τα εισοδήματα και το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που επιλέγουν αυτή τη μορφή τουρισμού είναι αρκετά υψηλά ώστε να αντισταθμίσουν τα έσοδα του μαζικού τουρισμού και ταυτόχρονα να εξασφαλίσουν βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Σύμφωνα με τους Ζαχαράτο & Τσάρτα (2008), η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι μία στρατηγική που κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, μπορεί να συμβάλλει σε βιώσιμη τοπική ανάπτυξη που δένει αρμονικά με τις άλλες οικονομικές δραστηριότητες και μπορεί να αποτελέσει ουσιαστική αναπτυξιακή παράμετρο. (Ζαχαράτος, Τσάρτας, 2008). Ο Κιλιπίρης (2006), δίνει έμφαση στη μεγιστοποίηση των θετικών επιδράσεων του βιώσιμου εναλλακτικού τουρισμού μέσω της ανάπτυξης νέων τουριστικών προορισμών, επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου, αναβάθμισης και διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος. (Κιλιπίρης, 2006).

2.4.Η Έννοια της Τοπικής Ανάπτυξης

Ο όρος Τοπική Ανάπτυξη περιλαμβάνει κάθε πρωτοβουλία που έχει σκοπό την ανάπτυξη μιας περιοχής. Κάθε τόπος είναι μοναδικός και ξεχωριστός και μπορεί να αναδείξει αυτή τη μοναδικότητά του ως παράγοντα ανάπτυξης. Η Μητούλα (2006), τονίζει ότι η τοπική ανάπτυξη είναι ισχυρή παράμετρος της βιώσιμης ανάπτυξης και την ορίζει ως μια διαδικασία οικονομικής ανάπτυξης και διαρθρωτικών αλλαγών, με στόχο τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των τοπικών πληθυσμών, όπου με αυτόν τον τρόπο οι άνθρωποι συγκρατούνται στις περιφέρειες και ενδυναμώνουν το υπάρχων πλέγμα. (Μητούλα, 2006).

Η τοπική-ενδογενής ανάπτυξη αποβλέπει αφενός στη βελτίωση της επιχειρηματικότητας του τοπικού πληθυσμού και αφετέρου στην αξιοποίηση της παραγωγικής δομής της τοπικής οικονομίας, της αγοράς εργασίας, των φυσικών πόρων, της κοινωνικής και πολιτικής δομής της τοπικής κοινωνίας προς όφελος της ανάπτυξης, των παραδόσεων και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Επέρχεται από τους απλούς πολίτες, οι οποίοι συνειδητοποιούν ότι πρέπει να επέμβουν για την επίλυση των προβλημάτων τους τα οποία θα καθορίσουν το μέλλον τους, στοχεύοντας στην αξιοποίηση της παραγωγικής δομής, της αγοράς εργασίας, των φυσικών πόρων, της κοινωνικής και πολιτικής δομής της τοπικής οικονομίας και του τοπικού εργατικού δυναμικού της περιοχής. (Προβατάς, 1997).

Οι Κίζος κ.α. (2004), συμφωνούν με τον γεωγραφικό χαρακτήρα της τοπικής ανάπτυξης, τονίζοντας ότι «ο τοπικός προσδιορισμός των αναπτυξιακών προοπτικών, ο έλεγχος της αναπτυξιακής διαδικασίας και η συγκράτηση των ωφελημάτων της εντός της περιοχής είναι βασικά χαρακτηριστικά της, τα οποία ωστόσο δεν προκρίνουν την απομόνωση από το παγκόσμιο οικονομικό σύστημα, αντίθετα πρεσβεύουν ότι θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν τοπικά» (Κίζος κ.α., 2004 σελ.7) ενώ σύμφωνα με το Κέντρο Ερευνών Πανεπιστημίου Πειραιώς (2005), όμως ο όρος Τοπική Ανάπτυξη δεν αναφέρεται σε μία οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή αλλά στην ανάπτυξη στρατηγικών με σκοπό την ανάδειξη της κοινωνικής και πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου. Υποστηρίζεται η άποψη ότι «η από πάνω προς τα κάτω κατευθυνόμενη ανάπτυξη αφήνει ανεκμετάλλευτο σημαντικό τμήμα των τοπικών πόρων

καθώς και όποιες σχετικές πολιτικές και προγράμματα έχουν περισσότερο μακρο-οικονομικό παρά χωρικό (γεωγραφικό) προσανατολισμό**».** (Κέντρο Ερευνών Πανεπιστημίου Πειραιώς, 2005). Για το λόγο αυτό, πρέπει να εφαρμόζεται η στρατηγική της από ‘’από τη βάση’’ ανάπτυξης η οποία σύμφωνα με την Αρταβάνη (1998), είναι ο αντικειμενικός σκοπός της βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης που ενεργοποιεί τη συμμετοχή του τοπικού πληθυσμού και τις τοπικές αναπτυξιακές πρωτοβουλίες» (Αρταβάνη, 1998 σελ.69)

Τα βασικά χαρακτηριστικά της τοπικής ανάπτυξης όπως τα περιγράφει ο Παπακωνσταντινίδης (2003), είναι τα ακόλουθα:

- Έννοια που βασίζεται σε αξίες: ο άνθρωπος πρέπει να δράσει ώστε να πετύχει την ανάπτυξη, αλλά κι να γνωρίζει την αιτία και τη χρησιμότητα της ανάπτυξης.
- Μη μετρήσιμη έννοια η οποία είναι περισσότερο ποιοτική παρά ποσοτική.
- Μακροχρόνια διαδικασία αφού οι τελικοί της στόχοι έχουν μεγάλο βαθμό δυσκολίας και απαιτούν πολύ χρόνο για να επιτευχθούν.
- Απαιτεί προϋποθέσεις όπως την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων του τόπου, την προθυμία τους για εθελοντική εργασία, την αρμονική συνύπαρξη, τη φιλοδοξία για την ανάπτυξη του τόπου τους.
- Έννοια με γεωγραφικό περιεχόμενο καθώς η τοποθεσία του τόπου είναι σημαντική. Συνήθως βρίσκονται σε "καλό " γεωγραφικό σημείο δηλ. είναι γόνιμοι, με καλό χώμα και άφθονο νερό ώστε να αναπτύσσονται καλύτερα.
- Έχει καθολικό περιεχόμενο: κανένας τόπος και λαός δεν μπορεί να αποκλειστεί από την τοπική ανάπτυξη. (Παπακωνσταντινίδης, 2003)

Κεφάλαιο 3: Στρατηγικές Ανάπτυξης με βάση τους Πυλώνες Βιώσιμης Ανάπτυξης

Για την επίτευξη της βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης απαιτείται η ανάπτυξη στρατηγικών και η προώθηση δράσεων προκειμένου ένας τόπος να βελτιώσει την εικόνα του, να συγκρατήσει τον τοπικό πληθυσμό, να προσελκύσει νέο πληθυσμό και να αναπτυχθεί βασιζόμενος στις τοπικές δυνατότητες, τους τοπικούς πόρους και τις γεωγραφικές ιδιαιτερότητές του. Θεμέλιο για την

επιτυχία του σκοπού της βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης είναι να πληρούνται οι όροι της σε όλους τους τομείς όπως είναι η Οικονομία, το Περιβάλλον, ο Πολιτισμός και η Κοινωνία.

3.1.Οικονομία

Μία βιώσιμη οικονομία θα πρέπει να διασφαλίζει οικονομική και κοινωνική ευημερία με την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών εξασφαλίζοντας παράλληλα την κοινωνική ισότητα και δικαιοσύνη αλλά και την προστασία του περιβάλλοντος. Οι ποιοτικοί δείκτες πρέπει να συμβαδίζουν με τους ποσοτικούς για να εξασφαλίζεται βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη. Ορισμένες από τις στρατηγικές που μπορούν να ενισχύσουν την ανάπτυξη στον οικονομικό τομέα είναι:

3.1.1.Ενίσχυση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν αποτελούν απλά μια μικρογραφία των μεγάλων επιχειρήσεων αλλά τα φυτώρια της τοπικής οικονομίας. Η ανάπτυξή τους σε τοπικό επίπεδο είναι πολύ σημαντική καθώς έχουν σημαντικά πλεονεκτήματα που θα μπορούσαν να εκμεταλλευθούν. Μερικά από αυτά είναι:

- Ευελιξία: μπορούν να ελίσσονται και να προσαρμόζονται στη ζήτηση και τις ανάγκες.
- Τεχνογνωσία: μικρός αριθμός εργαζομένων που εμπλέκεται σε όλες τις διαδικασίες της επιχείρησης χωρίς μεγάλη εξειδίκευση.
- Απασχόληση τοπικού εργατικού δυναμικού και μείωση της τοπικής ανεργίας.
- Χρησιμοποιούν τοπικά προϊόντα και υπηρεσίες ενισχύοντας την τοπική οικονομία

Σύμφωνα με τους Σιγάλα, Χρήστου (2014), οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας. Όμως, ενώ αυτές συχνά συμβαδίζουν με την επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης, αντιμετωπίζουν ανταγωνιστικά μειονεκτήματα εξαιτίας κάποιων ενδογενών χαρακτηριστικών τους (π.χ. μικρό μέγεθος και συνεπώς υψηλό κόστος παραγωγής) ή εξαιτίας των πεπερασμένων δυνατοτήτων τους (π.χ. περιορισμένη πρόσβαση σε οικονομικούς πόρους και σε τεχνογνωσία). Η ανάπτυξη δικτύων και δια-επιχειρησιακών συνεργασιών αποτελεί μία αποδεδειγμένα ορθή πολιτική και ανταγωνιστική πρακτική, έτσι ώστε οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να μπορέσουν να

διατηρήσουν τον ιδιοκτησιακό τους χαρακτήρα και την ανεξαρτησία τους, αλλά και ταυτόχρονα να ξεπεράσουν διάφορες δυσκολίες και μειονεκτήματα προερχόμενα από το μικρό τους μέγεθος. Ενδείκνυται μάλιστα και η ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ τουριστικών και άλλων επιχειρήσεων που δεν συνδέονται άμεσα με τον τουρισμό (όπως χειροτέχνες, αγρότες, παραγωγοί τοπικών προϊόντων, πολιτιστικοί σύλλογοι), έτσι ώστε αυτά τα δίκτυα να μπορούν να σχεδιάσουν και να προσφέρουν «σύνθετα» τουριστικά πακέτα, εμπλουτισμένα με διάφορες τουριστικές εμπειρίες και δραστηριότητες, οι οποίες αυξάνουν τις πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις του τουρισμού και υποστηρίζουν την περιφερειακή οικονομική ανάπτυξη, την απασχόληση και επιχειρηματικότητα. Επίσης, οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να διστάζουν να συνεργάζονται ακόμα και με ανταγωνιστές τους, με σκοπό την αποτελεσματικότερη επίτευξη κοινών στόχων. Δραστηριότητες που μπορούν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους είναι:

- Μάρκετινγκ, προώθηση και κτίσιμο της εικόνας τους με παραδοσιακά αλλά και με ηλεκτρονικά μέσα.
- Εκπαίδευση και συνεχή επιμόρφωση των στελεχών και των υπαλλήλων τους.
- Ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ τους ως αναγκαία προϋπόθεση για το σχεδιασμό και την υλοποίηση νέων τουριστικών εμπειριών, αλλά και προϋπόθεση για τη διάχυση της τουριστικής δαπάνης σε πολλές και διάφορες επιχειρήσεις και την επίτευξη βιωσιμότητας σε επίπεδο προορισμού. (Σιγάλα, Χρήστου, 2014)

3.1.2. Ενίσχυση της Τοπικής Επιχειρηματικότητας και Καινοτομίας

Η τοπική ανάπτυξη πρέπει να εστιάσει στην τόνωση της τοπικής επιχειρηματικότητας των ήδη υπαρχόντων επιχειρήσεων αλλά και στην ενθάρρυνση του επιχειρηματικού πνεύματος για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων, οι οποίες θα χρησιμοποιούν τους τοπικούς πόρους και θα προωθούν την τοπική παραγωγή στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό με κύριο στόχο την βελτίωση του κατά κεφαλή εισοδήματος των κατοίκων της περιοχής και γενικότερα της τοπικής οικονομίας. Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, θα πρέπει να ενισχυθεί η τοπική επιχειρηματικότητα με ενθάρρυνση επενδύσεων και παροχή κινήτρων μέσω στοχευόμενων δράσεων, όπως:

- Επαγγελματική κατάρτιση και εκπαίδευση του τοπικού εργατικού δυναμικού ώστε να ενισχυθούν οι γνώσεις και οι ικανότητές τους για να μπορούν να ανταποκριθούν στις νέες ανάγκες.
- Δημιουργία σταθερού επενδυτικού και φορολογικού πλαισίου και χάραξη ευνοϊκής φορολογικής πολιτικής για την ίδρυση νέων επιχειρήσεων.
- Απλοποίηση της γραφειοκρατίας (έκδοση αδειών, γρήγορες διαδικασίες έγκρισης).
- Ειδικά για τις τουριστικές επιχειρήσεις, ανάπτυξη κανονιστικού πλαισίου για τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.
- Ανάπτυξη σύγχρονης τεχνολογίας με νέες επενδύσεις σε τεχνολογικό εξοπλισμό, βελτίωση δεξιοτήτων με εκπαίδευση των εργαζομένων, νέα προγράμματα έρευνας και τεχνολογίας σε συνεργασία με τοπικά εκπαιδευτικά ιδρύματα, ροές γνώσεων με δικτύωση των επιχειρήσεων. θα πρέπει επίσης να αναπτυχθούν νέες τεχνικές προώθησης που χρησιμοποιούν τα νέα τεχνολογικά και ηλεκτρονικά μέσα όπως τη χρήση διαδικτύου καθώς και νέα προϊόντα που θα συμβάλλουν στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των τοπικών επιχειρήσεων.
- Εφαρμογή καινοτομίας και αξιοποίηση νέων ιδεών: θεμέλιο της επιχειρηματικής νοοτροπίας αποτελεί η δυναμικότητα και η ευελιξία, ο εμπλουτισμός με νέες ιδέες και εναλλακτικές μορφές οικονομικών δραστηριοτήτων που θα περιλαμβάνει όλους τους τομείς της οικονομίας αλλά και της ζωής του ανθρώπου.
- Κίνητρα για την εγκατάσταση των νέων στην επαρχία με ανάπτυξη νέων θέσεων εργασίας που θα συγκρατήσουν τον νέο πληθυσμό στις εστίες τους αλλά και θα ενθαρρύνουν την επιστροφή αυτών που έχουν φύγει στα αστικά κέντρα ή και στο εξωτερικό.
- Βελτίωση υποδομών που θα ενισχύσουν την επαγγελματική δραστηριότητα ειδικότερα στον τομέα του τουρισμού.
- Ανάπτυξη εθελοντικής δραστηριότητας

Σύμφωνα με τον Χριστοφοράκη (2001), για να αναπτυχθεί η επιχειρηματική δραστηριότητα σε μια περιοχή, απαιτείται ικανότητα και δημιουργικό πνεύμα. Για το λόγο αυτό οι πολιτικές τοπικής ανάπτυξης πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στη δημιουργία ενός

οικονομικού και κοινωνικού περιβάλλοντος που να ευνοεί την τοπική επιχειρηματικότητα. Ένας κατάλληλος μηχανισμός είναι να διευκολύνεται η πρόσβαση στην πληροφόρηση. (Χριστοφοράκης, 2001)

3.1.3. Σύσταση Συνεργατικών Σχηματισμών

3.1.3.1.Δίκτυα

Είναι συνεργασίες τουλάχιστον τριών επιχειρήσεων για να υλοποιήσουν συγκεκριμένες δράσεις σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα καθώς από μόνες τους δεν έχουν τη δυνατότητα εξαιτίας έλλειψης πόρων και τεχνογνωσίας. Με τη συνεργασία αυτή η κάθε επιχείρηση διαθέτει συμπληρωματικές δεξιότητες και γνώσεις τις οποίες διαθέτει προκειμένου να προσθέσει μία αξία στο δίκτυο με σκοπό τη συνολική κερδοφορία και τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων.

3.1.3.2. Συστάδες Επιχειρήσεων - Clusters

Είναι ομάδες επιχειρήσεων συνήθως οριζόντιου χαρακτήρα (ανταγωνιστικές επιχειρήσεις), που εντοπίζονται σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή που αναπτύσσουν κοινές στρατηγικές και συνεργάζονται για να υλοποιήσουν προγραμματισμένες δράσεις. Τα μέλη των συστάδων είναι όμοιες κλαδικές επιχειρήσεις που αλληλεπιδρούν. Βασικά χαρακτηριστικά των cluster είναι τα ακόλουθα:

- Η συμμετοχή υποστηρικτικών τοπικών φορέων όπως Πανεπιστήμια, Ερευνητικά Κέντρα, Επιμελητήρια κ.λ.π. οι οποίοι συνδράμουν με την τεχνογνωσία τους στην υλοποίηση των στόχων της επιχείρησης και την ανάπτυξη της Τοπικής Κοινωνίας.
- Η γειτνίαση των επιχειρήσεων η οποία διευκολύνει την επικοινωνία τους. Με τη γειτνίαση ωφελείται η επιχείρηση και η τοπική κοινωνία καθώς προμηθεύονται εύκολα τους τοπικούς πόρους με μειωμένο κόστος μεταφοράς με εξειδικευμένους τοπικούς παραγωγικούς συντελεστές και αναπτύσσουν οικονομίες κλίμακας.

Οι συστάδες ενδυναμώνουν την τοπική κοινωνία με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, τη συμμετοχή τοπικών φορέων όπως Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, την ενίσχυση της τοπικής συνοχής, την ανάπτυξη της καινοτομίας και την ενίσχυση της τοπικής επιχειρηματικότητας.

3.1.4. Αξιοποίηση Ανθρωπογενών πόρων

Η αξιοποίηση του τοπικού ανθρώπινου δυναμικού είναι μέγιστης σημασίας για την επίτευξη ολοκληρωμένης ενδογενούς ανάπτυξης. Η εκμετάλλευση του τοπικού ανθρώπινου δυναμικού που γνωρίζει καλύτερα τις τοπικές ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες του τόπου, είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένο σε τοπικά κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα είναι πολύ σημαντική προς την κατεύθυνση της βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης. Πρέπει να αναδειχθούν οι τοπικές δεξιότητες και ικανότητες των κατοίκων ενός τόπου ιδιαίτερα των νέων και να ενισχυθούν με νέες διαφορετικές εμπειρίες και δεξιότητες μέσα από προγράμματα εκπαίδευσης, κοινωνικές δραστηριότητες, νέες επενδύσεις που θα αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά την τοπική ανεργία.

3.2.Περιβάλλον

Ο πυλώνας αυτός είναι καθοριστικός για τη βιώσιμη ανάπτυξη ενός τόπου. Ο σεβασμός στο οικοσύστημα και τα φυσικά χαρακτηριστικά του όπως η χλωρίδα και πανίδα, η βιοποικιλότητα, η αποφυγή υπερεκμετάλλευσης των πρώτων υλών, η στήριξη των προσπαθειών ανακύκλωσης, αποτελούν βασικούς κανόνες για την διατήρηση της ισορροπίας του φυσικού περιβάλλοντος. Συγκεκριμένα πρακτικές που αναβαθμίζουν το περιβάλλον και στηρίζουν τη βιώσιμη ανάπτυξη είναι:

3.2.1.Αξιοποίηση φυσικών πόρων

Οι φυσικοί πόροι μιας περιοχής αποτελούν το συγκριτικό της πλεονέκτημα και το βασικό παράγοντα ανάπτυξης. Τέτοιοι πόροι μπορεί να είναι τοπικά αγροτικά προϊόντα, ορυκτοί πόροι, φυσικό περιβάλλον όπως χλωρίδα και πανίδα, παραλίες, σπήλαια, φυσικά αξιοθέατα που αποτελούν πόλο έλξης επισκεπτών για ξεκούραση, αναψυχή και για ανάπτυξη

εναλλακτικών μορφών τουρισμού και άλλοι. Για μια βιώσιμη τοπική ανάπτυξη, απαιτείται να αναπτύξουμε κάποιες δράσεις για την προστασία και ανάδειξη αυτών των φυσικών πόρων όπως, αύξηση της ευαισθητοποίησης έναντι της κατανάλωσης ευαίσθητων περιορισμένων πόρων, συνειδητοποίηση της σημασίας της ποιότητας του περιβάλλοντος και της σημασίας ύπαρξης των ζώντων οργανισμών, αυτάρκεια και αυτονομία της περιοχής σε αγροτικά προϊόντα και ορυκτούς πόρους και συνετή χρήση και εκμετάλλευσή τους, ενεργός συμμετοχή του ντόπιου πληθυσμού και κινητοποίηση των τοπικών φορέων στη λήψη πρωτοβουλιών και στις αναπτυξιακές διαδικασίες, προσέλκυση επενδύσεων με στόχο την ανάδειξη και προστασία των φυσικών πόρων ενός τόπου.

3.2.2. Μετάβαση από το Μαζικό στο Βιώσιμο Εναλλακτικό Τουρισμό

Υποστηρίζεται ότι ο μαζικός τουρισμός ευθύνεται για τις αρνητικές συνέπειες του τουρισμού όπως την περιβαλλοντική ρύπανση αλλά και για τις αρνητικές κοινωνικές επιπτώσεις. Για τους λόγους αυτούς, η έννοια του βιώσιμου τουρισμού έχει παραδοσιακά συνδεθεί με μικρές σε μέγεθος δραστηριότητες και επιχειρήσεις που σχετίζονται με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ενώ ο μαζικός τουρισμός αντίθετα με αρνητικό πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης. Κατά τους Κοκκώση & Τσάρτα (1999), ο μαζικός τουρισμός εκμεταλλεύεται σε μεγάλο βαθμό τους φυσικούς πόρους οι οποίοι δεν είναι ανεξάντλητοι. Ιδιαίτερα η εκμετάλλευση υδάτινων πόρων και η κατάχρησή τους μπορεί να οδηγήσει σε υποβάθμιση των υδάτινων αποθεμάτων και σε έλλειψή τους. Η απόρριψη σκουπιδιών, ξέχωρα από το φαινόμενο της οπτικής ρύπανσης αποτελεί και εστία μόλυνσης. Εν κατακλείδι, η υποτυπώδης και ενδεδειγμένη διαχείριση των στερεών αποβλήτων είναι ακόμα ένα θέμα προς συζήτηση. Τέλος ο αέρας μέσω των μεταφορών, της χρήσης οχημάτων εσωτερικής καύσης, όπως τα αυτοκίνητα σε περιοχές έξαρσης του φαινομένου του τουρισμού αλλά και της κατανάλωσης ορυκτών καυσίμων από τεράστια ξενοδοχειακά συγκροτήματα ενισχύεται η ατμοσφαιρική ρύπανση (Κοκκώσης & Τσάρτας, 1999). Η Sigala (2008), όμως υποστηρίζει ότι η έννοια του μαζικού τουρισμού δεν αποκλείει την ταυτόχρονη επίτευξη βιωσιμότητας. Αντίθετα, ο καλά σχεδιασμένος μαζικός τουρισμός μπορεί ταυτόχρονα και να είναι βιώσιμος και να υποστηρίζει τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. (Sigala, 2008).

Ο Ανδριώτης (2007), δίνει τον παρακάτω ορισμό για τον εναλλακτικό τουρισμό: «μιας μικρής κλίμακας και μη μαζικής μορφής ανάπτυξη τουριστικών προορισμών, που προωθεί μια ενεργητική μορφή διακοπών, φιλική προς το περιβάλλον και τις κοινωνικές και πολιτισμικές αξίες και που κάνει δυνατή την αλληλεπίδραση και την κοινή συμβίωση των μελών διαφορετικών κοινωνικών ομάδων (των τουριστών και κοινωνιών υποδοχής τους) και αναπτύσσεται με τη σύμφωνη γνώμη και συμμετοχή του ντόπιου κοινωνικού συνόλου». (Ανδριώτης 2007). Ενώ ο Παπακωνσταντινίδης (2001), ορίζει τον εναλλακτικό τουρισμό σαν «το σύνολο των τουριστικών παρεμβάσεων που διασφαλίζουν τη μη εξάντληση των μη ανανεώσιμων φυσικών πόρων ενός τουριστικού προορισμού» (Παπακωνσταντινίδης, 2001). Αυτός είναι ένας σημαντικός λόγος που τα τελευταία χρόνια σύμφωνα με τον Hall (2013), παρατηρείται μια στροφή στον τουρισμό από την ποσότητα στην ποιότητα η οποία οφείλεται στο γεγονός ότι οι τουρίστες έχουν γίνει πιο ευαισθητοποιημένοι σε θέματα ποιότητας και προστασίας του περιβάλλοντος διεκδικώντας μια πιο ενεργή συμμετοχή. Στα πλαίσια αυτά, αναπτύχθηκαν ειδικές μορφές τουρισμού με σκοπό να καλύψουν τις νέες ανάγκες του τουριστικού κλάδου και έχουν γνωρίσει μεγάλη άνθιση. (Hall, 2013).

Κάθε τόπος μπορεί να αξιοποιήσει τους φυσικούς πόρους του ώστε να αναπτύξει εναλλακτικό βιώσιμο τουρισμό. Τέτοιες μορφές τουρισμού είναι:

- Αγροτουρισμός-Οικοτουρισμός: τουριστικές δραστηριότητες που συνδέονται με την αγροτική παραγωγή, τα τοπικά προϊόντα, την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας και εστίασης σε εγκαταστάσεις της υπαίθρου, δραστηριότητες στη δύση κ.α.
- Αθλητικός-Περιπέτειας: δραστηριότητες υπαίθρου όπως ποδηλασία, ορειβασία, ιππασία, θαλάσσια σπόρ, κωπηλασία, trekking, kayak, αλεξίπτωτο πλαγιάς κ.α.
- Χειμερινός: χειμερινές δραστηριότητες σε περιοχές που έχουν μεγάλους ορεινούς όγκους και έχουν αναπτύξει σχετικές υποδομές
- Εκπαιδευτικός: με θεματολογία το φυσικό περιβάλλον, τη χλωρίδα και πανίδα σε συνδυασμό με την ιστορία και την πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου
- Εκθεσιακός/Συνεδριακός: διοργάνωση εκθέσεων, συνεδρίων
- Γαστρονομικός: η επαφή και γνωριμία των επισκεπτών με τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα και τις δραστηριότητες που αναπτύσσονται γύρω από αυτά.

- Ιατρικός: χρήση εξειδικευμένων υπηρεσιών βελτίωσης της υγείας όπως ιαματικές πηγές, υδροθεραπείες, θαλασσοθεραπείες
- Θρησκευτικός-Προσκυνηματικός: συμμετοχή των ατόμων σε θρησκευτικές εκδηλώσεις λατρείας, προσκυνηματικές επισκέψεις και εκδρομές σε ναούς και μοναστήρια.
- Σπηλαιολογικός τουρισμός: τα σπήλαια με την ιδιαίτερη αισθητική τους αξία αποτελούν ένα ειδικό τουριστικό προϊόν που συνήθως συνδυάζεται με τον ιστορικό και θρησκευτικό τουρισμό.

3.2.3.Ενίσχυση περιβαλλοντικών πρακτικών

3.2.3.1.Διαχείριση απορριμμάτων-Ανακύκλωση

Οι στρατηγικές διαχείρισης απορριμμάτων έχουν ως στόχο την ανεύρεση της καλύτερης δυνατής μεθόδου από άποψη κόστους, περιβαλλοντικής προστασίας και ενεργειακής αξιοποίησης, για να διασφαλιστεί η υγεία των πολιτών και η προστασία τους από τις εκπομπές επιβλαβών αερίων ρύπων, η προστασία των φυσικών πόρων και η ισορροπία του οικοσυστήματος. Το ευρωπαϊκό θεσμικό πλαίσιο της διαχείρισης απορριμμάτων, έχει καθορίσει αυστηρό πλαίσιο για την ορθή διαχείριση των απορριμμάτων με οδηγίες και κανονισμούς. Επίσης δίνει κίνητρα με χρηματοδοτήσεις για να ενισχύσει σχετικές περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες που θα πρέπει να εκμεταλλευτούν οι τοπικές κοινωνίες και ιδιαίτερα οι δήμοι που αποτελούν το βασικό φορέα διαχείρισης απορριμμάτων και να αναπτύξουν δράσεις για μία σωστή, ελεγχόμενη και οργανωμένη διάθεση των αυτών των αποβλήτων που απαιτείται να ταφούν στο έδαφος (ΧΥΤΑ), αλλά και οργανωμένες διαδικασίες ανακύκλωσης αυτών που μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν για άλλη δραστηριότητα όπως η ενέργεια. Η ανακύκλωση είναι πλέον μια διαδικασία που έχει γίνει συνείδηση στους πολίτες και είναι ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας για το περιβάλλον.

3.2.3.2.Διαχείριση αποθεμάτων νερού

Το νερό είναι το ζωτικό στοιχείο της ζωής και η ποιότητα και ποσότητά του καθοριστική για το μέλλον του πλανήτη. Οι υδατικοί πόροι είναι γενικά περιορισμένοι και η έλλειψη νερού αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την τοπική ανάπτυξη ιδιαίτερα για τις νησιωτικές

περιοχές. Για το λόγο αυτό, η ορθολογική διαχείριση των αποθεμάτων των υδατικών πόρων, αποτελεί σημαντικό παράγοντα διασφάλισης της ασφαλούς διαβίωσης των πολιτών σήμερα αλλά και των μελλοντικών γενεών και είναι ευθύνη όλων. Απαιτούνται έργα από τους τοπικούς φορείς όπως αφαλάτωση και αντικατάσταση παλιών δικτύων αποθήκευσης νερού και διακίνησης νερού αλλά και δράσεις περιορισμού της κατανάλωσης από τους πολίτες**.**

3.2.3.3.Χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας (ΑΠΕ)

Η προβλεπόμενη εξάντληση των ενεργειακών αποθεμάτων της γης, η άνοδος της ζήτησης ενέργειας λόγω της πληθυσμιακής αύξησης και η επιδείνωση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, δημιούργησε την ανάγκη αξιοποίησης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας από πόρους που είναι διαθέσιμοι στη φύση και δεν εξαντλούνται όπως ο ήλιος, ο άνεμος, το νερό, η γεωθερμία. Η χρήση των ΑΠΕ έχει αναδείξει ένα νέο κλάδο, την πράσινη οικονομία η οποία είναι ιδιαίτερα σημαντική για τη βιώσιμη τοπική ανάπτυξη καθώς στοχεύει στην προστασία του περιβάλλοντος, τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και εξασφαλίζει τις ανάγκες ενέργειας των επόμενων γενεών που θα κατοικήσουν τον πλανήτη.

3.3.Πολιτισμός

3.3.1.Αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς

Η αξιοποίηση των πολιτιστικών στοιχείων ενός τόπου αποτελεί τη βασική στρατηγική για την ανάπτυξή του. Σύμφωνα με τον Καραχάλη 2007, Ο πολιτισμός, ο τουρισμός και η τοπική ανάπτυξη είναι έννοιες που σχετίζονται άμεσα μεταξύ τους. Οι αναπτυξιακές διαστάσεις της αξιοποίησης της πολιτιστικής κληρονομιάς και της σύγχρονης πολιτιστικής δραστηριότητας συνδέονται άμεσα με την τουριστική ανάπτυξη. (Καραχάλης 2007). Ο Σπιλάνης (2000), αναφέρεται στις κυριότερες θετικές επιπτώσεις του πολιτισμού στον τουρισμό οι οποίες είναι:

- Προστατεύει, αναδεικνύει και αξιοποιεί τους πολιτιστικούς πόρους και γενικότερα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής στην οποία αναπτύσσεται.
- Είναι ανεξάρτητος από την εποχικότητα, καθώς δεν επηρεάζεται σχεδόν καθόλου από τις κλιματολογικές συνθήκες. Επομένως, συμβάλλει στην επιμήκυνση της τουριστικής

περιόδου, εκτός της περιόδου αιχμής.

- Διαχέει ευρύτερα το τουριστικό ρεύμα με την ανάδειξη νέων προορισμών σε λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές.
- Προσελκύει τουρίστες υψηλότερου εισοδήματος και μορφωτικού επιπέδου, οι οποίοι συνήθως παρατείνουν τη διαμονή τους σε ένα συγκεκριμένο μέρος και συμμετέχουν σε περισσότερες δραστηριότητες.
- Είναι φιλικός προς το φυσικό περιβάλλον, σε αντίθεση προς τον μαζικό τουρισμό, ο οποίος προκαλεί υποβάθμιση και αλλοίωση του περιβάλλοντος.
- Δημιουργεί νέες προοπτικές απασχόλησης για ειδικευμένο προσωπικό.
- Αποτελεί ένα από τα κυριότερα μέσα της σύγχρονης στρατηγικής για την αναζωογόνηση των αστικών κέντρων μέσω του πολιτισμού (culture-led-urban regeneration). (Σπιλάνης, 2000)

Ο πολιτιστικός τουρισμός υποστηρίζεται ότι ευνοεί τον ποιοτικό τουρισμό και προσελκύει ένα νέο είδος τουριστών . Συγκεκριμένα οι Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2009 υποστηρίζουν ότι οι λεγόμενοι «πολιτιστικοί» τουρίστες, διαφέρουν από τους υπόλοιπους ως προς τα κίνητρα. Οι επισκέπτες αυτοί, επιθυμούν να γνωρίσουν τον πολιτιστικό πλούτο και τα μοναδικά αγαθά του εκάστοτε τόπου, εντάσσονται πλήρως στο περιβάλλον που επισκέπτονται έτσι ώστε να βιώσουν εντονότερα τις εμπειρίες που προσφέρονται, επιδιώκουν να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους και να ξεφύγουν από την ρουτίνα της καθημερινότητας, με απώτερο σκοπό, να τονωθεί η προσωπική πνευματική τους καλλιέργεια (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2009).

Η πολιτιστική ανάπτυξη θεωρείται σημαντικός πυρήνας για την βελτίωση της οικονομικής και κοινωνικής ζωής ενός τόπου που σύμφωνα με τον Ιωαννίδη 2002, αποδείχθηκε σε πλήθος περιπτώσεων. Ο ίδιος τόνισε ότι αυτός είναι και ο σκοπός της πολιτιστικής ανάπτυξης, δηλαδή η επίτευξη αποδοτικότητας σε αριθμητικά μεγέθη και η κοινωνική ανάπτυξη. Με τον τρόπο αυτό ενθαρρύνονται τα πεδία έκφρασης, επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης, δημιουργώντας αίσθημα κοινωνικής συνοχής. Η έννοια της πολιτιστικής ανάπτυξης, καλλιεργεί στα άτομα μια ισχυρή αίσθηση εντοπιότητας και συνείδηση της ταυτότητάς τους, δηλαδή την αίσθηση ότι ανήκουν σε μια ξεχωριστή ομάδα με ιδιαίτερη φυσιογνωμία και χαρακτήρα. (Ιωαννίδης 2002).

Η πολιτιστική κληρονομιά είναι το σπουδαιότερο συγκριτικό πλεονέκτημα μιας περιοχής καθώς περιλαμβάνει μία σειρά από ποικίλα ενδιαφέροντα θέματα και δραστηριότητες όπως ιστορικά και αρχιτεκτονικά κτίσματα, μνημεία, μουσεία, τοπικές παραδόσεις, ήθη και έθιμα, γαστρονομία, πολιτιστικές εκδηλώσεις. Όλα αυτά τα στοιχεία πρέπει να αναδειχθούν ώστε να αποτελέσουν κίνητρο για την προσέλκυση επισκεπτών και να αποτελέσουν σημαντικό πλεονέκτημα μιας περιοχής. Επίσης μπορούν να δημιουργηθούν νέα πολιτιστικά προϊόντα όπως αναβίωση ξεχασμένων εθίμων τα οποία από τη μια πλευρά θα ενισχύσουν την τοπική παράδοση και από την άλλη θα αναδείξουν την περιοχή και θα προσελκύσουν τουρίστες. Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί μια νέα μορφή τουρισμού, που αξιοποιεί την πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου και μεγιστοποιεί το χρόνο των διακοπών σε μια περιοχή συμβάλλοντας στην τοπική οικονομική ανάπτυξη.

3.4.Κοινωνία

3.4.1.Στρατηγική Ανάπτυξης bottom-up

Γι την επίτευξη του στόχου της βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης, απαιτούνται σημαντικές αλλαγές στον τρόπο λήψης αποφάσεων. Θα πρέπει να περάσουμε σε ένα νέο πρότυπο συμμετοχικών διαδικασιών όπου οι αποφάσεις θα λαμβάνονται με την ενεργό συμμετοχή και τη συναίνεση των πολιτών. Τη διαδικασία ανάπτυξης αυτής της στρατηγικής περιγράφει ο Dontigney (2014), σύμφωνα με τον οποίο, πρώτα καταγράφονται οι ανάγκες των επιμέρους μονάδων και καθορίζονται οι στρατηγικές από τα χαμηλότερα επίπεδα προκειμένου η πληροφορία να καταλήξει προς τα ανώτερα επίπεδα. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται η χάραξη στρατηγικής που εναρμονίζεται με τις ανάγκες και τις δυνατότητες των επιμέρους κοινοτήτων. Ένα ακόμη πλεονέκτημα αφορά στην κινητοποίηση των πολιτών, μέσω της συμμετοχής στις αποφάσεις που αφορούν τα κοινά. Ο ίδιος όμως υποστηρίζει ότι η στρατηγική αυτή παρουσιάζει και μειονεκτήματα όπως έλλειψη απαραίτητων γνώσεων και πληροφόρησης από τα μέλη της κοινότητας προκειμένου να φθάσουν σε σωστές αποφάσεις. Για το λόγο αυτό προτείνεται ένα μείγμα προσεγγίσεων, όπου η πληροφόρηση λαμβάνεται με τη μέθοδο bottom-up και οι

αποφάσεις με τη μέθοδο top-down δηλαδή ακριβώς την αντίστροφη πορεία. Έτσι εξασφαλίζεται ότι οι αποφάσεις λαμβάνονται από φορείς με την απαραίτητη πληροφόρηση και τις επιστημονικές γνώσεις, αλλά παράλληλα δεν αγνοούνται οι ιδιαίτερες συνθήκες των επιμέρους κοινοτήτων. (Dontigney, 2014)

Το μοντέλο της ‘’εκ των κάτω’’ στρατηγικής, εμφανίζεται ως επικρατέστερο των κλασσικών ‘’εκ των άνω’’ προσεγγίσεων, πραγματεύεται την έννοια της ανάπτυξης ως ένα «πολύπλευρο φαινόμενο που δεν εξαρτάται απλώς από τη διαθεσιμότητα των οικονομικών πόρων αλλά εμπεριέχει κοινωνικές, πολιτικές, πολιτισμικές, ιστορικές και κυρίως θεσμικές συνιστώσες» (Ιωαννίδης, 2002 σελ. 80)

3.4.2.Ανάπτυξη Κοινωνικής Οικονομίας

Σε μια οικονομία πολλές φορές τα οικονομικά μεγέθη και οι οικονομικοί δείκτες (εισόδημα, απασχόληση, κατά κεφαλή Α.Ε.Π. κ.λ.π.) ευημερούν, αλλά το βιοτικό επίπεδο των πολιτών μειώνεται. Αυτό είναι το αποτέλεσμα της παράβλεψης του παράγοντα κοινωνία και ποιότητα ζωής. Ο όρος «Ανάπτυξη» δεν συνδέεται μόνο με την οικονομική μεγέθυνση, αλλά με τη βελτίωση της ποιότητας ζωής και την κοινωνική ευημερία, στοιχεία που προϋποθέτουν καθαρό περιβάλλον, ποιοτική εκπαίδευση, συμμετοχή των ατόμων στη λήψη αποφάσεων. Σύμφωνα με τον Friedman (1992), οι βασικές ανάγκες εμπεριέχουν κοινωνικό χαρακτήρα: όχι μόνο οι ανάγκες επιβίωσης (ελάχιστο εισόδημα, υλικά αγαθά, καταφύγιο), αλλά και η ανάγκη για έκφραση, δημιουργικότητα, ψυχαγωγία και αυτοδιάθεση. Ο Ekins (1992), υπογραμμίζει τη σπουδαιότητα της κοινωνικής καινοτομίας για την τοπική ανάπτυξη περισσότερο από κάθε άλλη μορφή καινοτομίας (όπως τεχνολογικής) γιατί μόνο μέσα από την καθιέρωση νέων δομών αποκάλυψης των αναγκών, τη συνεργασία και τη δημοκρατική διαχείριση είναι δυνατό να αναγνωρισθούν και να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των περισσότερο περιθωριοποιημένων ομάδων του πληθυσμού. (Ekkins, 1992). Η ενσωμάτωση των περιθωριοποιημένων ομάδων του πληθυσμού στο τοπικό παραγωγικό σύστημα (κατασκευές, κοινωνικές υπηρεσίες) και η εκπαίδευση αυτών διευκολύνει τη συμμετοχή τους στην αγορά εργασίας. (Moulaert et al., 1997). Η Κοινωνική ευαισθησία είναι σημαντικός παράγοντας ισόρροπης ανάπτυξης.

Ενσωματώνοντας κοινωνικά χαρακτηριστικά στην τοπική ανάπτυξη, εισάγουμε έννοιες όπως κοινωνική ευημερία, εξάλειψη κοινωνικού αποκλεισμού, ίσες ευκαιρίες, προστασία του περιβάλλοντος που είναι απαραίτητες προϋποθέσεις για βιώσιμη ανάπτυξη. Αυτή η στρατηγική ανάπτυξης έχει ως στόχο την ικανοποίηση των βασικών αναγκών των ανθρώπων, τη στήριξη ευπαθών ομάδων του πληθυσμού, την ανάπτυξη της κοινωνικής συμμετοχής και συνεργασίας και την προστασία του περιβάλλοντος.

3.4.3.Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Ε.Κ.Ε.)

Ο όρος ΕΚΕ υπήρχε πάντοτε σε διάφορες μορφές φιλανθρωπίας του Κράτους Πρόνοιας που αναπτύχθηκε στην Ελλάδα πριν από πολλά χρόνια. Σήμερα όμως ο όρος έχει πάρει μία διαφορετική διάσταση και συνδέεται στενά με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης. Το 1987 τα Ηνωμένα Έθνη δημοσίευσαν την έκθεση Brundtland η οποία υπογράμμισε ότι η μακροπρόθεσμη οικονομική ανάπτυξη, ο πόλεμος κατά της φτώχειας και η αποτελεσματική διαχείριση του περιβάλλοντος πάνε μαζί. Στην έκθεση αυτή πρωτοεμφανίστηκε η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης η οποία συνδέθηκε με την ΕΚΕ διότι βασικός της σκοπός της είναι να επενδύσει σε αξίες όπως ο άνθρωπος, η κοινωνία και το περιβάλλον με τελικό στόχο τα μακροπρόθεσμα οφέλη της επιχείρησης και τη μακροβιότητά της. Σύμφωνα με την Πράσινη Βίβλο (2001), ΕΚΕ είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη καθώς σήμερα είναι περισσότερο από ποτέ απαραίτητες λόγω των τεράστιων κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων που υπάρχουν. Άλλωστε η επίλυση αυτών σε τοπικό επίπεδο θα ωφελήσει τις ίδιες τις επιχειρήσεις μακροπρόθεσμα και αποτελεί μία σημαντική επένδυση. Με τις δράσεις αυτές, αντιμετωπίζονται προβλήματα της τοπικής κοινωνίας όπως οι κοινωνικές ανισότητες, ο κοινωνικός αποκλεισμός και η μόλυνση του περιβάλλοντος. Οι πρακτικές αυτές αφορούν:

- Το περιβάλλον: δέσμευση των επιχειρήσεων για πρακτικές βιώσιμης ανάπτυξης στην κατανάλωση ενέργειας, νερού, διαχείρισης αποβλήτων και αντιστάθμιση των εκπομπών άνθρακα π.χ. με δενδροφύτευση
- **Την εργασία**: διασφάλιση καλού εργασιακού περιβάλλοντος και συνθηκών υγιεινής και

ασφάλειας, ίση μεταχείριση και παροχή ίσων ευκαιριών για όλους ανεξάρτητα από το φύλο, εθνικότητα κ.λ.π, παροχή δυνατότητες κατάρτισης του προσωπικού και ανάπτυξης των δεξιοτήτων του, ενθάρρυνση καλών πρακτικών εθελοντισμού.

- **Τοπική Κοινωνία**: αμφίδρομη επικοινωνία με την τοπική κοινωνία με διαβούλευση και συμμετοχή τους στη λήψη αποφάσεων καθώς μοιράζονται τις ίδιες ανησυχίες και προβλήματα της περιοχής. Επίσης αγορά προϊόντων από τοπικούς προμηθευτές, δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, προσπάθεια επίλυσης κοινωνικών προβλημάτων της περιοχής με δράσεις για την υγεία, την περίθαλψη και την εκπαίδευση, χορηγίες και δωρεές σε τοπικές κοινωνικές δομές και ιδρύματα.

Η ΕΚΕ αυξάνει την αξιοπιστία των τοπικών επιχειρήσεων, παρέχει τη δυνατότητα ανταγωνισμού και ετοιμότητας προκειμένου να αντιμετωπίσουν ένα παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον που συνεχώς διαφοροποιείται και γίνεται πιο απαιτητικό και να στηρίξουν τη βιωσιμότητά τους.

3.4.4.Υιοθέτηση πολιτικών ενίσχυσηw της κοινωνικής ανάπτυξης

Οι πολιτικοί και διοικητικοί παράγοντες του τόπου, θα πρέπει να κινητοποιηθούν ώστε να συμβάλλουν με την διευκόλυνση των διοικητικών διαδικασιών αλλά και την προάσπιση των τοπικών κοινωνικών συμφερόντων, στην κοινωνική ανάπτυξη του τόπου. Απαιτούνται διαδικασίες που θα εξασφαλίζουν την ενεργό συμμετοχή των πολιτών και την ανάληψη ευθύνης μέσα από κοινωνικές πρωτοβουλίες, δράσεις εθελοντισμού και αλλαγή συμπεριφοράς έναντι ευαίσθητων ομάδων του πληθυσμού. Για την ενίσχυση της ευαισθητοποίησης των πολιτών, μπορούν να συμβάλλουν καθοριστικά μία σειρά από παράγοντες που δραστηριοποιούνται σε τοπικό επίπεδο, όπως οργανισμοί, επιμελητήρια, συνεταιρισμοί, τοπικές πολιτιστικές βιομηχανίες και επιχειρήσεις, θεσμοί ενώ κεντρικό ρόλο διαδραματίζει η τοπική πρωτοβουλία, η συλλογική κινητοποίηση και ο συντονισμός σε θέματα πολιτιστικής ανάπτυξης και προβολής, πνευματικά και πολιτιστικά κέντρα (Μπιτσάνη, 2004). Όλοι μαζί μπορούν να αναβαθμίσουν την εικόνα του τόπου τους και να τον οδηγήσουν σε κοινωνική ευημερία. Ο Καραγκούνης (2009), τονίζει ότι οι τοπικοί επιχειρηματίες έχουν στρατηγικό ρόλο στο σχεδιασμό, στη λήψη αποφάσεων και στην εφαρμογή των πολιτικών για

τοπική ανάπτυξη. Όχι μόνο η άμεση επαφή τους με τον πληθυσμό και η γνώση των τοπικών αναγκών κάνουν την Τοπική Αυτοδιοίκηση την πιο κατάλληλη για την προώθηση της εφαρμογής αυτών των πολιτικών. (Καραγκούνης 2009).

Μέρος Β: Μελέτη Περίπτωσης Χίου

Κεφάλαιο 4: Γενικά Χαρακτηριστικά

4.1.Γεωγραφικά στοιχεία



Εικόνα 1.: Χάρτης Περιφ. Ενότητας Χίου
Πηγή:https://greekcatalog.net/nomos-xiou/

Το νησί της Χίου βρίσκεται στην περιφέρεια του Βορείου Αιγαίου και συγκεκριμένα στο ανατολικό της τμήμα. Βρίσκεται πολύ κοντά της ακτές της Μικράς Ασίας μόλις 3,5 ναυτικά μίλια απόσταση από το Τσεσμέ. Είναι χαρακτηρισμένο σαν το πέμπτο μεγαλύτερο νησί της χώρας με συνολική έκταση μόλις 842 τετραγωνικά χιλιόμετρα και με μήκος των ακτών της 213 τετραγωνικά χιλιόμετρα. Σύμφωνα με την τελευταία απογραφή του 2011 από την Ελληνική Στατιστική Αρχή, προκύπτει ότι ο μόνιμος πληθυσμός της περιφερειακής ενότητας της Χίου ανέρχεται σε 53.010 δημότες μαζί με τον δήμο των Οινουσσών και τον δήμο των Ψαρρών και πιο συγκεκριμένα ο δήμος της Χίου ανέρχεται συνολικά σε 51.339 άτομα πληθυσμό. Η πόλη της Χίου είναι η πρωτεύουσα του νομού και έδρα της ομώνυμης Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης που περιλαμβάνει ακόμη δύο δήμους αυτών των Οινουσσών και αυτών των Ψαρών. (www.chiosnet.gr/tourism/default_gr.htm)

Το νησί είναι ορεινό με ψηλότερο βουνό της το Πελιναίο (1297μ.) και καλύπτεται κυρίως από πευκοδάση ενώ μόνο στα νότια και ανατολικά του νομού σχηματίζονται κάποιες πεδινές εκτάσεις. Το νησί ήταν πάντα ευνοούμενο από το θέμα της γεωγραφικής της θέσης μιας και βρισκόταν στο κέντρο μιας και ήταν σταθμός που γίνονταν το διαμετακομιστικό εμπόριο. Η Χίος αποτελείται από 64 χωριά τα οποία είναι διασκορπισμένα σε όλο το νησί και διακρίνονται σε τρία τμήματα, στα Βορειόχωρα, στα χωριά του Κάμπου, Καμποχώρια και στα χωριά του νότιου τμήματος δηλαδή τα Μαστιχοχώρια. Τα Βορειόχωρα βρίσκονται στο πιο ορεινό μέρος

του νησιού, τα Καμποχώρια στο κέντρο της Χίου και τα Μαστιχοχώρια στα νότια του νησιού όπου καλλιεργείται η μαστίχα. Το κάθε χωριό έχει την δική του ιδιαίτερη ξεχωριστή του ιστορία και αξία μέσα στο πέρας τον χρόνων, αποτελούνται από μια πλούσια φυσική ομορφιά είτε το ορεινό είτε το πιο πεδινό τμήμα του νησιού. (www.chiosnet.gr/tourism/default_gr.htm)

4.2. Ιστορικά στοιχεία

Το νησί της Χίου είναι πλούσιο σε ιστορικό και πολιτισμικό επίπεδο από τα παλαιότερα ακόμη χρόνια καθότι σαν λαός και τόπος έχει περάσει της καλές και δύσκολες στιγμές μέσα στο πέρας των ετών από την προϊστορική περίοδο μέχρι και την απελευθέρωση της. Είχε μεγάλη ιστορική πορεία σαν τόπος και εξελίχθηκε από τα αρχαία χρόνια, τη βυζαντινή περίοδο, τη γενοβέζικη κυριαρχία, την τουρκοκρατία και την απελευθέρωση της. Η Χίος χαρακτηρίστηκε «παιπαλόεσσα» από τον Όμηρο για το πετρώδες έδαφός της και «μυροβόλος» από της νεότερους για την ευωδία που ξεχύνεται από τα περιβόλια της, όταν ανθίζουν την άνοιξη. Είναι ένα από μεγαλύτερα και ωραιότερα νησιά του κεντρικού Αιγαίου. Βρίσκεται σε απόσταση 6 μιλίων από τα παράλια της Δυτικής Μικράς Ασίας, απέναντι από τη χερσόνησο της Ερυθραίας, κοντά στην ιστορική Σμύρνη. Η λέξη Χίος είναι πιθανότατα φοινικική ή συριακή και σημαίνει τη μαστίχα ή το φίδι (στη συριακή chio= μαστίχα και chia=φίδι). Η μυθολογική παράδοση συνδέει το όνομα του νησιού με τον «Χίον» γιο του Ποσειδώνα ή του Ωκεανού και μιας νύμφης, που φέρεται ως πρώτος οικιστής του νησιού, από τον οποίο πήρε το όνομά του. Η νήσος της σε διάφορες εποχές και για διαφορετικούς λόγους είχε άλλα ονόματα. (Γ.Ζολώτα, Ιστορία της Χίου, Αθήνα 1921)

4.2.1.Προϊστορία-Αρχαιότητα

Η Χίος φαίνεται ότι κατοικούνταν από την Νεολιθική τουλάχιστον εποχή, όπως δείχνουν ευρήματα στον αρχαιολογικό χώρο Εμπορειού και στο χωριό Άγιο Γάλα. Ως τα μέσα της Β’ χιλιετίας π.Χ. κατοικήθηκε από της Πελασγούς που άφησαν τα ίχνη της στο τείχος που βρίσκεται κάτω από το Θολό ποτάμι. Ανάμεσα στο 1050 και στο 950 π.Χ. κατοικήθηκε από Ίωνες, Άβαντες από την Εύβοια και Μολοσσούς από την Αττική, και συνδέθηκε με της τύχες της Ιωνίας. Πόλη κράτος από τον 8ο αι. π.Χ., η Χίος ανέπτυξε την οινοπαραγωγή, τη ναυτιλία,

το εμπόριο, της τέχνες αλλά και το δουλεμπόριο. Κέντρο της η πόλη της Χίου στην ίδια θέση με τη σημερινή. Το δημοκρατικό (αριστοκρατικό) της πολίτευμα διαταράχτηκε από την τυραννία του Στράττι, που εκδιώχθηκε το 499 κατά την Ιωνική επανάσταση εναντίον των Περσών. Το 493 οι Πέρσες κατακτούν τη Χίο, η οποία απελευθερώνεται το 479 μετά τη ναυμαχία της Μυκάλης για να προσχωρήσει το 478 στην Αθηναϊκή συμμαχία ως το 412 που αποστατεί. (https://sites.google.com/site/9dhmotikochiou/home/e-istoria-tou-topou-mas). Το 334 η Χίος θα καταληφθεί από της Μακεδόνες και ο Αλέξανδρος θα αποκαταστήσει το δημοκρατικό πολίτευμα. Η μακεδονική κυριαρχία θα κρατήσει μέχρι της αρχές του 2ου αι π.Χ., όταν οι Χιώτες θα προσφέρουν το νησί ως βάση στο ρωμαϊκό στόλο με αντάλλαγμα να μείνει η Χίος ρωμαϊκή αλλά “ελεύθερη και αφορολόγητη” το 188 π.Χ.. (9ο Δημοτικό Σχολείο, Η ιστορία του τόπου μας, (https://sites.google.com/site/9dhmotikochiou/home/e-istoria-tou-topou-mas)

4.2.2.Βυζαντινή περίοδος – Γενοβέζικη κυριαρχία

Κατά την περίοδο αυτή η Χίος βρίσκεται υπό τον άμεσο έλεγχο της Πόλης και ορίζεται ως η έδρα του ναυτικού θέματος του Αιγαίου πελάγους. Στα πλαίσια των αμυντικών μέτρων που λαμβάνονται χτίζεται τον 10ο αιώνα το κάστρο της Χίου για την προστασία της πόλης και του πολυσύχναστου λιμένα της. Για τον καλύτερο έλεγχο των θαλάσσιων οδών κατασκευάζονται βίγλες σε επιλεγμένα σημεία των ακτών και πύργοι με σκοπό την επίβλεψη των χερσαίων εκτάσεων, και οχυρά για την προστασία των οικισμών. Στην κεντρική και βόρεια Χίο δημιουργούνται σημαντικοί οικισμοί όπως η Νέα Μονή και ο Ανάβατος. **(Δαμαλάς, Α. Ο οικονομικός βίος της νήσου Χίου, τόμος Ά, σελ. 28-30).** Κατά τα μέσα του 14ου αιώνα αρχίζει η γενοβέζικη περίοδος της Χίου και το 1305 ο πλούσιος έμπορος Benedetto Zaccaria, έγινε κύριος το νησιού. Ο αυτοκράτορας Ανδρόνικος Β’ παραχώρησε ως φέουδο το νησί στην οικογένεια Zaccaria ως αντάλλαγμα για τη βοήθεια που προσέφεραν οι Γενοβέζοι στην ανακατάληψη της Κωνσταντινούπολης από τους Βυζαντινούς. Η οικογένεια Zaccaria κράτησε τον έλεγχό του νησιού μέχρι το 1329 κάνοντας την Χίο από τις σημαντικές εμπορικές βάσεις του Βυζαντίου. Μετά την εκδίωξη του Martino Zaccaria από το νησί, λόγω της αθέτησης των συμφωνιών απέναντι στην αυτοκρατορία, η Χίος επέστρεψε κάτω από την Βυζαντινή κυριαρχία (Ειρήνη Σ. Παντελογιάννη, Διπλωματική εργασία Παν. Αιγαίου, Η ιστορία της Χίου κατά το

μεσαίωνα ως την Οθωμανική κατάκτηση του 1566, Χίος, 2004, κεφ. 1). Παρά τον σκληρό εξουσιαστικό χαρακτήρα της γενοβέζικης διακυβέρνησης και τη λεηλασία των φυσικών πηγών, η περίοδος της Γενουατοκρατίας δημιουργεί ανάπτυξη στο νησί. Οργανώνεται η αγροτική οικονομία με τα εσπεριδοειδή και τη μαστίχα και αναπτύσσεται η οικονομία του μεταξιού. Σχηματίζεται το δίκτυο οχυρωματικών εγκαταστάσεων που περιλαμβάνουν κάστρα, πύργους, βίγλες και οχυρωμένα καστροχώρια. (Παντελογιάννη, Ειρ., 2004).

4.2.3.Οθωμανική περίοδος

Από το 1566 η Χίος εντάσσεται στην Οθωμανική Αυτοκρατορία με ειδικές ρυθμίσεις που προβλέπουν ανάμεσα στα άλλα εμπορικές διευκολύνσεις για τους Χιώτες και ειδικό καθεστώς για τα μαστιχοχώρια. Ο μακρύς 18ος αιώνας (συμβατικά ως το 1822) αποτελεί τον "χρυσό αιώνα" της Χίου. Κύριο μοχλό για την οικονομική ανάπτυξη αποτέλεσαν τα μεταξωτά που παράγονταν παντού σε ολόκληρη τη Χίο, κυρίως σε οικιακούς αργαλειούς που οργανώνονταν σε μεγάλα πρωτοβιομηχανικά δίκτυα και κατευθύνονταν της μεγάλες αγορές της Ανατολής. Η οικονομική άνθηση ενισχύει την εκπαιδευτική κίνηση, με την ίδρυση της Σχολής της Χίου το 1792. Η Σχολή αναπτύχθηκε με τη συνεργασία σημαντικών λογίων και με την καθοδήγηση του Αδαμαντίου Κοραή και αποτέλεσε έναν ευρύτερο πολιτιστικό πόλο με τη δημιουργία εργαστηρίων, βιβλιοθήκης και τυπογραφείου, αλλά καταστράφηκε ολοσχερώς το 1822. (9ο Δημοτικό Σχολείο, Η ιστορία του τόπου μας, https://sites.google.com/site/9dhmotikochiou/home/e-istoria-tou-topou-mas)

4.2.4. 19ος – 20ος αιώνας

Ο 19ος αιώνας χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη του χιακού στοιχείου εκτός Χίου κυρίως και από της αλλεπάλληλες καταστροφές του νησιού. Το 1822 οι Σφαγές της Χίου ερημώνουν το νησί. Το 1839 καταργούνται οι ειδικές ρυθμίσεις για το μαστίχι. Στο νησί αναπτύσσεται η ναυτιλία, το εμπόριο κυρίως των εσπεριδοειδών, και μικρής κλίμακας ποτοποιΐα. Ο σεισμός του 1881 ερειπώνει πολλούς οικισμούς και τη Χώρα, ενώ προκαλεί τη μετανάστευση στη Μικρά Ασία και στην Πόλη κυρίως. Για πολλά χρόνια η Χίος περιμένει κυρίως την

απελευθέρωση που θα έλθει της 11 Νοεμβρίου του 1912. Για μια δεκαετία περίπου το νησί περνά μια μεταβατική φάση ένταξης της ελληνικούς θεσμούς. Πολλοί Χιώτες επιστρατεύονται και πολεμούν στο Μακεδονικό Μέτωπο, στην Ουκρανία και στη Μικρά Ασία. Η Μικρασιατική Καταστροφή πλημμυρίζει τη Χίο με στρατό και πρόσφυγες. Στην κεντρική πλατεία της Χώρας, στο Βουνάκι, κηρύσσεται η "Επανάσταση" του συνταγματάρχη Πλαστήρα, το Σεπτέμβριο του 1922. Η Χίος εντάσσεται ολοκληρωτικά στο ελληνικό κράτος. Μετά τον πόλεμο του 1940-1941, το νησί τελεί υπό γερμανική ναζιστική κατοχή. Στα χρόνια μετά τον Εμφύλιο το νησί στηρίχθηκε οικονομικά στην ναυτιλία και την μετανάστευση. Σήμερα για πρώτη φορά το νησί δείχνει να στρέφεται οικονομικά στην ανάπτυξη του ήπιου πολιτισμικού τουρισμού και στην αξιοποίηση του πλούτου της μαστίχας. (9ο Δημοτικό Σχολείο, Η ιστορία του τόπου μας, https://sites.google.com/site/9dhmotikochiou/home/e-istoria-tou-topou-mas)

4.2.5.Η καταστροφή της Χίου

Ο όρος «Καταστροφή της Χίου» αναφέρεται της σφαγές που διενεργήθηκαν στη Χίο κατά της μήνες Απρίλιο και Μάϊο του 1822, μετά από μια σύντομη εξέγερση των κατοίκων με την παρακίνηση ομάδας επαναστατημένων Σαμιωτών κάτω από της διαταγές του Λυκούργου Λογοθέτη τον Μάρτιο του 1822. Στις 23 Απριλίου εκτελούνται στο Κάστρο της Χίου, όπου κρατούνταν όμηροι, οι αντιπρόσωποι των χωριών, οι δημογέροντες και ο Μητροπολίτης Χίου Πλάτων Φραγγιάδης. Έκτοτε οθωμανοί στρατιώτες άρχισαν να λεηλατούν, να σκοτώνουν και να πυρπολούν κατά το δοκούν. Οι σφαγές και η λεηλασία διεξήχθησαν σε δυο φάσεις, μια πριν και μια μετά την πυρπόληση της οθωμανικής ναυαρχίδας από τον Κωνσταντίνο Κανάρη της 6-7 Ιουνίου 1822. Θανατώθηκαν αρκετές χιλιάδες, εξανδραποδίστηκε πολύ μεγάλος αριθμός και χιλιάδες εκδιώχθηκαν ως πρόσφυγες. Ο πληθυσμός που επέστρεψε δέχτηκε άλλη μια σφαγή κατά την ανεπιτυχή εκστρατεία για απελευθέρωση του νησιού το 1827-1828. Οι σφαγές της Χίου ενίσχυσαν το φιλελληνικό κίνημα υποστήριξης της Επανάστασης στην Ευρώπη και ενέπνευσαν μεγάλους καλλιτέχνες. Οι σημαντικότερες δημιουργίες που εμπνεύστηκαν από την Καταστροφή είναι ο πίνακας του Ευγένιου Ντελακρουά «Σκηνές από της σφαγές της Χίου» και το ποίημα του Βίκτωρος Ουγκώ «Το παιδί της Χίου». (9ο Δημοτικό Σχολείο, Η ιστορία του τόπου μας, https://sites.google.com/site/9dhmotikochiou/home/e-istoria-tou-topou-mas)

4.3.Διάρθρωση πληθυσμού

Σύμφωνα με την τελευταία απογραφή του 2011, προκύπτει ότι ο μόνιμος πληθυσμός της Περιφερειακής Ενότητας της Χίου ανέρχεται σε 52.674 δημότες μαζί με τον δήμο των Οινουσσών και των Ψαρών ποσοστό περίπου 0.5% επί συνόλου πληθυσμού της Ελλάδας. Όπως απεικονίζεται στον πίνακα 1, η Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου (ΠΒΑ) συγκεντρώνει το 1,84% του πληθυσμού της χώρας, με το 26,44% του πληθυσμού της Περιφέρειας να είναι εγκατεστημένο στην Περιφερειακή Ενότητα Χίου που είναι αρκετά υψηλό αν αναλογιστεί κανείς ότι στην ΠΒΑ συμπεριλαμβάνονται μεγάλα νησιά όπως η Λέσβος και η Λήμνος. Παρατηρείται επίσης μείωση του πληθυσμού της από το 2001 έως το 2011 της τάξης του 1,37% ανάλογη με τα ποσοστά μείωσης στο σύνολο χώρας αλλά μικρότερη σε σχέση με αυτή του συνόλου της Περιφέρειας.

Πίνακας 1: Χίος - Μεταβολές Πληθυσμού, συνόλου Περιφέρειας και Χώρας 2001 - 2011

Περιγραφή	Μόνιμος Πληθυσμός				Ποσοστιαία (%) Μεταβολή 2001 - 2011
	2001	Ποσοστό του Συνόλου	2011	Ποσοστό του Συνόλου	
Σύνολο Χώρας	10.961.758	1,88%	10.816.286	1,84%	-1,33%
Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου	206.121	100,00%	199.231	100,00%	-3,34%
Περιφερειακή Ενότητα Χίου	53.408	25,91%	52.674	26,44%	-1,37%

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ - Στρατηγικός Σχεδιασμός ΠΒΑ 2015-2019

4.4.Κοινωνικά χαρακτηριστικά

4.4.1.Μορφωτικό επίπεδο

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 2, η ΠΒΑ παρουσιάζει μεγάλη συγκέντρωση στα χαμηλά επίπεδα εκπαίδευσης και σημαντικό ποσοστό 12,04% αναλφάβητων. Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο του πληθυσμού στο Δήμο Χίου, την πρωτοβάθμια εκπαίδευση αντιπροσωπεύουν

13.568 άτομα, τη δευτεροβάθμια 21.492 και την τριτοβάθμια 8.234 άτομα. Παρουσιάζει την καλύτερη ενδοπεριφερειακή κατανομή επιπέδου εκπαίδευσης σε σχέση με άλλα μεγάλα νησιά της Περιφέρειας όπως η Λέσβος και η Λήμνος (λιγότερους αναλφάβητους και υψηλότερο ποσοστό αποφοίτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης), γεγονός που σημαίνει ότι αποτελείται από σημαντικό ποσοστό πληθυσμού με υψηλές δεξιότητες.

Πίνακας 2: Κατανομή Επιπέδου Εκπαίδευσης 2011 Πληθυσμού Χίου, Περιφέρειας & Χώρας

Περιοχή	Σύνολο Μόνιμου Πληθυσμού	Πρωτοβάθμια	Δευτεροβάθμια	Τριτοβάθμια	Λοιπά
Σύνολο Χώρας	10.816.286	2.524.345	4.462.965	1.809.087	1.809.087
% Πληθυσμού της Χώρας	100,00%	23,34%	41,26%	16,73%	16,73%
Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου	199.231	57.754	78.143	27.301	23.994
% Πληθυσμού της ΠΒΑ	100,00%	28,99%	39,22%	13,70%	12,04%
Δήμος Χίου	51.390	13.568	21.492	8.234	4.953
Δήμος Λέσβου	86.436	26.053	31.156	11.130	12.771
Δήμος Λήμνου	16.992	5.114	6.695	2.261	1.865

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε – Στρατηγικός Σχεδιασμός ΠΒΑ 2015-2019 - Προσωπική Επεξεργασία

4.4.2.Ηλικιακή σύνθεση

Όσον αφορά την ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού, η ΠΒΑ χαρακτηρίζεται από χαμηλό ποσοστό πληθυσμού σε πολύ νεαρές ηλικίες και μεγαλύτερο στην τρίτη ηλικία άνω των 60 με μέση ηλικία τα 43 έτη, που υπερβαίνει την αντίστοιχη σε σύνολο χώρας. Στην Περιφερειακή ενότητα Χίου το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνει η ηλικία των 20-39 ετών με μικρή όμως διαφορά με το ποσοστό που συγκεντρώνει η μη παραγωγική ηλικία των 60 και άνω. Πολύ μικρό ποσοστό συγκεντρώνει η νεαρή ηλικία 0-19 ετών γεγονός μη ενθαρρυντικό για την περιοχή καθώς δείχνει να αντιμετωπίζει πρόβλημα γήρανσης πληθυσμού. Μειονεκτεί επίσης ηλικιακά σε σύγκριση με τα άλλα μεγάλα νησιά της Περιφέρειας όπως τη Λέσβο και τη Λήμνο παρόλο που η μέση ηλικία πληθυσμού δεν διαφέρει.

Πίνακας 3: Κατανομή Ηλικίας 2011 Πληθυσμού Χίου, Περιφέρειας και Χώρας

Περιοχή	Σύνολο Μόνιμου Πληθυσμού	Ομάδες Ηλικιών				Μέση Ηλικία
		0-19	20-39	40-59	60 και άνω	
Σύνολο Χώρας	10.816.286	2.122.544	2.986.172	2972.949	2.734.621	41,90
% του Πληθυσμού Χώρας	100,00%	19,62%	27,61%	27,49%	25,28%	
Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου	199.231	37.926	54.896	49.554	56.855	43
% Πληθυσμού της ΠΒΑ	100,00%	19,04%	27,55%	24,87%	28,53%	
Περιφερειακή Ενότητα Χίου	52.674	10.053	15.055	13.368	14.198	44
Περιφερειακή Ενότητα Λέσβου	86.436	16.969	22.460	21.349	25658	43
Περιφερειακή Ενότητα Λήμνου	17.262	3.273	5.276	4.151	4.472	44

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ – Στρατηγικός Σχεδιασμός ΠΒΑ 2015-2019 - Προσωπική Επεξεργασία

4.5.Οικονομικά χαρακτηριστικά

4.5.1.Απασχόληση-Εργατικό Δυναμικό

Η αξιοποίηση του εργατικού δυναμικού μιας περιοχής αποτελεί βασικό τοπικό πόρο για την ανάπτυξή της. Το εργατικό δυναμικό της Χίου απασχολείται κυρίως με το εμπόριο και την ναυτιλία και σε λιγότερο βαθμό με τον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα παραγωγής. Στα νότια του νησιού παρατηρούνται τα μικρότερα ποσοστά ανεργίας, γεγονός που σχετίζεται με τον πρωτογενή τομέα παραγωγής και ιδιαίτερα την καλλιέργεια μαστίχας και εσπεριδοειδών.

Σύμφωνα με τον πίνακα 4, το 33,64% του συνόλου της ΠΒΑ ανήκει στους απασχολούμενους, 5,92% σε αυτούς που αναζητούν εργασία και το υπόλοιπο 60,44% ανήκει στο μη ενεργό οικονομικά πληθυσμό. Αντίστοιχα για το Δήμο Χίου, ο ενεργός πληθυσμός ανέρχεται σε 20.708 άτομα, ποσοστό 39,31% του συνολικού πληθυσμού ενώ ο οικονομικά μη ενεργός πληθυσμός (Μαθητές / Σπουδαστές, Συνταξιούχοι, Οικιακά, Λοιπά) ανέρχεται στα 31.965 άτομα, ποσοστό 60,68% του συνολικού πληθυσμού. Από το σύνολο του οικονομικά ενεργού

πληθυσμού του νησιού, οι απασχολούμενοι ανέρχονται στα 17.799 άτομα, ποσοστό 33,79% του πληθυσμού και οι άνεργοι στα 2.909 άτομα, ποσοστό 5,52% του πληθυσμού.

Πίνακας 4: Κατανομή Πληθυσμού Περιφέρειας κατά Κατάσταση Ασχολίας 2011

Περιοχή	Σύνολο Μόνιμου Πληθυσμού	Κατάσταση Ασχολίας					
		Απασχολ/νοι	Άνεργοι	Μαθητές Φοιτητές	Συντ/χοι	Οικιακά	Λοιπά
Σύνολο Χώρας	10.816.286	3.727.633	859.003	1.737.074	2.407.222	1.224.09	861.259
% Χώρας	100,00%	34,46%	7,94%	16,06%	22,26%	11,32%	7,96%
ΠΒΑ	199.231	67.025	11.800	29.512	50.636	25.034	15.224
% ΠΒΑ	100,00%	33,64%	5,92%	14,81%	25,42%	12,57%	7,64%
Περ. Εν. Χίου	52.674	17.799	2.909	8.012	12.186	7.798	3.969

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ – Στρατηγικός Σχεδιασμός ΠΒΑ 2015-2019 - Προσωπική επεξεργασία

4.5.2.Εισόδημα

Η Περιφερειακή Ενότητα Χίου έχει υψηλότερο μέσο δηλωθέν ανά φορολογούμενο σε σχέση με το σύνολο της περιφέρειας Βορείου Αιγαίου και χαμηλότερο με μικρή απόκλιση σε σχέση με το σύνολο της χώρας όπως φαίνεται στον πίνακα 5.

Πίνακας 5: Χίος - Ετήσιο εισόδημα φυσικών προσώπων οικονομικού έτους 2011

Περιοχή	Αριθμός φορολογουμένων 2011	Μέσο Δηλωθέν εισόδημα ανά φορολογούμενο σε €
Περιφερειακή Ενότητα Χίου	28.944	17.109
Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου	103.620	15.685
Σύνολο χώρας	5.681.066	17.241

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ – Προσωπική επεξεργασία

Η οικονομική ευφορία του νησιού της Χίου βασίζεται κυρίως στη ναυτιλία που είναι σημαντική πλουτοπαραγωγική πηγή για το νησί το οποίο έχει παράδοση στον τομέα αυτό εξαιτίας της σημαντικής γεωγραφικής του θέσης, καθώς πολλοί Χιώτες είναι ναυτικοί και εφοπλιστές.

Άλλοι οικονομικοί κλάδοι που συσσώρευσαν πλούτο και δύναμη στο νησί στη διάρκεια των ετών είναι ο τομέας του τουρισμού, το εμπόριο, η γεωργία ιδιαίτερα με την παραγωγή μαστίχας η οποία ήταν πάντα εξαιρετικά προσοδοφόρα για το νησί, η βιοτεχνία και σε μικρότερο ποσοστό άλλοι κλάδοι όπως είναι η κτηνοτροφία και η αλιεία.

Κεφάλαιο 5: Πυλώνες Βιώσιμης Τοπικής Ανάπτυξης Χίου

Στο κεφάλαιο αυτό θα εξετάσουμε τις δυνατότητες βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης της Χίου μέσα από τέσσερις πυλώνες ανάπτυξης μέσα στους οποίους εντάσσονται και οι στρατηγικές ανάπτυξης μιας περιοχής. Αυτοί είναι: Οικονομία, Περιβάλλον, Πολιτισμός και Κοινωνία. Μέσα από την ανάλυση των τομέων αυτών θα προσπαθήσουμε να διαπιστώσουμε τις προοπτικές για μια ολοκληρωμένη τοπική ανάπτυξη της νήσου Χίου.

5.1.Οικονομία

Στον τομέα της οικονομίας όταν μιλάμε για βιωσιμότητα, εννοούμε το κατά πόσο η παραγωγή είναι ικανή να επιτύχει την ευημερία των πολιτών της όχι μόνο καλύπτοντας τις σημερινές ανάγκες αλλά και τις ανάγκες των επόμενων γενεών.

5.1.1.Πρωτογενής τομέας

Στη Χίο η απασχόληση στον πρωτογενή τομέα είναι πολύ μειωμένη εξαιτίας κυρίως της γήρανσης του πληθυσμού. Ανασταλτικός παράγοντας αποτελεί επίσης και η δυσκολία ανταγωνισμού των προϊόντων λόγω του υψηλού κόστους μεταφοράς. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του πρωτογενή τομέα αφορούν κυρίως στο μικρό μέγεθος και στον πολυτεμαχισμό των εκμεταλλεύσεων, στη διαχρονική μείωση της απασχόλησης, στην παραγωγή φημισμένων και υψηλής ποιότητας αγροτικών προϊόντων, στη σημαντική εξάρτηση από τις αγροτικές επιδοτήσεις, στο χαμηλό βαθμός εξειδίκευσης των απασχολουμένων και στη μείωση των ιχθυοαποθεμάτων λόγω της υπεραλίευσης. Στα νότια του νησιού η παραγωγή ενισχύεται κατά πολύ με την καλλιέργεια της μαστίχας η οποία είναι εξαιρετικά αποδοτική

καθώς και των εσπεριδοειδών. Συνολικά στη Χίο καλλιεργούνται λιγότερα στρέμματα από αυτά που υπάρχει η δυνατότητα, γεγονός που προέρχεται από την παραμέληση του πρωτογενούς τομέα. Η Χίος είναι φτωχή σε καλλιεργούμενη γη καθώς μόνο το 19,5% της έκτασής της καλλιεργείται. (Στρατηγικός Σχεδιασμός Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου 2015-2019 & Μελέτη Διάγνωσης Αναγκών Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου 2015-2019)

Η συρρίκνωση του πρωτογενή τομέα παραγωγής και η μονοκαλλιέργεια της μαστίχας έχουν αποτέλεσμα την έξοδο του εργατικού δυναμικού από την απασχόληση στον πρωτογενή τομέα που θα μπορούσε να αποτελέσει μοχλό ανάπτυξης για την οικονομία. Η διαδικασία παραγωγής της μαστίχας είναι δύσκολη και απαιτεί σκληρή χειρονακτική εργασία καθώς καλλιεργείται με παραδοσιακό τρόπο και οι νέοι δεν την ακολουθούν. Οι περισσότεροι μαστιχοπαραγωγοί είναι μεγάλης ηλικίας, γεγονός δυσοίωνο για το μέλλον της παραγωγής. Άμεση συνέπεια όλων αυτών είναι η μετανάστευση των νέων, η φυγή από το νησί και η γήρανση του τοπικού πληθυσμού. Τα τελευταία χρόνια μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι ο πρωτογενής τομέας ενισχύεται ελαφρά από την εμφάνιση εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός που κάνει τα πρώτα του βήματα καθώς και την υιοθέτηση νέων μεθόδων καλλιέργειας βιολογικών προϊόντων και τη διείσδυση σε νέες αγορές. Από την άλλη πλευρά, λόγω της οικονομικής κρίσης και της ανεργίας στις μεγάλες πόλεις και ιδιαίτερα στην Αθήνα, παρατηρείται μία μικρή κινητικότητα νέων προς την ύπαιθρο με στόχο την ενασχόληση με τη γη. Αυτή πρέπει να ενισχυθεί με την εφαρμογή μιας νέας Αγροτικής Πολιτικής η οποία θα δίνει κίνητρα και θα προσφέρει στήριξη σε ποιοτικά αγροτικά προϊόντα, σε εναλλακτικές μεθόδους παραγωγής και στην προστασία του περιβάλλοντος. Μία αναβάθμιση στον αγροτικό τομέα με πιστοποιημένα, βιολογικά ή επιλεγμένα προϊόντα θα μπορούσε να ενισχύσει την απασχόληση με εξειδίκευση και δεξιότητες όπως οι επιστημονικοί κλάδοι των γεωπόνων, βιολόγων και να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά την ανεργία. Παρακάτω θα αναφερθούμε στα σημαντικότερα τοπικά προϊόντα στα οποία στηρίζεται ο πρωτογενής τομέας της Χίου.

5.1.1.1.Μαστίχα Χίου

Η φυσική μαστίχα Χίου είναι ρητίνη. Περισσότερα από 70 συστατικά της έχουν ταυτοποιηθεί. Αποτελείται από 3% αιθέριο έλαιο, 25% φυσικό πολυμερές και 72% ολικό εκχύλισμα. Το οποίο

περιλαμβάνει κατά 39% όξινα συστατικά και 28% αλκοόλες και 5% άλλες ουσίες. (Αρχείο Έκθεσης Μουσείου Μαστίχας Χίου). Το μοναδικό αυτό προϊόν έχει γίνει γνωστό σε όλο τον κόσμο. Το 1/3 της καλλιέργειας του νησιού είναι αποκλειστικά καλλιέργεια μαστίχας. Η παραγωγή της ετησίως φτάνει τους 120 τόνους και είναι το βασικό προϊόν εξαγωγής του νομού. Το μαστιχόδεντρο είναι θάμνος αειθαλής ύψους 2-3 μέτρων που αναπτύσσεται αργά για να πάρει την τελική του μορφή μετά από 40-50 χρόνια. Το δέντρο ζει πάνω από εκατό χρόνια και η παραγωγή της μαστίχας είναι δυνατή μετά το πέμπτο ή έκτο χρόνο φύτευσης του. Η μέση ετήσια απόδοση ανά δέντρο είναι 150-180 γραμμάρια μαστίχας. Ο σκίνος είναι ανθεκτικό φυτό γι' αυτό ευδοκιμεί σε άγονα και πετρώδη εδάφη. Είναι ένα προϊόν με ονομασία προέλευσης και ποικίλες χρήσεις το οποίο διαθέτει σύμφωνα με επιστημονικές μελέτες, μοναδικές ευεργετικές και θεραπευτικές ιδιότητες. Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου αποτελεί το φορέα αποκλειστικής διαχείρισης της μαστίχας Χίου στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. (Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου - https://www.gummastic.gr/el/#gkBottom3)

Το παράδοξο της μαστίχας

Αξιοσημείωτο είναι ότι ενώ σχίνοι υπάρχουν σε όλη τη Μεσόγειο, μαστίχα παράγεται μόνο στη νότια Χίο. Τα μαστιχόδεντρα υπάρχουν σε όλο το νησί αλλά μόνο στο νότιο τμήμα του νησιού δημιουργείται "το δάκρυ" για την παραγωγή της. Κάθε προσπάθεια να επεκταθεί η καλλιέργεια αλλού απέτυχε. Η μοναδικότητα αυτή, πιθανόν να οφείλεται σε κάποια εδαφολογικά και κλιματολογικά στοιχεία τα οποία ευνοούν την καλλιέργεια του μαστιχόδεντρου μόνο στο συγκεκριμένο τμήμα της Χίου. Ψηλά δασωμένα βουνά στο βόρειο τμήμα του νησιού συγκρατούν την υγρασία και εξασθενίζουν τους βοριάδες, προικίζοντας τη νότια Χίο με ιδιαίτερο κλίμα, ήπιο χειμώνα και ξηρό καλοκαίρι. Συμβαίνει συχνά να βρέχει σε όλο το νησί εκτός από τα μαστιχοχώρια. Το κλίμα αυτό επιτρέπει στη μαστίχα να στεγνώσει γιατί αν βραχεί πριν ωριμάσει, καταστρέφεται. (Αρχείο Έκθεσης Μουσείου Μαστίχας Χίου)

Η πολιτιστική κληρονομιά της μαστίχας

Η μαστίχα αποτελεί σημαντικό στοιχείο άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς που επηρέασε βαθειά την ιστορία της Χίου και αποτέλεσε δείγμα της παραγωγικής ιστορίας της Ελλάδος. Η

μακρόχρονη καλλιέργειά της διαμόρφωσε το τοπίο της νότιας Χίου. Από το Μεσαίωνα μέχρι σήμερα, υποτελείς και κυρίαρχοι κεντάνε το σχίνο και σμιλεύουν τον τόπο. Καλλιεργητικά μονοπάτια που έγιναν δρόμοι οδηγούν σε χωριά μοναχικά. Ο τόπος διαμορφώθηκε όπως είναι σήμερα εξαιτίας της μαστίχας. Ο Άγιος Ισίδωρος είναι ο προστάτης της μαστίχας. Γεννήθηκε το 330 μ.Χ. στην Αλεξάνδρεια. Υπηρέτησε στη Χίο ως αξιωματικός του ρωμαϊκού στόλου. Η παράδοση λέει ότι το 250 μ.Χ. οι Ρωμαίοι θέλησαν να αναγκάσουν τον Άγιο Ισίδωρο να αλλαξοπιστήσει. Τον βασάνισαν λοιπόν και πέταξαν το ματωμένο σώμα του κάτω από ένα σχίνο, κάπου στη νότια Χίο. Ο σχίνος λυπήθηκε πολύ για το βασανιστήριο του αγίου και δάκρυσε. Τα δάκρυα του ευωδίαζαν και έτσι δημιουργήθηκε η μαστίχα. Η τοπική κοινωνία τιμά τη μνήμη του μεγαλόπρεπα στις 14 Μαΐου. (Αρχείο Έκθεσης Μουσείου Μαστίχας Χίου)

Οι ιατρικές και φαρμακευτικές ιδιότητες της μαστίχας

Ο πατέρας της ιατρικής, ο Ιπποκράτης, συνιστά τη μαστίχα ως θεραπευτικό μέσο. Ο Γαληνός, ο οποίος ήταν γιατρός από την Πέργαμο, είχε συστήσει μια συνταγή με μαστίχα Χίου ενάντια στα δαγκώματα φιδιών. Ο Διοσκουρίδης που θεωρείται ο πατέρας της φαρμακολογίας, ο οποίος ήταν ιατρός και βοτανολόγος και διατηρούσε φαρμακείο για 35 χρόνια, είχε τονίσει ότι η μαστίχα είναι ευεργετική στη δυσπεψία, στην αναπαραγωγή του αίματος, στο χρόνιο βήχα, ενώ δρά και ως ηρεμιστικό φάρμακο. Το μάσημα της μαστίχας εκτός από τη στοματική υγιεινή και την ευχάριστη αναπνοή, τονώνει τις φωνητικές χορδές. Ο Διοσκουρίδης επισημαίνει επιπλέον, τις θεραπευτικές ιδιότητες του μαστιχελαίου, το οποίο θεραπεύει τα καρκινώματα που εμφανίζονται στο στομάχι, τις κοιλιακές και δυσεντερικές παθήσεις, καθαρίζει το πρόσωπο και του δίνει ωραίο χρώμα. Μάλιστα σύμφωνα με το Διοσκουρίδη, η καλύτερη ποιότητα μαστιχελαίου παρασκευάζεται στη Νήσο Χίο. (Περρίκος, 1995 και Σαββίδης, 2000). Σύμφωνα με τον Σαββίδη (2000), στη μαστίχα αποδίδουν ισχυρή αντιφλεγμονώδη δράση. Συγκεκριμένα, δρα επουλωτικά λύοντας τις φλεγμονές ορισμένων οργάνων όπως περιοδοντίτιδες, οισοφαγίτιδες, γαστρίτιδες, δωδεκαδακτυλικό έλκος. Σημαντική είναι η επίδραση της μαστίχας στη λειτουργία του ήπατος με την ενεργοποίηση της αποτοξινωτικής της δραστηριότητας. Έτσι απορροφάται η χοληστερίνη, της οποίας η τιμή στο αίμα μειώνεται με συνέπεια την ελάττωση των καρδιακών παθήσεων. Επίσης η συστηματική μάσηση μαστίχας

περιορίζει σημαντικά το σχηματισμό των μικροβιακών πλακών. (Σαββίδης, 2000). Η μαστίχα έχει επίσης πολλές εφαρμογές στην βιομηχανία, στην αισθητική, στη μαγειρική και ζαχαροπλαστική, στην ποτοποιία.

Τα μαστιχοχώρια

Τα μαστιχόδενδρα καλλιεργούνται σε 24 χωριά στη νότια Χίο. Τα μαστιχόχωρα αρχίζουν από την παραλιακή ανατολική πλευρά και καταλήγουν στη δυτική και είναι τα παρακάτω: Καλλιμασιά, Καταρράκτης, Νένητα, Φλάτσια, Βουνό, Κοινή, Παγίδα, Έξω Διδύμα, Μέσα Διδύμα, Μυρμήγκι, Θολοποτάμι, Άγιος Γεώργιος Συκούσης, Πατρικά, Καλαμωτή, Αρμόλια, Πυργί, Ολύμποι, Μεστά, Ελάτα, Βέσσα, Λιθί, Βαβύλοι, Νεοχώρι και Θυμιανά (Σαββίδης, 2000).

5.1.1.2.Εσπεριδοειδή Χίου

Η Χίος είναι επίσης γνωστή για τα **εσπεριδοειδή** της περιοχής του Κάμπου, περιοχή με αρχοντικά και ψηλούς πέτρινους τοίχους όπου καλλιεργούνται πορτοκαλιές, μανταρινιές και λεμονιές. Το χιώτικο μανταρίνι με το ιδιαίτερο άρωμα και τη γεύση αποτελεί προϊόν προστατευμένης ονομασίας προέλευσης. Οι καρποί των δένδρων κυρίως χρησιμοποιούνται για χυμούς ή παρασκευή γλυκισμάτων από το τοπικό εργοστάσιο του κάμπου.

Η νήσος επίσης διαθέτει φυσικούς πόρους με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ποιοτικά προϊόντα όπως αρωματικά φυτά, το χιακό πρόβατο, οι ιχθυοκαλλιέργειες, η θυμιανούσικη πέτρα. Πολύ σημαντικά τοπικά προϊόντα της Χίου είναι επίσης τα εξής: το λάδι, οι ελιές, κρασί, σούμα, χιώτικο γάλα και τα προϊόντα του, μαστέλο τυρί, αναψυκτικά, το χιώτικο ούζο, λικέρ, παστελαριές, λουκούμια, αφράτα αμύγδαλα, μέλι, χειροποίητα μακαρόνια, τσάι του βουνού, φασκόμηλο και άλλα βότανα, ρίγανη, κεραμικά προϊόντα όλων των ειδών κατασκευασμένα κυρίως στο μεσαιωνικό χωριό των Αρμολίων, χειροποίητα είδη λαϊκής τέχνης, υφαντά, φορεσιές, κούκλες και άλλα. Όλα αυτά τα μοναδικά τοπικά προϊόντα αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στη Χίο. Όταν το καλό φαγητό συνδυάζεται με το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον, προκύπτει ο γαστρονομικός

τουρισμός. Η Χιώτικη κουζίνα είναι συνδεδεμένη με την ιστορία και τον πολιτισμό του τόπου και συνδυάζει με τον καλύτερο τρόπο τον πολιτισμό, την παράδοση και τις νέες ιδέες, δίνοντας ένα ισορροπημένο μοναδικό αποτέλεσμα. Στη Χίο έχουν γίνει ενέργειες για τη δημιουργία γαστρονομικού τουρισμού. Από την Αναπτυξιακή Εταιρεία της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χίου (ΕΝΑ Χίου) και τον Αμερικανικό Οργανισμό Oldways Preservation and exchange Trust, προωθούνται δράσεις μετά την ίδρυση του Ευρωπαϊκού Κέντρου για τη μεσογειακή διατροφή με σκοπό την αναβίωση και προώθηση της παραδοσιακής κουζίνας σε συνδυασμό με άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Το Κέντρο που στεγάζεται στον Κάμπο της Χίου προωθεί δράσεις για ανάπτυξη νέων ήπιων μορφών καλλιέργειας.

5.1.2.Δευτερογενής τομέας

Ο δευτερογενής τομέας παραγωγής συμμετέχει με μικρό ποσοστό στο σύνολο της απασχόλησης του νομού. Ο τομέας της μεταποίησης ανέπτυξε σημαντική επιχειρηματικότητα ιδιαίτερα στον κλάδο των τροφίμων και ποτών. Μεγάλος αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων που εκμεταλλεύονται και αξιοποιούν τους τοπικούς πόρους και την παραγωγή ασχολούνται με την επεξεργασία και τυποποίηση προϊόντων με χαρακτηριστικά παραδείγματα τη μαστίχα, τα γλυκά του κουταλιού, το τοπικό ούζο, τοπικά αλκοολούχα ποτά, τυροκομικά προϊόντα με σημαντική συμβολή στην τοπική ανάπτυξη. Τα μοναδικά χαρακτηριστικά, η ψηλή ποιότητα των προϊόντων και η ευελιξία των επιχειρήσεων αυτών λόγω μικρού μεγέθους, αποτελεί σημαντικό παράγοντα για μία ολοκληρωμένη τοπική ανάπτυξη.

5.1.2.1."Χυμοί Χίου ΑΕ"

Η εταιρία είναι η πλέον σύγχρονη βιομηχανική μονάδα παραγωγής και εμφιάλωσης χυμών στην Ελλάδα και αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες επενδύσεις που έχουν γίνει ποτέ στο νησί η οποία επεξεργάζεται τα τοπικά εσπεριδοειδή της περιοχής του Κάμπου της Χίου. Κυρίως σκοπός της εταιρίας είναι να απορροφά το σύνολο της χιώτικης σοδειάς ώστε να δίνεται κίνητρο στους τοπικούς παραγωγούς να συνεχίσουν να καλλιεργούν τη Χιώτικη γη και να παράγουν ποιοτικά προϊόντα. Ένας ακόμη σκοπός είναι η διάδοση των χιώτικων προϊόντων σε

όλο το κόσμο καθώς επίσης και η χορήγηση μέρος των εσόδων σε φιλανθρωπικούς σκοπούς. (http://www.chiosfruits.com/el)

5.1.2.2. ΣΑΡΑΝΤΗΣ ΑΕ

Είναι ακόμη μία σημαντική βιομηχανία στη Χίο η οποία ιδρύθηκε το 1928. Τα προϊόντα της συνδυάζουν τον παραδοσιακό τρόπο παρασκευής με τη σύγχρονη βιομηχανική τεχνολογία. Απασχολεί απασχολεί 28 μόνιμους υπαλλήλους ενώ προσλαμβάνεται μεγάλος αριθμός εργαζομένων εποχιακά για να καλύψουν τις αυξημένες ανάγκες παραγωγής. Τα προϊόντα της πωλούνται σε πάνω από 7000 σημεία πώλησης στην Ελλάδα, ενώ εξάγονται σε ΗΠΑ, Γερμανία, Ισπανία, Γαλλία, Βραζιλία, Τουρκία και Καναδά. (http://www.sarantis.com.gr/maind578. Html?e_cat_id =30)

5.1.2.3.ΝΗΡΕΑΣ

Πέρα από τον κλάδο τροφίμων και ποτών σημαντική θέση στην οικονομική ανάπτυξη του τόπου κατέχει και ο κλάδος της επεξεργασίας και τυποποίησης των ιχθυοκαλλιεργειών της εταιρείας ΝΗΡΕΑΣ που ενισχύει την τοπική απασχόληση. Ο όμιλος Νηρέας ιδρύθηκε το 1988 και είναι μία από τις δέκα μεγαλύτερες εταιρίες ιχθυοκαλλιέργειας στην Ευρώπη. Αποτελεί κορυφή παγκοσμίως στην παραγωγή και εμπορία μεσογειακών ειδών ιχθυοκαλλιέργειας. Διαθέτει παραγωγικές εγκαταστάσεις στην Ελλάδα και στην Ισπανία και εμπορεύεται τα προϊόντα σε περισσότερες από 35 χώρες στον κόσμο. Η εταιρία έκανε δύο παραγωγικές επενδύσεις στην Τουρκία και στην Ισπανία. Επίσης μέσω της θυγατρικής της εταιρίας KEGOagri, παρέχει ολοκληρωμένες λύσεις και προϊόντα στην επιχειρηματική κτηνοτροφία, πτηνοτροφία και χοιροτροφία και συνεχώς αναπτύσσεται δίνοντας στο νησί προοπτικές ανάπτυξης. (http://www.nireus.com/).

5.1.2.4.«ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΧΙΟΥ».

Η επιχειρηματική δραστηριότητα της φρέσκιας μπύρας Χίου ξεκίνησε το καλοκαίρι του 2010 με τον διακριτικό τίτλο «ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΧΙΟΥ» και το 2012 ξεκίνησε την παραγωγή και την

εμφιάλωσή της. Αποτελεί μια καινοτόμα πρόταση στην αγορά καθώς είναι αφιλτράριστη και απαστερίωτη για να διατηρεί όλη τη γεύση και τα χαρακτηριστικά μιας πραγματικής μπύρας. Η μπύρα είχε μεγάλη αποδοχή από την τοπική κοινωνία και το Σεπτέμβριο του 2012 ξεκίνησε η εξαγωγή της σε επιλεγμένα σημεία στις μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Λάρισα, Βόλο, Πάτρα, Καλαμάτα κτλ.). Η επιχείρηση κάθε καλοκαίρι δίνει την ευκαιρία σε φοιτητές του ΤΕΙ ΑΘΗΝΩΝ (Τμήμα Επιστημών Οίνου, Αμπέλου και Ποτών) να πραγματοποιήσουν την πρακτική τους στις εγκαταστάσεις της. Τα προϊόντα της μετά τις τελευταίες επενδύσεις της επιχείρησης και την αύξηση της παραγωγικής της ικανότητας είναι:
FRESH CHIOS BEER, Ale: η Φρέσκια Μπύρα Χίου, μια αφροζύμωτη από εκλεκτές ποικιλίες βύνης και ολόκληρο λυκίσκο. Έχει ξανθοκίτρινο χρώμα και γεμάτο αφρό. Κυριαρχούν αρώματα λυκίσκου και εσπεριδοειδών.
SMOKED ROBUST PORTER: είναι εποχιακή μπύρα από προσεκτικά επιλεγμένες ποικιλίες καβουρδισμένης και καραμελωμένης βύνης, σε συνδυασμό με βύνη καπνισμένη σε ξύλο οξιάς, δίνουν στην μαύρη αυτή μπύρα τον έντονο χαρακτήρα της. Εμφιαλώνεται σε περιορισμένη ποσότητα.
CHIOΣ BEER BARBEQUE: Η Καπνιστή Μπύρα Χίου με διακριτική πικράδα και έντονα αρώματα ξύλου, από βύνη καβουρδισμένη με παραδοσιακή μέθοδο, φυσικά καπνισμένη με ξύλο οξιάς, που χαρίζει ξεχωριστή απόλαυση συνοδεύοντας φαγητά με έντονες γεύσεις.
CHIOS BEER WHEAT: μπύρα με μαστίχα, μοναδική στον κόσμο, με βελούδινη υφή, νότες ψωμιού και ευχάριστο άγγιγμα μαστίχας που σε ταξιδεύει στο όμορφο νησί της Χίου. Παράγεται από βύνη σιταριού σε συνδυασμό με αυθεντική μαστίχα Χίου, σε μικρές μοναδικές παρτίδες. (https://chiosbeer.gr/cb/poioi-eimaste/&https://www.billia.gr/con tent/zyth opoiia-hioy)

Γενικά, ο δευτερογενής τομέας χαρακτηρίζεται από χαμηλό μέγεθος επιχειρήσεων και εξειδίκευση της μεταποίησης στους κλάδους βιομηχανίας τροφίμων και ποτών. Υπάρχουν όμως αρκετοί περιορισμοί όπως η μικρή τοπική αγορά και τα υψηλά κόστη μεταφοράς εμπορευμάτων, περιορισμένη δυνατότητα εφαρμογής καινοτομίας λόγω του μεγέθους των επιχειρήσεων, έλλειψη επαρκούς συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων και φορέων επιχειρηματικότητας, έλλειψη λιμενικών υποδομών για εμπορεύματα, μη ύπαρξη σύνδεσης με την ηπειρωτική χώρα για τη μεταφορά της ηλεκτρικής ενέργειας που παράγεται από ΑΠΕ,

περιορισμένη αξιοποίηση εναλλακτικών μορφών ενέργειας λόγω περιβαλλοντικών περιορισμών. Όλοι αυτοί οι παράγοντες συμβάλλουν στη μικρή συμμετοχή του τομέα αυτού στο σύνολο της απασχόλησης. Στον δευτερογενή τομέα επίσης συμπεριλαμβάνονται οι κατασκευές και η μεταλλευτική δραστηριότητα. Το μάρμαρο είναι το μόνο από τα ορυκτά του οποίου γίνεται εκμετάλλευση σήμερα. Υπάρχουν επίσης στη Χίο άλλες 5 λατομικές περιοχές, οι οποίες όμως δεν έχουν ενεργοποιηθεί και βρίσκονται σε διαδικασία αποχαρακτηρισμού, διότι χαρακτηρίστηκαν αρχαιολογικοί χώροι.

5.1.3.Τριτογενής τομέας

Ο τριτογενής τομέας είναι ο πιο βασικός για την οικονομία της Χίου καθώς είναι ο δυναμικότερος τομέας με υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης. Οι κυρίαρχοι κλάδοι είναι εκείνοι των μεταφορών, των υπηρεσιών και του εμπορίου. Αν και ο νομός παρουσιάζει ιδιαίτερες ελλείψεις σε σχέση με το σύνολο της Περιφέρειας, στον κλάδο του εμπορίου έχει τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης.

5.1.3.1.Ναυτιλία

Είναι ο σημαντικότερος κλάδος στον τριτογενή τομέα. Η Χίος αποτελεί παραδοσιακά ναυτικό τόπο. Η σπουδαιότητα της γεωγραφική της θέσης, ως σταυροδρόμι εμπορικών δρόμων προς Μικρά Ασία και Μαύρη θάλασσα αναδεικνύει το σημαντικό εμπορικό ρόλο της ιστορικά. Ο τομέας αυτός ακμάζει από την αρχαιότητα από τον Περσικό πόλεμο έως τα βυζαντινά χρόνια. Σήμερα η ναυτιλία του νησιού βρίσκεται σε άνθιση καθότι δημιουργήθηκαν ναυτιλιακές εταιρείες με έδρα την Χίο και κυρίως τον Πειραιά, νηολογήθηκαν και ναυπηγήθηκαν πολλά είδη πλοίων, όπως δεξαμενόπλοιων και φορτηγά.

5.1.3.2.Τουρισμός

Ο τουρισμός αποτελεί την κύρια δυναμική δραστηριότητα του τριτογενούς τομέα της Περιφέρειας και δείχνει να ενισχύεται τα τελευταία χρόνια. Η ποικιλία και ποιότητα των ακτών

που ικανοποιούν διαφορετικές προτιμήσεις, οι περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλους, τα ιδιαίτερα πολιτιστικά και θρησκευτικά χαρακτηριστικά της περιοχής, αποτελούν ευνοϊκά στοιχεία για την ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας υψηλής επισκεψιμότητας. Ο τουριστικός τομέας όμως παραμένει μικρός σε ποσοστό συμμετοχής σε σύγκριση με αυτό της περιφέρειας. Το γεγονός αυτό είναι αναμενόμενο καθώς το νησί δεν διαθέτει επαρκή ξενοδοχειακή υποδομή παρά τη συνεχιζόμενη αύξηση του αριθμού των τουριστών. Τα προβλήματα στον τομέα του τουρισμού εντοπίζονται στο μικρό αριθμό ξενοδοχειακών μονάδων και τουριστικών υποδομών, στην εποχική τουριστική δραστηριότητα, ελλείψεις σε βασικές υποδομές, ως προς τις πύλες εισόδου, (λιμάνι, αεροδρόμιο) με αποτέλεσμα την έλλειψη εύκολης προσβασιμότητας τόσο με την εγχώρια, όσο και με την διεθνή αγορά τουρισμού και συνακόλουθη επιβάρυνση του κόστους ως προορισμού σε χρόνο και οικονομικό κόστος, χρονοβόρες γραφειοκρατικές διαδικασίες που αποθαρρύνουν την προσέλκυση επισκεπτών από την γειτονική τουρκική αγορά.

Τα τουριστικά αποτελέσματα του 2018 που κατέγραψε η ΠΒΑ, στο πλαίσιο του σχεδιασμού της τουριστικής της στρατηγικής, αποτυπώνοντας τα αριθμητικά στοιχεία αφίξεων που έχουν ανακοινωθεί μέχρι σήμερα δείχνουν ότι οι αφίξεις πτήσεων charter , παρουσιάζουν συνολικά βελτιωμένες επιδόσεις σε σύγκριση με τις προηγούμενες χρονιές. Σε ό,τι αφορά στους επισκέπτες από την Τουρκία, σύμφωνα με διαθέσιμα στοιχεία από τα τελωνεία, καταγράφεται σημαντική πτώση, που σχετίζεται με τη σημαντική πτώση της αξίας της τουρκικής λίρας έναντι του ευρώ, γεγονός που καθιστά τα νησιά έναν ακριβό προορισμό για τους Τούρκους επισκέπτες. Συγκεκριμένα σύμφωνα με τα στοιχεία του αερολιμένα του νησιού, στη Χίο, έφτασαν το 2018 με απευθείας πτήσεις εξωτερικού 2.466 επισκέπτες, αριθμός που σε ποσοστιαίες μονάδες παρουσιάζει αύξηση από την προηγούμενη χρονιά αλλά δεν αποδίδει την πραγματική εικόνα της τουριστικής κίνησης της Χίου, καθώς το 2017 υπήρξε η χειρότερη χρονιά αφίξεων όλων των εποχών για το νησί. Αν συγκρίνουμε το 2018 σε σχέση με το 2014, η μείωση στις αφίξεις φτάνει το -70% που είναι στα ίδια επίπεδα με αυτή του 2016. **(**https://www.tornosnews.gr/foreis/periferies/35521-o-toyrismos-sto-voreio-aigaio-ayxhsh-ton-eyropaion-meiosh-ton-toyrkon-toyriston.html)

5.1.3.3.Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός συνδέεται με όλους τους τομείς της οικονομίας, με τις παραδόσεις, τον πολιτισμό και τα τοπικά προϊόντα. Ο επισκέπτης απολαμβάνει το φιλικό περιβάλλον, τη φιλοξενία, την προσωπική περιποίηση και την επαφή με τη φύση. Ο αγροτουρισμός αφορά τον πρωτογενή τομέα παραγωγής και ειδικότερα επιχειρήσεις οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής και μικρές τουριστικές μονάδες.

Στα πλαίσια της **αγροτουριστικής ανάπτυξη**ς στο νησί έχουν αναπτυχθεί συνεταιρισμοί όπως οι ακόλουθοι:

- Ο Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός των Νοτιοχώρων Χίου που ιδρύθηκε το 1985 σε Μαστιχοχώρια στο νότιο τμήμα του νησιού, Αρμόλια, Πυργί, Ολύμποι, και Μεστά. Διατηρεί 63 παραδοσιακά δωμάτια με 153 κλίνες που προσφέρουν φιλοξενία, παραδοσιακό πρωινό και γεύματα δείγματα της τοπικής κουζίνας. Οι γυναίκες αγρότισσες προβάλλουν μια εναλλακτική λύση απέναντι στο μαζικό τουρισμό, προσφέροντας στον επισκέπτη διαμονή σε ένα ήσυχο και ειδυλλιακό περιβάλλον απολαμβάνοντας τη φιλοξενία ανοιχτόκαρδων ανθρώπων.
- Ο Συνεταιρισμός Χειροτεχνίας: ιδρύθηκε το 1984 στην Καλλιμασιά και αριθμεί 44 μέλη. Ο συνεταιρισμός παράγει Χειροποίητα Έργα Παραδοσιακής Λαϊκής Τέχνης.

5.2.Περιβάλλον

Το έδαφος της Χίου είναι κατά το κύριο μέρος του ορεινό, ενώ μόνο στα Νότια και Ανατολικά του νομού σχηματίζονται ελάχιστες πεδινές εκτάσεις με σημαντικότερες αυτές του Κάμπου, νότια της πρωτεύουσας και του Ελαιώνα της Βολισσού. Στα βόρεια της Χίου βρίσκεται η οροσειρά Πελινναίο με ψηλότερη κορυφή τον Προφήτη Ηλία (1.297 μ.). Στη Χίο δεν υπάρχουν ποτάμια, παρά μόνο μικροί χείμαρροι. Οι ακτές του νησιού διακρίνονται για την ποικιλία των μορφών τους από ομαλές μέχρι απόκρημνες και βραχώδεις. Το νησί είναι γνωστό για τα γραφικά του τοπία, αλλά και το εύκρατο μεσογειακό κλίμα με ήπιους χειμώνες και με σπάνιες βροχές το καλοκαίρι. Οι άνεμοι συνήθως πνέουν βόρειοι-βορειοδυτικοί και η θερμοκρασία κυμαίνεται μεταξύ 28-29 βαθμών Κελσίου. (https://www.chios.gr/el/anaklipse-ti-xio/to-nisi/chios)

5.2.1.Θαλάσσιοι φυσικοί πόροι

5.2.1.1.Παραλίες

Η Χίος αποτελεί έναν επίγειο παράδεισο για τους λάτρεις της θάλασσας. Είναι από τους κορυφαίους προορισμούς στο Αιγαίο με καταγεγραμμένες τουλάχιστον 90 παραλίες οι οποίες φημίζονται για την καθαρότητα, τη διαύγεια και την ποικιλομορφία των νερών τους.

Κοσμοπολίτικες ή ερημικές, αμμώδεις ή με βότσαλα, οι ποικιλόμορφες παραλίες της Χίου μπορούν να ικανοποιήσουν και τον πιο απαιτητικό επισκέπτη. Ξεκινώντας από την πόλη της Χίου, η πρώτη γνωστή παραλία είναι η Bella Vista. Πολύ κοντά βρίσκονται οι πεντακάθαρες παραλίες του Όρμου Λω και της Δασκαλόπετρας. Βορειότερα, η παραλία Μερσινιδίου και συνεχίζοντας τη διαδρομή συναντάς την κοσμοπολίτικη παραλία των Γλάρων για όσους είναι λάτρεις της μουσικής και της διασκέδασης. Συνεχίζοντας στα Καρδάμυλα, υπάρχουν οι μοναδικές παραλίες του Γιόσσωνα και του Ναγού με το χαρακτηριστικό λευκό βότσαλο. Στη δυτική πλευρά, κυριαρχεί ένα διαφορετικό τοπίο με αμέτρητους κόλπους με πρασινογάλαζα νερά. Προχωρώντας μπορείς να απολαύσεις πανέμορφες παραλίες όπως το Λιθί, η Ελίντα, ο Μάναγρος, η Αγία Μαρκέλλα. Βορειότερα βρίσκονται ερημικές παραλίες με σπάνια φυσική ομορφιά όπως ο Άγιος Ισίδωρος και τα Αγιάσματα.



Εικόνα 2: Μαύρα Βόλια



Εικόνα 3: Βρουλίδια



Εικόνα 4: Αγία Δύναμη

Πηγή:https://www.ladylike.gr/articles/living/Taxidi/diakopes/5-paralies-ths-xioy-poy-prepei-na-Kolymphseis.4134021.html
Πηγή: https://www.politischios.gr/horia/o-spyros-soylis-dialegei-tis-10-pio-mageytikes-paralies-tis-hioy

Στη νότια πλευρά βρίσκονται οι τουριστικά οργανωμένες παραλίες του νησιού όπως ο Καρφάς με την ψιλή άμμο και τον κοσμοπολίτικο αέρα. Κοσμοπολίτικη είναι επίσης και η παραλία της Κώμης όπου συγκεντρώνεται πλήθος τουριστών. Οι παραλίες του Μέγα Λημνιώνα και του Καταρράκτη είναι γνωστές για τις εξαιρετικές ψαροταβέρνες. Η διασημότερη παραλία του νησιού είναι τα μαύρα βόλια με το μοναδικό τοπίο, τα μαύρα βότσαλα και το βραχώδες σκηνικό. Οι πέτρες έχουν ηφαιστιογενή προέλευση καθώς βρίσκεται μεταξύ των κώνων δύο

σβησμένων ηφαιστείων. Εξίσου εντυπωσιακή είναι και η παραλία των Βρουλιδιών με τα γαλαζοπράσινα νερά και τη θέα της βραχονησίδας "Βενέτικο". Στο πέρασμα των μεσαιωνικών οικισμών Πυργίου, Μεστών και Ολύμπων, οι παραλίες Αυλωνιά, Αγία Δύναμη, Σαλάγωνα είναι πεντακάθαρες και τις απολαμβάνουν κυρίως οι ντόπιοι. Το τμήμα αυτό δέχεται μία ποιοτική τουριστική κίνηση λόγω των σημαντικών πολιτιστικών πόρων.

5.2.1.2.Υποθαλάσσιο περιβάλλον - Καταδυτικός τουρισμός

Το υποθαλάσσιο περιβάλλον της Χίου με τα καθαρά νερά και την ποικιλία ειδών αποτελεί πόλο έλξης τουριστών. Στη Χίο λειτουργεί σχολή καταδύσεων με προγράμματα για καταδυτικό τουρισμό με έμπειρο προσωπικό για ξενάγηση στο βυθό της θάλασσας. Η υποβρύχια πλευρά της Χίου γίνεται γνωστή μέσα από τη μοναδική εμπειρία κατάδυσης. Είναι μια δραστηριότητα, στην οποία μπορεί κανείς να έχει άμεση πρόσβαση στο νησί της Χίου, είτε είναι αρχάριος, είτε γνώστης του αντικειμένου. Οι καταδύσεις γίνονται από σκάφη ή παραλίες σε όλα τα καταδυτικού ενδιαφέροντος σημεία της Χίου (ναυάγια, ξέρες, υφάλους, σπηλιές κλπ) και των γύρω νησιών. Η Χίος είναι στην κορυφή των καταδυτικών προορισμών. Υπέροχα νερά, πληθωρικός βυθός, ναυάγια και κοράλλια φτιάχνουν το ιδανικό σκηνικό για καταδύσεις. Έχει μερικά από τα πιο όμορφα υποθαλάσσια σπήλαια, πολύχρωμα κοράλλια και βραχώδεις σχηματισμούς, αλλά και ναυάγια. Θεωρείται ιδανική για αρχάριους δύτες, αφού τα νερά της έχουν καλή ορατότητα και οι θερμοκρασίες είναι μέτριες. Η Ελίντα, το Πρασονήσι και το Τραχήλι είναι μερικά από τα πιο δημοφιλή σποτ για κατάδυση.(https://www.politischios.gr/zoi/i-hios-stin-koryfi-ton-katadytikon-proorismon). Η γνωριμία και η επαφή με την άγνωστη υποθαλάσσια ομορφιά του νησιού μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους όπως:



Εικόνα 5: Το υποθαλάσσιο περιβάλλον της Χίου
Πηγή:https://www.politischios.gr/zoi/i-hios-stin-koryfi-ton-katadytikon-proorismon

- Scuba Diving για αρχάριους. Με λίγα λεπτά θεωρία και χωρίς την ανάγκη πλήρους εκπαίδευσης, μπορεί ο επισκέπτης να μάθει όσα χρειάζεστε για να καταδυθεί με ασφάλεια και να χαρεί τη μαγεία του βυθού.
- Ημερήσιες εκδρομές για Snorkeling (κολύμπι με μάσκα και αναπνευστήρα).
- Προγράμματα καταδύσεων για έμπειρους δύτες που παρέχουν εξοπλισμό, σκάφος και εκπαιδευτή, ενώ για όσους επιθυμούν να αποκτήσουν αναγνωρισμένο πτυχίο δύτη είναι αναγκαία η παρακολούθηση, η ολοκλήρωση των οποίων θα κάνει εφικτή την κατάδυση σε μεγαλύτερα βάθη και περισσότερους προορισμούς. (https://www.chios.gr/el/ti-na-kanete/katadytikos-tourismos & https://www.politischios.gr/ zoi/i-hi os-stin-koryfi-ton-ka tadytikon-proorismon)

5.2.1.3.Ιστιοπλοΐα- Yachting

Η Χίος είναι ένας ιδιαίτερος προορισμός, για εκλεκτούς επισκέπτες με ειδικά ενδιαφέροντα ψυχαγωγικά, πολιτιστικά, γαστρονομικά, με τις αμέτρητες παρθένες ακτές της, παρέχουν στους θαλάσσιους ταξιδιώτες την ασφάλεια που χρειάζονται, μιας και διάσπαρτα, σε κάθε γωνιά των νησιών υπάρχουν λιμάνια και τουριστικά αγκυροβόλια άμεσα προσβάσιμα από την πόλη της Χίου και τα χωριά. Με θάλασσες ολοκάθαρες και αέρα ιδανικό για ιστιοπλοΐα, επισκέπτες από κάθε άκρη της γης, επιλέγουν τη μαγεία της τουριστικής ιστιοπλοΐας στο νησί της Χίου. Με ιδιόκτητα ή και με ενοικιαζόμενα σκάφη οργανώνουν το δικό τους ταξίδι τρυπώνοντας σε δυσπρόσιτους κολπίσκους με κρυστάλλινα νερά. Στην ιστιοπλοΐα της Χίου υπάρχει μακρά παράδοση από τα τοπικά ναυταθλητικά σωματεία (Ναυτικός Όμιλος Χίου, ΠΕΚΕΒ) και διάφορα άλλα που συντελούν στην ανάπτυξη της ιστιοπλοΐας. Επίσης, προσφέρονται μηχανοκίνητες βάρκες και πλοιάρια προς ενοικίαση (www.explorechios.gr).

5.2.1.4. Windsurfing

Τα μελτέμια που πνέουν τους καλοκαιρινούς μήνες στο νησί, είναι ο καλύτερος σύμμαχος για τους λάτρεις του Windsurfing. Οι δυνατοί άνεμοι, ιδιαίτερα σε ορισμένες παραλίες, τις καθιστούν ιδανικές για την εξάσκηση της συγκεκριμένης δραστηριότητας. Ανάλογα με την

κατεύθυνση του ανέμου, ιδανικές παραλίες θεωρούνται η Μπέλα Βίστα, ο Βελονάς στον Βροντάδο και η Αγία Δύναμη. (https://www.chios.gr/el/ti-na-kanete/windsurfing)

5.2.2.Σπήλαια

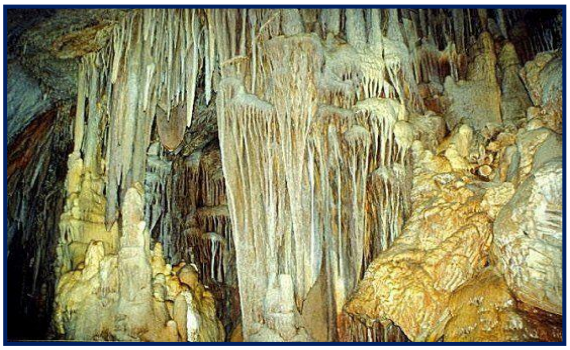
Η γεωλογική δομή του νησιού παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς το βορειοδυτικό μέρος του είναι το παλαιότερο «τμήμα της γης» της Ελλάδας. Η Χίος διαθέτει περισσότερα από 70 φυσικά σπήλαια, από τα οποία τα περισσότερα έχουν εξερευνηθεί και θα μπορούσαν να αποτελέσουν στοιχεία ανάπτυξης εναλλακτικού σπηλαιολογικού τουρισμού, αλλά δεν έχουν αξιοποιηθεί ώστε να είναι προσβάσιμα στο κοινό. Σήμερα μόνο δύο είναι αξιοποιημένα ως τουριστικό αξιοθέατο, το σπήλαιο στους Ολύμπους και στο Άγιο Γάλα. Επίσης το σπήλαιο του Λιθίου παρουσιάζει μεγάλο ερευνητικό ενδιαφέρον.

5.2.2.1.Σπήλαιο Αγίου Γάλακτος

Βρίσκεται στη βάση του λόφου πάνω στον οποίο έχει χτιστεί ο ομώνυμος οικισμός στη βορειοδυτική Χίο. Στην πραγματικότητα δεν πρόκειται για ένα, αλλά για τρία επάλληλα επικοινωνούντα σπήλαια, από τα οποία το κατώτερο και μεγαλύτερο έχει αξιοποιηθεί τουριστικά. Σύμφωνα με τον θρύλο, η εξόριστη από τον πατέρα της λεπρή κόρη ενός αυτοκράτορα του Βυζαντίου θεραπεύτηκε πίνοντας το γαλακτώδες υγρό («Άγιο Γάλας») που έσταζε στο εσωτερικό του συγκεκριμένους σπηλαίου. Όταν μετά από τρία χρόνια ο Βασιλιάς μετάνιωσε και έστειλε να τη φέρουν πίσω, οι απεσταλμένοι του τη βρήκαν θεραπευμένη. Ο αυτοκράτορας τότε διάλεξε μια τοποθεσία κοντά στο χωριό, για να χτίσει μια εκκλησία. Οι εργάτες όμως έβρισκαν κάθε πρωί τα εργαλεία τους έξω από τη σπηλιά. Έτσι η εκκλησία χτίστηκε επιτόπου, γιατί θεωρήθηκε θέλημα Θεού, και η περιοχή πήρε το συμβολικό όνομα «Άγιο Γάλας». Η Παναγιά η Αγιογαλούσαινα χτίστηκε τον 13ο-14ο αιώνα στην είσοδο του μεσαίου από τα τρία σπήλαια. Στο εσωτερικό του ίδιου σπηλαίου έχει διαμορφωθεί και μια δεύτερη εκκλησία αφιερωμένη στην Αγία Άννα. Στο συγκεκριμένο σπήλαιο εντοπίστηκαν προϊστορικά ευρήματα ήδη από το 1887, καθιστώντας το Άγιο Γάλας μία από τις πρώτες προϊστορικές θέσεις που καταγράφηκαν στον ελλαδικό χώρο. Το 1938 πραγματοποιήθηκε η πρώτη ανασκαφική έρευνα στο κατώτερο και το μεσαίο σπήλαιο από τη

Βρετανική Αρχαιολογική Σχολή, ενώ το 2002 η Εφορεία Παλαιοανθρωπολογίας-Σπηλαιολογίας πραγματοποίησε δοκιμαστικές τομές και το 2004 σωστική ανασκαφική έρευνα στο κατώτερο σπήλαιο έφερε στο φως σημαντικά ευρήματα της Μέσης και Νεότερης Νεολιθικής περιόδου, αλλά και μεταγενέστερων χρόνων, τα οποία φυλάσσονται στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο και το Αρχαιολογικό Μουσείο της Χίου. Αξιοσημείωτη είναι η ανεύρεση οστών από αρκούδες, λεοπαρδάλεις, αγριόχοιρους και ζαρκάδια, ζώα που έχουν εξαφανιστεί από το νησί. (https://www.chios-greece.gr/gr/sights/node/spilaio-agiou-galaktos)

5.2.2.2. Σπήλαιο Ολύμπων



Εικόνα 6: Σπήλαιο Ολύμπων
Πηγή:https://www.alithia.gr/politismos/anoigei-spilaio-olympon

Βρίσκεται στο νότιο τμήμα του νησιού, κοντά στο χωριό Ολύμποι. Εξερευνήθηκε το 1985 από την Ελληνική Σπηλαιολογική Εταιρεία και από το 2003 είναι επισκέψιμο. Βρίσκεται σε υψόμετρο 100 μέτρων από την επιφάνεια της θάλασσας και πρόκειται για σπήλαιο βάραθρο με βάθος που φτάνει τα 55 μέτρα. Αν και μικρό σε διαστάσεις, το σπήλαιο των Ολύμπων έχει εξαιρετικό εσωτερικό διάκοσμο από σταλακτίτες και σταλαγμίτες που το κατατάσσει ανάμεσα στα πιο αξιόλογα της Ελλάδας. Είναι εντυπωσιακή η ανάπτυξη από εκκεντρίτες που η δημιουργία τους αντιβαίνει τους νόμους της βαρύτητας, αφού δεν αναπτύσσονται κατά την κατακόρυφη διεύθυνση λόγω της ύπαρξης ρευμάτων αέρα και του φυσικού ανοίγματος της οροφής του. Η δημιουργία του σπηλαίου υπολογίζεται στα 25 εκατομμύρια έτη. Αξίζει να σημειωθεί ότι εξακολουθεί να είναι σε φάση ανάπτυξης ακόμη και σήμερα. Γι' αυτό το λόγο έχει δοθεί προσοχή ώστε πιθανές ανθρώπινες παρεμβάσεις να μην επηρεάσουν το μικροκλίμα στο εσωτερικό του. Από τη φυσική του είσοδο που βρίσκεται στην οροφή της μεγάλης αίθουσας μπαίνουν ακτίνες ηλίου και σε συνδυασμό με τα φυσικά χρώματα των σχηματισμών του εσωτερικού του σπηλαίου δημιουργούν εντυπωσιακές εικόνες που σπάνια συναντά κανείς σε άλλα σπήλαια. (https://www.chioslife.gr/el/)

5.2.3.Χλωρίδα – Πανίδα





Εικόνα 7:Τουλίπα raddii. Εικόνα 8: Ορχιδέα Ophrysmasticorum. Εικόνα 9: Φρυγανοτσίχλονο
Πηγή: http://www.naturagraeca.com/ws/131,193,71,1,1,%CE%A7%CE%AF%CE%BF%CF%82

Η Χίος βρίσκεται στη ζώνη της μεσογειακής βλάστησης και η χλωρίδα του είναι εξαιρετικά πλούσια. Πιο συγκεκριμένα, στο νησί μπορούμε να συναντήσουμε περίπου 1.142 αυτοφυή είδη, μερικά από τα οποία συναντώνται μόνο στη Χίο. Στο νησί συναντώνται φυσικά οικοσυστήματα μοναδικής ομορφιάς. Πολλά από τα φυτά είναι αρωματικά, φαρμακευτικά με ιδιαίτερη αξία όπως ρίγανες, μέντα, φασκόμηλο, θυμάρια, που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για εναλλακτικές καλλιέργειες. Σε βουνοπλαγιές τα δάση πεύκης δημιουργούν ένα εξαιρετικό περιβάλλον για τους μοναδικούς αμανίτες (άγρια μανιτάρια). Πολλά φυτικά είδη είναι σπάνια και προστατεύονται με ειδική νομοθεσία. Προστατευόμενο είδος είναι και οι ορχιδέες. Από τα 250 είδη ορχιδεών που φύονται στην Ευρώπη, 76 συναντιούνται στη Χίο. Στο όρος Πελινναίο ανθίζει μαζί με τις ορχιδέες η φριτιλάρια επίσης σπάνιο και προστατευόμενο είδος. Την άνοιξη πλημμυρίζουν με χρώμα τις γεωργικές καλλιέργειες της κεντρικής Χίου οι λαλάδες, (τουλίπες). Πρόκειται για τα τέσσερα είδη τουλίπας που αυτοφύονται και δημιουργούν μοναδικό σκηνικό. Χαρακτηριστικό φυλλοβόλο δέντρο του νησιού είναι και η τσικουδιά, ενώ σε ολόκληρο το νησί και κυρίως στις νότιες και δυτικές περιοχές εκτείνονται ελαιώνες. Σημαντική είναι και η καλλιέργεια κυρίως στον Κάμπο της Χίου πορτοκαλιών, μανταρινιών, λεμονιών, νεραντζιών. Κυρίως όμως τα μανταρίνια της Χίου φημίζονται για το μέγεθός τους και το ωραίο τους άρωμα. Το νησί υστερεί από δάση κυρίως λόγω των πυρκαγιών κατά τη θερινή περίοδο.

Η Χίος επίσης αποτελεί χώρο φιλοξενίας αρκετών ειδών και κυρίως πουλιών καθώς είναι ενδιάμεσος σταθμός για ορισμένα αποδημητικά πουλιά. Επιπλέον, σημαντικοί είναι και οι πληθυσμοί των ερπετών και των αμφιβίων. Πιο συγκεκριμένα η χιώτικη ερπετοπανίδα περιλαμβάνει 14 είδη ερπετών. Η μόνη περιοχή της Χίου που έχει αξιολογηθεί ως

σημαντικός οικότοπος είναι η βόρεια Χίος μαζί με το σύμπλεγμα των Οινουσσών και το θαλάσσιο τμήμα τους. Τέλος ως υγροβιότοποι έχουν χαρακτηρισθεί οι εκβολές του ποταμού Κώμης και τα έλη Καλαμωτής και Λαγκάδας. Η ύπαρξη πολλών μικρών υγροτόπων προσελκύει επίσης πολλά πτηνά στο νησί. Υπάρχουν περίπου 220 είδη πτηνών, από τα οποία ξεχωρίζει το σπάνιο σμυρνοτσίχλονο. Το νησί είναι επίσης είναι πέρασμα για ρινοδέλφινα και περιστασιακά της μεσογειακής φώκιας. **Σ**τη βόρεια Χίο υπάρχουν περιοχές με σπάνια χλωρίδα και πανίδα, οι οποίες περιλαμβάνονται στις ζώνες προστασίας NATURA και αποτελούν σπάνιο τοπικό πόρο που μπορεί να αναδειχθεί και να αποτελέσει πηγή ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως οικοτουρισμού, παρατήρησης χλωρίδας και πανίδας. (https://www.chios.gr/el/ti-na-deite/fisiko-perivallon/h-fysh-ths-xiou & http: //www.naturagraeca.com/ws/131,193,71,1,1,%CE%A7%CE%AF%CE%BF% CF%82).

Η χλωρίδα και πανίδα του νησιού και το φυσικό περιβάλλον προσφέρεται για την ανάπτυξη του φυσιολατρικού-περιπατητικού τουρισμού. Η άγρια ομορφιά ιδιαίτερα στα βόρεια του νησιού είναι ιδανική για ορεινή ορειβασία και εξερεύνηση. Επίσης έχουν αναπτυχθεί ενδιαφέρουσες διαδρομές στον κάμπο της Χίου καθώς και περιπατητικά μονοπάτια με χάρτες που περιέχουν πληροφορίες για ενδιαφέροντα είδη χλωρίδας και πανίδας. Υπάρχουν επτά διαδρομές με σήμανση οι οποίες είναι:

- Οι Άγιοι Πατέρες και η Νέα Μονή
- Η Παναγία Νερόμυλων-Μαλαγκιώτης
- Τα Καρδάμυλα-Κάστρο Γριάς
- Άγιος Ιωάννης-Άγιο Γάλας
- Ολύμποι-Μεστά
- Αρμόλια-Κάστρο Απολίχνων
- Φαράγγι Καμπιών

5.2.4.Ιαματικές Πηγές Αγιασμάτων Χίου

Τα αγιάσματα ήταν στο παρελθόν το κέντρο του εμπορίου για το Αντιμόνιο για τα γύρω χωριά. Σήμερα είναι γνωστά για τα ιαματικά λουτρά τους και τις υδροθεραπείες. Η ιαματική πηγή

Αγιασμάτων Χίου βρίσκεται στο βορειότερο μέρος του νησιού, στην παραλία της μοναδικής σε φυσική καλλονή και ουσιαστικά ανέγγιχτης κοιλάδας Αγιασμάτων, όπου ο επισκέπτης, με την βοήθεια του θερμού ιαματικού νερού που έρχεται από τα βάθη της γης, μπορεί να φροντίσει την σωματική και ψυχική του υγεία, βιώνοντας την απόλυτη ηρεμία, χαλάρωση και ευεξία. Ο ομώνυμος οικισμός αποτελεί το επίνειο πολλών μικρών χωριών που θαρρεί κανείς "κρέμονται" στις πλαγιές της κοιλάδας Αγιασμάτων. Η ονομασία Αγιάσματα προέκυψε στην διάβα των αιώνων, προφανώς επειδή οι κάτοικοι θεωρούσαν το ιαματικό νερό (που αναβλύζει από 2-3 σημεία), θεόσταλτο ή αγίασμα, αφού είχαν μάθει να εκτιμούν τις θεραπευτικές του ιδιότητες. Τα ιαματικά νερά των Αγιασμάτων χρησιμοποιούνται:

- για το εκχύλισμα φυτών και λαδιού μαστίχας με σκοπό την παραγωγή καλλυντικών
- Για ίαση-αποκατάσταση-αναζωογόνηση-ευεξία
- Για την καταπολέμηση της ακμής και δερματικών παθήσεων
- Για εισπνοθεραπεία με θαλασσινό νερό. Τα μελτέμια το καλοκαίρι και οι βοριάδες τον χειμώνα συμβάλλουν σε έντονο κυματισμό που καθώς καταλήγει με ορμή στις ακτές δημιουργεί σύννεφα αιωρούμενων σταγονιδίων θαλασσινού νερού.

Το κρύο μεταλλικό νερό της πηγής που είναι γνωστή ως Λευκάντρια είναι κατάλληλο για ποσιθεραπεία. Είναι εύγευστο και ωφελεί στην πέψη όπως και στην νεφρολιθίαση. (https://www.chios.gr/el/ti-na-kanete/iamatika-loutra & http://www.mtgreece.org/el/business-listing)
Η γενναιοδωρία της φύσης είναι διάχυτη στα Αγιάσματα. Πέρα από τα θερμά λουτρά, τα προίκισε με μοναδικούς φυσικούς πόρους. Το φυσικό περιβάλλον, πλούσιο σε χλωρίδα και πανίδα και ουσιαστικά ανέγγιχτο, αφού ανεπιθύμητη «ανάπτυξη» δεν έχει αγγίξει ακόμη την περιοχή. Πρόκειται για ένα μείγμα ομορφιάς και ανεπιτήδευτης φύσης που, σε συνδυασμό με την απόλυτη ηρεμία, σαγηνεύει και αιχμαλωτίζει. Έτσι οι επισκέπτες μπορούν να συνδυάσουν την παραμονή τους με μία σειρά από δραστηριότητες όπως:

- πεζοπορίες σε παλιά, ιστορικά μονοπάτια, επισκέψεις στα γύρω χωριά που θαρρεί κανείς "κρέμονται" στις πλαγιές της κοιλάδας (με συμμετοχή σε πολιτιστικές δραστηριότητες), περίπατοι σε ένα δίκτυο πλέον των 50 χλμ. περιπατητικών διαδρομών στις πλαγιές της κοιλάδας των Αγιασμάτων.
- Επισκέψεις σε εκκλησάκια και μοναστήρια της περιοχής

- Θαλάσσια μπάνια
- Επισκέψεις σε αξιοθέατα, όπως τα μεταλλεία Αντιμονίου, το οινοποιείο «Αριούσιος Οίνος».

Όλα τα παραπάνω, συντελούν ώστε τα Αγιάσματα να θεωρούνται ιδανικός προορισμός για την φροντίδα της υγείας, αλλά και για απόδραση από την καθημερινότητα σε αναζήτηση ηρεμίας, χαλάρωσης και ευεξίας. (https://www.chios.gr/el/ti-na-kanete/iamatika-loutra & http://www.mtgreece.org/el/business-listing)

5.2.5.Ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (ΑΠΕ)

5.2.5.1.Γεωθερμία

Η Χίος, με τα χαρακτηριστικά ενός μεγάλου νησιού, έχει διερευνηθεί για το γεωθερμικό της δυναμικό και εμφανίζει σημαντικές δυνατότητες αλλά δυστυχώς, μέχρι σήμερα, δεν έχει αξιοποιηθεί ώστε να συμβάλει ουσιαστικά στην τοπική οικονομία. Το Μάϊο του 2018 ο Δήμος Χίου ανέλαβε την πρωτοβουλία να διοργανώσει ημερίδα με θέμα τις δυνατότητες αξιοποίησης της γεωθερμίας στη Χίο ώστε να ενεργοποιηθεί η τοπική κοινωνία, τα χρηματοδοτικά σχήματα, οι περιβαλλοντικές ανησυχίες, οι τεχνικοί περιορισμοί για να ξεκινήσουν οι διαδικασίες με σκοπό την ενίσχυση της τοπικής ανάπτυξης. (https://www.ba-aigaio.tee.gr/wp-content/uploads/2018/05/imerida_geothermias_programma_A4_18052 2.pdf)

5.2.5.2.Αιολική ενέργεια

Στον τομέα της αιολικής ενέργειας, στη Χίο σήμερα λειτουργούν 37 ανεμογεννήτριες, συνολικής παραγόμενης ενέργειας 8,55 MW ενώ το νησί έχει τη δυνατότητα για πολύ περισσότερες. Αν και προτάθηκε να τοποθετηθούν περισσότερες ανεμογεννήτριες η περιφέρεια Βορείου Αιγαίου αρνήθηκε με επιχείρημα ότι θα υποστεί ζημιά ο φυσικός και ο πολιτιστικός πλούτος του νησιού. Η Χίος όμως έχει περιθώριο να τοποθετηθούν ακόμα 180 ανεμογεννήτριες. Τα οφέλη από αυτό το έργο θα είναι αρκετά καθώς το κέρδος θα είναι 2.000.000€ ανά έτος. Επίσης, θα δημιουργηθούν πολλές θέσεις εργασίας για την κατασκευή

των αιολικών πάρκων. Συνολικά, θα συντελέσει αρκετά στην οικονομική ανάπτυξη του νησιού και θα δώσει μεγάλη ανάσα στους κατοίκους. (https://www.google.gr/search?q=anemogenitries&rlz=1C1ASUT_enGR397GR438&espv=2&biw=1360&bih=643&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjF2fXjv53NAhXLBsAKHewaC-0Q_AUIBigB#imgrc =C4xA1E41qpSu-M%3A)

5.2.6. Βασικές Περιβαλλοντικές Υποδομές

5.2.6.1. Διαχείριση αποθεμάτων νερού

Στο νησί δεν υπάρχουν αξιόλογοι υδάτινοι πόροι και απουσιάζουν εντελώς τα επιφανειακά νερά, παρά το ότι το μέσο ύψος βροχής καταγράφεται ως ικανοποιητικό. Οι υδάτινοι πόροι περιορίζονται κυρίως σε υπόγεια νερά στις πεδινές περιοχές και σε μικρές πηγές φυσικής ροής λόγω του μικρού μεγέθους βροχοπτώσεων. Η ποσότητα είναι ανεπαρκής για την κάλυψη των αναγκών και σε αρκετές περιοχές κακής ποιότητας (υψηλής σκληρότητας και στα χαμηλά υψόμετρα με αυξημένα χλωριούχα άλατα). Η έλλειψη υποδομών στο αρδευτικό δίκτυο, δημιουργούν προβλήματα στην ανάπτυξη του τουρισμού καθώς δεν μπορούν να υποστηριχθούν τουριστικές δραστηριότητες. Συγκεκριμένα, η υδροδότηση της πόλης της Χίου πραγματοποιείται μέσω του δικτύου της ΔΕΥΑΧ κυρίως από τα νερά της κεντρικής και της βόρειας - ανατολικής Χίου. Από την κεντρική Χίο, η πόλη της Χίου υδροδοτείται από τις γεωτρήσεις της λεκάνης Κορακάρη και Ψαρόπετρας, καθώς και από τα νερά των πηγών του Δαφνώνα και της Αγίας Τριάδας. Από τη βόρεια και ανατολική Χίο, ιδιαίτερα τους θερινούς μήνες, χρησιμοποιούνται μονάδες αφαλάτωσης υφάλμυρου νερού. Τα κυριότερα ποτάμια στο βορειοδυτικό μέρος του νησιού είναι ο Ποταμιάς και ο Μαλαγκιώτης. Στο Βροντάδο εκβάλει ο ποταμός Αρμένης, στη Χίο ο ποταμός Παρθένης και τέλος στο νοτιοανατολικό μέρος του νησιού, εκβάλει ο ποταμός Κατράρης ενώ δεν υπάρχουν φυσικές λίμνες. (Γενικό Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης (MasterPlan) Λιμένων Χίου, Μεστών, Λημνιών, Ψαρών και Οινουσσών).

5.2.6.2.Διαχείριση Απορριμμάτων

Τα απορρίμματα της πόλης της Χίου προωθούνται στο ΧΥΤΑ που βρίσκεται στη θέση Πόδορα μεταξύ Πυργίου και Βέσσας της Δημοτικής Ενότητας Μαστιχοχωρίων, με επαρκή στόλο και

μηχανολογικό εξοπλισμό. Είναι απαραίτητος ο σχεδιασμός για τη δημιουργία νέων Χώρων Υγειονομικής Ταφής Απορριμμάτων (ΧΥΤΑ). (Γενικό Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης (MasterPlan) Λιμένων Χίου, Μεστών, Λημνιών, Ψαρών ΚΑΙ Οινουσσών).

5.2.6.3. Αποχετευτικό σύστημα

Τα λύματα της πόλης καταλήγουν στην εγκατάσταση δευτεροβάθμιας επεξεργασίας μέσω του αποχετευτικού δικτύου στην επιχωματωμένη περιοχή μπροστά από το αεροδρόμιο. Το δίκτυο αποχέτευσης ωστόσο δεν καλύπτει το σύνολο των κατοικιών της πόλης με αποτέλεσμα μέρος των λυμάτων είτε να καταλήγει στην ευρύτερη περιοχή του λιμένα χωρίς επεξεργασία είτε στο έδαφος μολύνοντας τον υδροφόρο ορίζοντα. (Γενικό Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης (MasterPlan) Λιμένων Χίου, Μεστών, Λημνιών, Ψαρών ΚΑΙ Οινουσσών).

5.3.Πολιτισμός

5.3.1.Αρχαιολογικοί χώροι

5.3.1.1.Δασκαλόπετρα του Ομήρου

Ο βράχος της Δασκαλόπετρας, ο οποίος βρίσκεται επάνω από την ομώνυμη παραλία του Βροντάδου, είναι ένα από τα πιο γνωστά μνημεία του νησιού. Συνδέθηκε στενά με την παράδοση του Ομήρου και θεωρήθηκε το Σχολείο του μεγάλου ποιητή. Η Χίος είναι μία από τις επτά πόλεις (Σμύρνη, Χίος, Κολοφών, Ιθάκη, Πύργος, Άργος, Αθήνα) που διεκδικούν την καταγωγή του Ομήρου. Συγκεντρώνει μάλιστα τις περισσότερες πιθανότητες, αφού σ' αυτή την εκδοχή συνηγορούν έγκυρες μαρτυρίες πολλών αρχαίων συγγραφέων και ποιητών. Παρά τη μεγάλη φθορά που υπέστη το μνημείο, οι αρχαιολόγοι αναγνωρίζουν στο κυβικό έξαρμα, στο επάνω μέρος του βράχου, τα χαρακτηριστικά ενός μονολιθικού αγάλματος -ναΐσκου της θεάς Κυβέλης που λατρευόταν ως Μεγάλη Μήτηρ στην αρχαία Χίο. (https://www.chios.gr/el/ti-na-deite/aksiotheata/arxaiologikoi-xoroi)

5.3.1.2.Αρχαιολογικός χώρος Εμπορειού



Εικόνα 10: Αρχαιολογικός χώρος Εμπορειού
Πηγή:https://www.aplotaria.gr/ancient-emporios-

Στις απότομες πλαγιές του λόφου του Προφήτη Ηλία, η αρχαιολογική σκαπάνη έχει φέρει στο φως τα ερείπια ενός οικισμού των πρώιμων ιστορικών χρόνων (8ος αι. π.Χ.) που έχει χτιστεί σε θέση στρατηγική για τις θαλάσσιες επικοινωνίες, δεδομένου ότι από το συγκεκριμένο σημείο είναι ορατά τα παράλια της Μικρά Ασίας, η Σάμος και η Ικαρία. Η θέα του Αιγαίου και τα αρχαιολογικά ευρήματα, αποζημιώνουν τον επισκέπτη. Στο πλάτωμα του λόφου χαμηλότερα, σε υψόμετρο 250 μ., είναι κτισμένη η οχυρωμένη Ακρόπολη του οικισμού, με το Μέγαρο, τους βωμούς και το ναό της Πολιούχου Αθηνάς. Έξω από την ακρόπολη, βρίσκεται η κύρια περιοχή του οικισμού, με περισσότερα από 50 σπίτια, χτισμένα σε ευρύχωρα πλατώματα. Ένα ακόμη ιερό έχει ανασκαφεί στη Νότια πλευρά του λιμανιού του Εμπορειού. Είναι ένας αρχαίος οικισμός που δημιουργήθηκε από τους Ίωνες κατά τη διάρκεια της γεωμετρικής περιόδου (6ος -7ος αιώνας π.Χ.) και εγκαταλείφθηκε το 1100 π.Χ. λόγω πυρκαγιάς. Στον αρχαιολογικό του χώρο ανακαλύφθηκε πλήθος ευρημάτων τα οποία εκτίθενται στο Αρχαιολογικό Μουσείο της Χίου. (https://www.chios.gr/el/ti-na-deite/aksiotheata/arxaiologikoi-xoroi)

5.3.1.3.Ναός του Απόλλωνα στα Φανά

Στο μικρό απάνεμο όρμο των Φανών, σε χαμηλό λόφο, σώζονται λείψανα από το ιερό του Φαναίου Απόλλωνα, στον ίδιο χώρο που σήμερα βρίσκεται το μικρό εκκλησάκι των Αγίων Θεοδώρων. Ο χαρακτηρισμός "Φαναίος" οφείλεται στο γεγονός ότι εκεί φανερώθηκε στη Λητώ ο τόπος γέννησης του Απόλλωνα, η Δήλος, γι' αυτό άλλωστε και θεωρείται ως το Δήλιον της Χίου. Από το ναό σώζονται λείψανα του τέλους του 6ου αι. π.Χ. καθώς και τμήματα του περίβολου. Το ιερό του Φαναίου Απόλλωνα ήταν σημαντικό, όχι μόνο για τη Χίο, αλλά και για την Ιωνία γενικότερα. Η φήμη του έφτανε ως την Αίγυπτο, όπως φαίνεται κυρίως από τη σειρά των Αιγυπτιακών σκαραβαίων που βρέθηκαν κατά την ανασκαφική έρευνα. (https://www.chios.gr/el/ti-na-deite/aksiotheata/arxaiologikoi-xoroi)

5.3.1.4.Άγιο Γάλας



Εικόνα 11: Άγιο Γάλα
Πηγή:https://astraparis.gr/to-kastro-enamonadiko

Χωριό στο ΒΔ άκρο της Χίου, που διαθέτει ένα από τα μοναδικά στον ελληνικό χώρο σπήλαια, με σύμπλεγμα τριών τουλάχιστον σπηλαίων. Τα ευρήματα από το σπήλαιο που ανήκουν σε δύο διαφορετικές εποχές υπάρχουν στο Αρχαιολογικό Μουσείο Χίου. Στην είσοδο του σπηλαίου, όπου υποστηρίζεται ότι στάζει Άγιο Γάλα, υπάρχει εκκλησία αφιερωμένη στην Παναγιά την Αγιογαλούσαινα. (https://www.aegeanvacation.com/el/xios-arxaiologikoi-xoroi)

5.3.2.Μεσαιωνικά μνημεία

Η Χίος διαθέτει ένα από τα καλύτερα διατηρημένα μεσαιωνικά αμυντικά δίκτυα που σώζονται στη Μεσόγειο (κάστρα και πύργοι, βίγλες, μεσαιωνικοί οικισμοί). Πρόκειται για μια αξιοσημείωτη περίπτωση διάσωσης ενός συστήματος άμυνας που παρουσιάζει κοινά χαρακτηριστικά με άλλες περιοχές της Μεσογείου. Το μεσαιωνικό παρελθόν του νησιού αποτυπώνεται ανάγλυφο στα μνημεία που σώζονται από αυτή την περίοδο, τόσο στην πόλη, όσο και στα χωριά, στα οποία ανιχνεύονται στοιχεία βυζαντινά, γενοβέζικα και ενετικά. Η ιστορία της Μεσαιωνικής περιόδου ζωντανεύει στα πολυάριθμα κάστρα και τους πύργους του νησιού, μάρτυρες της ανάγκης για οχύρωση και άμυνα ενάντια σε πειρατές, επιδρομείς αι επίδοξους κατακτητές, ειδικότερα στα χρόνια της κατάκτησης της Χίου από τους Γενοβέζους (1346-1566) στα χωριά της Νότιας Χίου, όπου παράγεται η μαστίχα (Μαστιχοχώρια). (https://www.chios.gr/el/ti-na-deite/aksiotheata/mesaionikoi-oikismoi-kastra).

5.3.2.1.Το κάστρο της Χίου

Το Κάστρο της Χίου είναι ένα από τα σημαντικότερα σωζόμενα επισκέψιμα μνημεία της Χίου και μοναδικό κόσμημα για όλο το νησί. Είναι αναπόσπαστο μέρος της πόλης αποτελώντας ένα ζωντανό τμήμα της. Η αρχική του κατασκευή ήταν βυζαντινή ενώ το σημερινό Κάστρο ταυτίζεται με το οχυρό που δημιουργήθηκε την Γενοβέζικη περίοδο. Έχει έκταση 180.000 τ.μ.

και τα τείχη του περικλείουν οικιστικό σύνολο, με 650 κατοίκους. Η κατοίκηση στο χώρο του Κάστρου μαρτυρείται τουλάχιστον από τους ελληνιστικούς χρόνους. Στους μεσαιωνικούς χρόνους ήταν το κέντρο της πολιτικής και της στρατιωτικής διοίκησης της Χίου. Το 1566 το κατέλαβαν οι Οθωμανοί. Για ένα εξάμηνο το 1694 έπεσε στα χέρια των Ενετών, που πραγματοποίησαν εκτεταμένες εργασίες στις οχυρώσεις παρά το μικρό διάστημα της κυριαρχίας τους. Έκτοτε, παρέμεινε αδιάλειπτα στα χέρια των Οθωμανών έως το 1922 που η Χίος απελευθερώθηκε και προσαρτήθηκε στο Ελληνικό Κράτος. Το Κάστρο είχε τρεις εισόδους, την κύρια είσοδο-πύλη, την ονομαζόμενη «Πόρτα Μαγγιόρε» (Porta Maggiore), τη Δυτική Πύλη («Επάνω Πορτέλλο») και τη Θαλασσινή Πύλη (Porta di Marina), η οποία σήμερα δεν σώζεται. Στο εσωτερικό του βρίσκονται πολλά αξιοσημείωτα κτίρια, μνημεία. Στον κεντρικό δρόμο του Κάστρου υψώνεται το τέμενος Μπαϊρακλή Τζαμί και ο ναός του Αγίου Γεωργίου (άλλοτε Εσκί Τζαμί). Πιο κάτω υπάρχει ένα συγκρότημα τουρκικών λουτρών του 18ου αιώνα με σφαιρικούς θόλους, στη βόρεια γωνία του οχυρού. Το θαλάσσιο τείχος σε ερειπώδη κατάσταση διατηρεί στοιχεία της Γενουάτικης περιόδου. Άλλα αξιοθέατα του Κάστρου αποτελούν η Κρύα Βρύση, μια ημιυπόγεια δεξαμενή με βυζαντινές φάσεις, ο Τουρκικός Πύργος, Κούλες, κτισμένος εξ` ολοκλήρου από αρχαίο οικοδομικό υλικό. Εξωτερικά, τα τεράστια πέτρινα τείχη του, που αποσκοπούσαν στην προστασία από ναυτικές επιδρομές και πολιορκίες, σχηματίζουν ένα ακανόνιστο πεντάγωνο. Η βορειο-ανατολική πλευρά του περιβρέχεται από τη θάλασσα. (http://www.chioslife.gr/el/ & https://www.travelstyle.gr/to-kastro-tis-chiou-ena-apo-ta-kamaria-tou-nisiou-tis-mastihas-mas-sistinetai/)



Εικόνα 12: Το κάστρο της Χίου
Πηγή:https://www.travelstyle.gr/to-kastro-tis-chiou-ena-apo-ta-kamaria-tou-nisiou-tis-mastihas-mas-sistinetai/

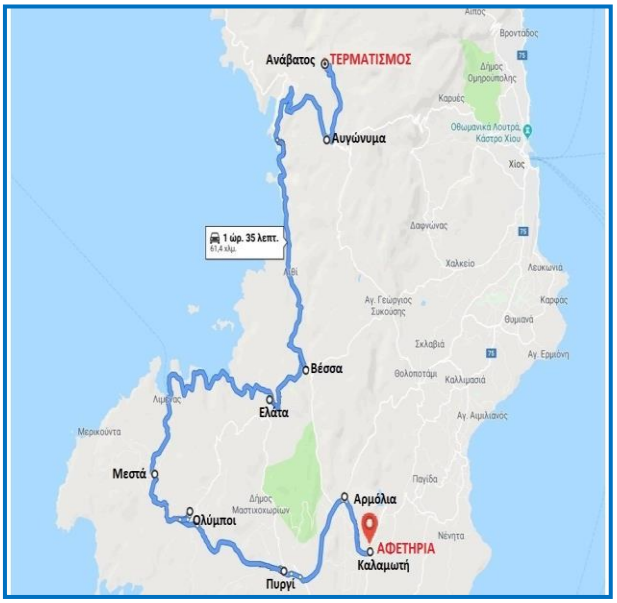
5.3.2.2.Τα Μεσαιωνικά Καστροχώρια της Χίου

Στο νησί της Χίου σώζονται πολυάριθμα μεσαιωνικά χωριά τα οποία κατοικούνται, είναι γεμάτα ζωή και παρουσιάζουν τεράστιο ενδιαφέρον. Τα μεσαιωνικά καστροχώρια της Χίου που εξακολουθούν να είναι ζωντανοί οικισμοί, αποτελούν σημαντικό πόλο έλξης για το νησί. Μερικά από αυτά έμειναν ανέπαφα μετά το μεγάλο σεισμό της Χίου. Όλα είναι μαγευτικά, το καθένα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Το Πυργί εντυπωσιάζει τον επισκέπτη με την αξιόλογη τεχνοτροπία της τοίχους των σπιτιών, το γνωστό ξυστό με την εντυπωσιακή διακόσμηση των γεωμετρικών σχημάτων στον εξωτερικό σοβά, τα Μεστά είναι το πιο καλοδιατηρημένο με την ολοκληρωτικά αποκαταστημένη όψη του οικισμού. Η πολεοδομική και αρχιτεκτονική της μορφή με τα λιθόστρωτα στενά δρομάκια της, τους ψηλούς πέτρινους τοίχους, τις θολωτές σκεπές, τα πυργόπουλα, είναι μία εικόνα από το παρελθόν που έχει ενταχθεί τόσο αρμονικά και δημιουργικά στη σύγχρονη ζωή του τόπου. Ο επισκέπτης περπατώντας μέσα στα χωριά αυτά, αισθάνεται ότι ακούει της φωνές και τα βήματα της εποχής εκείνης του Μεσαίωνα και ζει μια μοναδική εμπειρία.

Η ιστορία των μεσαιωνικών χωριών σχετίζεται με τη μαστίχα της Χίου. Στα χρόνια της κατάκτησής της από της Γενοβέζους (1346-1566), τα χωριά της νότιας Χίου οργανώθηκαν ως οικισμοί-φρούρια, με στόχο την άμυνα απέναντι της επιδρομείς που μάστιζαν το Αιγαίο. Αθέατα από τη θάλασσα, συνθέτουν το μεσαιωνικό σύμπλεγμα οικισμών που χτίστηκαν για να στεγάσουν της οικογένειες των καλλιεργητών της μαστίχας και των αρχόντων καθώς το προϊόν ήταν το πολυτιμότερο αγαθό του νησιού. Ο σεισμός του 1881 κατέστρεψε πολλά από τα χωριά αυτά. (Μαστιχοχώρια – το πιο μυθικό κομμάτι της Χίου- https://www.dinfo.gr/)

Η πολεοδομική τους μορφή ανταποκρίνεται κυρίως στις ανάγκες της άμυνας με μειονεκτήματα από πλευράς ανέσεων για τους χωρικούς οι οποίοι ανανεώνουν τα σπίτια τους κάτι που αποτελεί πρόβλημα για τη διατήρηση του χαρακτήρα τους. Το αμυντικό τείχος σχηματίζεται από τους εξωτερικούς τοίχους των ακραίων κατοικιών που στις γωνίες του τείχους σχηματίζονται μικροί κυκλικοί πύργοι, ενώ στο κέντρο υψώνεται ο Κεντρικός Αμυντικός Πύργος που είχε λειτουργίες ανάλογες με της ακρόπολης. Ένα κτήριο ορθογώνιο,

μεγάλων διαστάσεων (περίπου 20x20), τριώροφο ή τετραώροφο, προσανατολισμένο στα τέσσερα σημεία του ορίζοντα. Εξωτερικά περιβάλλεται από τετραγωνικό περιτοίχισμα με τέσσερις μικρούς στρογγυλούς πυργίσκους (πυργόπουλα), ένα σε κάθε μία από τις τέσσερις γωνίες τους. Ήταν το μεγαλύτερο και το ψηλότερο κτίσμα του οικισμού, ενώ η είσοδος στο χωριό γινόταν από μία ή περισσότερες πύλες. Μέρος της οχύρωσης ήταν και οι βίγλες οι οποίες είχαν το ρόλο παρατηρητήριου και μερικές από αυτές σώζονται ακόμη. Ήταν τοποθετημένες σε περίοπτες θέσεις από της παραλίες μέχρι το χωριό. Οι βιγλάτορες (παρατηρητές) είχαν οπτική επαφή μεταξύ της και σε περίπτωση εμφάνισης πειρατικού πλοίου, ο πρώτος βιγλάτορας που το έβλεπε, άναβε φωτιά και το σήμα κινδύνου μεταδιδόταν διαδοχικά σε όλους της κατοίκους που βρισκόταν στην εξοχή που εγκατέλειπαν της δουλειές της και έτρεχαν στο χωριό να αμπαρώσουν τις πόρτες του τείχους του πύργου. (Μπούρας, 1992, Αποστόλου, 1978 & Σύλλογος Πυργούσων Αττικής «Το Πυργί της Χίου» Αθήνα, 2010)



Εικόνα 13 :Πολιτιστική διαδρομή Μεσαιωνικά χωριά Χίου
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η χάραξη μίας πολιτιστικής διαδρομής με θέμα «Τα Μεσαιωνικά χωριά της Χίου» θα μπορούσε να συμβάλλει σημαντικά στην ανάδειξη αυτών των μνημείων και την αύξηση της επισκεψιμότητας προς την κατεύθυνση της βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης. Μέσα από αυτή, ο επισκέπτης μπορεί να μάθει για το παρελθόν του νησιού και να ζήσει τα πολιτιστικά στοιχεία που συνθέτουν το παρόν του. Θα μπορούσε επίσης να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο place branding και συγκεκριμένα για την ανάδειξη της πολιτιστικής ταυτότητας της Χίου και την ενίσχυση της πολιτιστικής κληρονομιάς ως παράγοντα βιώσιμης ανάπτυξης. Η συνολική απόσταση της διαδρομής είναι 61,4 χλμ και η εκτιμώμενη διάρκειά της που είναι 1 ώρα και 35 λεπτά.

1.Αφετηρία Διαδρομής: Καλαμωτή



Εικόνα 14: Άποψη του λιθόκτιστου οικισμού της Καλαμωτής
Πηγή:https://itravelling.gr/kalamoti-ena-chorio-pou-murizei-mesaiona-stin-ellada/

Το χωριό έχει πλούσια αρχιτεκτονική δομή και παράδοση. . Η Καλαμωτή είναι χτισμένη σε ύψος 45 μέτρων σε μια εύφορη κοιλάδα, 4 χλμ μακριά από την παραλία της Κώμης και δίπλα στο ποταμό Κατράρη. Το χωριό είναι διάσημο για την πλούσια ιστορία του, την παράδοση που διατηρεί ακόμα στις ημέρες μας και το ονειρικό τοπίο του. Κατά το παρελθόν, έχει παίξει καθοριστικό παράγοντα στην πνευματική δράση των ανθρώπων αλλά και στην οικονομία με την εξέλιξη των Μαστιχοχωρίων. Η διατήρηση και αξιοποίηση του μεσαιωνικού τμήματος του χωριού και η ορθολογική τουριστική ανάπτυξη της παραλίας της, της Κώμης, σε συνδυασμό με την προστασία της φυσικής ομορφιάς, αποτελούν κατευθύνσεις άρρηκτα συνδεδεμένες με την επιβίωση, ιστορική συνέχεια και το μέλλον της Καλαμωτής. («Λεύκωμα», 1998 του Συλλόγου Καλαμωτούσων Χίου Αττικής «η Αγία Παρασκευή»)

2.Πρώτη Στάση: Αρμόλια



Εικόνα 15: Άποψη του χωριού με τις καμάρες
Πηγή: https://www.flickr.com/photos/flioukas/31070575772/



Εικόνα 16: Το κάστρο των Απολίχνων
Πηγή: https://www.politischios.gr/parembaseis/kastro-ton-apolihnon-st-armolia

Τα Αρμόλια είναι ένα μεσαιωνικό χωριό το οποίο έχει ξαναχτιστεί. Οι αψίδες που έχουν απομείνει πάνω από της στενούς δρόμους στο κέντρο του χωριού, οι οποίες σώζονται και διατηρούν την αρχική της μορφή, δίνουν μια ιδέα της πραγματικής του όψης. Αξίζει να περπατήσει ο επισκέπτης στα γραφικά σοκάκια του χωριού και να επισκεφτεί την εκκλησία της

Παναγίας στην πλατεία του χωριού, όπου σώζεται ένα από τα πιο ωραία Τέμπλα που χρονολογείται το 1744. Σε ένα λόφο στα δυτικά του χωριού βρίσκεται το βυζαντινό Κάστρο των Απολίχνων όπου οι Γενοβέζοι είχαν εγκαθιδρύσει το διοικητικό αρχοντικό των νότιων Μαστιχοχωρίων. Οι Αρμολούσοι διατηρούν μια μακρόχρονη παράδοση στην κατασκευή και διακόσμηση κεραμικών και υπάρχει μια θαυμάσια συλλογή στο χωριό. του. (http://www.chiosonline.gr/armolia_gr.asp, https://www.politischios.gr/horia /ta-armolia)

3.Δεύτερη Στάση: Πυργί

Είναι το μεγαλύτερο από τα μεσαιωνικά χωριά, πλουσιότατο και σπουδαιότατο από λαογραφικής, αρχαιολογικής και γλωσσικής άποψης. Βρίσκεται σε μια πλευρά του λόφου Πατέλλα και διατηρεί ανέπαφη την μεσαιωνική του όψη. Ο οικισμός του έχει μεγάλη ιστορική αξία. Ο κεντρικός πύργος με την τοίχισή του είναι ο καλύτερα διατηρημένος και μεγαλύτερος από τους πύργους των οικισμών φτάνοντας σε ύψος τριών ορόφων. Υψώνεται στο κέντρο του χωριού ημιερειπωμένος. Περιβαλλόταν στις τέσσερις γωνίες από ένα πυργόπουλο. Στα χρόνια της τουρκοκρατίας εγκαταλείφθηκε και με το σεισμό του 1881 καταστράφηκε η ανατολική του όψη. Σήμερα σώζονται τα δύο τμήματα της νότιας πλευράς. (Σύλλογος Πυργούσων Αττικής «Το Πυργί της Χίου» Αθήνα 2010)



Εικόνα 17: Κεντρικός Πύργος στο Πυργί σήμερα
Πηγή: προσωπικό αρχείο



Εικόνα 18: Δείγμα αρχιτεκτονικής κτιστών στο Πυργί
Πηγή:http://www.explorechios.gr

Το Πυργί έχει μεγάλη λαογραφική σημασία γιατί είναι το μόνο χωριό στη Χίο το οποίο διατηρεί εν μέρει την παλιά τοπική φορεσιά και πολλά ήθη και έθιμα ιδιόμορφα και πολύ αξιοπερίεργα. Είναι επίσης πολύ γνωστό και για τα «ξυστά» του τα οποία γίνονται κατ΄ αρχή με ένα καλό επίχρισμα, μετά ένα δεύτερο επίχρισμα από μαύρη άμμο την οποία φέρνουν από τη θάλασσα

το Μαύρο Γιαλό ή Μαύρα Βόλια. Το επίχρισμα αυτό με τα διάφορα σχέδια λέγεται στη γλώσσα του χωριού «ξυστά». Στη βορειοανατολική γωνία της κεντρικής πλατείας του χωριού κρύβεται κυριολεκτικά ένα κομψοτέχνημα της βυζαντινής τέχνης, ο ναός των Αγίων Αποστόλων, αντίγραφο του καθολικού της της Νέας Μονής, από τα πολυτιμότερα κειμήλια της βυζαντινής εποχής. (Μαρία Ξύδα, Το Πυργί της Χίου, σελ. 49)

4.Τρίτη Στάση: Ολύμποι

Οι Ολύμποι είναι μεσαιωνικό χωριό του 14ου αιώνα που έχει χαρακτηριστεί διατηρητέο μνημείο. Τα σπίτια του χωριού συνδέονται και στο κέντρο υψώνεται ο αμυντικός πύργος, τύπος της Ακρόπολης - 20 μέτρα ύψος όπου οι κάτοικοι είχαν σαν καταφύγιο σε περίπτωση επίθεσης από τους πειρατές. Ο ενοριακός ναός (η «χωριοεκκλησιά») των Ολύμπων τιμάται στο όνομα του Αγίου Γεωργίου.



Εικόνα 19: Η Κεντρική Πλατεία των Ολύμπων
Πηγή:https://www.tripadvisor.com.gr/LocationPhotoDirectLink-g189476-d196356-i163496296-Olympoi_Village-Chios_Northeast_Aegean_Islan

Αξιοθέατη είναι και η εκκλησία της Αγίας Παρασκευής με το ξυλόγλυπτο τέμπλο, καθώς και η Τράπεζα των Ολύμπων, ένα διώροφο κτίριο με μακρόστενες αίθουσες που σώζεται από τον Μεσαίωνα. (http://www.chiosonline.gr/olympi_gr.asp)

5.Τέταρτη Στάση: Μεστά

Τα Μεστά είναι από τα ωραιότερα και το πιο καλοδιατηρημένο καστροχώρι του νησιού. Η αρχιτεκτονική του είναι μοναδική στον Ελλαδικό χώρο. Έχει χαρακτηρισθεί διατηρητέο μεσαιωνικό μνημείο. Συνδυάζει την ιδιαίτερη, μεσαιωνική αρχιτεκτονική με το εντυπωσιακό φυσικό περιβάλλον της περιοχής. Η όψη του, που θυμίζει φρούριο, διατηρείται αναλλοίωτη στο πέρασμα των αιώνων. Καμάρες «στεφανώνουν» τα στενά δρομάκια και ολόκληρο το χωριό θυμίζει λαβύρινθο, που είχε κατασκευαστεί με στόχο την άμυνα από τους πειρατές. Στις

εξωτερικές γωνίες του χωριού σώζονται ακόμη μικροί κυκλικοί πύργοι. Τα σπίτια επικοινωνούν μεταξύ τους με τους λεγόμενους «θόλους», δηλαδή πολύ μικρά σκεπαστά στενά. (http://www.explorechios.gr)



Εικόνα 20: Γραφικό σοκάκι του χωριού
Πηγή:http://www.explorechios.gr



Εικόνα 21: Ο εξωτερικός περίβολος του χωριού
Πηγή:https://www.newsbeast.gr/travel/destinations/arthro/3724532/mesta-synarpastikos-lavyrinthos-tischioy

Τα Μεστά είναι ένα ολοζώντανο μνημείο, ξεχωριστή είναι της η εκκλησία του Παλαιού Ταξιάρχη, με το ξυλόγλυπτο εικονοστάσι του 19ου αιώνα, εξαιρετικό δείγμα της τοπικής τεχνοτροπίας. Σημαντική και η εκκλησία του Μεγάλου Ταξιάρχη, από της μεγαλύτερες της Χίου, που πήρε τη θέση του κεντρικού πύργου. Μέσα από δαιδαλώδεις διαδρομές, σοκάκια και αδιέξοδα, οι επισκέπτες φτάνουν στην πλατεία του χωριού, την οποία οι Μεστούσοι αποκαλούν «Λειβάδι» και είναι ο μόνος ανοιχτός χώρος του κάστρου. (Μεστά: Ένα από τα ομορφότερα χωριά της Χίου - https://www.pronews.gr/travel/taxidia/562677_mesta-ena-apo-ta-omorfotera-horia-tis-hioy -me-ti-mesaioniki-arhitektoniki-kai)

6.Πέμπτη Στάση: Ελάτα



Εικόνα 22: Άποψη οικισμού κτισμένου σε θολωτή καμάρα
Πηγή:https://www.alithia.gr/koinonia/i-panemorfi-elata-se-imerologio

Στην ενδοχώρα της νότιας Χίου, 23 χλμ από την πόλη, βρίσκεται ο οικισμός της Ελάτας. Σε αντίθεση με τους άλλους μεσαιωνικούς οικισμούς, είναι κτισμένος επάνω σε ομαλή προεξοχή χαμηλού ορεινού όγκου και η θέση του είναι ορατή από τη θάλασσα. Η Ελάτα διέθετε ισχυρό περιμετρικό τείχος για την επιπλέον προστασία του κεντρικού αμυντικού

πύργου, ο οποίος κατεδαφίστηκε και στη θέση του ανεγέρθηκε η εκκλησία της Αγ. Τριάδας. Παλαιότερα, αποτελούνταν από επτά οικισμούς, υπολείμματα των οποίων σώζονται μέχρι σήμερα. (kpe-chiou.chi.sch.gr/docs/mastixoxoria/ela ta.doc)

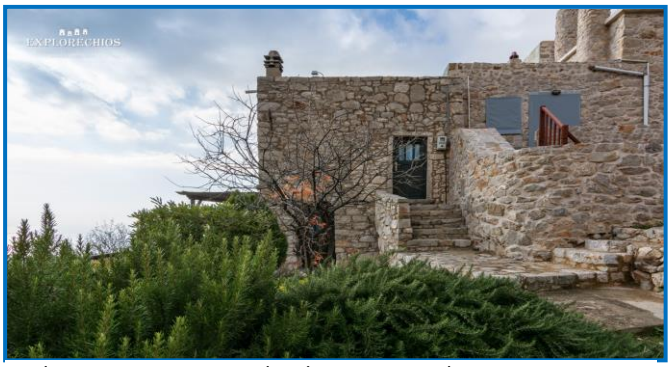
7.Έκτη Στάση: Βέσσα



Εικόνα 23: Οικία χτισμένη σε θολωτή καμάρα
Πηγή:https://www.tripmondo.com/greece/north-aegean/chios-prefecture/vessa/#images-5

Αποτελεί σπουδή στη μεσαιωνική τεχνική που δημιούργησαν με την εγκατάλειψη της Χίου οι Γενουάτες. Δημιουργήθηκε με συνένωση τριών μικρότερων οικισμών και διατηρεί την αρχιτεκτονική της δομή και ιδιαίτερα οι γωνιακοί πύργοι του κάστρου και τα τμήματα του οχυρωμένου που βρίσκονται σε πολύ καλή κατάσταση. (Απλωταριά,η φωνή της Χίου - (https://www.aplotaria.gr/vessa-chios-ipethe/)

8.Έβδομη Στάση: Αυγώνυμα



Εικόνα 24: Χαρακτηριστικός πέτρινος οικισμός
Πηγή:http://www.explorechios.gr/el/εξερεύνησε/χωριά/κεντρική-χίος/168

Το χωριό Αυγώνυμα βρίσκεται στην κεντρική Χίο σε απόσταση 16χλμ από την πόλη. Είναι κτισμένο σε υψόμετρο 500 μέτρων και συγκαταλέγεται στα Μεσαιωνικά χωριά του νησιού με τον ιδιότυπο φρουριακό αρχιτεκτονικό ρυθμό της. Τα σπίτια είναι χτισμένα από πέτρα και με μικρά παράθυρα τα οποία χρησιμοποιούνταν για να προστατεύονται από τους πειρατές κατά τη Μεσαιωνική περίοδο. Τα πρώτα κτίσματα χρονολογούνται τον 11ο αιώνα και διατηρούν την αρχιτεκτονική του παρελθόντος. Το χωριό έχει θέα το πευκόφυτο δάσος του Προβατά καθώς και το απέραντο γαλάζιο του Αιγαίου. Πιθανότατα πήρε το όνομα του από τον τύπο Αυγωνήματα (τόπο μεταξύ Αυγωνύμων και Αναβάτου). (http://myrovoloschios.blogspot.com)

9.Τερματισμός Διαδρομής: Ανάβατος

Ο Ανάβατος αποτελεί ξεχωριστή περίπτωση μεσαιωνικού οικισμού καθώς δεν παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά των Μαστιχοχώριων. Κτισμένος στη κορυφή ψηλού βράχου στη κεντρική Χίο κοντά στις δυτικές ακτές και σε μη μαστιχοφόρα περιοχή, στοιχεία που από μόνα τους τον διαχωρίζουν από τους υπόλοιπους οικισμούς. Η δημιουργία του τοποθετείται στα βυζαντινά χρόνια, στην περίοδο της πειρατικής έξαρσης, για τον έλεγχο της δυτικής ακτής (Γεώργιος Ι. Ζολώτας, Ιστορία της Χίου, Χίος, 1924, τόμος Β΄). Η μεσαιωνική πολιτεία με το μεγάλο ιστορικό-αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον γνώρισε περίοδο ακμής κατά της τελευταίους αιώνες της Τουρκοκρατίας, αλλά δέχθηκε ισχυρά πλήγματα τόσο από της Τούρκους κατά τη διάρκεια της Επανάστασης (σφαγή της Χίου, 1822) όσο και από τον καταστρεπτικό σεισμό του 1881. Ο οικισμός του Ανάβατου αποτελείται από τρία τμήματα (τόσες και οι οικιστικές φάσεις): την Ακρόπολη, στην κορυφή του βραχώδους εξάρματος, το Μεσοχώρι (αναπτύχθηκε στο τέλος της Γενουατοκρατίας) και το Νέο Χωριό. (Ημεσαιωνική Πολιτεία της Χίου-https://www.in.gr/ 2018/05/ 26/plus/ diakopes/ the-experts-way/ anavatos-mesaioniki-politeia-tis –xiou/





Εικόνες 25,26: Άπόψεις του παλιού οικισμού Ανάβατου
Πηγή: https://www.in.gr/2018/05/26/plus/diakopes/the/experts-way/anavatos-mesaioniki-politeia-tis-xiou/
http://www.explorechios.gr/el/

Μέσα από την ανωτέρω πολιτιστική διαδρομή, ο επισκέπτης θα ταξιδέψει σε μία άλλη εποχή, θα περιηγηθεί μέσα στα γραφικά σοκάκια, θα θαυμάσει την τεχνοτροπία των οικισμών, θα γνωρίσει τον πολιτισμό και θα εμπλακεί ενεργά στην καθημερινότητα των κατοίκων. Θα έχει επίσης τη δυνατότητα να συμμετέχει σε δρώμενα, τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις, φεστιβάλ και πανηγύρια που είναι πλούσια σε όλα τα χωριά αυτά όλη τη διάρκεια του έτους και

πληθαίνουν ακόμη περισσότερο κατά την καλοκαιρινή περίοδο, να γευτεί τοπικά προϊόντα και να θαυμάσει πίνακες ζωγραφικής και έργα γλυπτικής με τοπική θεματολογία καθώς και έργα κεραμεικής τέχνης. Τέλος θα γνωρίσει τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν τη φυσιογνωμία των τόπων αυτών που είναι είναι οι λαϊκές παραδόσεις, οι παραδοσιακοί χοροί και τα τραγούδια, η τοπική διάλεκτος, τα ήθη και τα έθιμα.

5.3.3.Ο Κάμπος της Χίου

Ο Κάμπος της Χίου είναι μία μεγάλη έκταση στο νότιο τμήμα της πόλης της Χίου που αποτελεί πραγματικό παράδεισο. Τεράστια κτήματα με ψηλούς μαντρότοιχους, απέραντες εκτάσεις με εσπεριδοειδή, πλούσια διακοσμημένες βοτσαλωτές αυλές με περιβόλια, μαγγανοπήγαδα, πύργους, αρχοντικά ισχυρών οικογενειών του νησιού μοναδικής αρχιτεκτονικής που το καθένα έχει να διηγηθεί τη δική του ιστορία στον επισκέπτη, κήποι, αποτελούν μόνο ένα δείγμα από τα μοναδικής ομορφιάς χαρακτηριστικά του κάμπου που μπορούμε να αναφέρουμε. Σήμερα ο Κάμπος της Χίου περιλαμβάνεται στη λίστα με τα 14 πιο απειλούμενα μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς της Ευρώπης.

Η περιοχή του Κάμπου αναπτύχθηκε τον 14° αιώνα από τους Γενοβέζους και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην ευρύτερη κοινωνική και οικονομική εξέλιξη. Η απασχόληση με τα εσπεριδοειδή αποτέλεσε πηγή πλούτου για τους τοπικούς εμπόρους. Είναι ένας τόπος ιδιαίτερης αρχιτεκτονικής, περιβαλλοντικής και πολιτιστικής σημασίας και σήμερα, χαρακτηρίζεται «Ιστορικός τόπος», τόσο εξαιτίας της μοναδικής του αρχιτεκτονικής του ιδιομορφίας, όσο και της παρελθούσας αίγλης του. Μερικά σωζόμενα δείγματα είναι τα αρχοντικά Αργέντη, Λιβανούδικο, Μαυροκορδάτικο, Ράλλη, Λακανά, Ζυγομαλά, Αντουάνικο, κ.α., (Πολιτισμικές διαδρομές στον Κάμπο της Χίου, ΔΑΕΧ, εκδόσεις 2006)

5.3.3.1.Το Μαυροκορδάτικο

Πρόκειται για ένα παραδοσιακό αρχοντικό, που κτίστηκε τον 14ο αιώνα. Μία έκταση συνολικά 15 στρεμμάτων, με εσπεριδοειδή, γιασεμιά, λεβάντες και οπωροκηπευτικά. Βρίσκεται στην καταπράσινη, ήσυχη και επιβλητική ιστορική περιοχή του Κάμπου της Χίου, στην Γενοβέζικη

γειτονιά με άλλα 200 περίπου αρχοντικά που διατηρεί ακόμα αναλλοίωτα τα βασικά χαρακτηριστικά της. Η προέλευση του ονόματος προέρχεται από την ένωση δυο μεγάλων βυζαντινών οικογενειών, τους Μαύρους και τους Γορδάτους, που εγκαταστάθηκαν στη Χίο περίπου στο 1570 και ανέπτυξαν εμπορικές και οικονομικές σχέσεις με τους Γενοβέζους. Κατοικήθηκε το 1736, και παρέμεινε στη οικογένεια Μαυροκορδάτου μέχρι το 1938, οπότε και δωρίθηκε στο Δήμο Χίου. Σήμερα λειτουργεί ως ξενοδοχείο σε ένα διαφορετικό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης«slow life», προσαρμοσμένο στα μέτρα του νησιού. Μια τάση που θέλει πλέον τον επισκέπτη, να έρχεται σε άμεση επαφή με τη φύση και με τους ανθρώπους της στον τόπο διαμονής του. (https://traveldailynews.gr/news/article/60463)



Εικόνα 27: Το Μαυροκορδάτικο
https://traveldailynews.gr/news/article/60463

5.3.3.2.Το Αργέντικο

Σε ένα πανέμορφο κτήμα 32.000 τ.μ, στον ιστορικό και μοναδικό Κάμπο, στη Χίο, απλώνει όλη την μεγαλοπρέπεια του το πολυβραβευμένο ξενοδοχείο Argentikon Luxury Suites , ένα μεσαιωνικό αρχοντικό χαρακτηρισμένο από το Υπουργείο Πολιτισμού ως Ιστορικό Μνημείο και σημείο αναφοράς Πολιτισμικής Κληρονομιάς. Ψηλοί μαντρότοιχοι περιτριγυρίζουν το Κτήμα, σκιεροί διάδρομοι οδηγούν σε απομονωμένες γωνίες, και οι βραβευμένοι κήποι προσφέρουν ησυχία και ομορφιά σε εκείνους που επιθυμούν να απολαύσουν την απόλυτη ηρεμία. Βραβευμένο για τις υπηρεσίες Τουρισμού, Γαστρονομίας και Φιλοξενίας, το Argentikon Luxury Suites είναι ένα μεγαλοπρεπές Κτήμα για την πιο απαιτητική πελατεία! (http://www.argentikon.gr/el/argentikon-chios-hotel)



Εικόνα 28: Το Αργέντικο
Πηγή: http://www.argentikon.gr/el/gallery

5.3.3.2.Το Λιβανούδικο



Εικόνα 29: Το λιβανούδικο
Πηγή:http://www.ellet.gr/private-heritage-week-xios

Το αρχοντικό αποτελείται από το ένα εντυπωσιακό διώροφο κτίριο, έναν κλειστό χώρο στάθμευσης και έναν βοηθητικό οικίσκο. Το κτίριο κατασκευάστηκε (1888-1892) μέσα στην περίοδο κατά την οποία στην Χίο επικρατεί ο εκλεκτικισμός που συναντάται στα αστικά κέντρα της Οθωμανικής αυτοκρατορίας. Βασικά χαρακτηριστικά του είναι οι ζωγραφικές διακοσμήσεις, τα νεοκλασικά ανοίγματα στις όψεις, τα περίτεχνα κιγκλιδώματα και θυρώματα, η μεγάλη ξύλινη σέρα, αλλά κυρίως το επιβλητικό μαρμάρινο ιωνικό πρόπυλο, κατασκευές που έχουν την καθαρότητα του αθηναϊκού νεοκλασικισμού. (http://www.ellet.gr/private-heritage-week-xios)

5.3.4.Θρησκευτικά προσκυνήματα

Στη Χίο είναι καταγεγραμμένες περίπου 1300 εκκλησίες και μοναστήρια. Πολλά θρησκευτικά προσκυνήματα και εκκλησίες αποτελούν βυζαντινά μνημεία.

5.3.4.1.Νέα Μονή

Η βυζαντινή εκκλησία της Νέας Μονής του 11ου αιώνα έχει χαρακτηρισθεί από την UNESCO μνημείο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς. Περιλαμβάνει τον κύριο ναό, δύο μικρότερες εκκλησίες, και έναν επιβλητικό αμυντικό πύργο. Σύμφωνα με την μοναστική παράδοση, ο αυτοκράτορας Κωνσταντίνος Μονομάχος χρηματοδότησε τη μονή προς ανταπόδωση στους τρεις Χιώτες Μοναχούς, Νικήτα, Ιωσήφ και Ιωάννη, οι οποίοι πρόβλεψαν ότι η εξορία του στη Λέσβο ήταν προσωρινή και θα επέστρεφε



Εικόνα 30: Η Νέα Μονή
Πηγή:https://www.chios.gr/el/ti-na-deite/aksiotheata monastria

στο θρόνο. Ο αυτοκράτορας παρέδωσε στη μονή ιδιοκτησίες και έσοδα και έγινε από τις πιο πλούσιες και γνωστές του Αιγαίου μέχρι την εποχή που οι Τούρκοι εισέβαλαν στο νησί το 1822 και τη λεηλάτησαν. Η αρχιτεκτονική του ναού είναι μοναδικό δείγμα νησιωτικού οκταγωνικού συστήματος με τρούλο. Τα ψηφιδωτά της Νέας Μονής χρονολογούνται από τον 11ο αιώνα και η εξαιρετική ποιότητά τους (έργο καλλιτεχνών με διασυνδέσεις στα μεγαλύτερα εργαστήρια της Κωνσταντινούπολης) τα κατατάσσει ανάμεσα στα πιο σημαντικά δημιουργήματα της βυζαντινής τέχνης. (https://www.chios.gr/el/ti-na-deite/aksiotheatamonastria)

5.3.4.2.Αγία Μαρκέλλα

Η Αγία Μαρκέλλα είναι η προστάτιδα της Χίου. Η Μονή βρίσκεται στη Βολισσό χτισμένη σχεδόν πάνω σε γραφική ακρογιαλιά. Στο τέλος της παραλίας, υπάρχει το μονοπάτι που οδηγεί στο σημείο όπου μαρτύρησε η Αγία Μαρκέλλα. Σε αυτό το σημείο, μέσα στη θάλασσα, αναβλύζει ζεστό νερό από την γη. Στις 22 Ιουλίου που γιορτάζεται η χάρη της και είναι ημέρα επίσημης αργίας για το νησί και χιλιάδες κόσμου από ολόκληρη τη Χίο, τα γειτονικά νησιά καθώς και την υπόλοιπη Ελλάδα καταφθάνει στην περιοχή. Πολλοί από αυτούς διανύουν από την πόλη της Χίου, την απόσταση με τα πόδια (50 χλμ.) προκειμένου να εκπληρώσουν κάποιο τάμα. Η γιορτή της Αγίας παίρνει τη μορφή παγχιακού προσκυνήματος και συγκεντρώνει μεγάλο πλήθος απ' όλο το νησί και Χιώτες από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Η εκκλησία διαθέτει και κελιά για διαμονή. (https://www.chios.gr/el/ti-na-deite/aksi othe ata/mo nastria).


Εικόνα 31: Η Αγία Μαρκέλλα
Πηγή:https://www.chios.gr/el/ti-na-deite/aksiotheata/monastria

Αξιόλογες είναι επίσης η βυζαντινή εκκλησία της Παναγίας Κρήνας, η Μονή Αγίου Μηνά που κατά τη σφαγή της Χίου σφαγιάστηκαν 3000 κάτοικοι του νησιού, οι Άγιοι Απόστολοι στο Πυργί, η Παναγία Κρήνα (12ο με 13ο αιώνα) στα πρότυπα των εκκλησιών της Κωνσταντινούπολης, Μονή Μυρσινιδίου με τη θαυματουργή εικόνα της παναγίας, οι Άγιοι Πατέρες στην σπηλιά των μοναχών που ίδρυσαν τη Νέα Μονή.

Τα μνημεία της ελληνικής ορθοδοξίας είναι κομμάτι της πολιτιστικής κληρονομιάς ενός τόπου και αποτελούν πόλο έλξης για πολλούς επισκέπτες. Η Χίος έχει προοπτικές ανάπτυξης θρησκευτικού τουρισμού ο οποίος θα μπορούσε να συμβάλλει σε σημαντικό βαθμό στην αύξηση της τουριστικής κίνησης αν συνδυαζόταν με άλλες μορφές τουρισμού όπως ο πολιτιστικός και φυσιολατρικός καθώς οι περιοχές στις οποίες βρίσκονται οι μονές είναι τόποι μοναδικής ομορφιάς και πολλοί από αυτούς παρουσιάζουν ιδιαίτερο πολιτιστικό ενδιαφέρον.

5.3.5.Πολιτιστικά Αξιοθέατα

5.3.5.1.Οι Μύλοι της Χίου



Εικόνα 32: Μύλοι της Χίου
Πηγή: https://www.amanivoice-chios.gr

Στο βόρειο τμήμα της πόλης στην περιοχή Ταμπάκικα, παλαιά βιομηχανική ζώνη, δεσπόζουν τέσσερις αποκατεστημένοι ανεμόμυλοι οι οποίοι εξυπηρετούσαν τις ανάγκες των γειτονικών βυρσοδεψείων (ταμπάκικων), στα τέλη του 19ου και τις αρχές του 20ού αιώνα. Οι ανεμόμυλοι με δύο πατώματα και ύψος περίπου 10 μ., οικοδομήθηκαν μετά τον καταστρεπτικό σεισμό του 1881 και αποτελούν ξεχωριστό τοπόσημο της πόλης και ένα μνημείο μεγάλης ιστορικής και αισθητικής αξίας για την τοπική κοινωνία. (http://www.chiosphotos.gr/)

5.3.6. Μουσεία

Τα μουσεία της Χίου παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Για την ανάδειξή τους απαιτείται να ενταχθούν σε ειδικά πολιτιστικά προγράμματα και πακέτα οργανωμένων επισκέψεων και ξεναγήσεων και να προβληθούν μέσω διαδικτύου. Τα σημαντικότερα μουσεία με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα είναι:

5.3.6.1.Μουσείο της Μαστίχας

Το Μουσείο Μαστίχας Χίου βρίσκεται στα Μαστιχοχώρια στη Νότια Χίο, στο μοναδικό σημείο της Μεσογείου όπου καλλιεργείται ο σχίνος της ποικιλίας Pistacia lentiscus var. Chia, από τον οποίο παράγεται η μαστίχα. Το Μουσείο σκοπεύει να αναδείξει την παραγωγική ιστορία της καλλιέργειας και την επεξεργασίας της μαστίχας, την οποία εντάσσει στο πολιτιστικό τοπίο της Χίου. Μέσα από το πρίσμα της εγγραφής από την UNESCO της παραδοσιακής μαστιχοκαλλιέργειας στον Αντιπροσωπευτικό κατάλογο της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Ανθρωπότητας, το 2014, έμφαση δίνεται στη διαχρονικότητα και την αειφορία του χιώτικου αυτού προϊόντος. Η μόνιμη έκθεση πραγματεύεται τη μαστίχα Χίου ως μοναδικό φυσικό προϊόν. Στην εισαγωγή, μαθαίνουμε για το σχίνο και τη μαστίχα, την ρητίνη που το 2015 αναγνωρίστηκε ως φυσικό φάρμακο. Στην πρώτη ενότητα ο επισκέπτης ανακαλύπτει την παραδοσιακή τεχνογνωσία της μαστιχοκαλλιέργειας. Στην δεύτερη ενότητα παρουσιάζεται πώς η διαχείριση της μαστίχας ιστορικά διαμόρφωσε το αγροτικό και οικισμένο τοπίο της νότιας Χίου και των Μαστιχοχωρίων. Στην τρίτη, γίνεται παρουσίαση για τη συνεταιριστική εκμετάλλευση και μεταποίηση της μαστίχας στους νεότερους χρόνους, που σηματοδοτεί ένα σημαντικό κεφάλαιο της παραγωγικής ιστορίας της Χίου. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στις χρήσεις με τις οποίες η μαστίχα σήμερα ταξιδεύει σε όλον τον κόσμο. Η μουσειακή εμπειρία ολοκληρώνεται στην υπαίθρια έκθεση, στην οποία το κοινό έρχεται σε επαφή με το φυτό και το φυσικό περιβάλλον στο οποίο ευδοκιμεί. Για την καλύτερη κατανόηση υπάρχουν διάφορα εργαλεία όπως πολυμεσικές εφαρμογές, ταινίες τεκμηρίωσης, μακέτες. Στην Αίθουσα «Σχίνος» (πολλαπλών χρήσεων) φιλοξενούνται περιοδικές εκθέσεις, οργανώνονται εκδηλώσεις και αναπτύσσονται δράσεις πολιτισμού, ενώ στην αίθουσα «Κεντητήρι» εκπονούνται εκπαιδευτικά προγράμματα. Το έργο χρηματοδοτήθηκε από την α΄ φάση του Επιχειρησιακού Προγράμματος ΕΣΠΑ 2007-2013 «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» καθώς και τη β’



Εικόνα 33: Το Μουσείο Μαστίχας
Πηγή:https://www.amanivoice-chios.gr/2018/

φάση του Προγράμματος 2014-2020 «Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία». (http://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Mastixas/to-mouseio.aspx)

5.3.6.2.Αρχαιολογικό Μουσείο



Εικόνα 34: Το Αρχαιολογικό Μουσείο
Πηγή:https://workenter.gr/dimosio/prokurhkseis/2-theseis-stin-eforeia-arhaiotiton-hiov

Το κτίριο του Αρχαιολογικού Μουσείου της Χίου, αποτελεί αντιπροσωπευτικό δείγμα της αρχιτεκτονικής του '60 (εμφανές μπετόν και υαλοπίνακες στους τοίχους), που συνδυάζει το τοπικό στοιχείο της Θυμιανούσικης πέτρας. Μετά την ανακαίνισή του, το 2000, έγινε επανέκθεση των αρχαιολογικών του θησαυρών, με σύγχρονο μουσειολογικό πρόγραμμα. Η μόνιμη έκθεση των αρχαιολογικών ευρημάτων του Μουσείου, με τίτλο «Χίος τ' έναλος πόλις Οινοπίωνος» (Χίος, η παραθαλάσσια πόλη του Οινοπίωνα) περιλαμβάνει αντιπροσωπευτικά δείγματα της Τέχνης και της καθημερινής ζωής στη Χίο, από τη Μυκηναϊκή περίοδο, ως και την ύστερη Ρωμαιοκρατία. Η έκθεση περιλαμβάνει ευρήματα από τις ανασκαφές της Αγγλικής Αρχαιολογικής Σχολής στο Αγ. Γάλας, τον Εμπορειό, τα Φανά, από τις ανασκαφές του Νικ. Κοντολέοντος στο Ριζάρι και τις σωστικές ανασκαφές της Κ΄ ΕΠΚΑ, στην πόλη της Χίου. Περιλαμβάνει επίσης αντικείμενα που με φροντίδα περισυνέλεξε ο επιμελητής Αρχαιοτήτων Αντώνιος Στεφάνου, αλλά και αντικείμενα που παραδόθηκαν κατά καιρούς από πολίτες της Χίου. Στους αύλειους χώρους του Μουσείου εκτίθεται η αναστήλωση μοναδικού μακεδονικού τύπου τάφος που βρέθηκε στην περιοχή του Φραγκομαχαλά. Υπάρχει επίσης αίθουσα περιοδικών εκθέσεων, που φιλοξενεί τα ευρήματα από το μυκηναϊκό νεκροταφείο στο Αρχοντίκι των Ψαρών. (https://www.chios.gr/el/ti-na-deite/aksiotheata/mouseia)

5.3.6.3.Ναυτικό Μουσείο

Το Ναυτικό Μουσείο Χίου αποτελεί την υλοποίηση ενός παλαιού ονείρου των ιδρυτών του - όλων τους συντελεστών του Χιώτικου ναυτικού θαύματος- ν' αποκτήσει η σύγχρονη ελληνική

ναυτοσύνη, σ' ένα από τα πιο μεγάλα κέντρα της, τη Χίο, ένα ευπρόσωπο και πανελληνίως σημαντικό σπίτι - μουσείο. Στεγάζεται στο κέντρο της πόλης στο παραδοσιακό αρχοντικό των αειμνήστων Αναστασίου και Μαρουκώς Πατέρα, που δωρίθηκε στο ομώνυμο Κοινωφελές Ίδρυμα από τους κληρονόμους τους το 1991. Έρχεται να καλύψει ένα σημαντικό κενό της ναυτικής ιστορίας του νησιού καθώς είναι γνωστή η μακραίωνη προσφορά των Χιωτών στη ναυτιλία και στο εμπόριο. Από τους βασικούς στόχους του Μουσείου είναι να εικονογραφήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το σημαντικότερο κομμάτι της ζωής του νησιού, συλλέγοντας αντικείμενα και ταξινομώντας ιστορικά στοιχεία της ναυτικής παράδοσης του τόπου καθώς και τις εξελίξεις της ναυτιλίας και των εμπορικών πλοίων. Στις δραστηριότητες του συμπεριλαμβάνονται διαλέξεις και συνέδρια με θέματα πάντα σχετικά με την Χίο και τη ναυτιλία καθώς και συνεργασίες με άλλα ναυτικά μουσεία του ελληνικού Αρχιπελάγους. Πυρήνας του Ναυτικού Μουσείου απετέλεσε η μικρή αλλά σημαντική συλλογή της Προοδευτικής Εκπολιτιστικής Ένωσης Βροντάδου (ΠΕΚΕΒ) η οποία εμπλουτίστηκε με δωρεές και άλλων εκθεμάτων, κυρίως ομοιώματα και εξαρτήματα πλοίων, πορτρέτα ιστιοφόρων και ατμοκίνητων πλοίων Χιωτών καραβοκύρηδων, έργα του Χιώτη πλοιογράφου Αριστείδη Γλύκα (Βροντάδος 1870 -1940), πραγματικά αριστουργήματα της λαϊκής τέχνης του τέλους του προηγούμενου και των αρχών του εικοστού αιώνα. (https://www.chios.gr/el/ti-na-deite/aksiotheata/mouseia)



Εικόνα 35: Το Ναυτικό Μουσείο
Πηγή:https://www.naftemporiki.gr/story/982529/nautiko-mouseio-tis-xiou-faros-politismou-me-plousia-ekthema

Άλλα σημαντικά και αξιοποιημένα μουσεία είναι το Βυζαντινό Μουσείο, το Μουσείο της Νέας Μονής, το Λαογραφικό Μουσείο Αργέντη στο κτίριο της βιβλιοθήκης Κοραή, το Παλατάκι Ιουστινιάνι, το Λαογραφικό Μουσείο Καλλιμασιάς, το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας και Φαρμακευτικής και το Ιστορικό Ιατρικό Μουσείο.

5.3.7.Εκδηλώσεις-Ήθη & Έθιμα

5.3.7.1.Πασχαλινός Ρουκετοπόλεμος



Εικόνα 37: Ο ρουκετόπολεμος
Πηγή:https://www.amanivoice-chios.gr

Είναι ένα έθιμο που τηρείται κάθε Πάσχα στο Βροντάδο της Χίου. Οι δύο «αντίπαλες» ενορίες, του Αγίου Μάρκου και της Παναγίας της Ερειθιανής, εκτοξεύουν το βράδυ του Μεγάλου Σαββάτου χιλιάδες αυτοσχέδιες ρουκέτες με στόχο το καμπαναριό της αντίπαλης εκκλησίας, δημιουργώντας ένα μοναδικό θέαμα. Η προετοιμασία των ρουκετών αρχίζει σχεδόν αμέσως μετά το Πάσχα για να είναι έτοιμες την επόμενη χρονιά. Τα τελευταία χρόνια οι ποσότητες των ρουκετών που κατασκευάζονται φτάνουν τις μερικές χιλιάδες και το θέαμα που παρουσιάζουν στον ανοιξιάτικο ουρανό το βράδυ της Ανάστασης είναι πραγματικά φαντασμαγορικό. (https://www.gnoristetinellada.gr/paradosi/ethima/2527-hthi-ethima-xiou-ena-mosaiko-eikonon-kai-empeirion**)**

5.3.7.2.Αγιοβασιλιάτικα Βαπεράκια



Εικόνα 38: Έθιμο Πρωτοχρονιάς
Πηγή:http://voreioaigaio.ert.gr/koinonia/

Ως ναυτικό νησί η Χίος, τιμά με αυτό τον τρόπο τους ναυτικούς της και τον Ελληνικό στόλο. Το γεγονός αυτό διαδραματίζεται στην κεντρική πλατεία με πρωταγωνιστές ομάδες παιδιών από διάφορες συνοικίες και τα καραβάκια τους. Κάθε ομάδα εργάζεται μήνες πριν την παραμονή Πρωτοχρονιάς ώστε να κατασκευάσει ένα καραβάκι πολεμικό ή εμπορικό, το οποίο δεν υπολείπεται σε τίποτα ενός αληθινού πλοίου. Το υλικό της κατασκευής τους είναι συνήθως ξύλο και μαζί με την κατασκευή του καραβιού τα παιδιά της κάθε ομάδας ετοιμάζουν τα «παινέματα». Πρόκειται για ποιήματα που μοιάζουν με κάλαντα και περιέχουν ευχές για τα σπίτια των ναυτικών και σάτιρα της εποχής συνήθως για τα πολιτικά δρώμενα. Κάθε ομάδα, αποτελούμενη από τον

καπετάνιο και το πλήρωμα, παρουσιάζει το καραβάκι της και αρχίζει να τραγουδά τα παινέματα. Η καλύτερη ομάδα βραβεύεται και έπειτα με το στολισμένο καραβάκι γυρίζει τις γειτονιές και γεμίζει την ατμόσφαιρα με τις γιορτινές μελωδίες της. (https://www.gnoristetinellada.gr/paradosi/ethima/2527-hthi-ethima-xiou-ena-mosaiko-eikonon-kai-empeirion)

5.3.7.3.Το έθιμο του Αγά



Εικόνα 39: Το έθιμο του Αγά
Πηγή:http://alternatrips.gr/el/voreio-aigaio/chios/i-istoria-toy-aga-sakiz-emini-kai-ethimo-toy-aga-stin-hio

Είναι ένα από παλαιότερα έθιμα της Χίου και αναβιώνει κάθε Καθαρά Δευτέρα στην κεντρική πλατεία διαφόρων χωριών (Μεστά, Ολύμποι, Λιθί). Πρόκειται για μία παράδοση που έχει τις ρίζες της στην τουρκοκρατία, όταν οι Τούρκοι πασάδες που διοικούσαν τα Μαστιχοχώρια επέβαλαν σκληρές ποινές. Το πρωί της Καθαρής Δευτέρας ένας ντόπιος μεταμφιέζεται σε Αγά και μαζί με το επιτελείο του, μετά από μία πανηγυρική είσοδο στο χωριό, κάθεται στην θέση του και δικάζει τους παρευρισκομένους. Η δίκη περιλαμβάνει πειράγματα, σάτιρα και καυστικό χιούμορ. (https://www.gnoristetinellada.gr/paradosi/ethima/2527-hthi-ethima-xiou-ena-mosaiko-eikonon-kai-empeirion)

5.3.7.4.Γιορτή της μαστίχας



Εικόνα 40: Το δάκρυ της μαστίχας
Πηγή:https://www.gummastic.gr/el/photos/mastiha-gallery

Η Γιορτή της Μαστίχας γίνεται κάθε χρόνο στις 8 Αυγούστου στο νησί της Χίου και συγκεκριμένα στα μεσαιωνικά μαστιχοχώρια. Είναι ένα έθιμο που διοργανώνεται από τους οκτώ τοπικούς πολιτιστικούς συλλόγους των μαστοχοχωρίωνκαι έχει μεγάλη στήριξη και συμμετοχή τόσο από τους κατοίκους των χωριών όσο και από τους επισκέπτες του νησιού. Κάθε χρόνο επιλέγεται ένα από τα

μεσαιωνικά μαστιχοχώρια και ετοιμάζεται ένα πολιτιστικό διαδραστικό δρώμενο με διαφορετική θεματολογία, καλώντας τους επισκέπτες να περιδιαβούν το χωριό, να ανακαλύψουν τη μεσαιωνική ομορφιά του και να συμμετέχουν στη μεγάλη γιορτή όπου παρουσιάζονται παραδοσιακοί τοπικοί χοροί συνοδεία ζωντανής μουσικής αλλά και να δοκιμάσουν παραδοσιακά τοπικά εδέσματα. Η Γιορτή Μαστίχας έχει κύριο σκοπό την προβολή του νησιού μέσα από την ανάδειξη της πολιτιστικής φυσιογνωμίας των οικισμών και των μοναδικών προϊόντων τους. Ο σκοπός αυτός είναι καθοριστικός παράγοντας για την ενίσχυση της πολιτιστικής ταυτότητας του τόπου. Η φετινή εκδήλωση 2019 πραγματοποιείται στα Αρμόλια με θέμα «Τα χωριά της μαστίχας στα χρόνια της πειρατείας».

5.3.8.Τοπική παράδοση

5.3.8.1. Είδη Λαϊκής Τέχνης Συνεταιρισμού Καλλιμασιάς

Ο Συνεταιρισμός Χειροτεχνίας και Ειδών Λαϊκής Τέχνης Καλλιμασιάς, ιδρύθηκε το 1984, με μεράκι και τη διάθεση μικρής ομάδας γυναικών να δημιουργήσουν και να διαδώσουν την παράδοση μέσα από το κέντημα, το ράψιμο, το πλέξιμο, και συγχρόνως να εξασφαλίσουν ένα συμπληρωματικό εισόδημα. Αποτελείται 44 μέλη από τα οποία τα 25 είναι ενεργά και το αντικείμενο εργασίας του είναι η δημιουργία χειροτεχνημάτων (κεντήματα, κούκλες με παραδοσιακές τοπικές στολές). Διαθέτει εκθετήριο στην Καλλιμασιά, στην έδρα του συνεταιρισμού, όπου είναι και το εργαστήριό του. Παράγει: κεντήματα κάθε είδους με θέματα από τη χιώτικη παράδοση, πάνινες κούκλες με παραδοσιακές τοπικές ενδυμασίες και άλλα είδη. Ο Συνεταιρισμός ανήκει στο δίκτυο της Κοινωνικής, Αλληλέγγυας και Συνεργατικής Οικονομίας το οποίο εδρεύει στη Χίο. (http://www.enallaktikos.gr/kg15el_synetairismos-xeirotexnias-kai-eidwn-laikis-texnis-kallimasias_a4527.html)

5.3.8.2. Είδη Αγγειοπλαστικής – Αρμόλια

Τα Αρμόλια είναι ένας από τους γνωστούς μεσαιωνικούς οικισμούς όπου η τέχνη της παραδοσιακής αγγειοπλαστικής περνά από γενιά σε γενιά. Η λίμνη των Αρμολίων, λίγο έξω

από το χωριό, ιδιαίτερη για την ποσότητα του αργίλου που κατακάθεται στον πάτο της, χάρισε στους κατοίκους την ευκαιρία να ασχοληθούν με την αγγειοπλαστική και να διαπρέψουν. Χειροποίητα πήλινα και κεραμικά κομψοτεχνήματα (γλάστρες, πιθάρια, κανάτια) κάνουν ιδιαίτερη εντύπωση. Σύμφωνα με μελέτες, η ονομασία Αρμόλια δηλώνει την αρμοζόμενη γη, δηλαδή το χώμα, πού επιτρέπει να το αρμόσουμε και συνεπώς την κατάλληλη γη για την αγγειοπλαστική, η οποία εξασκείται από αιώνες στο χωριό. Αυτό συνηγορεί και ο μεγάλος αριθμός αγγείων οικιακής και επαγγελματικής χρήσης, τα όποια βρέθηκαν σε γειτονικές τοποθεσίες, καθώς και ο αριθμός κεραμίδων-κτερισμάτων στους τάφους που ανακαλύφθηκαν εκεί. (http://www.wondergreece.gr/v1/el/Perioxes/Xios/Gia_tin_perioxi/Poleis_Xwria/4676-Armolia)



Εικόνα 41: Είδη αγγειοπλαστικής (Αρμόλια) http://www.wondergreece.gr/v1/el/Perioxes/Xios/Gia_tin_perioxi/Poleis_Xwria/4676-Armolia

5.4.Κοινωνία

5.4.1.Κοινωνικές Δομές

- Κέντρο Συμβουλευτικής Υποστήριξης Γυναικών Θυμάτων Βίας Δήμου Χίου
- Κέντρο Πρόληψης Εξαρτήσεων και Προαγωγής Ψυχοκοινωνικής Υγείας Δήμου Χίου
- Κέντρο Παιδιού και Εφήβου
- Παγχιακός Σύλλογος Α.Μ.Ε.Α.
- Κέντρο Στήριξης Αυτιστικών Ατόμων Χίου
- Σύλλογος Καρκινοπαθών Χίου "ΕΛΠΙΖΩ"
- Γενικό Φιλόπτωχο Ταμείο Ιεράς Μητροπόλεως Χίου, Ψαρών και Οινουσσών
- ΚΕΚΥΚΑΜΕΑ – Κέντρο Εκπαίδευσης, Κοινωνικής Υποστήριξης και Κατάρτισης Ατόμων με Αναπηρία Χίου
- Κεντρικός Σύνδεσμος Πολυτέκνων Χίου
- Σύλλογος Τριτέκνων Χίου «Η ΠΑΝΑΓΙΑ ΝΕΑΜΟΝΗΤΙΣΣΑ»

- Γηροκομείο Χίου «ΖΩΡΖΗΣ ΜΙΧΑΛΗΝΟΣ»
- Κέντρο Ημερήσιας Φροντίδας Ηλικιωμένων (ΚΗΦΗ) «ΣΥΝΤΡΟΦΙΑ» (Στρατηγικός Σχεδιασμός Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου & Μελέτη Διάγνωσης Αναγκών 2015-2019)

5.4.2.Υγεία

Δομές Υγείας Περιφερειακής Ενότητας Χίου

Α/Α	ΔΟΜΗ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΤΥΠΟΣ ΔΟΜΗΣ
1	Γ.Ν. ΧΙΟΥ "ΣΚΥΛΙΤΣΕΙΟ"	ΕΛΕΝΑΣ ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ 2, ΧΙΟΣ	ΓΕΝΙΚΟ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟ
2	ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗ ΜΟΝΑΔΑ ΥΓΕΙΑΣ ΙΚΑ ΧΙΟΥ	ΑΓ. ΕΙΡΗΝΗΣ & ΛΕΣΑΙΝΗΣ, ΧΙΟΣ	Ν.Μ.Υ. - ΙΚΑ
3	Κ.Ε.Κ.Υ.Κ.Α.ΜΕ.Α. ΧΙΟΥ	ΣΤΑΜΑΤΙΟΥ ΤΣΙΜΠΗ 8, ΧΙΟΣ	Ο.Κ.Φ. ΑμΕΑ
4	Π.Π.Ι. ΒΟΛΙΣΣΟΥ	ΒΟΛΙΣΣΟΣ, ΧΙΟΣ	ΠΟΛΥΔΥΝΑΜΟ Π.Ι.
5	Π.Ι. ΑΓΙΟΥ ΜΗΝΑ	ΘΥΜΙΑΝΑ, ΧΙΟΣ	ΤΥΠΙΚΟ Π.Ι.
6	Π.Ι. ΚΟΥΡΟΥΝΙΩΝ	ΚΟΥΡΟΥΝΙΑ, ΧΙΟΣ	ΤΥΠΙΚΟ Π.Ι.
7	Π.Ι. ΠΑΡΠΑΡΙΑΣ	ΠΑΡΠΑΡΙΑ, ΧΙΟΣ	ΤΥΠΙΚΟ Π.Ι.
8	Π.Ι. ΚΑΛΙΜΑΣΙΑΣ	ΚΑΛΛΙΜΑΣΙΑ, ΧΙΟΣ	ΤΥΠΙΚΟ Π.Ι.
9	Π.Ι. ΝΕΝΗΤΩΝ	ΝΕΝΗΤΑ ΙΩΝΙΑΣ, ΧΙΟΣ	ΤΥΠΙΚΟ Π.Ι.
10	Π.Ι. ΚΑΜΠΟΧΟΡΩΝ	ΧΑΛΚΕΙΟΣ, ΧΙΟΣ	ΤΥΠΙΚΟ Π.Ι.
11	Π.Ι. ΚΑΜΠΙΩΝ	ΚΑΜΠΙΑ, ΧΙΟΣ	ΤΥΠΙΚΟ Π.Ι.
12	Π.Ι. ΚΑΡΔΑΜΥΛΩΝ	ΚΑΡΔΑΜΥΛΑ. ΧΙΟΣ	ΤΥΠΙΚΟ Π.Ι.
13	Π.Ι. ΚΑΛΑΜΩΤΗΣ	ΚΑΛΑΜΩΤΗ, ΧΙΟΣ	ΤΥΠΙΚΟ Π.Ι.
14	Ε.Π.Ι. ΚΡΑΤΙΚΟΥ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑ ΧΙΟΥ	ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ, ΧΙΟΣ	ΕΙΔΙΚΟ - ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΩΝ Π.Ι.
15	Π.Ι. ΦΥΛΑΚΩΝ	ΦΥΛΑΚΕΣ, ΧΙΟΣ	ΕΙΔΙΚΟ - ΦΥΛΑΚΩΝ Π.Ι.
16	Κ.Υ. ΠΥΡΓΙΟΥ	ΠΥΡΓΙ, ΧΙΟΣ	ΚΕΝΤΡΟ ΥΓΕΙΑΣ - ΑΠΛΟΥ ΤΥΠΟΥ

Πηγή: Στρατηγικός Σχεδιασμός Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου 2015-2019 & Μελέτη Διάγνωσης Αναγκών Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου 2015-2019

5.4.3.Εκπαίδευση

5.4.3.1.Δομές Εκπαίδευσης

Σημειώνεται ότι τα εκπαιδευτικά ιδρύματα της Χίου έχουν παραδοσιακά πολύ υψηλές επιδόσεις και ποσοστά εισαγωγής σε πανεπιστημιακές σχολές υψηλού επιπέδου.

Αριθμός εκπαιδευτικών δομών

Νηπιαγωγεία	36
Δημοτικά Σχολεία	33
Γυμνάσια	13
Γενικά Λύκεια	10
ΕΠΑΛ	6
ΙΕΚ	2
ΚΕΚ	4
ΚΕΕ	1
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΕΛΕΥΘΕΡΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ	1

Χωροταξική κατανομή Μονάδων Εκπαίδευσης
(http://dide.chi.sch.gr/newsite/index. php/schools)

5.4.3.2.Τμήμα Πανεπιστημίου Αιγαίου

Το τμήμα του Πανεπιστημίου Αιγαίου που αναπτύχθηκε στην πόλη της Χίου περιλαμβάνει τη Σχολή Επιστημών της Διοίκησης που αποτελείται από τα εξής τμήματα:

- Διοίκηση Επιχειρήσεων
- Ναυτιλίας Ναυτιλίας και Επιχειρηματικών Υπηρεσιών
- Μηχανικών Μηχανικών Οικονομίας και Διοίκησης.



Εικόνα 42: Πανεπιστήμιο Αιγαίου
Πηγή:http://www1.aegean.gr/aegean2/Chios.html

Η Πανεπιστημιακή Μονάδα περιλαμβάνει επίσης τις Διοικητικές Υπηρεσίες της Σχολής και των Τμημάτων, τη βιβλιοθήκη της Σχολής (παράρτημα της Κεντρικής Βιβλιοθήκης) και τις Φοιτητικές Κατοικίες. Η Πανεπιστημιακή Μονάδα της Χίου στεγάζεται σε μια σειρά από κτίρια που έχει δωρίσει η κοινωνία της Χίου στο Πανεπιστήμιο, καθώς και σε ενοικιαζόμενα κτίρια Τα περισσότερα από αυτά, είναι κτίρια ιδιαίτερης αρχιτεκτονικής αξίας και στο σύνολό τους προσφέρουν αναπτυγμένη κτιριακή υποδομή για τις ανάγκες της Σχολής. Οι φοιτητικές

κατοικίες βρίσκονται σε παραλιακή τοποθεσία, σε απόσταση 5 χλμ. από το κέντρο της πόλης και περιλαμανουν6καινουρια κτιρια με 179 μονόκλινα δωμάτια. (http://www1.aegean.gr/aegean2/Chios.html). Με τη συνεργασία επίσης του Πανεπιστημίου Αιγαίου και του Ομήρειου Πνευματικού Κέντρου καθώς και του Συνεδριακού Κέντρου Κάμπου και άλλων πολιτιστικών φορέων, διεξάγονται συνέδρια, εκθέσεις, ημερίδες και συμπόσια. Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης για μία περιοχή που θέλει να αναπτύξει επιχειρηματική δραστηριότητα και να ενισχύσει την απασχόληση.

5.4.4.Μεταναστευτικό ζήτημα

Η Χίος είναι ένα από τα νησιά του ανατολικού Αιγαίου μαζί με τη Λέσβο που βιώνουν πολύ έντονα το μεταναστευτικό φαινόμενο λόγω της κοντινής απόστασης από τα τουρκικά παράλια καθώς επιβαρύνονται το φορτίο της υποδοχής μεταναστών που προσπαθούν να φτάσουν στην Ευρώπη μέσω Τουρκίας και βόρειας Αφρικής. Η προσφυγική και μεταναστευτική κρίση των τελευταίων ετών έχει επηρεάσει την εικόνα της Χίου σαν τουριστικό προορισμό με αρνητικές επιπτώσεις στο τουριστικό προϊόν του νησιού καθώς ένα βασικό κριτήριο σύμφωνα με το οποίο οι τουρίστες επιλέγουν έναν προορισμό είναι η ασφάλεια που παρέχει.

5.4.5.Πνευματικά – Πολιτιστικά Κέντρα

Η Χίος είναι ένας τόπος που μπορεί να περηφανεύεται για την έντονη παρουσία της στα γράμματα και τον πολιτισμό.

5.4.5.1.Ομήρειο Πνευματικό Κέντρο

Αποτελεί την πεμπτουσία της πνευματικής και πολιτιστικής κίνησης του νησιού. Η κατασκευή του αποπερατώθηκε το 1980 από τους Μιχάλη και Σταματία Ξυλά σε οικόπεδο του Δήμου Χίου και το 1985 περιήλθε στη δικαιοδοσία του Δήμου Χίου. Πρωταρχικός στόχος του είναι η πολιτιστική και πνευματική ανάπτυξη του τόπου. Αυτή επιτυγχάνεται με την υποστήριξη

καλλιτεχνικών και επιστημονικών τάσεων και επιτευγμάτων Χίων δημιουργών. Γι` αυτό και συνεργάζεται με τα πολιτιστικά σωματεία όλου του νησιού, τα οποία και ενθαρρύνει να αρθρώνουν λόγο αναζήτησης και προόδου. Φιλοξενεί και διοργανώνει πλήθος εκδηλώσεων κάθε χρόνο, μερικές απ' αυτές εθνικής και παγκόσμιας εμβέλειας, στις μοναδικές στον νησιωτικό ελλαδικό χώρο, εγκαταστάσεις του. Ως ένα από τα πιο σύγχρονα συνεδριακά κέντρα στη χώρας, φιλοξενεί επιστημονικά συνέδρια, ενώ οι υπηρεσίες και εγκαταστάσεις του είναι στη διάθεση προσώπων και φορέων ολόκληρης της χώρας για συναυλίες, παραστάσεις και κάθε είδους εκδηλώσεις. Από το 1989 λειτουργούν εργαστήρια, στα οποία παιδιά και ενήλικες αναζητούν δημιουργική ενασχόληση ή εκφράζουν τις δεξιότητές τους καθοδηγούμενοι από άξιους δασκάλους. Το Ομήρειο Πνευματικό Κέντρο είναι ενταγμένο στον πολιτιστικό χάρτη της Ελλάδας ως έργο πολλαπλής λειτουργίας και σημασίας για την κοινωνία. Εστία του έχει τη Χίο, αγκαλιάζει όμως όλη την Ελλάδα και ανήκει στο μέλλον. (http://homerion.gr/plirofories/istoria)

5.4.5.2.Διεθνές Κέντρο Παιδείας και Πολιτισμού «ΙΩΝΙΑ»

Το Διεθνές Κέντρο Παιδείας και Πολιτισμού «ΙΩΝΙΑ» ιδρύθηκε στη Χίο με ακρογωνιαίο λίθο το πανανθρώπινο νάμα της Ανθρωπιστικής Παιδείας, της Γλώσσας, της Παράδοσης, της Ιστορίας, του Πολιτισμού. «ΙΩΝΙΑ»!!! Συμβολικός ο τίτλος. Μιλάμε για την Πατρίδα του φωτός, το λίκνο του πολιτισμού, γι' αυτό που ορίζει, προπαντός, την πνευματική μας ταυτότητα. Μιλάμε γι' αυτό που ο Ελύτης αποκαλεί «Μακρινή Μητέρα», «Ρόδο Αμάραντο». Μιλάμε για το ιστορικό σταυροδρόμι, όπου συναντήθηκαν ο Κερδώος με το Λόγιο Ερμή, για να ανοίξουν δρόμους της θάλασσας και της στεριάς, καινούργιες αγορές και νέες ευκαιρίες και μαζί να μεταλαμπαδεύσουν Φως, Γράμματα, Τέχνες, Παιδεία και Πολιτισμό στα τέσσερα άκρα της γης. Το Κέντρο ιδρύθηκε ως μία μορφή Κοινωνικής Συνεταιριστικής Επιχείρησης (Κοιν.Σ.Επ.) - Κοινωνικού Σκοπού - με την επωνυμία «ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΉ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΔΙΕΘΝΕΣ ΚΕΝΤΡΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΎ "ΙΩΝΙΑ"» και οι βασικές αρχές που διέπουν τη λειτουργία της είναι:

- η προαγωγή της κοινωνικής ωφέλειας μέσω της παροχής υπηρεσιών εκπαιδευτικού, ερευνητικού, πολιτιστικού και κοινωνικού χαρακτήρα
- η πρόταξη του ανθρώπου και της εργασίας έναντι του κεφαλαίου,

- η χρησιμοποίηση των κερδών της για την ανάπτυξη της εκπαιδευτικής, ερευνητικής και πολιτιστικής δραστηριότητας και απασχόλησης
- η προώθηση της Ελληνικής Παιδείας και του Ελληνικού Πολιτισμού

Οι δραστηριότητες που αναπτύσσει είναι:

- **Εθελοντισμός:** Ο τρόπος που παρεμβαίνει, το Κέντρο, μέσω του εθελοντισμού είναι συνδυαστικός. Δεν εστιάζει στον παραδοσιακό τρόπο της φιλανθρωπίας χωρίς προοπτική, με την έννοια της παροχής ευκαιριακής υλικής βοήθειας, αλλά κυρίως με προγράμματα εθελοντικής εργασίας που άπτονται σε πιο δημιουργικές και δυναμικές κοινωνικές παρεμβάσεις, για την αντιμετώπιση σύγχρονων ερωτημάτων κοινωνικοοικονομικής και δημοκρατικής υπόστασης.
- **Το Ελεύθερο Πανεπιστήμιο «Ιωνία»: π**ρόκειται για θεσμό που δίνει ευκαιρία και δυνατότητα σε κάθε άτομο ανεξαρτήτως ηλικίας, μορφωτικού επιπέδου και επαγγελματικής κατάρτισης να διευρύνει τους ορίζοντες σκέψης, γνώσης, κρίσης, πνευματικής αναζήτησης με ενότητες εκπαιδευτικών μαθημάτων σε διάφορα γνωστικά αντικείμενα. Πρόκειται για θεσμό εργαλείο στην προοπτική της δια βίου μάθησης.
- **Ερευνητικές και επιστημονικές δραστηριότητες:** ένας από τους σκοπούς του Κέντρου είναι να συμβάλλει στη μελέτη, την έρευνα, την αξιοποίηση της ιστορικής και πολιτισμικής μας κληρονομίας και την ανάδειξή της σε εθνικό και διεθνές επίπεδο με τη διοργάνωση συνεδρίων και συμποσίων που θα αναδείξουν το νησί σε τόπο συνάντησης διαπρεπών επιστημόνων και εστία αμφισβήτησης και προαγωγής γνώσης.
- **Διοργάνωση φεστιβάλ-διαγωνισμών-εκδηλώσεων**: από το Κέντρο, καθιερώθηκε ο θεσμός «Φεστιβάλ ΙΩΝΙΑ» με έδρα τη Χίο, σαν γεγονός πολιτιστικής διπλωματίας που αφιερώνεται κάθε χρόνο σε ανθρώπους του πνεύματος και της τέχνης. Επίσης θεσμοθετήθηκε μία σειρά ετήσιων διαγωνισμών στους οποίους συμμετέχουν ενδιαφερόμενοι κάθε εθνικότητας και ηλικίας. Μέσα από αυτή τη δράση προσδοκάται η ενίσχυση της ευγενούς άμιλλας, η καλλιέργεια κοινωνικών αξιών και η ενθάρρυνση της δημιουργίας. (http://www.ionia-culture.edu.gr /politismos/ ekdiloseis)

5.4.5.3.Η Βιβλιοθήκη Κοραή



Εικόνα 36: Η Βιβλιοθήκη Κοραή
Πηγή: http://myrovoloschios.blogspot.com

Η ιστορική βιβλιοθήκη Κοραής αποτελεί το καύχημα του νησιού για τον μεγάλο αριθμό των βιβλίων και τη σπουδαιότητα των συλλογών της αλλά κυρίως γιατί φέρει το όνομα της μεγαλύτερης πνευματικής μορφής στου οποίου το στοχασμό υποκλίθηκε η ανθρωπότητα. Η Χίος είχε την ξεχωριστή τύχη να την αγαπά τόσο πολύ ο Κοραής, ώστε να τον κατηγορούν για «άκρατον χιωτισμό» αφού όχι μόνο με λόγια αλλά και με έργα αγωνιζόταν για την πατρίδα ως την τελευταία του πνοή χαρίζοντας την ανεκτίμητη περιουσία του. (Σύνοψη - βιβλίο της Ζαχαρού Λουτράρη Αθηνάς (2008), «Βιβλιοθήκη Χίου Κοραής, Η ιστορία και οι θησαυροί της»).

Στο κτίριο της Βιβλιοθήκης Κοραή, στεγάζονται το Λαογραφικό Μουσείο Αργέντη και η Πινακοθήκη με έργα προσωπικές συλλογές του Φιλίππου Αργέντη ο οποίος το 1932 ίδρυσε το Σύλλογο "Αργέντη" με σκοπό τη διάσωση του ιστορικού υλικού της Χίου. Όλοι οι πίνακες που στολίζουν την είσοδο της Βιβλιοθήκης, αναφέρονται στην Ιστορία της Χίου. Σε χώρους του ισογείου υπάρχουν οι προτομές των ευεργετών της Βιβλιοθήκης Αδ. Κοραή και Φ. Αργέντη, κάδρα με οικόσημα μεγάλων οικογενειών της Χίου, προθήκες με χειρόγραφα και προσωπικά αντικείμενα του Αδαμάντιου Κοραή και άλλων προσωπικοτήτων, μετάλλια, πετρώματα, βιβλία και πίνακες. Το κτίριο αποτελεί χαρακτηριστικό δείγμα της ιδιόρρυθμης νεοκλασικής αρχιτεκτονικής με περίτεχνο βοτσαλωτό δάπεδο στην αυλή. Αποτελεί την τρίτη σημαντικότερη βιβλιοθήκη της χώρας ως προς τον αριθμό βιβλίων και συλλογών μετά την Εθνική Βιβλιοθήκη και τη Βιβλιοθήκη της Βουλής. (https://www.chios.gr/el/ti-na-deite/aksiotheata/mouseia)

5.4.6.Μεταφορές

Σημαντικός παράγοντας ανάπτυξης για μια νησιωτική περιοχή όπως η Χίος, είναι οι υποδομές τόσο στον τομέα των μεταφορών όσο και οι τουριστικές. Οι υποδομές του νησιού δυστυχώς δεν επαρκούν για να καλύψουν τις ανάγκες της τοπικής κοινωνίας, πόσο μάλλον τις ανάγκες των επισκεπτών.

5.4.6.1.Οδικό-συγκοινωνιακό δίκτυο

Ο οδικός άξονας «Καλλιμασιά – Χίος – Καρδάμυλα» που είναι η μόνη Εθνική Οδός που διέρχεται από τη Δημοτική Ενότητα Χίου, χαρακτηρίζεται ως τριτεύον Εθνικό Οδικό Δίκτυο. Η πόλη της Χίου συνδέεται με τους υπόλοιπους οικισμούς του νησιού από ένα δίκτυο επαρχιακών και άλλων τοπικών οδών. Με βάση το ΦΕΚ 47Α – 8/2/1956 οι επαρχιακές οδοί που διέρχονται της Δημοτικής Ενότητας Χίου είναι οι κάτωθι: Χίος – Βολισσός – Αγιάσματα μέσω Χαλάνδρων, Αφροδισίων και Κεράμου, Χίος – Καρυές – Ελίντα μέσω Μονής Κουρνά, Ν. Μονής και Αυγωνύμων, Χίος – Χαλκειός – Αγ. Ειρήνη από Εθνική Οδό Χίου – Καλλιμασιάς και δια Ζιφιά, Αγ. Γεωργίου, Βέσας και Ελάτας, Χίος – Δαφνών – Χαλκειός δια Βερβεράτου, Χίος – Πυργί – Πασαλιμάνι από Εθνική Οδό Χίου – Καλλιμασιάς, Θολοποταμίου, Αρμολίων, Ολύμπων, Μεστών Χίος – Θυμιανά – Όρμος Καρφά. (Γενικό Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης MasterPlan). Γενικά το οδικό δίκτυο του νησιού είναι σχετικά καλό ,ιδιαίτερα στο ανατολικό τμήμα που είναι πιο τουριστικό. Στην πόλη, υπάρχει κυκλοφοριακό πρόβλημα καθώς οι δρόμοι είναι στενοί και το καλοκαίρι με την αυξημένη κίνηση δυσκολεύουν οι μετακινήσεις. Το μεγαλύτερο μέρος των επαρχιακών δρόμων είναι ασφαλτοστρωμένοι αλλά τα δρομολόγια των υπεραστικών συγκοινωνιών δεν είναι τακτικά για να εξυπηρετήσουν ούτε το ντόπιο πληθυσμό. Τα ελάχιστα επιπλέον καλοκαιρινά δρομολόγια δεν επαρκούν για να καλύψουν τις ανάγκες.

5.4.6.2.Δίκτυο αεροπορικών μεταφορών

Ο Κρατικός Αερολιμένας Χίου "Όμηρος" 3 χιλιόμετρα νότια από το κέντρο της πόλης με τερματικό σταθμό επιφάνειας 800 τ.μ., διάδρομο προσγείωσης 1500μ και πλάτος 30μ έχει αεροπορικές συνδέσεις με την Αθήνα σε καθημερινή βάση με μεγάλο αριθμό πτήσεων. Υπάρχει απευθείας αεροπορική σύνδεση με Θεσσαλονίκη και άλλες πόλεις της Ελλάδος. Κατά τους καλοκαιρινούς μήνες πραγματοποιούνται κάποιες διεθνείς πτήσεις charter. Οι αεροπορικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται είναι η Aegean Airlines-Olympic Air, Astra Airlines και Sky Express. Μετά από δύο απαλλοτριώσεις δημιουργήθηκε ζώνη ασφαλείας με σκοπό την επέκτασή του καθώς είναι μικρό και αναποτελεσματικό. Το νησί χρειάζεται μεγαλύτερο και ασφαλέστερο αεροδρόμιο αλλά το ζήτημα της επέκτασής του διχάζει την

χιακή κοινωνία με προβλήματα και αντιδράσεις από κατοίκους και επιχειρηματίες του νησιού. Εκκρεμεί υλοποίηση εγκεκριμένης μελέτης του αερολιμένα (master plan) για επέκταση του διαδρόμου, αύξηση θέσεων στάθμευσης αεροσκαφών, κατασκευή νέου Πύργου Ελέγχου, αύξηση χώρου αεροσταθμού. Τον Ιανουάριο 2019 υπογράφηκε σύμβαση «Μελέτης μετατόπισης τμήματος παραλιακής οδού Χίου-Καρφά» που χρηματοδοτείται από το Αναπτυξιακό Πρόγραμμα Ειδικού Σκοπού Βορείου Αιγαίου και η Περιφέρεια ανέλαβε την εκπόνηση σχετικής μελέτης με χρόνο υλοποίησης δέκα μήνες, δηλαδή Νοέμβριο 2019. (Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Κρατικού Αερολιμένα Χίου από http://www.ypa.gr/our-airports/kratikos-aerolimenas-xioy-omhros–kaxio & https://www.politischios.gr/hios-poli/epesan-oi-upograpes-gia-te-melete-metatopises-tes-paraliakes-tou-)

5.4.6.3.Βασικές Λιμενικές υποδομές: Οι βασικοί λιμένες του νησιού είναι:

Κεντρικός Λιμένας Χίου: η κύρια λιμενική εγκατάσταση του νησιού και ένας από τους βασικότερους πυλώνες ανάπτυξης του νησιού. Είναι πλήρως ενταγμένος στον αστικό ιστό, γεγονός που αιτιολογεί ότι οι ντόπιοι ζουν και δραστηριοποιούνται καθημερινά σε αυτό.



Εικόνα 43: Κεντρικός λιμένας Χίου
Πηγή: https://www.zougla.gr/zouglaport/topika/article/sxediasmos-ergou-sto-limani-tis-xiou-gia-ti-diefkolinsi-ton-katikon-tou-nisiou

Αποτελεί γέφυρα τόσο για την οικονομική όσο και για την τουριστική ανάπτυξη του νησιού. Βρίσκεται στο κεντρικό - ανατολικό τμήμα της Χίου. Απέχει 3,5 ναυτικά μίλια από τη χερσόνησο Ερυθραίας στο ύψος του Τσεσμέ. Η μέγιστη χωρητικότητα σε πλοία είναι 2 επιβατηγά/φορτηγά των 20.000 τόνων έκαστο και ένα των 700 τόνων. Το μέγιστο βάθος του είναι 8,20 μέτρα. Έχει τακτική σύνδεση με το λιμάνι του Πειραιά, με άλλες πόλεις της Ελλάδος καθώς και με το λιμένα του Τσεσμέ στην Τουρκία. Στο νότιο τμήμα του υπάρχει μαρίνα, που φιλοξενεί αλιευτικά, ιστιοπλοϊκά και σκάφη αναψυχής. (https://chiosport.gr/ports/chios-port/).

Τα τελευταία χρόνια έγινε προσπάθεια βελτίωσης της ακτοπλοϊκής σύνδεσης του νησιού με ταχύπλοα νέας τεχνολογίας η οποία δυστυχώς ήταν ανεπιτυχής καθώς δεν ήταν κατάλληλα για

τις λιμενικές εγκαταστάσεις του νησιού οι οποίες ήταν ανεπαρκείς. Τα πλοία επίσης δεν επιτρεπόταν να αναπτύξουν ταχύτητα κατά μήκος των ακτών του νησιού με αποτέλεσμα την αύξηση της χρονικής διάρκειας του ταξιδιού, γεγονός που καθιστούσε το ταξίδι χρονοβόρο και ασύμφορο. Η έλλειψη ανταγωνισμού ναυτιλιακών εταιρειών στην ακτοπλοϊκή σύνδεση της Χίου είναι ένα ουσιαστικό πρόβλημα και ανασταλτικός παράγοντας ανάπτυξης. Τον Αύγουστο 2018, εγκρίθηκε σχεδιασμός μαρίνας όπου καθορίζονται οι όροι δόμησης ύστερα από μελέτη περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Το έργο είναι πολύ σημαντικό για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού και την προσέλκυση επενδυτών.



Εικόνα 44: Λιμένας Μεστών
Πηγή:https://astraparis.gr/omofono-nai-sti-sindesi-tou-limena-meston-me-peiraia/

Λιμένας Μεστών: Βρίσκεται στα δυτικά του νησιού και φιλοξενεί κατά κανόνα μικρά φορτηγά πλοία και πλοία του Πολεμικού Ναυτικού. Φτιάχτηκε το 2014, με ευρωπαϊκούς πόρους και παραμένει αναξιοποίητο.

Κεφάλαιο 6: Εμπειρική Έρευνα

6.1.Μεθοδολογία της έρευνας

Το κεφάλαιο αυτό αφορά τη διεξαγωγή εμπειρικής έρευνας με χρήση ερωτηματολογίου η ανάπτυξη του οποίου έγινε με βάση τη βιβλιογραφία. Οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου σε δείγμα 150 ατόμων. Το σύνολο των ατόμων του δείγματος αποτελείται από κατοίκους του νησιού (μόνιμους αλλά και περιστασιακούς όπως φοιτητές), εκ των οποίων το 50% (75 άτομα), έχουν επιλεγεί να είναι επιχειρηματίες κάτοικοι του νησιού που δραστηριοποιούνται στην τοπική αγορά (στην πόλη της Χίου αλλά και σε και σε τουριστικούς προορισμούς όπως στους μεσαιωνικούς οικισμούς Μεστά, Πυργί, Αρμόλια, Καρφάς, σε τουριστικούς παραλιακούς οικισμούς κ.α. και αφορούν τις κατηγορίες επιχειρήσεων που εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα με τον τομέα του τουρισμού δηλ. τουριστικά γραφεία, ξενοδοχειακά καταλύματα, γραφεία

ενοικιάσεως αυτοκινήτων, ιδιοκτήτες εμπορικών καταστημάτων τουριστικών ειδών αλλά και ειδών ένδυσης και υπόδυσης, επιχειρήσεις εστίασης και αναψυχής). Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν επί τόπου κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου 2019, γεγονός που δημιούργησε κάποια δυσκολία άμεσης ανταπόκρισης λόγω του φόρτου εργασίας κυρίως των επιχειρηματιών του νησιού.

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά το προφίλ των ερωτηθέντων. Στο δεύτερο μέρος της έρευνας οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήματα που αφορούν τη βιώσιμη ανάπτυξη της Χίου, ενώ στο τρίτο μέρος διερευνώνται οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του τόπου σε μία προσπάθεια ανάδειξης της νέας ταυτότητας μέσα από τα μοναδικά χαρακτηριστικά του αλλά και σχεδιασμού στα πλαίσια του place branding, ενός λογότυπου ικανού να την ισχυροποιήσει.

Η επιλογή του δείγματος που αποτελείται από κατοίκους του νησιού έχει ιδιαίτερη σημασία καθώς είναι αυτοί που θα επωφεληθούν από τα αποτελέσματα του place branding και η ενεργός συμμετοχή τους είναι απαραίτητη. Σύμφωνα με τους Braunκ.α. (2013), οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των κατοίκων διαμορφώνουν το κοινωνικό περιβάλλον του τόπου και λόγω αυτών των συμπεριφορών αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι του place brand. (Braunκ.α., 2013). Ο Kavaratzis (2004) επίσης τονίζει ότι μέσω του “wordofmouth” οι κάτοικοι γίνονται οι πρεσβευτές του τόπου τους και επηρεάζουν τις ομάδες-στόχους σχετικά με το χαρακτήρα του placebrand. (Kavaratzis, 2004). Με την άποψη αυτή συμφωνούν οι Aitken & Campello (2011), οι οποίοι αναφέρουν ότι το place branding οφείλει να βάλει τους ανθρώπους στο κέντρο του, να πετύχει τη συμμετοχή των κατοίκων, αλλά και να μην ξεχνάει πως απώτερος στόχος του είναι να βελτιώσει πάνω από όλα τη δική τους ζωή. (Aitken & Campello, 2011).

6.2.Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η μελέτη των απόψεων των κατοίκων της Χίου, όσον αφορά την εικόνα που έχουν για τον τόπο τους αλλά και αυτή που θέλουν να δημιουργήσουν

προκειμένου να αναδείξουν τη διαφορετικότητα και μοναδικότητα του τόπου τους και να τον αναβαθμίσουν σε έναν ελκυστικό ποιοτικό τουριστικό προορισμό. Συγκεκριμένα, μέσα από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, θα συμπεράνουμε ποια είναι η νέα ταυτότητα της Χίου που μπορεί να αποτελέσει εργαλείο μιας στρατηγικής place branding που θα εξασφαλίσει τη βιώσιμη τοπική ανάπτυξη του νησιού. Επιμέρους ερωτήματα που θα απαντώνται είναι τα ακόλουθα:

- Σε ποιον τομέα στηρίζεται κυρίως η ανάπτυξη του νησιού
- Σε ποια στοιχεία πρέπει να εστιάσει η ανάπτυξη
- Ποιες μορφές τουρισμού μπορεί να αναπτύξει η Χίος
- Σε ποιον τομέα εστιάζονται τα περισσότερα προβλήματα
- Ποια τα ισχυρά συγκριτικά πλεονεκτήματα της Χίου που την διαφοροποιούν από άλλους προορισμούς και την κάνουν μοναδική
- Ποιο σύνθημα και σύμβολο επιλέγεται για το λογότυπο που θα προβάλλει τη νέα ταυτότητα του νησιού

6.3.Χρησιμότητα της έρευνας

Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να ρίξουν περισσότερο φως, να υπενθυμίσουν και να δώσουν έμφαση σε κάποιους παράγοντες που είναι σημαντικοί για την ανάπτυξη της Χίου, να γίνουν αντιληπτές οι επιθυμίες και ανάγκες του νησιού αλλά και οι αυξανόμενες και εξελισσόμενες απαιτήσεις των τουριστών ώστε να κινητοποιήσουν μηχανισμούς για την αξιολόγηση των τεράστιων δυνατοτήτων της Χίου με πολύτιμο εργαλείο τη δημιουργία μιας νέας ταυτότητας η οποία θα υποδεικνύεται από τους ίδιους τους κατοίκους του νησιού. Θα μπορούσαν επίσης να χρησιμοποιηθούν από την ομάδα που θα αναλάβει τον επανασχεδιασμό της ιστοσελίδας της Περιφέρειας σύμφωνα με την πρόσκληση που αναρτήθηκε τον Ιούλιο του 2019. Επιπλέον μπορεί να αποτελέσει έναυσμα για περαιτέρω έρευνα επί του συγκεκριμένου θέματος, σε άλλες πτυχές και σημεία που απαιτείται διερεύνηση, ώστε να προκύψει μία ολοκληρωμένη πρόταση ανάδειξης της Χίου ως αξιόλογο τουριστικό προορισμό.

6.4.Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας

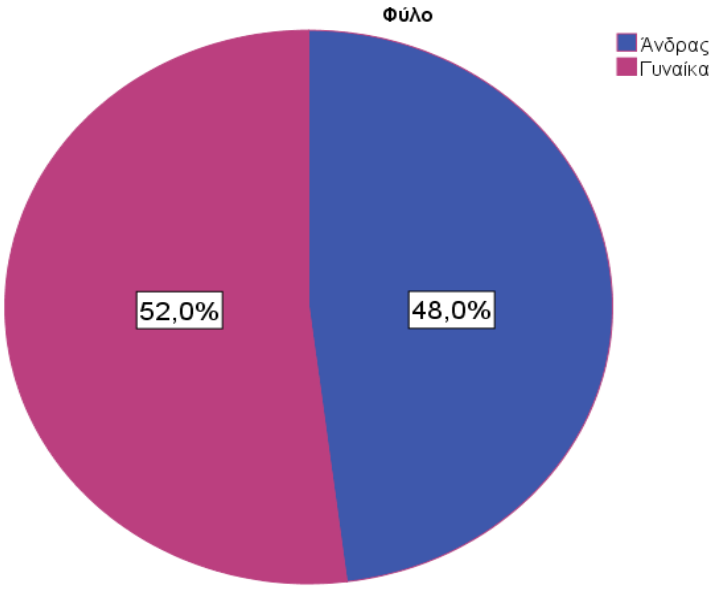
Σε αυτό το σημείο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας που διεξήχθη στο νησί της Χίου για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας. Τα αποτελέσματα εμφανίζονται με τη μορφή πινάκων και διαγραμμάτων αναφορικά με τις απαντήσεις που έδωσαν οι 150 συμμετέχοντες. Αρχικά, παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, με σκοπό να γίνει αντιληπτό το προφίλ των συμμετεχόντων, ενώ στη συνέχεια καταγράφονται οι απαντήσεις που έδωσαν σε συγκεκριμένες μεταβλητές, όπως αναφέρονται στο ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων αξιοποιήθηκε το Στατιστικό Πακέτο για τις Κοινωνικές Επιστήμες (SPSS v.20), ενώ τα δεδομένα εισήχθησαν στο πρόγραμμα ακολουθώντας την απαραίτητη κωδικοποίηση.

6.3.1.Δημογραφικά στοιχεία

Ο πίνακας 6 και το γράφημα 1 αποτυπώνουν την κατανομή των συμμετεχόντων ανάλογα με το φύλο τους. Το ποσοστό των ανδρών που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν 48% και των γυναικών 52%.

Πίνακας 6: Κατανομή Φύλου

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Άνδρας	72	48,0
Γυναίκα	78	52,0
Σύνολο	150	100,0

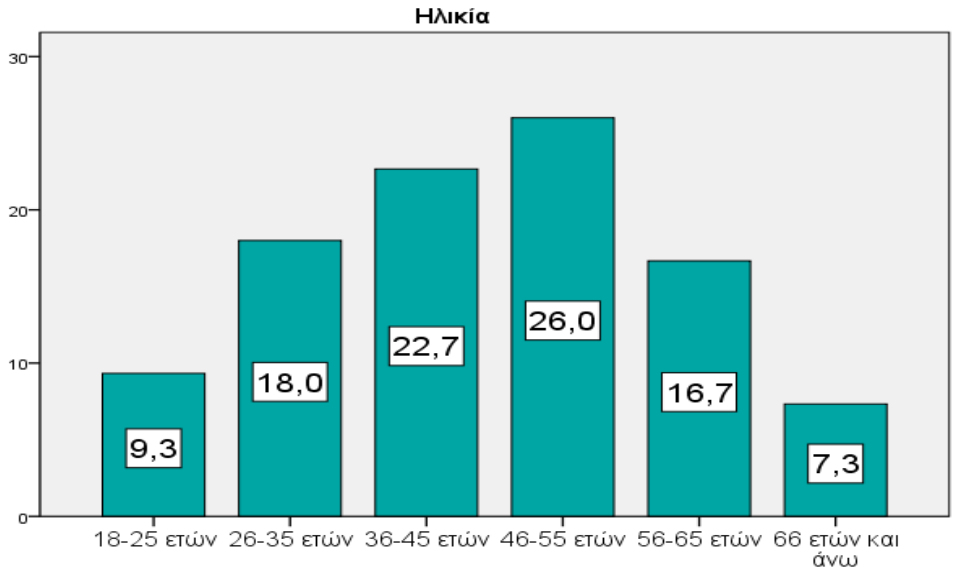


Γράφημα 1 - Κατανομή Φύλου

Στον πίνακα 7 εμφανίζονται οι κλάσεις ηλικίας και το πώς κατανέμονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων σε αυτές. Όπως αποτυπώνει και αντίστοιχα το γράφημα 2, η κατηγορία με τους περισσότερους συμμετέχοντες ήταν από 46 έως 55 ετών, με 26%, ακολουθούμενη από την κατηγορία από 36 έως 45 ετών, με 22,7%. Οι υπόλοιπες κατηγορίες συμμετείχαν με μικρότερα ποσοστά. Από 26 έως 35 ετών ήταν το 18% των ερωτώμενων, από 56 έως 65 το 16,7%, από 18 έως 25 το 9,3% και από 66 ετών και άνω ήταν το 7,3%.

Πίνακας 7 - Κατανομή Ηλικίας

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
18-25 ετών	14	9,3
26-35 ετών	27	18,0
36-45 ετών	34	22,7
46-55 ετών	39	26,0
56-65 ετών	25	16,7
66 ετών και άνω	11	7,3
Σύνολο	150	100,0

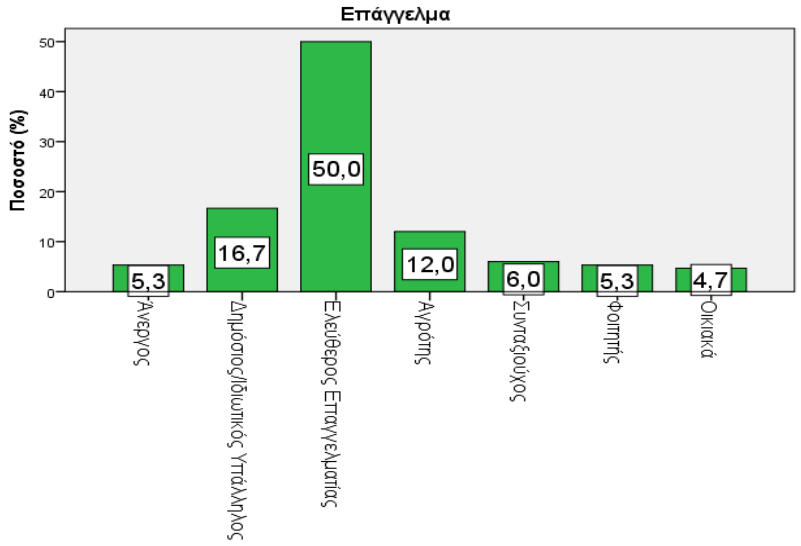


Γράφημα 2 - Κατανομή Ηλικίας

Πίνακας 8 - Επάγγελμα

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Άνεργος	8	5,3
Δημόσιος/Ιδιωτικός Υπάλληλος	25	16,7
Ελεύθερος Επαγγελματίας	75	50,0
Αγρότης	18	12,0
Συνταξιούχος	9	6,0
Φοιτητής	8	5,3
Οικιακά	7	4,7
Σύνολο	150	100,0

Ο πίνακας 8 αποτυπώνει τα διαφορετικά επαγγέλματα των συμμετεχόντων στην έρευνα. Όπως αναφέρθηκε ήδη, το 50% του δείγματος επιλέχθηκε να είναι ελεύθεροι επαγγελματίες με μεγάλο μέρος αυτών να είναι επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο. Όπως φαίνεται στο γράφημα 3, αναφορικά με τις υπόλοιπες κατηγορίες,, οι δημόσιοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι συμμετείχαν με 16,7% οι αγρότες με 12%, οι συνταξιούχοι με 6%, οι φοιτητές και οι άνεργοι με το ίδιο ποσοστό 5,3%, ενώ υπήρξαν και επτά άτομα τα οποία δήλωσαν ως επάγγελμα οικιακά.

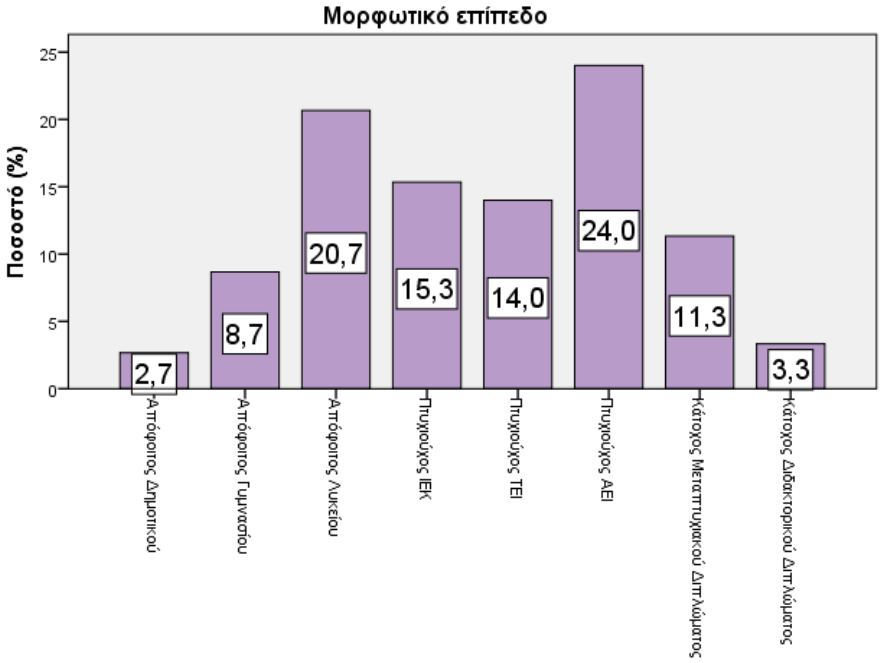


Γράφημα 3 - Επάγγελμα

Ο πίνακας 9 που ακολουθεί εμφανίζει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το μορφωτικό τους επίπεδο. Η μεγαλύτερη συμμετοχή εδώ εμφάνισαν οι πτυχιούχοι ΑΕΙ, με 24%, ακολουθούμενοι από τους απόφοιτους Λυκείου, που συμμετείχαν με 20,7%. Οι υπόλοιπες κατηγορίες συμμετείχαν με ποσοστά κάτω του 20%. Χωρίζοντας το δείγμα σε αποφοίτους δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και σε αποφοίτους τριτοβάθμιας και ανώτατης εκπαίδευσης, προκύπτει ότι το ποσοστό των ατόμων με ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση είναι άνω του 50%, γεγονός που υποδηλώνει το υψηλό μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων.

Πίνακας 9 - Μορφωτικό επίπεδο

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Απόφοιτος Δημοτικού	4	2,7
Απόφοιτος Γυμνασίου	13	8,7
Απόφοιτος Λυκείου	31	20,7
Πτυχιούχος ΙΕΚ	23	15,3
Πτυχιούχος ΤΕΙ	21	14,0
Πτυχιούχος ΑΕΙ	36	24,0
Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος	17	11,3
Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος	5	3,3
Σύνολο	150	100,0

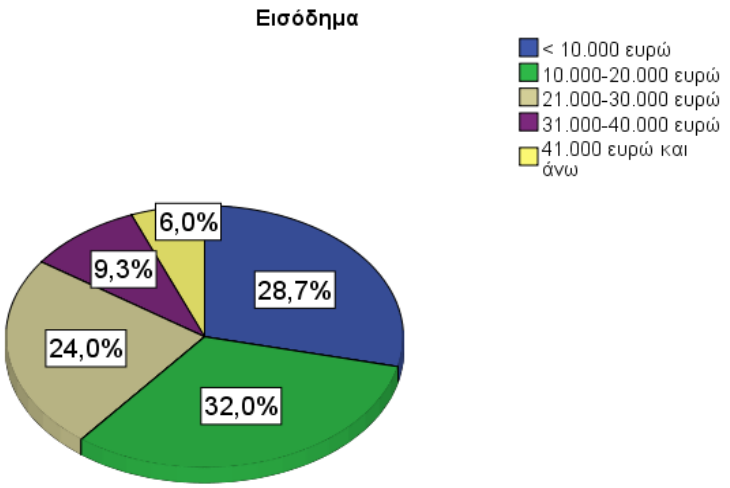


Γράφημα 4 - Μορφωτικό επίπεδο

Για την κατανομή του ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος τα αποτελέσματα εμφανίζονται στον πίνακα 10 και στο γράφημα 5 που ακολουθούν. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανήκουν στην κλάση από 10.000 έως 20.000 ευρώ, με ποσοστό 32%, ενώ αυτοί που δήλωσαν εισόδημα κάτω των 10.000 ευρώ ήταν το 28,7%. Η κατηγορία από 21.000 έως 30.000 ευρώ συμμετείχε με ποσοστό 24%,, η κατηγορία από 31.000 έως 40.000 ευρώ με 9,3% και τέλος όσοι δήλωσαν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 41.000 ευρώ και άνω ήταν το 6% του δείγματος.

Πίνακας 10 - Κατανομή Εισοδήματος

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Αθροιστικό Ποσοστό (%)
< 10.000 ευρώ	43	28,7	28,7
10.000-20.000 ευρώ	48	32,0	60,7
21.000-30.000 ευρώ	36	24,0	84,7
31.000-40.000 ευρώ	14	9,3	94,0
41.000 ευρώ και άνω	9	6,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	



Γράφημα 5 - Κατανομή Εισοδήματος

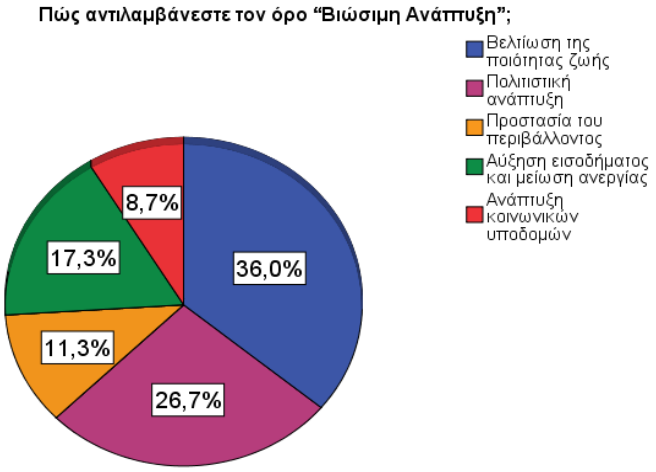
6.3.2.Περιγραφική απάντηση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου

Στους πίνακες και τα γραφήματα που ακολουθούν αποτυπώνονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου για τα ζητήματα τα οποία διερευνά η παρούσα εργασία. Τα αποτελέσματα εδώ είναι πολύ σημαντικά καθώς συγκρινόμενα με τη βιβλιογραφία θα οδηγήσουν τα συμπεράσματα της εργασίας και στις προτάσεις για νέους τρόπους και στοιχεία προβολής και ανάπτυξης του νησιού της Χίου.

Ο πίνακας 11, όπως και το γράφημα 6, αποτυπώνουν τις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες αναφορικά με τον τρόπο τον οποίο αντιλαμβάνονται την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης. Όλες οι προτεινόμενες απαντήσεις έλαβαν η κάθε μία το δικό της ποσοστό και δεν υπήρξε κάποια απάντηση που να μην επιλέχθηκε από κανέναν. Τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται στη βελτίωση της ποιότητας ζωής, με 36% και στην πολιτιστική ανάπτυξη, με 26,7%. Η αύξηση του εισοδήματος και μείωση της ανεργίας έλαβε ποσοστό 17,3%, η προστασία του περιβάλλοντος 11,3% και η ανάπτυξη κοινωνικών υποδομών έλαβε το μικρότερο ποσοστό 8,7%.

Πίνακας 11 - Πώς αντιλαμβάνεστε τον όρο “Βιώσιμη Ανάπτυξη”;

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Βελτίωση της ποιότητας ζωής	54	36,0
Πολιτιστική ανάπτυξη	40	26,7
Προστασία του περιβάλλοντος	17	11,3
Αύξηση εισοδήματος και μείωση ανεργίας	26	17,3
Ανάπτυξη κοινωνικών υποδομών	13	8,7
Σύνολο	150	100,0

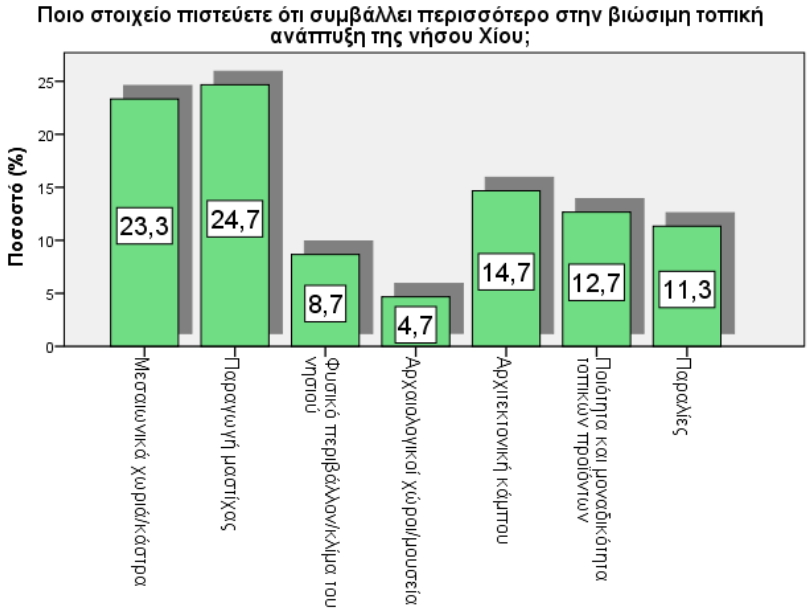


Γράφημα 6 - Πώς αντιλαμβάνεστε τον όρο “Βιώσιμη Ανάπτυξη”;

Αναφορικά με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων για το στοιχείο το οποίο συμβάλλει περισσότερο στη βιώσιμη τοπική ανάπτυξη της Χίου, οι περισσότεροι επέλεξαν την παραγωγή της μαστίχας με 24,7% και τα μεσαιωνικά χωριά και κάστρα με 23,3%. Οι υπόλοιπες προτεινόμενες απαντήσεις συμμετείχαν με αρκετά μικρότερα ποσοστά, όπως η αρχιτεκτονική του κάμπου με 14,7%, η ποιότητα και η μοναδικότητα των τοπικών προϊόντων, με 12,7% και οι παραλίες του νησιού με 11,3%. Ποσοστά κάτω του 10% εμφάνισαν το φυσικό περιβάλλον και το κλίμα του νησιού, με 8,7% και οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μουσεία με 4,7%.

Πίνακας 12 - Ποιο στοιχείο πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο στην βιώσιμη τοπική ανάπτυξη της νήσου Χίου;

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Μεσαιωνικά χωριά/κάστρα	35	23,3
Παραγωγή μαστίχας	37	24,7
Φυσικό περιβάλλον/κλίμα του νησιού	13	8,7
Αρχαιολογικοί χώροι/μουσεία	7	4,7
Αρχιτεκτονική κάμπου	22	14,7
Ποιότητα και μοναδικότητα τοπικών προϊόντων	19	12,7
Παραλίες	17	11,3
Σύνολο	150	100,0

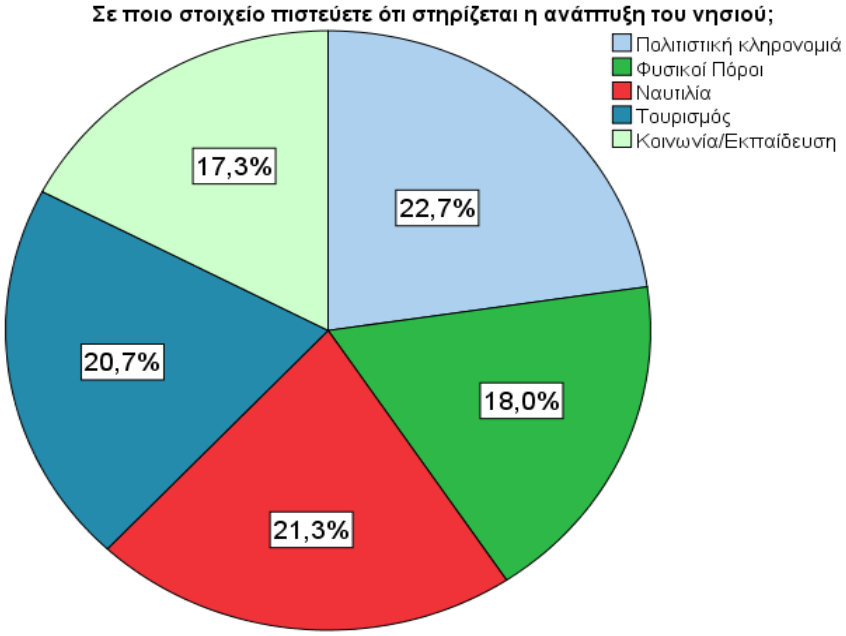


Γράφημα 7 - Ποιο στοιχείο πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο στην βιώσιμη τοπική ανάπτυξη της νήσου Χίου;

Ο πίνακας 13 εντοπίζει τα στοιχεία στα οποία κατά τη γνώμη των συμμετεχόντων στηρίζεται η ανάπτυξη του νησιού. Οι απαντήσεις εδώ εμφανίζονται μοιρασμένες, καθώς κυμάνθηκαν από 17,3% έως 22,7%, γεγονός που υποδηλώνει ότι και οι πέντε προτεινόμενες απαντήσεις είναι εξίσου σημαντικές για την ανάπτυξη του νησιού σύμφωνα με τους ερωτώμενους. Πιο συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό έλαβε η πολιτιστική κληρονομιά με 22,7%, ακολουθούμενη από τη ναυτιλία και τον τουρισμό, με 21,3 και 20,7% αντίστοιχα. Οι φυσικοί πόροι έλαβαν ποσοστό 18% και η κοινωνία και η εκπαίδευσή του 17,3%.

Πίνακας 13 - Σε ποιο στοιχείο πιστεύετε ότι στηρίζεται η ανάπτυξη του νησιού;

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Πολιτιστική κληρονομιά	34	22,7
Φυσικοί Πόροι	27	18,0
Ναυτιλία	32	21,3
Τουρισμός	31	20,7
Κοινωνία/Εκπαίδευση	26	17,3
Σύνολο	150	100,0

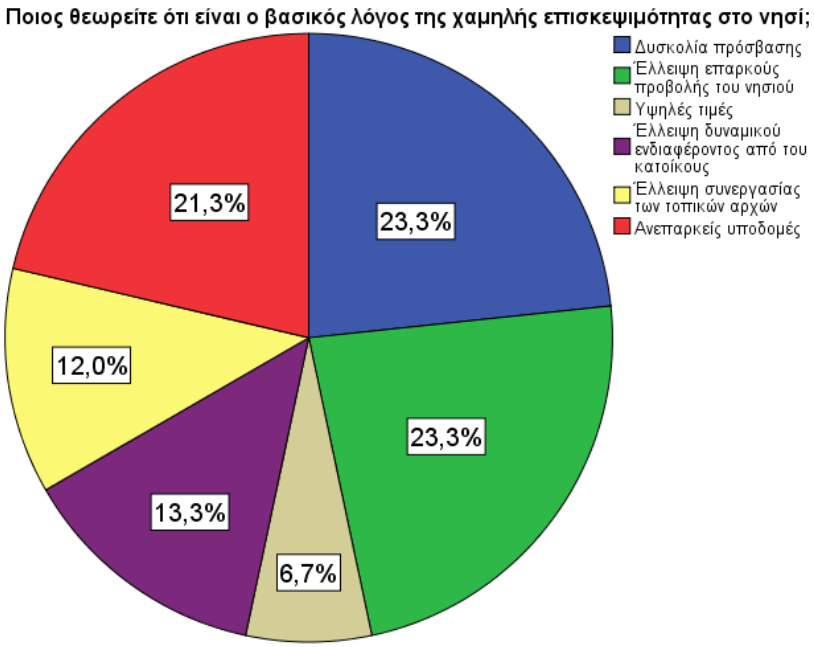


Γράφημα 8 - Σε ποιο στοιχείο πιστεύετε ότι στηρίζεται η ανάπτυξη του νησιού;

Για τον λόγο τον οποίο εντοπίζουν οι συμμετέχοντες ως βασικό για τη χαμηλή επισκεψιμότητα στο νησί της Χίου, όπως εμφανίζεται στον πίνακα 14, ισοβάθμησαν η δυσκολία της πρόσβασης και η έλλειψη επαρκούς προβολής του νησιού με 23,3%, ενώ οι ανεπαρκείς υποδομές εμφανίστηκαν αμέσως μετά με ποσοστό 21,3%. Με μικρότερα ποσοστά εντοπίστηκαν η έλλειψη δυναμικού ενδιαφέροντος από τους κατοίκους του νησιού, με 13,3% και η έλλειψη συνεργασίας των τοπικών αρχών με 12%, ενώ το μικρότερο ποσοστό, 6,7%, έλαβε το υψηλό κόστος επίσκεψης στο νησί.

Πίνακας 14 - Ποιος θεωρείτε ότι είναι ο βασικός λόγος της χαμηλής επισκεψιμότητας στο νησί;

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Δυσκολία πρόσβασης	35	23,3
Έλλειψη επαρκούς προβολής του νησιού	35	23,3
Υψηλές τιμές	10	6,7
Έλλειψη δυναμικού ενδιαφέροντος από του κατοίκους	20	13,3
Έλλειψη συνεργασίας των τοπικών αρχών	18	12,0
Ανεπαρκείς υποδομές	32	21,3
Σύνολο	150	100,0

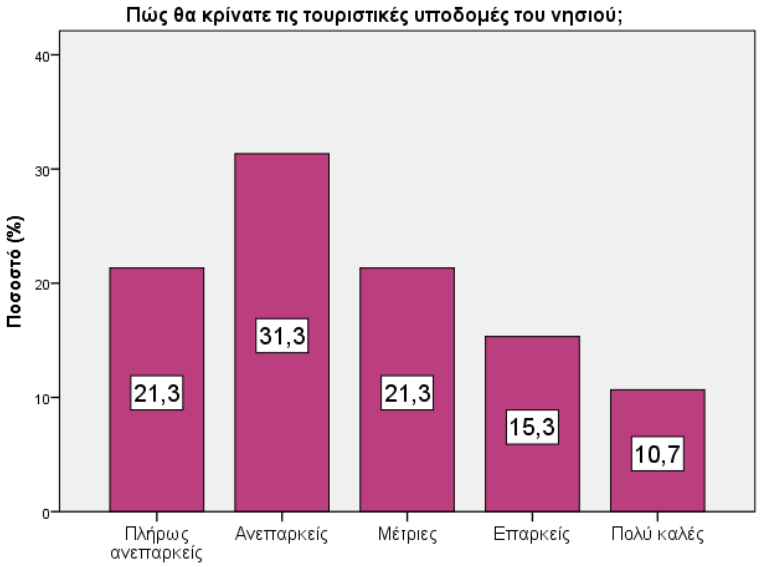


Γράφημα 9 - Ποιος θεωρείτε ότι είναι ο βασικός λόγος της χαμηλής επισκεψιμότητας στο νησί;

Το ζήτημα των τουριστικών υποδομών του νησιού της Χίου και τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι κάτοικοί του εμφανίζεται στον πίνακα 15 και στο γράφημα 9 που ακολουθούν. Αθροιστικά, πάνω από το 50% θεωρεί τις υποδομές ανεπαρκείς ή πλήρως ανεπαρκείς, ενώ ουδέτερο εμφανίστηκε το 21,3%. Ευχαριστημένο από τις υποδομές του νησιού εμφανίστηκε ένα αθροιστικό ποσοστό 26%, το οποίο δήλωσε ότι οι υποδομές είναι επαρκείς ή πολύ καλές. Όπως εντοπίζεται και στο γράφημα 10 στην πλειοψηφία τους οι κάτοικοι του νησιού δεν είναι ευχαριστημένοι από τις τουριστικές υποδομές της Χίου.

Πίνακας 15 - Πώς θα κρίνατε τις τουριστικές υποδομές του νησιού;

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Αθροιστικό Ποσοστό (%)
Πλήρως ανεπαρκείς	32	21,3	21,3
Ανεπαρκείς	47	31,3	52,7
Μέτριες	32	21,3	74,0
Επαρκείς	23	15,3	89,3
Πολύ καλές	16	10,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	



Γράφημα 10 - Πώς θα κρίνατε τις τουριστικές υποδομές του νησιού;

Ο πίνακας 16 εμφανίζει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με τον τομέα τον οποίο απαιτούνται παρεμβάσεις οι οποίες θα συμβάλλουν στην τοπική ανάπτυξη του νησιού της Χίου. Αντίστοιχα, όπως και προηγουμένως και εδώ τα αποτελέσματα είναι σχετικά μοιρασμένα, καθώς τα ποσοστά των απαντήσεων κινήθηκαν από 22% έως 29,3% για τις τέσσερις διαφορετικές προτεινόμενες απαντήσεις που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο. Ποσοστό 22% έλαβαν αντίστοιχα η οικονομία και το περιβάλλον ενώ το κοινωνικό κομμάτι έλαβε ποσοστό 26,7% και το κομμάτι του πολιτισμού το μεγαλύτερο ποσοστό 29,3%, που είναι και το κύριο σημείο που οι κάτοικοι πιστεύουν ότι απαιτούνται παρεμβάσεις.

Πίνακας 16 - Σε ποιον τομέα απαιτούνται παρεμβάσεις που θα συμβάλλουν στην τοπική ανάπτυξη;

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Οικονομία	33	22,0
Πολιτισμός	44	29,3
Κοινωνία	40	26,7
Περιβάλλον	33	22,0
Σύνολο	150	100,0

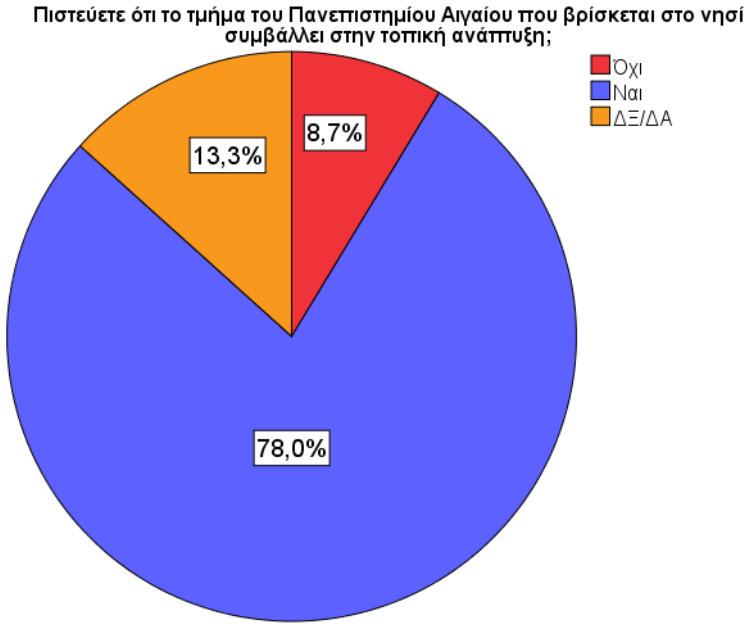


Γράφημα 11 - Σε ποιον τομέα απαιτούνται παρεμβάσεις που θα συμβάλλουν στην τοπική ανάπτυξη;

Καθώς το Πανεπιστήμιο Αιγαίου, το οποίο διατηρεί τμήματα στο νησί της Χίου, αποτελεί έναν πόλο έλξης ακαδημαϊκών επισκεπτών και φοιτητών, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για το εάν πιστεύουν ότι αυτό το γεγονός είναι ικανό να συμβάλλει στην τοπική ανάπτυξη. Ο πίνακας 17 και το γράφημα 12 εμφανίζουν τις σχετικές απαντήσεις των συμμετεχόντων, όπου η συντριπτική πλειοψηφία εμφανίζεται θετική, με 78% και μόλις το 8,7% απάντησε αρνητικά. Υπήρξε και ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 13,3% το οποίο δε θέλησε να εκφέρει γνώμη για τη συγκεκριμένη ερώτηση.

Πίνακας 17 - Πιστεύετε ότι το τμήμα του Πανεπιστημίου Αιγαίου που βρίσκεται στο νησί συμβάλλει στην τοπική ανάπτυξη;

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Όχι	13	8,7
Ναι	117	78,0
Δε γνωρίζω	20	13,3
Σύνολο	150	100,0

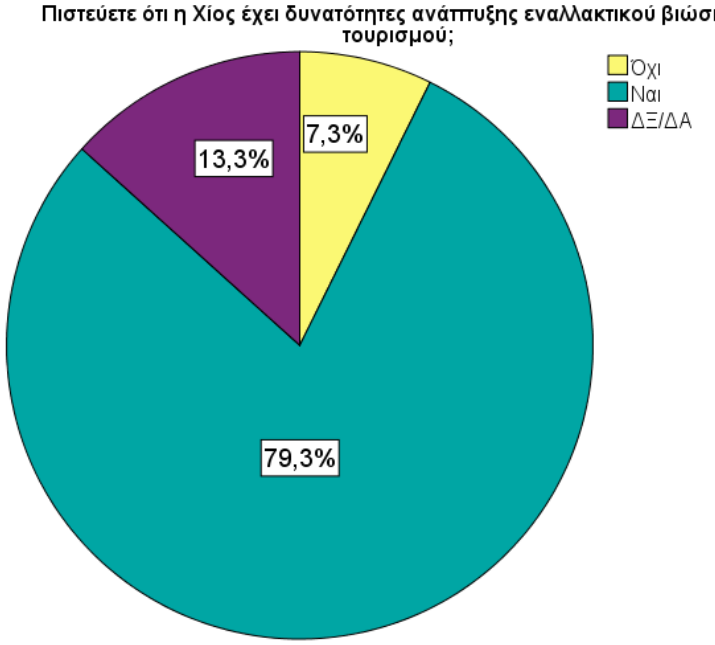


Γράφημα 12 - Πιστεύετε ότι το τμήμα του Πανεπιστημίου Αιγαίου που βρίσκεται στο νησί συμβάλλει στην τοπική ανάπτυξη;

Σε αντίστοιχη ερώτηση για την γνώμη των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με την ύπαρξη δυνατοτήτων ανάπτυξης εναλλακτικού βιώσιμου τουρισμού στη Χίο, τα αποτελέσματα του πίνακα 13 είναι παρόμοια με αυτά του προηγούμενου πίνακα 12. Ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 79,3% εμφανίστηκε θετικό σε αυτή την ερώτηση και μόλις το 7,3% πιστεύει ότι δεν υπάρχουν δυνατότητες ανάπτυξης εναλλακτικού βιώσιμου τουρισμού στη Χίο. Αντίστοιχα και σε αυτό τον πίνακα εντοπίζονται 20 συμμετέχοντες οι οποίοι δεν θέλησαν να εκφέρουν γνώμη σε αυτή την ερώτηση.

Πίνακας 18 - Πιστεύετε ότι η Χίος έχει δυνατότητες ανάπτυξης εναλλακτικού βιώσιμου τουρισμού;

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Όχι	11	7,3
Ναι	119	79,3
Δε γνωρίζω	20	13,3
Σύνολο	150	100,0



Γράφημα 13 - Πιστεύετε ότι η Χίος έχει δυνατότητες ανάπτυξης εναλλακτικού βιώσιμου τουρισμού;

Ο πίνακας 19 αποτυπώνει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με το ποια μορφή εναλλακτικού τουρισμού έχει περισσότερες προοπτικές ανάπτυξης στη Χίο. Μακράν το μεγαλύτερο ποσοστό έλαβε η απάντηση του πολιτιστικού τουρισμού με 27,3% και στη συνέχεια του γαστρονομικού τουρισμού με 18%. Οι υπόλοιπες επιλογές εμφάνισαν παρόμοια σχετικά μικρά ποσοστά κοντά στο 10%, όπως φαίνεται και στο γράφημα 14, με τον αγροτουρισμό και οικοτουρισμό να λαμβάνει 13,3% και τον εκκλησιαστικό, συνεδριακό και τουρισμό θαλάσσιων σπορ να λαμβάνουν το ίδιο ποσοστό 12%. Το μικρότερο ποσοστό 5,3% έλαβε ο σπηλαιολογικός τουρισμός.

Πίνακας 19 - Ποια μορφή εναλλακτικού έχει περισσότερες προοπτικές ανάπτυξης στο νησί;

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Πολιτιστικός	41	27,3
Αγροτουρισμός-Οικοτουρισμός	20	13,3
Γαστρονομικός	27	18,0
Σπηλαιολογικός	8	5,3
Εκκλησιαστικός/προσκυνηματικός	18	12,0
Συνεδριακός	18	12,0
Θαλάσσιος/Περιπέτειας	18	12,0
Σύνολο	150	100,0

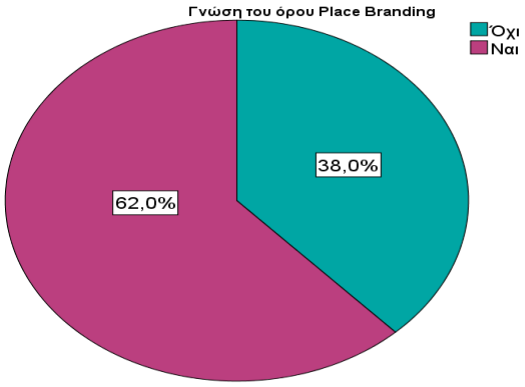


Γράφημα 14 - Ποια μορφή εναλλακτικού έχει περισσότερες προοπτικές ανάπτυξης στο νησί;

Ο πίνακας 20 εμφανίζει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με το βαθμό εξοικείωσής τους με τον όρο του place branding. Όπως φαίνεται και στο γράφημα 15, το 62% των συμμετεχόντων απάντησαν θετικά, ενώ το 38% του δείγματος απάντησε αρνητικά.

Πίνακας 20 - Σας είναι γνωστός ο όρος Place Branding;

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Όχι	57	38,0
Ναι	93	62,0
Σύνολο	150	100,0

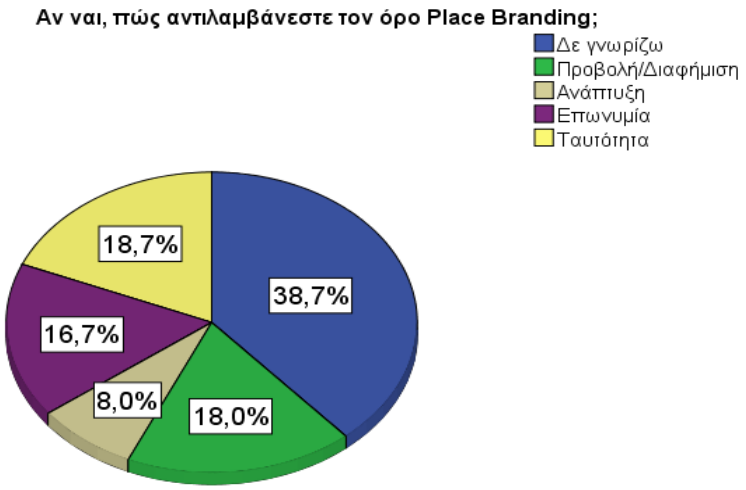


Γράφημα 15 - Σας είναι γνωστός ο όρος Place Branding;

Για τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι συμμετέχοντες τον όρο του place branding, τα αποτελέσματα εμφανίζονται στον πίνακα 21 και στο γράφημα 16 που ακολουθούν. Εκτός από αυτούς που απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν και δεν είναι εξοικειωμένοι με το συγκεκριμένο όρο, οι υπόλοιποι συμμετέχοντες έδωσαν ποσοστό 18,7% στην απάντηση ότι το place branding σχετίζεται με την ταυτότητα, το 18% απάντησε ότι σχετίζεται με την προβολή και τη διαφήμιση και το 16,7% ότι σχετίζεται με την επωνυμία, ενώ μόλις ένα ποσοστό της τάξης του 8% το αντιλαμβάνεται ως ανάπτυξη.

Πίνακας 21 - Αν ναι, πώς αντιλαμβάνεστε τον όρο Place Branding;

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Δε γνωρίζω	58	38,7
Προβολή/Διαφήμιση	27	18,0
Ανάπτυξη	12	8,0
Επωνυμία	25	16,7
Ταυτότητα	28	18,7
Σύνολο	150	100,0

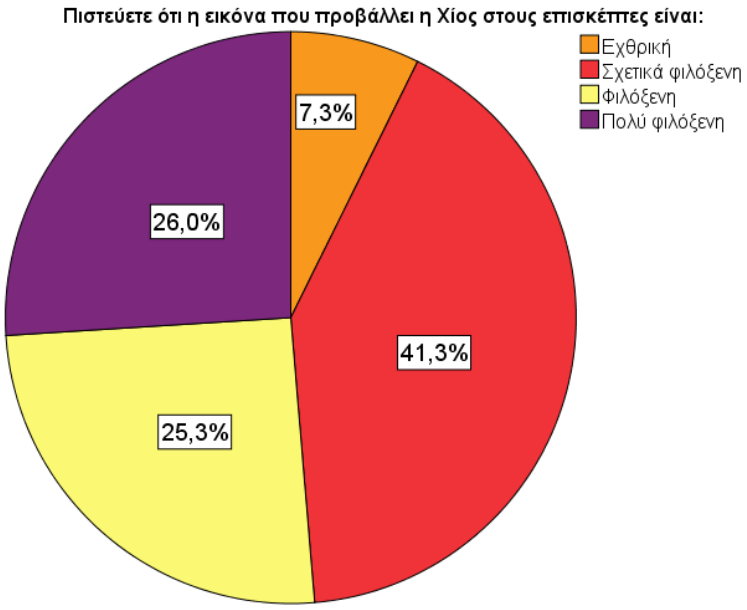


Γράφημα 16 - Αν ναι, πώς αντιλαμβάνεστε τον όρο Place Branding;

Ο πίνακας 22 αποτυπώνει η γνώμη των συμμετεχόντων για την εικόνα που προβάλλει η Χίος προς τους επισκέπτες της, σε ότι αφορά τη φιλοξενία. Οι απαντήσεις εδώ εμφανίζονται σχετικά μοιρασμένες, καθώς αθροιστικά οι απαντήσεις «εχθρική» και «σχετικά φιλόξενη» έλαβαν ποσοστό 48,7%, ενώ οι απαντήσεις «φιλόξενη» και «πολύ φιλόξενη» έλαβαν αθροιστικό ποσοστό 51,3%. Η εικόνα της συγκεκριμένης κατανομής αποτυπώνεται καλύτερα στο γράφημα 17.

Πίνακας 22 - Πιστεύετε ότι η εικόνα που προβάλλει η Χίος στους επισκέπτες είναι:

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Αθροιστικό Ποσοστό (%)
Εχθρική	11	7,3	7,3
Σχετικά φιλόξενη	62	41,3	48,7
Φιλόξενη	38	25,3	74,0
Πολύ φιλόξενη	39	26,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

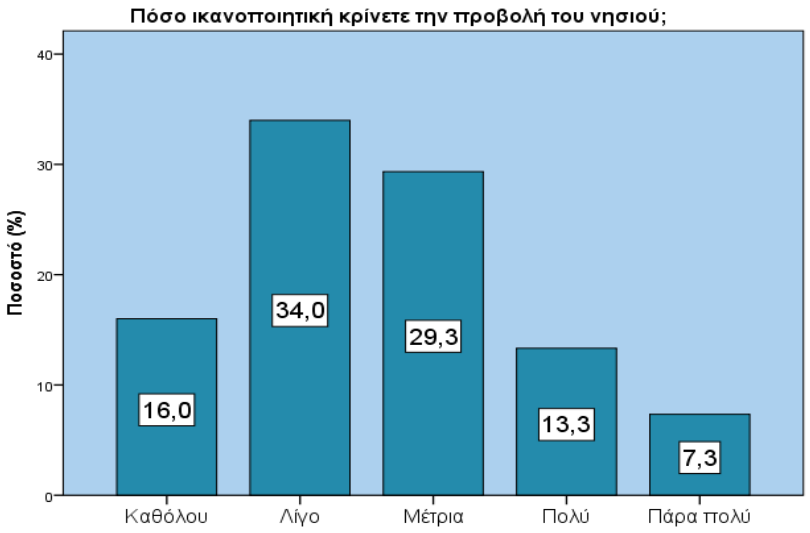


Γράφημα 17 - Πιστεύετε ότι η εικόνα που προβάλλει η Χίος στους επισκέπτες είναι:

Αντίστοιχα για το θέμα της προβολής του νησιού και πόσο ικανοποιητική αυτή είναι σύμφωνα με τους ερωτευμένους, τα αποτελέσματα παρατίθεται στον πίνακα 23 και το γράφημα 18 που ακολουθούν. Η εικόνα εδώ είναι μάλλον αποθαρρυντική καθώς αθροιστικά ένα ποσοστό της τάξης του 50% απάντησε ότι η προβολή είναι λίγο ικανοποιητική ή καθόλου ικανοποιητική, ενώ το 29,3% εμφάνισε αβεβαιότητα απαντώντας ότι η προβολή είναι μέτρια. Μόλις το 20,6% του δείγματος εμφανίστηκε ενθαρρυντικό στη συγκεκριμένη ερώτηση υποστηρίζοντας ότι η προβολή του νησιού είναι πολύ ή πάρα πολύ ικανοποιητική.

Πίνακας 23 - Πόσο ικανοποιητική κρίνετε την προβολή του νησιού;

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Αθροιστικό Ποσοστό (%)
Καθόλου	24	16,0	16,0
Λίγο	51	34,0	50,0
Μέτρια	44	29,3	79,3
Πολύ	20	13,3	92,7
Πάρα πολύ	11	7,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

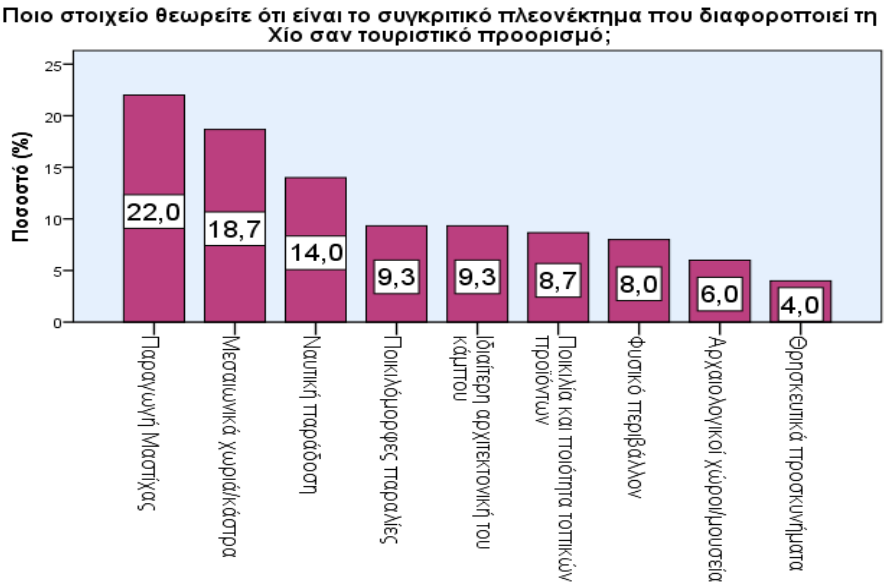


Γράφημα 18 - Πόσο ικανοποιητική κρίνετε την προβολή του νησιού;

Αναφορικά με το συγκριτικό πλεονέκτημα που διαφοροποιεί τη Χίο ως τουριστικό προορισμό, το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε η παραγωγή μαστίχας, με 22%, ακολουθούμενο από τα μεσαιωνικά χωριά και κάστρα, με 18,7% και τη ναυτική παράδοση με 14%. Οι υπόλοιπες προτεινόμενες απαντήσεις εμφάνισαν ποσοστά κάτω του 10%, όπως η ιδιαίτερη αρχιτεκτονική του κάμπου και οι ποικιλόμορφες παραλίες με 9,3%, η ποικιλία και ποιότητα των τοπικών προϊόντων με 8,7%, το φυσικό περιβάλλον με 8% και οι αρχαιολογικοί χώροι και τα θρησκευτικά προσκυνήματα με 6% και 4% αντίστοιχα. Το γράφημα εμφανίζει τις απαντήσεις του δείγματος σε φθίνουσα σειρά για την καλύτερη κατανόηση των απαντήσεων.

Πίνακας 24 - Ποιο στοιχείο θεωρείτε ότι είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα που διαφοροποιεί τη Χίο σαν τουριστικό προορισμό;

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Μεσαιωνικά χωριά/κάστρα	28	18,7
Παραγωγή Μαστίχας	33	22,0
Φυσικό περιβάλλον	12	8,0
Ιδιαίτερη αρχιτεκτονική του κάμπου	14	9,3
Ναυτική παράδοση	21	14,0
Αρχαιολογικοί χώροι/μουσεία	9	6,0
Ποικιλόμορφες παραλίες	14	9,3
Θρησκευτικά προσκυνήματα	6	4,0
Ποικιλία και ποιότητα τοπικών προϊόντων	13	8,7
Σύνολο	150	100,0

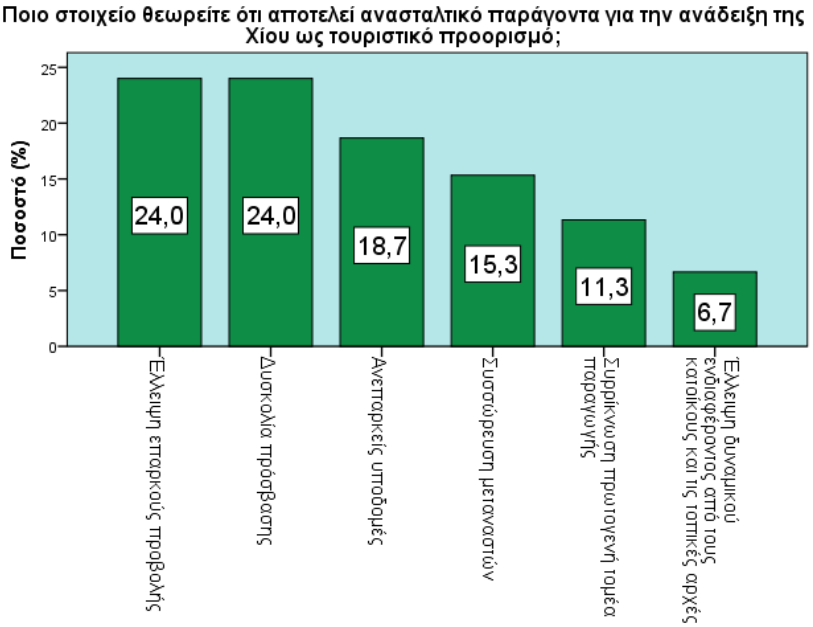


Γράφημα 19 - Ποιο στοιχείο θεωρείτε ότι είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα που διαφοροποιεί τη Χίο σαν τουριστικό προορισμό;

Για το στοιχείο το οποίο εμποδίζει την ανάδειξη της Χίου ως τουριστικό προορισμό, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων εμφανίζονται στον πίνακα 25. Οι δύο πιο σημαντικοί παράγοντες που αναδεικνύονται από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων είναι η δυσκολία της πρόσβασης και η έλλειψη της επαρκούς προβολής με 24%, ενώ στην τρίτη θέση εμφανίζεται η ανεπάρκεια των υποδομών με 18,7%. Οι υπόλοιπες προτεινόμενες απαντήσεις έλαβαν μικρότερα ποσοστά, όπως η συσσώρευση μεταναστών με 15,3%, η συρρίκνωση του τομέα της πρωτογενούς παραγωγής με 11,3% και η έλλειψη δυναμικού ενδιαφέροντος από τους κατοίκους και τις τοπικές αρχές με 6,7%. Αντίστοιχα το γράφημα 20 αποτυπώνει σε φθίνουσα σειρά τους ανασταλτικούς παράγοντες ανάπτυξης της Χίου ως τουριστικό προορισμό.

Πίνακας 25 - Ποιο στοιχείο θεωρείτε ότι αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την ανάδειξη της Χίου ως τουριστικό προορισμό;

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Δυσκολία πρόσβασης	36	24,0
Ανεπαρκείς υποδομές	28	18,7
Έλλειψη επαρκούς προβολής	36	24,0
Συσσώρευση μεταναστών	23	15,3
Συρρίκνωση πρωτογενή τομέα παραγωγής	17	11,3
Έλλειψη δυναμικού ενδιαφέροντος από τους κατοίκους και τις τοπικές αρχές	10	6,7
Σύνολο	150	100,0

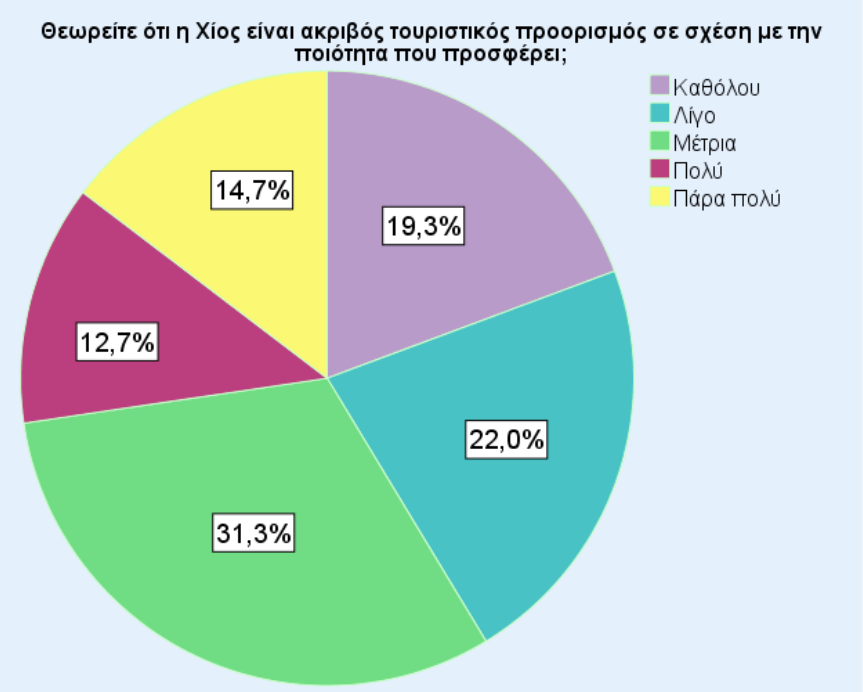


Γράφημα 20 - Ποιο στοιχείο θεωρείτε ότι αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την ανάδειξη της Χίου ως τουριστικό προορισμό;

Ο πίνακας 26 εντοπίζει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με το εάν η Χίος είναι ένας ακριβός τουριστικός προορισμός αναλογικά με την ποιότητα εμπειριών που προσφέρει. Η τάση των απαντήσεων εδώ εντοπίζεται μάλλον αρνητική καθώς το 41,3% αθροιστικά απάντησε «λίγο» ή «καθόλου» και το 31,4% εμφανίστηκε σχετικά ουδέτερο. Μόλις το 27,3% υποστήριξε ότι η Χίος είναι πολύ ή πάρα πολύ ακριβή σχετικά με αυτά που προσφέρει.

Πίνακας 26 - Θεωρείτε ότι η Χίος είναι ακριβός τουριστικός προορισμός σε σχέση με την ποιότητα που προσφέρει;

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Αθροιστικό Ποσοστό (%)
Καθόλου	29	19,3	19,3
Λίγο	33	22,0	41,3
Μέτρια	47	31,3	72,7
Πολύ	19	12,7	85,3
Πάρα πολύ	22	14,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

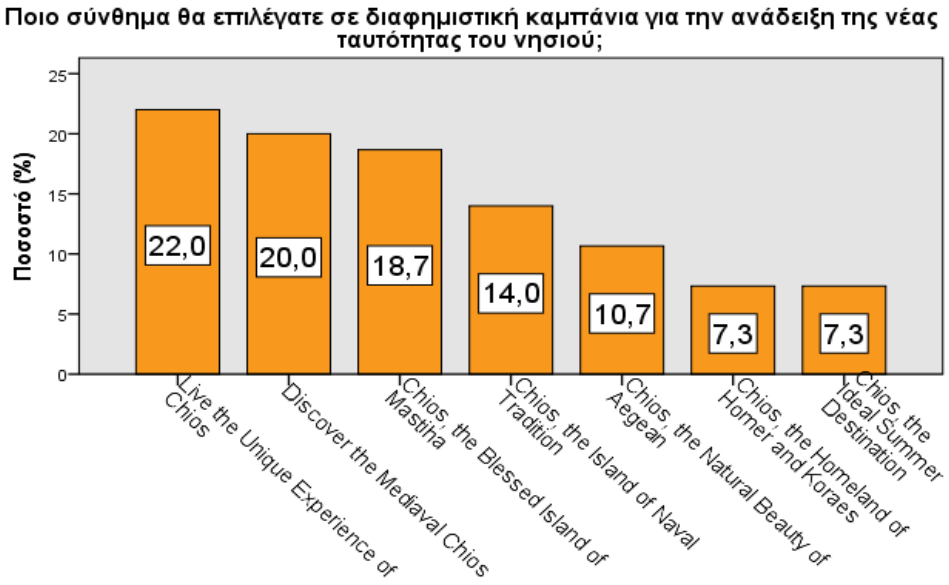


Γράφημα 21 - Θεωρείτε ότι η Χίος είναι ακριβός τουριστικός προορισμός σε σχέση με την ποιότητα που προσφέρει;

Ο πίνακας και το γράφημα 27 που ακολουθούν αποτυπώνουν την άποψη των συμμετεχόντων για συγκεκριμένα συνθήματα διαφημιστικής καμπάνιας ανάδειξης της ταυτότητας του νησιού της Χίου τα οποία τους προτάθηκαν. Μεταξύ επτά διαφορετικών συνθημάτων, που είχαν αποδοθεί τόσο στα ελληνικά όσο και στα αγγλικά, τα 3 πιο δημοφιλή ήταν: το “Live the Unique Experience of Chios” - «Ζήσε τη Μοναδική Εμπειρία της Χίου», με 22%, το “Discover the Mediaval Chios” – «Ανακάλυψε τη Μεσαιωνική Χίο», με 20% και “Chios, the Blessed Island of Mastiha” - «Χίος, το Ευλογημένο Νησί της Μαστίχας», με 18,7%. Το “Chios, the Island of Naval Tradition” – «Χίος, το Νησί με τη Ναυτική Παράδοση» έλαβε ποσοστό 14%, ενώ το “Chios, the Natural Beauty of Aegean” – «Χίος, η Φυσική Ομορφιά του Αιγαίου» έλαβε ποσοστό 10,7% και τα συνθήματα “Chios, the Ideal Summer Destination” – «Χίος, ο Ιδανικός Καλοκαιρινός Προορισμός» και “Chios, the Homeland of Homer and Koraes” – «Χίος, η Πατρίδα του Ομήρου και του Κοραή» έλαβαν το ίδιο ποσοστό 7,3% αντίστοιχα. Οι επικρατέστερες απαντήσεις εμφανίζονται καλύτερα στο γράφημα 22, όπου βρίσκονται σε φθίνουσα σειρά.

Πίνακας 27 - Ποιο σύνθημα θα επιλέγατε σε διαφημιστική καμπάνια για την ανάδειξη της νέας ταυτότητας του νησιού;

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Discover the Mediaval Chios - Ανακάλυψε τη Μεσαιωνική Χίο	30	20,0
Chios, the Blessed Island of Mastiha - Χίος, το Ευλογημένο Νησί της Μαστίχας	28	18,7
Live the Unique Experience of Chios - Ζήσε τη Μοναδική Εμπειρία της Χίου	33	22,0
Chios, the Island of Naval Tradition - Χίος, το Νησί με τη Ναυτική Παράδοση	21	14,0
Chios, the Natural Beauty of Aegean - Χίος, η Φυσική Ομορφιά του Αιγαίου	16	10,7
Chios, the Ideal Summer Destination - Χίος, ο Ιδανικός Καλοκαιρινός Προορισμός	11	7,3
Chios, the Homeland of Homer and Koraes - Χίος, η Πατρίδα του Ομήρου και του Κοραή	11	7,3
Σύνολο	150	100,0

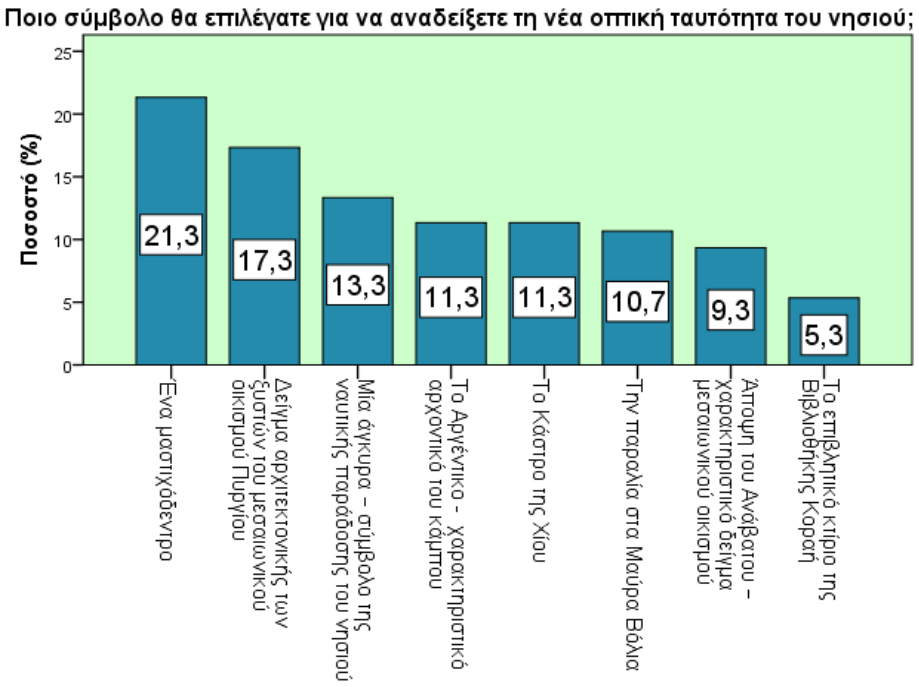


Γράφημα 22 - Ποιο σύνθημα θα επιλέγατε σε διαφημιστική καμπάνια για την ανάδειξη της νέας ταυτότητας του νησιού;

Τέλος, αναφορικά με το σύμβολο το οποίο οι συμμετέχοντες θα επέλεγαν για να αναδείξουν τη νέα οπτική ταυτότητα του νησιού, όπως εμφανίζει ο πίνακας 28, το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε το μαστιχόδεντρο, με 21,3%, ακολουθούμενο από ένα δείγμα αρχιτεκτονικής των ξυστών του μεσαιωνικού οικισμού Πυργίου, με 17,3% και από την άγκυρα ως σύμβολο της ναυτικής παράδοσης του νησιού, με 13,3%. Λιγότερες προτιμήσεις συγκέντρωσαν το Αργέντικο ως χαρακτηριστικό αρχοντικό του κάμπου και το Κάστρο της Χίου, με το ίδιο ποσοστό 11,3% αντίστοιχα, η παραλία στα Μαύρα Βόλια με 10,7%, η άποψη του Ανάβατου ως χαρακτηριστικό δείγμα μεσαιωνικού οικισμού με 9,3% και το επιβλητικό κτίριο της βιβλιοθήκης Κοραή με 5,3%. Αντίστοιχα και εδώ στο γράφημα 23 αποτυπώνονται με φθίνουσα σειρά οι απαντήσεις των συμμετεχόντων για την καλύτερη κατανόηση της ιεράρχησης που οι ίδιοι έδωσαν αναφορικά με τα σύμβολα που θα είχαν τη δυνατότητα να αναδείξουν μία νέα οπτική ταυτότητα για το νησί της Χίου.

Πίνακας 28 - Ποιο σύμβολο θα επιλέγατε για να αναδείξετε τη νέα οπτική ταυτότητα του νησιού;

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ένα μαστιχόδεντρο	32	21,3
Το Κάστρο της Χίου	17	11,3
Δείγμα αρχιτεκτονικής των ξυστών του μεσαιωνικού οικισμού Πυργίου	26	17,3
Άποψη του Ανάβατου – χαρακτηριστικό δείγμα μεσαιωνικού οικισμού	14	9,3
Μία άγκυρα – σύμβολο της ναυτικής παράδοσης του νησιού	20	13,3
Το Αργέντικο - χαρακτηριστικό αρχοντικό του κάμπου	17	11,3
Την παραλία στα Μαύρα Βόλια	16	10,7
Το επιβλητικό κτίριο της Βιβλιοθήκης Κοραή	8	5,3
Σύνολο	150	100,0



Γράφημα 23 - Ποιο σύμβολο θα επιλέγατε για να αναδείξετε τη νέα οπτική ταυτότητα του νησιού;

6.4.Περιορισμοί της έρευνας

Η παραπάνω έρευνα, δεν εξαντλεί τις δυνατότητες ανάλυσης και διερεύνησης του θέματος. Μία νέα έρευνα θα μπορούσε να επικεντρωθεί στις απόψεις των επισκεπτών του νησιού και την εικόνα που έχουν διαμορφώσει σε σύγκριση με τις απόψεις των κατοίκων, προκειμένου να διαπιστωθεί αν υπάρχει αρμονία μεταξύ της εικόνας της Χίου που θέλουν να προβάλλουν οι κάτοικοι του νησιού και αυτής που διαμορφώνουν οι επισκέπτες. Η αρμονία αυτή είναι πολύ σημαντική για την επιτυχία του στόχου του place branding.

Σε βάθος χρόνου (καθώς τα αποτελέσματα του place branding είναι μακροπρόθεσμα), θα ήταν ιδιαίτερα σημαντική μία μελέτη των αποτελεσμάτων προώθησης της νέας ταυτότητας του νησιού, για να διαπιστωθεί αν το τελικό αποτέλεσμα ικανοποίησε τις προσδοκίες των κατοίκων και των τοπικών αρχών, αλλά και εάν ήταν αποτελεσματικό μελετώντας τα στοιχεία της επισκεψιμότητάς του.

Κεφάλαιο 7: Place Branding Χίου

Το place branding μπορεί να αναδείξει μια νέα ταυτότητα για τη Χίο που θα στηρίζεται στα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα, κάνοντας χρήση των πλεονεκτημάτων της νέας τεχνολογίας. Ο σχεδιασμός του εντάσσεται στα πλαίσια μιας στρατηγικής βιώσιμης ανάπτυξης και συνδέεται στενά με τον όρο αυτό.

7.1. Βήματα ανάπτυξης του Place Branding

7.1.1.Βήμα 1: Ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης

7.1.1.1. Υπάρχουσα εικόνα της Χίου

Είναι πολύ σημαντικό να αναζητηθεί ποια είναι η προβαλλόμενη εικόνα της Χίου όπως δημιουργήθηκε μέσα από στερεότυπα και αντιλήψεις ετών. Σύμφωνα με εκθέσεις του εξωτερικού αλλά και απόψεις επισκεπτών, η εικόνα που έχουν οι άλλοι για τη Χίο είναι ότι πρόκειται για ένα νησί που δεν θέλει και δεν έχει ανάγκη τον τουρισμό. Η εικόνα αυτή όμως δεν αντιπροσωπεύει το σύνολο του πληθυσμού όπως διαφαίνεται από τις απαντήσεις των κατοίκων του νησιού, μεγάλο μέρος τον οποίο επιλέγει τον τουρισμό ως σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης του νησιού. Η ναυτιλία και η παραγωγή μαστίχας είναι προσοδοφόρες ενασχολήσεις για το νησί και δύο σημαντικές πηγές πλούτου, ωστόσο η ανάπτυξη ήπιων μορφών τουρισμού στο νησί είναι απαραίτητη καθώς αποτελεί πέρα από μία πηγή εσόδων και έναν σημαντικό μοχλό βιώσιμης ανάπτυξης που είναι αναγκαία για το νησί που παρουσιάζει σημαντικά προβλήματα. Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην έρευνα αλλά και τις συζητήσεις μαζί τους, ιδιαίτερα με τους επιχειρηματίες του νησιού που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού, διαφαίνεται μία επιθυμία να προβληθούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Χίου και να δημιουργηθούν οι αναγκαίες υποδομές για την τουριστική αξιοποίησή της. Επίσης διακρίνεται μία ανησυχία και ένας έντονος προβληματισμός για την εικόνα που παρουσιάζει η Χίος αλλά και μία αγωνία και προσμονή για ένα καλύτερο μέλλον στον τομέα του τουρισμού, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι η εικόνα που διαμορφώθηκε για τη Χίο δεν είναι αληθινή. Οι Χιώτες επιθυμούν να βγάλουν μία καλύτερη εικόνα προς τα έξω και να επενδύσουν στον ήπιο πολιτιστικό τουρισμό. Ο έντονος τοπικισμός που υπάρχει στο νησί, η

καχυποψία των επαγγελματιών του ενός έναντι του άλλου, η γραφειοκρατία και η έλλειψη συνεννόησης αποτελούν εμπόδιο στη συνεργασία των τοπικών επιχειρήσεων που πρέπει να ξεπεραστεί και όλοι μαζί να χτίσουν τη νέα ταυτότητα του τόπου τους.

7.1.1.2.SWOT Analysis: Δυνατά-Αδύνατα σημεία, Ευκαιρίες και Απειλές

Μέσα από την ανάλυση των τεσσάρων πυλώνων ανάπτυξης για τη Χίο σε προηγούμενο κεφάλαιο, έχει ήδη γίνει βιβλιογραφική μελέτη για την υπάρχουσα κατάσταση της νήσου. Μέσα από αυτή μπορούμε να προχωρήσουμε σε καταγραφή των δυνατών, αδύνατων σημείων, των ευκαιριών και των απειλών που αφορούν την ανάπτυξή της στα πλαίσια της SWOT ανάλυσης. Η καταγραφή αυτή είναι απαραίτητη προκειμένου μέσα από αυτή να διακρίνουμε τα σημεία στα οποία πρέπει να εστιάσουμε κατά το σχεδιασμό του brand, τις ευκαιρίες που πρέπει να εκμεταλλευτούμε, να διακρίνουμε τα προβλήματα που πρέπει να επιλυθούν και τα εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν προκειμένου να είναι επιτυχής η προσπάθεια του place branding της Χίου.

Δυνατά σημεία (Strengths)

- Μοναδικότητα παραγωγής μαστίχας
- Πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και παράδοση
- Παρθένο φυσικό περιβάλλον
- Ποικιλομορφία και μοναδικότητα φυσικών πόρων και τοπικών προϊόντων
- Ήπιες κλιματολογικές συνθήκες
- Ποιότητα και ποικιλία τοπικών προϊόντων
- Δυνατότητα ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- Ναυτική παράδοση

Αδύνατα σημεία (Weaknesses)

- Συρρίκνωση πρωτογενή τομέα (μονοκαλλιέργεια μαστίχας)
- Δυσκολία πρόσβασης (ανεπάρκεια υποδομών μεταφορών)
- Ανεπαρκείς περιβαλλοντικές υποδομές

- Ανεπαρκείς τουριστικές υποδομές (διαμονή, εστίαση)
- Ανεπάρκεια υδάτινων πόρων εντονότερη κατά την καλοκαιρινή περίοδο
- Έλλειψη επαρκούς προβολής
- Έλλειψη δυναμικού ενδιαφέροντος από κατοίκους και τοπικές αρχές
- Άναρχη δόμηση της πόλης της Χίου

Ευκαιρίες (Opportunities)

- Ύπαρξη αξιόλογων αναξιοποίητων τουριστικά περιοχών
- Δυνατότητα διείσδυσης σε μεγάλες αγορές όπως αυτή της Τουρκίας.
- Ύπαρξη τμήματος Πανεπιστημίου Αιγαίου
- Η διαφοροποίηση της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος
- Χρήση των δυνατοτήτων της νέας τεχνολογίας για προβολή
- Εκμετάλλευση χρηματοδοτήσεων για ανάπτυξη έργων υποδομών
- Εκμετάλλευση νέου νόμου για την ανάπτυξη Κοινωνικών Επιχειρήσεων

Απειλές (Threats)

- Πληθυσμιακή συρρίκνωση και γήρανση του πληθυσμού
- Συσσώρευση μεταναστών
- Υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος και φυσικών πόρων από την ενδεχόμενη ανάπτυξη μαζικού τουρισμού
- Ανταγωνισμός σε διεθνές επίπεδο
- Έλλειψη συνεργασίας και επικοινωνίας μεταξύ των τοπικών φορέων

7.1.1.3.Συμπεράσματα SWOT ανάλυσης

Από την ανωτέρω ανάλυση διαπιστώνουμε ότι η Χίος διαθέτει πολλά συγκριτικά πλεονεκτήματα με πρωταρχικό παράδειγμα τη μαστίχα η οποία είναι ένα μοναδικό προϊόν υψηλής ποιότητας που αν συνδυαστεί με την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά του νησιού, μπορεί να αποτελέσει μία ισχυρή ταυτότητα για τον τόπο. Οι κάτοικοι της Χίου έχουν

αναγνωρίσει την αξία της μαστίχας και έχουν πετύχει να κάνουν το προϊόν αρκετά γνωστό και να αυξήσουν τις χρήσεις του σε σημαντικό βαθμό. Μειονέκτημα βέβαια για το σύνολο του πρωτογενή τομέα παραγωγής αποτελεί η μονοκαλλιέργεια της μαστίχας. Υπάρχει έλλειψη ποικιλίας στην αγροτική παραγωγή, κάτι που είναι αρνητικό καθώς ανασταλτικοί παράγοντες όπως ακραίες κλιματολογικές συνθήκες ή πτώση της ζήτησης του προϊόντος θα μπορούσαν να έχουν καταστροφικά αποτελέσματα. Επίσης η μαστίχα δεν καλλιεργείται σε όλο το νησί αλλά μόνο στη νότια Χίο και έτσι δεν γνωρίζει την ίδια ανάπτυξη όλο το νησί. Η ανάπτυξη του τόπου Θα πρέπει να στηριχθεί και σε άλλους τομείς όπως ο πολιτισμός. Η Χίος διαθέτει πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και παράδοση. Αξιοσημείωτο παράδειγμα αποτελούν τα μεσαιωνικά μνημεία της όπως οι μεσαιωνικοί οικισμοί και το κάστρο στην πόλη της Χίου, οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μουσεία καθώς και η ιδιαίτερη αρχιτεκτονική της περιοχής του Κάμπου της Χίου με τα εντυπωσιακά αρχοντικά που αφηγούνται ιστορικά γεγονότα του τόπου. Σημαντικός παράγοντας ανάπτυξης αναδεικνύεται επίσης το φυσικό περιβάλλον του νησιού το οποίο είναι αναλλοίωτο εξαιτίας της μικρής τουριστικής κίνησης στο νησί. Η απαράμιλλη φυσική ομορφιά με τους πλούσιους φυσικούς πόρους όπως τη χλωρίδα και πανίδα, τις ποικιλόμορφες παραλίες, τα σπήλαια και τις ιαματικές πηγές σε συνδυασμό με τις ήπιες κλιματολογικές συνθήκες συνθέτουν μία μοναδικότητα που πρέπει να αξιοποιηθεί και να αναδειχθεί μέσα από ήπιες μορφές εναλλακτικού τουρισμού που θα εξασφαλίζουν την προστασία του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων του νησιού όπως ο φυσιολατρικός τουρισμός, αγροτουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός, θαλάσσιος, σπηλαιολογικός, ιαματικός και άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Στη Χίο υπάρχει επίσης ναυτική παράδοση και κουλτούρα γεγονός που έχει ευνοήσει την ανάπτυξη επιχειρηματικότητας και το μορφωτικό επίπεδο των κατοίκων είναι υψηλό. Η πανεπιστημιακή σχολή που λειτουργεί στο νησί είναι σημαντική για την ανάπτυξή του. Η δυσκολία πρόσβασης στο νησί είναι ένα σοβαρό πρόβλημα που πρέπει να επιλυθεί. Τα μειωμένα ακτοπλοϊκά και αεροπορικά δρομολόγια καθιστούν δύσκολες τις θαλάσσιες και εναέριες μεταφορές. Το υψηλό κόστος μεταφοράς επίσης κρατά τη ζήτηση σε χαμηλά επίπεδα. Όπως έχει αναφερθεί στη βιβλιογραφική μας ανάλυση, γίνονται ενέργειες και προχωρούν έργα για τον εκσυγχρονισμό και την επέκταση του κεντρικού αερολιμένα αλλά και των λιμένων του νησιού. Η έλλειψη αρχιτεκτονικού σχεδίου στη δόμηση της πόλης της Χίου έχει αρνητικά αποτελέσματα στη διαμόρφωση της φυσιογνωμίας της καθώς δημιουργεί

μεγάλα κυκλοφοριακά προβλήματα και έλλειψη χώρων στάθμευσης και κάνει δύσκολες τις μετακινήσεις των επισκεπτών. Από την άλλη, δεν είναι λίγες οι ευκαιρίες που μπορεί να εκμεταλλευτεί η Χίος, όπως η δυνατότητα τουριστικής αξιοποίησης περιοχών που είναι σχεδόν άγνωστες με μοναδικές φυσικές ομορφιές με χαρακτηριστικό παράδειγμα τη βόρεια πλευρά του νησιού που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Η ραγδαία επίσης ανάπτυξη μεγάλων επιχειρήσεων στις γειτονικές αγορές της Τουρκίας, αποτελεί σημαντική ευκαιρία. Η προσέλκυση επισκεπτών αρχαιολογικών χώρων της γειτονικής χώρας οι οποίοι προσεγγίζουν με κρουαζιερόπλοια, είναι σημαντική πρόκληση. Το τμήμα του Πανεπιστημίου Αιγαίου που βρίσκεται στο νησί επίσης θα μπορούσε να λειτουργήσει ως υποστηρικτικός φορέας εκπαίδευσης και έρευνας. Η στροφή του ενδιαφέροντος των τουριστών από το μαζικό σε ήπιες μορφές εναλλακτικού τουρισμού κυρίως πολιτιστικού και περιβαλλοντικού χαρακτήρα με κύριο χαρακτηριστικό την ενεργό συμμετοχή και τον τουρισμό εμπειρίας, είναι μοναδική ευκαιρία για τη Χίο να αναδείξει τα σημαντικά πλεονεκτήματά της. Ο τουρίστας σήμερα δεν αναζητά έναν τουριστικό προορισμό μόνο για αναψυχή και ξεκούραση με σύγχρονες ανέσεις αλλά επιθυμεί να βιώσει τα χαρακτηριστικά ενός τόπου που θα επισκεφθεί, να ζήσει τις εμπειρίες, να νιώσει συναισθήματα και να συμμετέχει ενεργά στις καθημερινές δραστηριότητες των ανθρώπων, γνωρίζοντας την ιστορία του τόπου και την πολιτιστική κληρονομιά. Τέλος, η έλλειψη επαρκούς προβολής του νησιού θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί με τη χρήση της νέας τεχνολογίας που δίνει απεριόριστες δυνατότητες. Απαραίτητη κρίνεται η εκμετάλλευση χρηματοδοτήσεων της Ε.Ε. μέσα από διάφορα προγράμματα που έχουν αναπτυχθεί. Στον κοινωνικό τομέα, σημαντικές δυνατότητες δίνει ο νέος Νόμος 4430/2016 για την Κοινωνική και Αλληλέγγυα Οικονομία με χαρακτηριστικό παράδειγμα να αποτελεί η Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση «Διεθνές Κέντρο Παιδείας και Πολιτισμού ΙΩΝΙΑ», η οποία παρέχει σημαντική συμβολή στον τομέα της κοινωνίας στο νησί. Αντίθετα σημαντική απειλή αποτελεί η μείωση και γήρανση του μόνιμου πληθυσμού ιδιαίτερα μετά την οικονομική κρίση λόγω της μετανάστευσης. Η συσσώρευση των μεταναστών επίσης τα τελευταία χρόνια αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την ανάπτυξη του νησιού καθώς δημιουργεί μία άσχημη εικόνα για το νησί σαν τουριστικό προορισμό και τοπικά προβλήματα στην κοινωνία. Η υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος και η εξάντληση των φυσικών πόρων από μία προσπάθεια ανάπτυξης μαζικού τουρισμού καθώς και η έλλειψη

ευαισθητοποίησης σε περιβαλλοντικά θέματα είναι μία ακόμη απειλή που πρέπει να αντιμετωπιστεί έγκαιρα. Ο διεθνής ανταγωνισμός με τις υψηλές απαιτήσεις στους τουριστικούς προορισμούς δημιουργεί άμεση ανάγκη συνεργασίας των τοπικών φορέων και αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη βιώσιμη ανάπτυξη του νησιού που θα στηρίζεται σε ήπιες παρεμβάσεις με σεβασμό στο φυσικό περιβάλλον και ορθολογική χρήση των φυσικών πόρων.

7.1.2. Βήμα 2: Δημιουργία οράματος και στόχου

Το όραμα είναι η πηγή έμπνευσης που παρακινεί και οδηγεί έναν τόπο στην αλλαγή, σε μία κατεύθυνση αναδιαμόρφωσης της εικόνας του. Το όραμα στα πλαίσια του place branding, είναι η ανάπτυξη μίας στρατηγικής με τη δημιουργία μίας επωνυμίας και φήμης ικανής να δημιουργήσει την επιθυμία στους επισκέπτες να επαναλάβουν την επίσκεψή τους και να διαφημίσουν τον τόπο σε άλλους. Η δημιουργία οράματος και στόχου place branding, εντάσσεται μέσα στα πλαίσια του στόχου της βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης. Για το λόγο αυτό, για τη διαμόρφωσή της στρατηγικής place branding, θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην αυθεντικότητα και τον πολιτισμό, στοιχεία που μπορούν να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις αειφορικής τοπικής ανάπτυξης. Το όραμα για τη Χίο είναι να αποτελέσει ένα σημαντικό πόλο ανάπτυξης για το Βόρειο Αιγαίο διαμορφώνοντας μια στρατηγική branding που σύμφωνα με τη βιβλιογραφική μας ανάλυση, πρέπει να στηρίζεται στην ανάδειξη του πολιτισμικού κεφαλαίου της ως νέο εναλλακτικό τρόπο ανάπτυξης καθώς αυτό αποτελεί και το συγκριτικό της πλεονέκτημα. Επιπλέον, η πολιτισμική ανάπτυξη, προωθεί ήπιες μορφές τουρισμού και ένα βιώσιμο μοντέλο ανάπτυξης προσαρμοσμένο στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τόπου. Από τη βιβλιογραφική μας έρευνα αλλά και από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι, με επίκεντρο την καλλιέργεια της μαστίχας που έχει μακρά παράδοση και ιστορία, τη μακραίωνη ιστορία του νησιού από την αρχαιότητα, τη βυζαντινή εποχή, την εποχή της Γενοβέζικης κυριαρχίας με τα αυθεντικά μοναδικά στοιχεία που διατηρούν οι παραδοσιακοί μεσαιωνικοί οικισμοί κα τα κάστρα καθώς και την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική του κάμπου της Χίου που αποτελούν πολιτιστικούς θησαυρούς για τον τόπο, μπορεί να αναπτυχθεί μία νέα ταυτότητα της Χίου. Τη νέα ταυτότητα του νησιού, σύμφωνα με τη γνώμη των κατοίκων του, μπορεί να ενισχύσει η ναυτική του παράδοση με πλήθος ιδιοκτήτες πλοίων, καπετάνιους και

ναυτικούς καθώς και μεγάλο αριθμό ναυτιλιακών εταιρειών. Με βάση όλα τα παραπάνω, μπορούν να αναπτυχθούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως αγροτουρισμός και οικοτουρισμός σε συνδυασμό με στοιχεία πολιτιστικού τουρισμού. Ο Συνεταιρισμός Μαστιχοπαραγωγών Χίου σε συνεργασία με το μουσείο της μαστίχας, θα μπορούσαν να συνεισφέρουν στην προσπάθεια αυτή να συνδυάσουν τα καλοδιατηρημένα μεσαιωνικά χαρακτηριστικά των οικισμών με τον παραδοσιακό τρόπο ζωής των κατοίκων, την καλλιέργεια της μαστίχας, τα τοπικά ήθη και έθιμα και τις παραδόσεις, τα ποιοτικά τοπικά προϊόντα, ώστε να ενισχύσουν αυτή τη νέα ταυτότητα και να κάνουν πραγματικότητα το νέο όραμα για τον τόπο. Το νέο όραμα, απαιτεί συντονισμένη προσπάθεια από όλους τους φορείς, πρωτίστως από τους ντόπιους και ενιαία φιλοσοφία.

7.1.3.Βήμα 3: Σχεδιασμός της νέας ταυτότητας της Χίου

Το στάδιο αυτό, αφορά το σχεδιασμό της νέας ταυτότητας της Χίου με ένα επικοινωνιακό πρόγραμμα προώθησης που θα τη συνδέσει με την αγορά του τουριστικού προορισμού. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω ενός λογότυπου (εμπορικού σήματος) το οποίο θα συνοδεύεται από ένα ισχυρό σύνθημα που θα συγκεντρώνει τα στοιχεία εκείνα που διαφοροποιούν τη Χίο σε σχέση με άλλους προορισμούς και μπορούν να αποτελέσουν μέρος της νέας ταυτότητάς της. Η βιβλιογραφική μας ανασκόπηση ανέδειξε ως βασικό πυλώνα ανάπτυξης τον πολιτισμό και τα αποτελέσματα της έρευνας υποδεικνύουν μία ταυτότητα η οποία πρέπει να εστιάσει **στη Χίο ως τόπο πολιτισμού με αξίες όπως η μοναδικότητα, αυθεντικότητα, η ποιότητα και η ναυτική παράδοση.** Συγκεκριμένα αναδεικνύεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της μαστίχας η οποία αποτελεί ένα μοναδικό φυσικό προϊόν, ιδιαίτερα τη σημερινή εποχή που οι απαιτήσεις της σύγχρονης κοινωνίας για φυσικά προϊόντα που παράγονται με παραδοσιακούς τρόπους αυξάνονται. Επίσης αναδεικνύεται η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά με πρώτη θέση να κατέχουν τα μεσαιωνικά μνημεία που η ιστορία τους είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με αυτή της μαστίχας, δεύτερη θέση να κατέχουν τα αρχοντικά του κάμπου με την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική τους και αμέσως μετά ακολουθεί η ναυτική παράδοση του νησιού ως σημαντικός παράγοντας ανάπτυξης. Το σύνθημα (slogan) που επιλέγεται από τους συμμετέχοντες στην έρευνα κατοίκους της Χίου, συμπεριλαμβάνει όλα τα ανωτέρω χαρακτηριστικά και προσκαλεί τον επισκέπτη να ζήσει τη μοναδική εμπειρία της Χίου και είναι

το ακόλουθο: **«Live the Unique Experience of Chios», δηλαδή «Ζήσε τη Μοναδική Εμπειρία της Χίου».** Το σύνθημα αυτό, θα μπορούσε να αποτελέσει βασικό μέρος του λογότυπου της νέας ταυτότητας της Χίου και να αντιπροσωπεύει τις διαφορετικές μοναδικές πτυχές της όπως επιλέχθηκαν από τους κατοίκους του νησιού, οι οποίες είναι:

- Η Χίος είναι ο τόπος εμπειρίας που συνδέεται με το μαστιχόδενδρο, το μοναδικό προϊόν του νησιού.
- Η Χίος, ο τόπος για να ανακαλύψετε, που συνδέεται με την ιστορία και τον πολιτισμό δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στο μεσαιωνικό στοιχείο
- Η Χίος, ο τόπος με τη ναυτική παράδοση, κατάλληλος για την ανάπτυξη επιχειρηματικότητας.

Με έμφαση στα ανωτέρω χαρακτηριστικά του νησιού, θα μπορούσε να σχεδιαστεί ένα εμπορικό σήμα, λογότυπο το οποίο θα προωθεί μία νέα εικόνα του νησιού, ως έναν μοναδικό τόπο εμπειρίας που στηρίζεται στην αυθεντικότητα και τη μοναδικότητα. Ένας τόπος με μεγάλη ιστορία και ναυτική παράδοση, μία μοναδική εμπειρία ζωής, ένας κρυμμένος πολιτιστικός θησαυρός που αποτελεί πρόκληση για να τον ανακαλύψουν. Πέρα από το σύνθημα που επιλέχθηκε, από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην έρευνα, μπορούμε επίσης να καθορίσουμε και τα σύμβολα του νησιού που οι κάτοικοι θεωρούν ότι είναι αντιπροσωπευτικότερα για να πλαισιώσουν τη νέα ταυτότητά του, τα οποία είναι: ένα μαστιχόδεντρο, δείγμα της αρχιτεκτονικής των ξυστών στο μεσαιωνικό χωριό Πυργί και μία άγκυρα, σύμβολο της ναυτικής παράδοσης του νησιού. Με βάση το ανωτέρω σύνθημα αλλά και τα σύμβολα του νησιού όπως διαμορφώθηκαν από τις απόψεις των κατοίκων, σχεδιάστηκε το ακόλουθο λογότυπο:



7.1.4.Βήμα 4: Εφαρμογή

- **Σύσταση φορέα place branding** : δημιουργία ενός φορέα δράσεων για την ανάδειξη της ταυτότητας του τόπου που θα συντονίζει τις διαδικασίες που απαιτούνται για την υλοποίησή των δράσεων.
- **Δράσεις για την ανάπτυξη υποδομών** που να αναβαθμίζουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες και να ισχυροποιούν το νέο brand του τόπου. Οι δράσεις αυτές πέρα από τις βασικές υποδομές όπως ο εκσυγχρονισμός του οδικού δικτύου, των υποδομών στις μεταφορές και τον τουρισμό, πρέπει να περιλαμβάνουν παρεμβάσεις προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος όπως καθιέρωση συστήματος διαχείρισης αποβλήτων, σωστή διαχείριση των αποθεμάτων των υδάτινων πόρων του νησιού, δράσεις ευαισθητοποίησης σε περιβαλλοντικά θέματα, συντήρησης των πολιτιστικών μνημείων ώστε να προστατευθούν από φυσικές φθορές και ανθρώπινη παρέμβαση
- **Δράσεις για την ανάπτυξη θεματικού εναλλακτικού τουρισμού** που μπορούν να ενισχύσουν και να εμπλουτίσουν τη νέα ταυτότητα της Χίου αναδεικνύοντας τα τουριστικά προϊόντα του νησιού όπως η ιστορία του και το πλούσιο πολιτιστικό απόθεμα, με τις ακόλουθες ενότητες:
  - **Διαδρομή της μαστίχας**: μπορεί να διαμορφωθεί μία πολιτιστική διαδρομή της μαστίχας που θα ξεκινά από αφήγηση της ιστορίας της μαστίχας στο χρόνο, τον τόπο της καλλιέργειας του μαστιχόδενδρου και στη συνέχεια ο επισκέπτης να ανακαλύπτει τα μυστικά της παραγωγής της μαστίχας ξεκινώντας από την προετοιμασία του μαστιχόδενδρου έως και τη συλλογή της, να μαθαίνει για τις χρήσεις της και τις ευεργετικές της ιδιότητες συμμετέχοντας ο ίδιος όπου επιθυμεί και δοκιμάζοντας τα τοπικά εδέσματα με βάση τη μαστίχα.
  - **Άλλες πολιτιστικές διαδρομές:** η ανάπτυξη πολιτιστικών διαδρομών όπως αυτή των μεσαιωνικών οικισμών της Χίου όπως ξεδιπλώθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, θα μπορούσε να αποτελέσει ισχυρή θεματική ενότητα για την ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος του νησιού. Επίσης πολύ ενδιαφέρουσα και εξίσου ουσιαστική θα ήταν μια πολιτιστική διαδρομή στα αρχοντικά του κάμπου της Χίου που παρουσιάζουν μεγάλο ιστορικό ενδιαφέρον καθώς το κάθε ένα έχει να

διηγηθεί τη δική του μοναδική ιστορία και αποτελούν περιβαλλοντικό και γαστρονομικό θησαυρό με τις τεράστιες εκτάσεις των εσπεριδοειδών και τα απέραντα περιβόλια. Πολύ ενδιαφέρουσα επίσης για σημαντικό μέρος των επισκεπτών θα ήταν μια πολιτιστική διαδρομή στις σημαντικότερες μονές και τα θρησκευτικά προσκυνήματα του νησιού που μερικά από αυτά αποτελούν βυζαντινά μνημεία μεγάλης πολιτισμικής αξίας. Μία τέτοια διαδρομή θα μπορούσε να ενισχύσει σημαντικά τον πολιτιστικό χαρακτήρα του νησιού.

- **Ναυτική παράδοση:** με βάση την παράδοση του νησιού μπορούν να ενισχυθούν θαλάσσιες τουριστικές δραστηριότητες όπως οι καταδύσεις, το ψάρεμα, τα θαλάσσια σπορ. Επίσης να εμπλουτιστούν τα εκθέματα του ναυτικού μουσείου, να προβληθεί η ναυτική ιστορία του νησιού με τις ναυμαχίες και να αναδειχθούν οι ηρωϊκές πράξεις των Χίων ναυτικών όπως ο Κανάρης. Τέλος θα μπορούσαν να οργανωθούν εκδηλώσεις με ναυταθλητικούς αγώνες που θα προσελκύσουν τους λάτρεις του είδους.

❖ **Δράσεις marketing προβολής και προώθησης:** για την προώθηση της ταυτότητας της Χίου που έχει σχεδιαστεί, θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν τα εργαλεία του marketing και να γίνει σωστή επικοινωνία του σήματος μέσω διαδικτύου καθώς η κατανόηση του σήματος από τους ενδιαφερόμενους φορείς αλλά και την τοπική κοινωνία είναι μεγάλης σημασίας για την επιτυχία του. Αυτά τα μέσα προώθησης μπορεί να είναι τα ακόλουθα:

- **Ηλεκτρονική προβολή**: η νέα τεχνολογία σήμερα δίνει πολλές δυνατότητες επικοινωνίας. Στο πλαίσιο μιας στρατηγικής branding αλλάζουν τα μέσα και τα εργαλεία marketing που χρησιμοποιούνται. Σήμερα ο τομέας αυτός δέχεται ερεθίσματα από την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram, Twitter κ.α. Το διαδίκτυο μας έχει οδηγήσει σε μια νέα εποχή και έχει αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας σημαντικά. Το παραδοσιακό μοντέλο προώθησης και το συμβατικό τουριστικό μάρκετινγκ δεν είναι σήμερα αποτελεσματικό. Οι τουρίστες κάνουν έρευνα και μελετούν στο διαδίκτυο τους τουριστικούς προορισμούς που θα επισκεφθούν και σχεδιάζουν τις δραστηριότητές τους συχνά με βάση τις απόψεις άλλων χρηστών του διαδικτύου. Για το λόγο αυτό

απαιτείται πρωταρχικά η χρήση αυτών των εφαρμογών ώστε να προωθηθεί μία ψηφιακή εικόνα του τόπου ικανή να προσελκύσει τους επισκέπτες και ειδικότερα το κοινό ανώτερου μορφωτικού επιπέδου που έχει ενδιαφέρον για πολιτιστικά θέματα και ταυτόχρονα χρησιμοποιεί τα ηλεκτρονικά μέσα όπως διαδίκτυο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωσή του. Για τους λόγους αυτούς προτείνεται ο εμπλουτισμός και εκσυγχρονισμός των υπαρχουσών ιστοσελίδων όπως η chios.gr, επίσημη ιστοσελίδα της Περιφερειακής Ενότητας Χίου που αποτελεί τουριστικό οδηγό της Χίου, και chioscity.gr, επίσημη ιστοσελίδα του γραφείου τουρισμού του δήμου Χίου, ώστε ο επισκέπτης να μπορεί να έχει πρόσβαση στις πληροφορίες που χρειάζεται για να οργανώσει το ταξίδι του, όπως τα κατάλληλα καταλύματα, μετακινήσεις, ιδέες για εναλλακτικές δραστηριότητες, προτάσεις για ενδιαφέροντα γεγονότα και πλούσιες εμπειρίες. Είναι σκόπιμο να αναφέρουμε ότι η ανάγκη αυτή έγινε κατανοητή από την ΠΒΑ και στις 11/07/2019 αναρτήθηκε πρόσκληση ενδιαφέροντος για ανάθεση εργασιών επανασχεδιασμού της υπάρχουσας ιστοσελίδας chios.gr. Είναι όμως απαραίτητη και η δημιουργία διαδικτυακής ομάδας με εξειδικευμένες γνώσεις σύγχρονης τεχνολογίας, διεθνή εμπειρία και αφοσίωση που Θα μπορούσαν πέρα από την ενίσχυση της υπάρχουσας ηλεκτρονικής ιστοσελίδας, να δημιουργήσουν μία νέα διαδικτυακή ταυτότητα της Χίου όπου θα προβάλλεται το νέο λογότυπο του νησιού με διαδραστικούς χάρτες τουριστικών πόρων και ακτοπλοϊκών συνδέσεων και δυνατότητα διαδραστικής συμμετοχής των επισκεπτών με ξενάγηση και βίντεο καθώς και έξυπνες εφαρμογές κινητών τηλεφώνων που θα μπορούν οι επισκέπτες εύκολα και γρήγορα να επιλέγουν τα σημεία που θέλουν να επισκεφθούν με πλήρεις οδηγίες πρόσβασης, διαθεσιμότητας και άλλων πληροφοριών άμεσα στο κινητό τους τηλέφωνο.

- **Διαφήμιση:** αφορά τις διαφημιστικές καμπάνιες με μηνύματα είτε σε ηλεκτρονικά έντυπα, στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή τον γραπτό τύπο που έχουν σκοπό να πληροφορήσουν, να υπενθυμίσουν ή να ευαισθητοποιήσουν για έναν τουριστικό προορισμό. Η επιλογή του μέσου για την προβολή της διαφήμισης είναι πολύ σημαντική και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως το κόστος της διαφήμισης, η ομάδα στόχος ανάλογα με την εμβέλεια του μέσου και το κοινό στο οποίο απευθύνεται κ.α. Κατά τον Ηγουμενάκη (2004), ο καθορισμός των στόχων της διαφήμισης ενός

τουριστικού προορισμού, είναι οπωσδήποτε μία λεπτή διαδικασία και αυτό γιατί πρέπει να επιλεχθεί ποιο διαφημιστικό μήνυμα θα περάσει και σε ποιους πελάτες. Έχει να κάνει με το στάδιο στο οποίο βρίσκεται ο πελάτης-δέκτης μηνύματος: στο στάδιο της άγνοιας ή της γνώσης ή της κατανόησης ή της πειθούς ή τέλος της δράσης. Αντίστοιχα, λοιπόν θα πρέπει να καθορίσει το στόχο και τη μορφή του μηνύματος, μέσω του οποίου θα προβληθεί το προϊόν. (Ηγουμενάκης, 2004)

- **Ενημερωτικά έντυπα:** τα έντυπα αυτά θα πρέπει να είναι κατάλληλα προσαρμοσμένα ανάλογα με τις ομάδες των τουριστών που απευθύνονται, εύχρηστα και να περιέχουν χρήσιμες πληροφορίες με τρόπο που να προσελκύουν τον επισκέπτη.

❖ **Επικοινωνία και ανάπτυξη δημόσιων σχέσεων**: Η συνεργασία των ενδιαφερόμενων μερών είναι απαραίτητη προκειμένου να μην υπάρξει αμφισβήτηση στο όραμα και τους στόχους του place branding. Πρέπει να βρεθούν τρόποι επικοινωνίας της νέας ταυτότητας τόσο με τους κατοίκους της περιοχής για τη δημιουργία ευνοϊκού κλίματος και περιβάλλοντος ανάπτυξης, όσο και με τους επισκέπτες ώστε να υπάρχει μία αρμονία μεταξύ των αξιών του τόπου και των επισκεπτών που προσελκύει. Η αποτελεσματική επικοινωνία μπορεί να ενισχύσει την εθελοντική συμμετοχή, να διευκολύνει την εκπαίδευση και να συμβάλλει στην αλλαγή στάσεων και προκαταλήψεων. Η κατανόηση της ταυτότητας του τόπου από τους κατοίκους είναι το πρώτο βασικό μέλημα. Κατά τον Kalandides (2012), το place branding οφείλει να βάλει τους ανθρώπους στο κέντρο του, να πετύχει τη συμμετοχή των κατοίκων, αλλά και να μη ξεχνάει πως απώτερος στόχος του είναι να βελτιώσει πάνω απ'Κα όλα τη δική τους ζωή. (Kalandides, 2012).

❖ **Συμμετοχή και συνεργασία:** Η ενεργός συμμετοχή όλων δημόσιων και ιδιωτικών φορέων είναι απαραίτητη στην προσπάθεια αυτή. Τέτοιοι φορείς είναι: Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Βόρειου Αιγαίου, Δήμος Χίου, φορείς διαχείρισης ιστορικών μνημείων Χίου, τουριστικές επιχειρήσεις και ταξιδιωτικά γραφεία, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Ναυτική Ακαδημία Χίου, πολιτιστικοί τοπικοί σύλλογοι και άλλοι φορείς. Σημαντική υποστήριξη στην προσπάθεια ανάπτυξης του τόπου θα μπορούσαν να έχουν οι Χιώτες του εξωτερικού και πιο συγκεκριμένα η Ένωσης Χίων μεταναστών στο Λονδίνο αλλά και στη Νέα Υόρκη όπου έχουν αναπτύξει ένα ισχυρό lobby.

7.1.5. Βήμα 6: Έλεγχος-Παρακολούθηση

Σε αυτό το στάδιο θα πρέπει να κριθεί η επιτυχία και η βιωσιμότητα της στρατηγικής place branding σαν μοχλός ανάπτυξης του τόπου. Επίσης είναι απαραίτητη η περιοδική παρακολούθηση και μέτρηση των αποτελεσμάτων και της αποτελεσματικότητας της ταυτότητας που έχει επιλεγεί ώστε να καθορισθεί η μελλοντική πορεία του τουριστικού προορισμού. Το στάδιο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την ανάδειξη τυχόν λανθασμένων κινήσεων και αποφάσεων και παραλείψεων.

Σύμφωνα με τον Stubbs (2014), υπάρχουν τρεις μορφές μέτρησης για τη διαδικασία place branding οι οποίες είναι:

- Εξωτερική έρευνα με απλές ερωτήσεις στους επισκέπτες για την εικόνα που φέρνουν μπροστά της με την αναφορά του τόπου
- Δημοσιογραφική κάλυψη του τόπου στα διεθνή μέσα ενημέρωσης αν είναι θετική ή αρνητική
- Εσωτερική χρήση, όπου μετράμε πόσες εταιρείες και οργανισμοί εντός του τόπου, χρησιμοποιούν τα στοιχεία που δημιουργήθηκαν για την ενίσχυση του εμπορικού σήματος. (Stubbs 2014).

7.2. Χρηματοδότηση

Κατά το σχεδιασμό της στρατηγικής branding, θα πρέπει να καλυφθεί η αναγκαιότητα εξασφάλισης χρηματοδότησης, ώστε να διασφαλιστεί η επιτυχία και η βιωσιμότητά της. Σε πρώτη φάση θα μπορούσε να επιζητηθεί η ένταξη του προτεινόμενου προγράμματος στο Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου. Γενικότερα θα μπορούσαν να αναζητηθούν χρηματικοί πόροι από Ευρωπαϊκά Ταμεία και Ευρωπαϊκά Επιχειρησιακά Προγράμματα που προωθούν την ανάπτυξη και τις επενδύσεις. Περαιτέρω πηγές χρηματοδότησης μπορούν να αποτελέσουν, χορηγίες από ιδιωτικούς φορείς και επιδοτήσεις από το κράτος.

Συγκεκριμένα, Η ΕΤΑΧ (Εταιρεία Τοπικής Ανάπτυξης Χίου) στα πλαίσια της αναπτυξιακής πορείας του Νομού υλοποιεί το πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης 2014-2020 CLLD (Comm

unity-Led Local Development) Leader, δηλαδή, «Τοπική Ανάπτυξη με Πρωτοβουλία Τοπικών Κοινοτήτων», η οποία θα διαρκέσει μέχρι το 2022. Είναι η μέθοδος σχεδιασμού και υλοποίησης αναπτυξιακών στρατηγικών βασισμένη στην προσέγγιση Leader - «εκ των κάτω προς τα άνω» (bottom-up), η οποία αποτελεί το πιο πρωτοποριακό στοιχείο, διότι προβλέπει την από κοινού εφαρμογή των 4 ταμείων, δηλαδή:

- Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Αγροτικής Ανάπτυξης (ΕΓΤΑΑ)
- Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (ΕΚΤ)
- Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ)
- Ευρωπαϊκό Ταμείο Θάλασσας και Αλιείας (ΕΤΘΑ)

Οι θεματικές κατευθύνσεις του προγράμματος μπορεί να αφορούν:

- Τη διασύνδεση τομέων και οικονομικών παραγόντων
- Την υποστήριξη της τοπικής επιχειρηματικότητας και την ανάδειξη της τοπικής ταυτότητας
- Την υλοποίηση κοινωνικών δράσεων για την επίτευξη κοινωνικής συνοχής και την καταπολέμηση της φτώχειας
- Την προώθηση της συμμετοχής, της συνεργασίας, της δικτύωσης και της ανταλλαγής τεχνογνωσίας μεταξύ διαφορετικών περιοχών, εταίρων και κρατών
- Την ενίσχυση δράσεων για το περιβάλλον και την κλιματική αλλαγή.
- Τη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης και ποιότητας ζωής του τοπικού πληθυσμού.
- Την ενίσχυση της καινοτομίας και των καινοτόμων παρεμβάσεων
- Τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, αλλά και ειδικότερα τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της αλυσίδας του αγροδιατροφικού τομέα
- Την εισαγωγή πρακτικών για την αειφόρο ανάπτυξη της περιοχής

(http://leaderchios.gr/clld-leader/)

Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα-Προτάσεις

8.1.Συμπεράσματα βιβλιογραφικής μελέτης και εμπειρικής έρευνας

Αν θέλουμε να συνοψίσουμε την ανάλυσή μας, θα λέγαμε ότι η Χίος διαφέρει σαν τουριστικός προορισμός από άλλα μεγάλα νησιά του Βορείου Αιγαίου, καθώς προτείνει ένα διαφορετικό είδος διακοπών πέρα από τον ήλιο και τη θάλασσα, όπου ο επισκέπτης έχει να απολαύσει εναλλακτικές δραστηριότητες και να ζήσει πλούσιες εμπειρίες. Είναι ένας τουριστικός προορισμός με υψηλό επίπεδο και ποιότητα και σπουδαίο πολιτιστικό χαρακτήρα που έχει δυνατότητα να ανταγωνιστεί πολλούς ελκυστικούς προορισμούς. Ένα αυτόνομο νησί με μοναδικά στοιχεία και προοπτικές ανάπτυξης που δεν χρειάζεται να αποδείξει τη μοναδικότητά του.

Πιο συγκεκριμένα, αναλύοντας τους τομείς ανάπτυξης του νησιού και ξεκινώντας από τη **γεωγραφική του θέση**, έχουμε να παρατηρήσουμε ότι για πολλά χρόνια υπήρξε βασικός σταθμός ανάμεσα στην ανατολή και τη δύση, το βορά και το νότο, γεγονός που ευνόησε την ανάπτυξη δύο σημαντικών κλάδων της οικονομίας όπως η ναυτιλία και το εμπόριο που είναι πολύ προσοδοφόρες για το νησί.

Στον **τομέα της οικονομίας**, τα αποτελέσματα των τελευταίων ετών από την εκμετάλλευση των παραγωγικών συντελεστών παραγωγής, μας δείχνουν ότι δεν υπάρχει πλήρης ισορροπία ανάμεσα στους τρεις τομείς παραγωγής, με τον τριτογενή τομέα να είναι ο κυρίαρχος. Όπως αναδεικνύεται και από τα αποτελέσματα της έρευνας, βασική παραγωγή και πολύτιμο φυσικό πόρο του νησιού αποτελεί η μαστίχα, μοναδική στον κόσμο με το πλούσιο άρωμά της και τις πολλαπλές χρήσεις της. Η Χίος είναι επίσης γνωστή και για την παραγωγή εσπεριδοειδών και ιδιαίτερα των μανταρινιών με τα μοναδικά τοπικά χαρακτηριστικά αρώματος και γεύσης, που κάνουν το χυμό τους περιζήτητο προϊόν. Το νησί επίσης διαθέτει μεγάλο αριθμό ποιοτικών τοπικών προϊόντων που με τη σωστή ανάδειξή τους και τις κατάλληλες επενδύσεις, είναι ικανά να αναπτύξουν αξιόλογο γαστρονομικό τουρισμό, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα της έρευνας σύμφωνα με τα οποία ο γαστρονομικός τουρισμός παίρνει τη δεύτερη θέση στις προτιμήσεις των κατοίκων του νησιού μεταξύ άλλων εναλλακτικών μορφών

τουρισμού. Στο δευτερογενή τομέα υπάρχει συρρίκνωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι περισσότερες μεταποιητικές επιχειρήσεις επεξεργάζονται αγροτικά προϊόντα ενώ υπάρχει προοπτική ανάπτυξης καθώς υπάρχουν εγχώριες πρώτες ύλες για τον τομέα της μεταποίησης και τα προϊόντα διοχετεύονται στην τοπική αγορά εξαιτίας του τουρισμού. Ο τριτογενής τομέας παραγωγής παρουσιάζει τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης με κυριότερους κλάδους τη ναυτιλία και το εμπόριο στους οποίους βασίζεται σε μεγάλο βαθμό η οικονομία του νησιού. Ο κλάδος του τουρισμού είναι σε σχετικά χαμηλά επίπεδα λόγω της δυσκολίας πρόσβασης και έλλειψης επαρκών τουριστικών υποδομών αλλά και της ανεπαρκούς προβολής του νησιού, στοιχεία που συγκεντρώνουν και τα μεγαλύτερα ποσοστά στις απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τη αιτία χαμηλής επισκεψιμότητας στο νησί αλλά και στην ερώτηση ποιος είναι ο ανασταλτικός παράγοντας για την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα. Το ζήτημα της μετανάστευσης παίρνει επίσης ένα υψηλό ποσοστό καθώς φαίνεται να απασχολεί αρκετά τους κατοίκους και ιδιαίτερα τους επιχειρηματίες του νησιού. Οι απαντήσεις της εμπειρικής έρευνας επιβεβαιώνουν τη συμβολή των δύο κλάδων της ναυτιλίας και του τουρισμού στην ανάπτυξη αλλά δίνουν μεγαλύτερη αξία στον κλάδο του πολιτισμού συνδέοντας τον τομέα αυτό με την παραγωγή μαστίχας της οποίας τη συμβολή στη βιώσιμη ανάπτυξη αναγνωρίζουν ως τη σπουδαιότερη. Ο λόγος είναι ότι η παραγωγή της μαστίχας δεν αποτελεί μόνο έναν οικονομικό παράγοντα ανάπτυξης αλλά και πολιτιστικό, γιατί είναι συνδεδεμένη με την ιστορία του τόπου και έχει τη μοναδική ικανότητα να συνδέσει τον επισκέπτη με τον τόπο και τους ανθρώπους του. Ένα σημαντικό πρόβλημα στο νησί είναι η ανεργία, που σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία παρουσιάζεται αυξανόμενη. Οι ευκαιρίες απασχόλησης στους νέους περιορίζονται και αναγκάζονται να αναζητήσουν εργασία πέρα από τα σύνορα. Η μη ανατροπή αυτής της κατάστασης μελλοντικά, θα έχει ως αποτέλεσμα τη συνεχή μείωση του εισοδήματος και την περαιτέρω γήρανση του πληθυσμού.

Η μεγάλη συνεισφορά της **πολιτιστικής κληρονομιάς** της Χίου έχει αποδειχθεί τόσο από τη βιβλιογραφική μας μελέτη όσο και από τη έρευνα που διεξήχθη καθώς η Χίος έχει να αναδείξει μεγάλο πολιτιστικό πλούτο μέσα από τη μακραίωνη ιστορία της. Το μεγαλύτερο μέρος των απαντήσεων της έρευνας, επικεντρώνεται στα πολιτιστικά στοιχεία του τόπου ως σημαντικούς παράγοντες ανάπτυξης και πιο συγκεκριμένα επιλέγονται σε πρώτη θέση τα καλοδιατηρημένα μεσαιωνικά χωριά και κάστρα, στη συνέχεια ο κάμπος της Χίου με τα

μοναδικά νεοκλασικά που το καθένα αφηγείται μια ξεχωριστή ιστορία και το επιβλητικό Κάστρο της Χίου. Ο τομέας του πολιτισμού επίσης αναδεικνύεται ο σημαντικότερος για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού καθώς η Χίος διαθέτει αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, αξιόλογα θρησκευτικά προσκυνήματα, πολυάριθμες πολιτιστικές εκδηλώσεις που ενισχύουν την τοπική παράδοση, πλούσια ήθη και έθιμα που συμβάλλουν στην προσέλκυση τουριστών. Όλα αυτά αποτελούν ένα πλούσιο κληροδότημα για τις επόμενες γενιές και συνθέτουν τη μοναδικότητά του πολιτιστικού στοιχείου της Χίου ως πυλώνα ανάπτυξης ιστορικού, πολιτιστικού και επιμορφωτικού τουρισμού και αποτελούν σημαντικό οικονομικό πόρο για τον κλάδο του τουρισμού. Η νέα ταυτότητα της Χίου όπως διακρίθηκε από τις επιλογές των ερωτηθέντων, εστιάζει επίσης στα ανωτέρω πολιτιστικά στοιχεία σε πολύ στενή σχέση με την καλλιέργεια της μαστίχας και είναι ικανή να αναδείξει την πολιτιστική κληρονομιά της Χίου, ώστε να μεγιστοποιήσει την ανταγωνιστικότητά της.

Το **φυσικό περιβάλλον** επίσης έχει ενεργό ρόλο στην επίτευξη της βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης. Οι φυσικοί πόροι και οι ομορφιές της Χίου είναι υψίστης σημασίας. Έχει αξιόλογη χλωρίδα και πανίδα με σπάνια είδη φυτών και ζώων, ξεχωριστές ποικιλόμορφες παραλίες που ικανοποιούν τις επιθυμίες και των πιο απαιτητικών επισκεπτών, σπήλαια μοναδικής ομορφιάς, εντυπωσιακό θαλάσσιο περιβάλλον, ιαματικές πηγές και πολλά φυσικά αξιοθέατα που αποτελούν ελκυστικά τουριστικά προϊόντα για την προσέλκυση ποιοτικών τουριστών. Οι υποδομές όμως στον τομέα αυτό είναι φτωχές και παραμένουν αναξιοποίητες περιοχές μοναδικής ομορφιάς. Την ανάγκη παρέμβασης στον τομέα αυτό επιβεβαιώνουν οι κάτοικοι του νησιού με το μεγάλο ποσοστό των απαντήσεών τους. Όλος αυτός ο πλούσιος περιβαλλοντικός θησαυρός αν αξιοποιηθεί σωστά, θα μπορούσε να προσφέρει δυνατότητες ανάπτυξης πολλών μορφών εναλλακτικού τουρισμού που είναι σχεδόν ανύπαρκτος όπως ο αγροτουρισμός, οικοτουρισμός, θαλάσσιος και ορεινός τουρισμός, σπηλαιολογικός, θρησκευτικός και ιαματικός τουρισμός. Τις ήπιες αυτές μορφές τουρισμού στηρίζει το σύνολο των κατοίκων που απαντούν θετικά κατά συντριπτική πλειοψηφία. Υπάρχει επίσης το δυναμικό για την ανάπτυξη ΑΠΕ και συγκεκριμένα γεωθερμικής και αιολικής. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει όμως να δοθεί στην σωστή εκμετάλλευσή τους. Τα περιβαλλοντικά προβλήματα που αντιμετωπίζει το νησί εντοπίζονται κυρίως στην αποτελεσματική διαχείριση

των αποθεμάτων νερού καθώς είναι ιδιαίτερα χαμηλά και συχνά, κυρίως την καλοκαιρινή περίοδο δημιουργούνται προβλήματα ύδρευσης. Η διαχείριση των απορριμμάτων είναι επίσης μεγάλης σημασίας για την υγεία και τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου τόσο των κατοίκων της περιοχής όσο και των επισκεπτών της.

Στον τομέα της **κοινωνίας,** έχουμε να παρατηρήσουμε ότι το μορφωτικό επίπεδο των κατοίκων παρουσιάζεται υψηλό. Υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό καλλιεργημένων ανθρώπων που ασχολούνται με τα γράμματα και τις τέχνες και επιθυμούν την ανάδειξη του τόπου ως πατρίδα του Ομήρου και του Κοραή που είναι δύο σημαντικές προσωπικότητες του τόπου. Η συντριπτική πλειοψηφία των κατοίκων επίσης, πιστεύει στη συμβολή του τμήματος του Πανεπιστημίου Αιγαίου στο νησί ως παράγοντα ανάπτυξης καθώς μπορεί να αποτελέσει αφετηρία για την ανάπτυξη καινοτομίας και τεχνολογίας στην τοπική οικονομία και ιδιαίτερα στον τουρισμό. Συγκεκριμένα μπορεί να λειτουργήσει ως υποστηρικτικός φορέας έρευνας καθώς και επιμόρφωσης ανθρώπινου δυναμικού και να συμβάλλει ενεργά στην τοπική ανάπτυξη. Η Χίος επίσης διαθέτει σπουδαία πνευματικά κέντρα όπως το Ομήρειο Πνευματικό Κέντρο και το Κέντρο Παιδείας και Πολιτισμού ΙΩΝΙΑ, που συνεισφέρουν στην πνευματική και επιστημονική κατάρτιση των κατοίκων με τη διοργάνωση σεμιναρίων, προάγουν τον εθελοντισμό, αναπτύσσουν ερευνητικές και επιστημονικές δραστηριότητες και συμβάλλουν σημαντικά στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού του νησιού με τη διοργάνωση επιστημονικών συνεδρίων αλλά και πλήθους άλλων δραστηριοτήτων. Περαιτέρω, ο τομέας μεταφορών που αποτελεί σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης σε μια νησιωτική περιοχή όπως η Χίος, παρουσιάζει ανεπαρκείς υποδομές και παρουσιάζεται και από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα ως βασικός ανασταλτικός παράγοντας στον τουρισμό, καθώς αναγάγει τη Χίο σε ακριβό τουριστικό προορισμό. Η τουριστική ζήτηση του νησιού είναι χαμηλή (ιδιαίτερα από το εξωτερικό), γεγονός που οφείλεται κατά μεγάλο μέρος στις ανεπαρκείς υποδομές του αερολιμένα (καθυστερήσεις και μικρός αριθμός πτήσεων), αλλά και των υπόλοιπων υποδομών του νησιού που κάνουν δύσκολη την πρόσβαση σε αυτό. Γίνονται ενέργειες για τον εκσυγχρονισμό και την επέκταση του αερολιμένα καθώς και των λιμένων της Χίου ώστε να ενισχυθεί η τουριστική δραστηριότητα του νησιού. Η μεγάλη ανάγκη παρέμβασης στον τομέα της κοινωνίας, αναδεικνύεται και από το υψηλό ποσοστό των

κατοίκων που την υποστηρίζουν, καθώς αποτελεί βασική προϋπόθεση βελτίωσης του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας, αναμφισβήτητα αποδεικνύεται ότι η ιστορία της Χίου είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την παραγωγή μαστίχας, ένα μοναδικό προϊόν που όχι μόνο τονώνει την οικονομία του νησιού αλλά συνδέεται και με την πολιτιστική κληρονομιά και την απαράμιλλη φυσική ομορφιά της, στοιχεία που όλα μαζί μπορούν να αναβαθμίσουν την υπάρχουσα εικόνα της. Όπως διαπιστώνεται και από την έρευνα, ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν θεωρούν επαρκή την προβολή του νησιού. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το νησί στηρίζεται κυρίως στην παραδοσιακή τουριστική προβολή η οποία δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του σύγχρονου τουρίστα. Με τις κατάλληλες χρηματοδοτήσεις και επενδύσεις και πάντα σε συνάρτηση με εφαρμογή αυστηρών μέτρων περιβαλλοντικής προστασίας, μπορεί να αναδειχθεί η φυσική και πολιτισμική κληρονομιά του τόπου και να μετατραπεί σε σημαντικό τουριστικό προορισμό που θα προσφέρει σημαντικά έσοδα στην περιοχή. Για την επίτευξη της βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης της Χίου, η δημιουργία μίας νέας ταυτότητας που θα αξιοποιεί τις πολιτικές μάρκετινγκ σε συνδυασμό με τη χρήση νέας τεχνολογίας (διαδίκτυο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης), θα μπορούσε να αποτελέσει ισχυρό εργαλείο. Προϋπόθεση για την επιτυχία του place branding είναι η ανάπτυξη σύγχρονων υποδομών, καινοτόμο περιβάλλον, εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό αλλά και ένα ισχυρό σύστημα αξιών και ηθικής της τοπικής ηγεσίας και κοινωνίας. Η μεγαλύτερη δυσκολία είναι η ομαλή συνεργασία των φορέων που εμπλέκονται. Για το λόγο αυτό, πρέπει να καθορισθούν οι επιμέρους αρμοδιότητες και ανάγκες σε κάθε επίπεδο από το χαμηλότερο μέχρι το ανώτερο ώστε να καθορίσουν τις κατευθυντήριες γραμμές για την εφαρμογή μιας στρατηγικής βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης.

Συνοψίζοντας, η νέα ταυτότητα της Χίου εστιάζει στο μοναδικό πολιτισμικό της κεφάλαιο το οποίο αν αξιοποιηθεί σωστά, μπορεί να σχεδιάσει μία μακρόχρονη πολιτική προώθησης που θα την οδηγήσει σε μία πορεία ευημερίας και ανάπτυξης. Με την επιλογή αυτή, η Χίος μπορεί να χαράξει μία νέα φωτεινή πορεία βιώσιμης ανάπτυξης με γνώμονα την κοινωνική ευημερία και την αλληλεγγύη.

8.2. Προτάσεις για την ενίσχυση της βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης μέσα από ένα πετυχημένο Place Branding

Για την επιτυχία του brand το οποίο έχει επιλεγεί και την ενίσχυση της βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης του νησιού μπορούμε να προτείνουμε τα ακόλουθα:

- Δημιουργία ενός κοινού πλέγματος ενοποίησης δράσεων τουρισμού της περιοχής και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με συνεργασία τοπικών φορέων, ιδιωτών και ντόπιου πληθυσμού το οποίο θα περιλαμβάνει κατά τόπους Γραφεία Τουρισμού για πληροφόρηση επισκεπτών για τη διαμονή, ξενάγηση, μεταφορές, δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού, αναψυχή, πολιτιστικές δράσεις κ.α. Με τον τρόπο αυτό, θα απολαμβάνουν οικονομίες κλίμακας, θα είναι ευκολότερη η πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες και θα βελτιωθεί η διαπραγματευτική δύναμη της περιοχής για χρηματοδότηση και επεμβάσεις υποδομών. Θα μπορούσε να τοποθετηθεί ένας αναλυτικός χάρτης του νησιού σε κεντρικά σημεία της πόλης και στα σημεία άφιξης των επισκεπτών (αεροδρόμιο, λιμάνι) καθώς και ειδική σήμανση για όλα τα αξιοθέατα του νησιού (μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, σπήλαια, παραλίες, μοναστήρια κ.λ.π.)
- Δημιουργία ενός κοινού γεωγραφικού brand name για τα τοπικά προϊόντα με το όνομα '' ΧΙΟΣ'' σήμα προέλευσης το οποίο θα αποτελεί σύμβολο ποιότητας και μοναδικότητας. Με το σήμα αυτό θα διασφαλίζεται η παραγωγή ποιοτικών κα ασφαλών προϊόντων με πιστοποίηση σε όλες τις φάσεις από την παραγωγική διαδικασία μέχρι τη διάθεση των προϊόντων. Έτσι θα αναδειχθεί ο δεσμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των τοπικών προϊόντων με τα πολιτιστικά στοιχεία της περιοχής και θα ενισχυθεί ο γαστρονομικός τουρισμός του νησιού.
- Ενθάρρυνση της εξωστρέφειας των τοπικών επιχειρηματιών με ενίσχυση καινοτόμων ιδεών π.χ. νέοι χώροι εστίασης και ξενοδοχειακά καταλύματα τα οποία θα προβάλλουν ιστορικά και πολιτιστικά στοιχεία της περιοχής με αναπαλαίωση αρχιτεκτονικών κτιρίων, προβολή της ιστορίας και τοπικής παράδοσης, ανάδειξη της τοπικής γαστρονομίας, αναβίωση παλιών επαγγελμάτων κ.α.
- Οργάνωση πολιτιστικών, αθλητικών δραστηριοτήτων, παραδοσιακών εκδηλώσεων, εκθέσεων τουρισμού, εορτασμών με θέματα σημαντικά ιστορικά γεγονότα,

παραδοσιακά έθιμα του τόπου, σπουδαίες προσωπικότητες, αθλητικά γεγονότα, τοπικά προϊόντα κ.α. με σκοπό να φέρουν σε επαφή τον τουρίστα με τον τόπο.

- Αναβάθμιση και εκσυγχρονισμός των υπαρχουσών τουριστικών υποδομών όπως ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και δημιουργία νέων λαμβάνοντας πάντα μέτρα για τη διατήρηση των οικοσυστημάτων και την προστασία του περιβάλλοντος. Οργάνωση ελκυστικών πακέτων διακοπών που θα περιλαμβάνουν διαμονή, δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού, τοπική γαστρονομία, πολιτιστικές δραστηριότητες.
- Βελτίωση των κοινωνικών υποστηρικτικών υποδομών με παρεμβάσεις στον τομέα της υγείας και κοινωνικής αλληλεγγύης όπως βελτίωση των υπηρεσιών υγείας, δημιουργία νέων κοινωνικών δομών, Κοιν.Σ.Επ. που θα στηρίζουν τις ευάλωτες ομάδες του πληθυσμού καθώς και εθελοντικών ομάδων δράσης. Τέλος βελτίωση των υποδομών μεταφορών ώστε να γίνει η πρόσβαση στο νησί ευκολότερη και ταχύτερη.
- Προγράμματα εκπαίδευσης με σεμινάρια κατάρτισης των τουριστικών στελεχών αλλά και των κατοίκων που δέχονται τον τουρισμό και παράλληλα διεξαγωγή μελετών για την ικανοποίηση των τουριστών ώστε να βελτιωθεί το τουριστικό προϊόν. Στην προσπάθεια αυτή μπορεί να συμβάλλει σημαντικά το Πανεπιστήμιο Αιγαίου, του οποίου τα προπτυχιακά και μεταπτυχιακά τμήματα έχουν συνάφεια με τον τουρισμό.
- Αξιοποίηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και συγκεκριμένα των αποθεμάτων γεωθερμικής ενέργειας και αιολικού δυναμικού
- Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού με την αξιοποίηση των τοπικών πόρων (φυσικό περιβάλλον, θαλάσσια σπορ, ύπαρξη ιαματικών πηγών, σπηλαίων, εκκλησιαστικών μονών), με ήπιες τουριστικές υποδομές που θα προσαρμόζονται στα τοπικά, κοινωνικά, περιβαλλοντικά, οικονομικά γνωρίσματα της περιοχής.
- Ενίσχυση της συνεργασίας των επιχειρήσεων τόσο οριζόντια μεταξύ των κλάδων, όσο και με άλλους φορείς και δημιουργία δικτύων και συνεργατικών σχηματισμών
- Ενίσχυση του πρωτογενή τομέα με σύγχρονες τεχνολογίες και νέες καλλιέργειες ώστε να προσελκύσει νέους αγρότες έναντι της μονοκαλλιέργειας της μαστίχας
- Ανάπτυξη οικολογικής συνείδησης των πολιτών ώστε να ευαισθητοποιηθούν για θέματα προστασίας του περιβάλλοντος, να συμμετέχουν στην ανακύκλωση και σε άλλες δράσεις περιβαλλοντικών προγραμμάτων.

Βιβλιογραφικές Πηγές

Ξένη Βιβλιογραφία

1. Aaker, D.A. (1996), Building Strong Brands, New York: Free Press
2. Aaker David. (2014) Aaker on Branding - 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing
3. Ashworth G., Kavaratzis M. (2009), Beyond the logo: Brand management for cities
4. Aitken R. and Campello, A. 2011, "The four Rs of Place Branding", Journal of Marketing Management, Vol.27, No.9/10, pp.913-933
5. Blain, C., Levy, S. and Ritchie, J., (2005), "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations", Journal of Travel Research, No. 43, p.328-338
6. Buhalis, D., (2000), "Marketing the competitive destination of the future", Tourism Management, Vol. 21, Issue 1, p. 97-116
7. Binge, J. Sancez, M. (2001), "Tourism Image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter relationship, Tourism Management"
8. Dontigney,E.,n.d.T (2014),The Difference Between Top-Down and Bottom-up Strategic Management.
9. Govers, R. and Go, F.(2009), Place Branding: Virtual and Physical Identities, Glocal, Imagined and Experienced, Basingstock: Palgrave-Macmillan.
10. Govers, Robert, Erik van't Klooster, Gerard van Keken Place Branding vs.,¨ Place Marketing What's the Difference?'¨ Expert insights curated by The Place Brand Observer (διαθέσιμο στο https://www.citybranding.gr/2016/07/place-branding-place-marketing.html)
11. Ekins, P. (1992), A New World Order: Grassroots Movements for Global Change, London and New York:Routledge.
12. Friedman, J.(1992), Empowerment: The politics of alternative Development. Cambridge MA and Oxford: Blackwell.
13. Foster, d. (2011), ''ISO 10668 and brand valuations: a summary''
14. Hanna S. et al., (2013), Ανάλυση της χρήσης της ορολογίας του Place Branding στο : Place Branding and Public Diplomacy (2008) 4,σ. 61 – 75.
15. Hazime H., (2011), «From city branding to e-brands in developing countries: An approach to

Qatar and Abu Dhabi», African Journal of Business Management

16. Hall, M.C. (2013). Tourism, slow consumption and slow tourism. Hall University of Canterbury, New Zealand
17. Hanna, S.and Rowley, J.(2008), “An analysis of terminology use in place branding , Place Branding and Public Diplomacy
18. Kavaratzis, M. (2004), From City Marketing to City Branding: Towards aTheoretical Framework for Developing City Brands, Place Branding Vol.1, No.1, pp.58-73
19. Kavaratzis, M. (2005), Place Branding: A review of Trends and Conceptual Models», The Marketing Review, Vol.5, pp.329-352
20. Kavaratzis, M. and Ashworth, G.J. (2005) “City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?”, Vol. 96, No.5,pp.506-514
21. Kalandides, 2013, “The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory”
22. Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (1993), Marketing Places-Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations
23. Lynch K. (1960), “The Image of the City’’ Cambridge MIT
24. Moulaert, P. Wilson and Demaziere, C. (1997), ‘’Urban restructuring and local response’’ in F. Moulaert and A. Scott (eds) Cities, Enterprises and Society on the Eve of 21st Century. London: Pinter.
25. Metaxas, T.(2010), Cities Competition, Place Marketing and economic Development in South Europe: the Barcelona Case as FDI Destination, Urban Management, Vol.5 (14)
26. Pekka Tuominen (1999), Managing Brand Equity. TurkuSchool of Economics and Bussiness Administration
27. Ritchie, J. R. (1998) The branding of tourism destinations: past achievements & future challenges
28. Rainisto, S.K. (2003) Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. Doctoral dissertation, Helsinki Univercity of Technopolis, Institute of Strategy and International Bussiness.
29. Stubbs, J. (2014), ‘’Q & A Place Branding and Destination Marketing’’
30. Sigala, M., (2008), A supply chain management approach for investigating the role of tour

operators on sustainable tourism: the case of TUI, Journal of Cleaner Production, 16(15): 1589-1599.

31. WTO, (1993), Sustainable Tourism Development: Guide for local planners

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Αρταβάνη, Μ.Α., Τα νέα μέσα της Περιφερειακής Πολιτικής και η συμβολή τους στην Τοπική Ανάπτυξη στην Ελλάδα, Διδακτορική Διατριβή, Αθήνα: Πάντειο Παν/μιο, 1998
2. Αρβανιτάκη, Α. (2007), «Σχεδιασμός της πόλης και πολιτισμός: μια αδιαμεσολάβητη σχέση.
3. Αποστολόπουλος Κ. και Σδράλλη Δ. (2009) Εναλλακτικός και ήπιος τουρισμός υπαίθρου. Θεωρητική προσέγγιση και εφαρμογές
4. Ανδριώτης, Κ. (2007), Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Σταμούλη,
5. Αποστόλου Φ., (1978), «Το κάστρο της Αντιπάρου», σελ. 111- 126
6. Δαμαλάς, Σ. Αντώνης, «Ο οικονομικός βίος της νήσου Χίου, τόμος Ά, σελ. 28-30».
7. Δέφνερ Α. κ.ά (2012), Εισαγωγή –Το Marketing και το Branding Τόπου στην Ελλάδα. Στο: Marketing και Branding Τόπου: Η διεθνής εμπειρία και η ελληνική πραγματικότητα – σελ.17- 37, Παν/κές εκδόσεις Θεσσαλίας.
8. Δεκλερής Μιχαήλ, «Ο δωδεκάδελτος του περιβάλλοντος: Εγκόλπιο Βιωσίμου Αναπτύξεως», Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλας, Αθήνα - Κομοτηνή, 1996.
9. Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', Τουριστικός Τομέας, Έκδοση για Ε.Α.Π.
10. Ζαχαρού – Λουτράρη Αθηνά (2008), σύνοψη από το βιβλίο, «Βιβλιοθήκη Χίου Κοραής, Η ιστορία και οι θησαυροί της»
11. Ζολώτας Γεώργιος Ι., Ιστορία της Χίου, Αθήνα 1921
12. Ζολώτας Γεώργιος Ι., Ιστορία της Χίου, Χίος, 1924, τόμος Β΄
13. Ηγουμενάκης, Ν. (2004) Τουριστικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
14. Ιωαννίδης Γ., Ο Ρόλος του Εθελοντικού Τομέα στην Τοπική Πολιτιστική Ανάπτυξη: η περίπτωση της πόλης του Πειραιά κατά την περίοδο 1974- 2000, Διδακτορική Διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Βιβλιοθήκη Παντείου Πανεπιστημίου, Αθήνα, 2002
15. Καραγκούνης Β. (2009), «Κοινοτική Εργασία και Τοπική Ανάπτυξη, 1η έκδοση Αθήνα

16. Καραχάλης, Γ. Νικόλαος, Πολιτισμός και Τοπική ανάπτυξη: ο ρόλος των πολιτιστικών και τουριστικών περιοχών στη σύγχρονη πόλη, Μάϊος 2007
17. Κίζος Θ., Βακουφάρης Χ., Κουλούρης Μ. και Σπιλάνης Ι. (2004), «Τοπικά Προϊόντα και Βιώσιμη Τοπική Ανάπτυξη σε λιγότερο ευνοημένες περιοχές: Τοπικά προϊόντα ιδιοτυπίας στην Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου», Εκδόσεις Τυπωθήτω, Αθήνα.
18. Κιλιπίρης, Φ. (2006), Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις, Θεσσαλονίκη (Διδακτορική διατριβή)
19. Κόνσολα Ντ. (2006), Πολιτιστική Ανάπτυξη και Πολιτική Αθήνα, εκδ. Παπαζήση.
20. Κοκκώσης Χ. και Τσάρτας Π., (2001) Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον
21. Κοκκώσης Χ. και Τσάρτας Π., Τουριστικός Τομέας - Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό, (1999), τόμος Β', ΕΑΠ
22. Κέντρο Ερευνών Πανεπιστημίου Πειραιώς, 2005 σελ.15
23. Λάσκαρης, Κ. (1996), «Sustainable Development-Θεωρητικές προσεγγίσεις μιας κρίσιμης έννοιας», Αθήνα, Εκδόσεις Παπασωτηρίου
24. Μαζιώτης και Καπόπουλος, (2008), «Η Τέχνη για το Branding μιας πόλης», διαθέσιμο στο www.enthesis.net
25. Μπιτσάνη Ευ, Πολιτισμική Διαχείριση και Περιφερειακή Ανάπτυξη. Σχεδιασμός Πολιτιστικής Πολιτικής και Πολιτιστικού Προϊόντος. Εκδόσεις Διόνικος, Αθήνα 2004
26. Μητούλα, Ρ., (2006), «Βιώσιμη Περιφερειακή Ανάπτυξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση και Ανασυγκρότηση του Ελληνικού Αστικού Περιβάλλοντος», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
27. Μηλιώνης Σ. (2005), «Προς μια Συνολικότερη Άποψη της Διαδικασίας του Μάρκετινγκ Πόλεων», Αειχώρος, τόμος 4, τεύχος 2
28. Μπούρας, Χ., (1992), «Ελληνική παραδοσιακή αρχιτεκτονική, Χίος», Αθήνα, εκδ. Μέλισσα
29. Ξύδα Μαρία, (2000), «Τα ξυστά στο Πυργί της Χίου», σελ. 49
30. Παπακωνσταvπνίδης Λ. (2001), «Τουρισμός - Αγροτουρισμός και Τ.Α», Καλαμάτα: ΤΕΙ Καλαμάτας
31. Παπακωνσταντινίδης Λ., (2003), "Στρατηγική της Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης"
32. Παντελογιάννη, Σ. Ειρήνη, Διπλωματική εργασία Παν. Αιγαίου, Η ιστορία της Χίου κατά

το μεσαίωνα ως την Οθωμανική κατάκτηση του 1566, Χίος, 2004, κεφ. 1

33. Προβατάς Δ. (1997), «Τοπική Ανάπτυξη, Προπτικές», Τοπική Αυτοδιοίκηση – Αποκέντρωση, Τεύχος 4, Ιούλιος-Αύγουστος 1997
34. Περρίκος, Γ. (1995), «Η μαστίχα Χίου», 3η έκδοση βελτιωμένη, Χίος, Εκδόσεις Γ.Περίκος.
35. Σαββίδης, Θ. (2000), «Το Μαστιχόδενδρο της Χίου», Θεσσαλονίκη, Εκδοτικός Οίκος Αδελφών Κυριακίδη.
36. Σπιλάνης Γ. (2000), «Τουρισμός και Περιφερεική Ανάπτυξη, η περίπωση των νησιών του Αιγαίου»
37. Σιγάλα Μ., Χρήστου, (2014), «Από τον μαζικό τουρισμό στον τουρισμό της εμπειρίας» διαθέσιμο στο (https://www.hba.gr/5Ekdosis/ UplPDFs/sylltomos 14/ 191-206%20Sigala%202014.pdf)
38. Χριστοφοράκης, Μ.Σ. (2001), «Τοπική Ανάπτυξη και Περιφερειακή Πολιτική», Αθήνα, εκδόσεις Παπαζήση

Άλλες Πηγές

1. Στρατηγικός Σχεδιασμός Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου 2015-2019
2. Μελέτη Διάγνωσης Αναγκών Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου 2015-2019
3. Αρχείο Έκθεσης Μουσείου Μαστίχας Χίου
4. Γενικό Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης (MasterPlan) Λιμένων Χίου, Μεστών, Λημνιών, Ψαρών και Οινουσσών
5. Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία – ΕΛΣΤΑΤ
6. Δημοτική Αναπτυξιακή επιχείρηση Χίου (ΔΑΕΧ), 2006, «Πολιτισμικές διαδρομές στον Κάμπο της Χίου»
7. Σύλλογος Πυργούσων Αττικής «Το Πυργί της Χίου» Αθήνα 2010
8. Λεύκωμα», 1998 του Συλλόγου Καλαμωτούσων Χίου Αττικής «η Αγία Παρασκευή
9. ΕΝΑ Χίου, Επιχειρηματικός Οδηγός Χίου
10. Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Πράσινη Βίβλος (2001), «Προώθηση ενός Ευρωπαϊκού Πλαισίου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» (προσβάσιμο στο http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_el.pdf)

Διαδικτυακές πηγές

1. https://greekcatalog.net/nomos-xiou/
2. Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου - https://www.gummastic.gr/el/#gkBottom3
3. www.chiosnet.gr/tourism/default_gr.htm
4. https://sites.google.com/site /9dhmotikochiou/home/e-istoria-tou-topou-mas
5. http://www.chiosfruits.com/el
6. http://www.sarantis.com.gr/maind578.Html?e_cat_id =30
7. http://www.nireus.com/
8. https://chiosbeer.gr/cb/poioi-eimaste/&https://www.billia.gr/content/zythopoiia-hioy
9. https://www.chios.gr/el/anaklipse-ti-xio/to-nisi/chios
10. https://www.ladylike.gr/articles/living/Taxidi/diakopes/5-paralies-ths-xioy-poy-prepei-na-kolymphseis.4134021.html
11. https://www.politischios.gr/zoi/i-hios-stin-koryfi-ton-katadytikon-proorismon
12. https://www.chios.gr/el/ti-na-kanete/katadytikos-tourismos
13. https://www.politischios.gr/horia/o-spyros-soylis-dialegei-tis-10-pio-mageytikes-paralies-tis-hioy
14. https://www.chios.gr/el/ti-na-deite/fisiko-perivallon/h-fysh-ths-xiou
15. https://www.chios.gr/el/ti-na-kanete/windsurfing
16. http://www.naturagraeca.com/ws/131,193,71,1,1,%CE%A7%CE%AF%CE%BF% CF%82)
17. www.explorechios.gr
18. https://www.chios.gr/el/ti-na-deite/aksiotheata/arxaiologikoi-xoroi
19. https://www.chios-greece.gr/gr/sights/node/spilaio-agiou-galaktos)
20. https://www.chios.gr/el/ti-na-kanete/iamatika-loutra
21. http://www.mtgreece.org/el/business-listing
22. https://www.ba-aigaio.tee.gr/wp-content/uploads/2018/05/imerida_geothermias_programma_A4_18052 2.pdf
23. https://www.google.gr/search?q=anemogenitries&rlz=1C1ASUT_en GR397GR438 &espv=2&biw=1360&bih=643&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjF2fXjv53N

AhXLBsAKHewaC-0Q_AUIBigB#imgrc=C4xA1E41qpSu-M%3A
24. https://www.aegeanvacation.com/el/xios-arxaiologikoi-xoroi
25. https://www.aplotaria.gr/ancient-emporios-tsardaka
26. https://www.chios.gr/el/ti-na-deite/aksiotheata/mesaionikoi-oikismoi-kastra
27. http://www.chioslife.gr/el/
28. https://www.travelstyle.gr/to-kastro-tis-chiou-ena-apo-ta-kamaria-tou-nisiou-tis-mastihas-mas-sistinetai/)
29. Μαστιχοχώρια – το πιο μυθικό κομμάτι της Χίου- https://www.dinfo.gr/
30. http://www.chiosonline.gr/armolia_gr.asp
31. https://www.politischios.gr/horia /ta-armolia
32. https://itravelling.gr/kalamoti-ena-chorio-pou-murizei-mesaiona-stin-ellada/
33. https://www.flickr.com/photos/flioukas/21070575772/
34. http://www.chiosonline.gr/olympi_gr.asp
35. https://www.newsbeast.gr/travel/destinations/arthro/3724532/mesta-synarpastikos-lavyrinthos-tischioy
36. https://www.pronews.gr/travel/taxidia/562677_mesta-ena-apo-ta-omorfotera-horia-tis-hioy -me-ti-mesaioniki-arhitektoniki-kai)
37. https://www.alithia.gr/koinonia/i-panemorfi-elata-se-imerologio
38. kpe-chiou.chi.sch.gr/docs/mastixoxoria/elata.doc
39. https://www.tripmondo.com/greece/north-aegean/chios-prefecture/vessa/#images-5
40. Απλωταριά, Η διαφορετική φωνή της Χίου-https://www.aplotaria.gr/vessa-chios-dipethe/
41. https://www.in.gr/2018/05/26/plus/diakopes/the/experts-way/anavatos-mesaioniki-politeia-tis-xiou/
42. https://traveldailynews.gr/news/article/60463
43. http://www.argentikon.gr/el
44. http://myrovoloschios.blogspot.com
45. https://www.chios.gr/el/ti-na-deite/aksiotheata/monastria
46. https: //astraparis.gr/to-kastro-enamonadiko
47. http://www.chiosphotos.gr/

48. http://www.ellet.gr/private-heritage-week-xios
49. https://www.amanivoice-chios.gr/2018/
50. http://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Mastixas/to-mouseio.aspx
51. https://www.chios.gr/el/ti-na-deite/aksiotheata/mouseia
52. https://www.naftemporiki.gr/story/982529/nautiko-mouseio-tis-xiou-faros-politismou-me-plousia-ekthema
53. https://workenter.gr/dimosio/prokurhkseis/2-theseis-stin-eforeia-arhaiotiton-hioy
54. http://www.enallaktikos.gr/kg15el_synetairismos-xeirotexnias-kai-eidwn-laikis-texnis-kallimasias_a4527.html)
55. https://www.gnoristetinellada.gr/paradosi/ethima/2527-hthi-ethima-xiou-ena-mosaiko-eikonon-kai-empeirion
56. http://voreioaigaio.ert.gr/koinonia/
57. http://www1.aegean.gr/aegean2/Chios.html
58. http://dide.chi.sch.gr/newsite/index. php/schools
59. http://www.ionia-culture.edu.gr /politismos/ ekdiloseis
60. http://homerion.gr/plirofories/istoria
61. kpe-chiou.chi.sch.gr/docs/mastixoxoria/elata.doc
62. https://www.politischios.gr/hios-poli/epesan-oi-upographes-gia-te-melete-metatopises-tes-paraliakes-tou
63. https://www.gummastic.gr/el/photos/mastiha- gallery
http://www.wondergreece.gr/v1/el/Perioxes/Xios/Gia_tin_perioxi/Poleis_Xwria/4676-Armolia
64. http://www.ypa.gr/our-airports/kratikos-aerolimenas-xioy-omhros-kaxio
65. https://chiosport.gr/ports/chios-port/
66. https://www.zougla.gr/zouglaport/topika/article/sxediasmos-ergou-sto-limani-tis-xiou-gia-ti-diefkolinsi-ton-katikon-tou-nisiou
67. https://astraparis.gr/omofono-nai-sti-sindesi-tou-limena-meston-me-peiraia/
68. http://leaderchios.gr/clld-leader/
69. https://www.tornosnews.gr/foreis/periferies/35521-o-toyrismos-sto-voreio-aigaio-ayxhsh-ton-eyropaion-meiosh-ton-toyrkon-toyriston.html

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α' – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
HAROKOPIO UNIVERSITY

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ - ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της εργασίας που εκπονείται για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Βιώσιμη Ανάπτυξη του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου. Σκοπός του είναι να διερευνηθεί η γνώμη των επαγγελματιών και των κατοίκων της Χίου σχετικά με τη βιώσιμη τοπική ανάπτυξη και το σχεδιασμό της ταυτότητας του νησιού στα πλαίσια του place branding. Τα στοιχεία που συλλέγονται είναι ανώνυμα και θα χρησιμοποιηθούν για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας.

Α. ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

1) Ποιο είναι το φύλο σας;

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα

2) Ποια είναι ηλικία σας;

- ☐ 18-25 ετών
- ☐ 26-35 ετών
- ☐ 36-45 ετών
- ☐ 46-55 ετών
- ☐ 56-65 ετών
- ☐ 66 ετών και άνω

3) Ποια είναι η απασχόλησή σας;

- ☐ Άνεργος

- ☐ Δημόσιος/Ιδιωτικός Υπάλληλος
- ☐ Ελεύθερος Επαγγελματίας
- ☐ Αγρότης
- ☐ Συνταξιούχος
- ☐ Φοιτητής
- ☐ Οικιακά

4) Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

- ☐ Απόφοιτος Δημοτικού
- ☐ Απόφοιτος Γυμνασίου
- ☐ Απόφοιτος Λυκείου
- ☐ Πτυχιούχος ΙΕΚ
- ☐ Πτυχιούχος ΤΕΙ
- ☐ Πτυχιούχος ΑΕΙ
- ☐ Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος
- ☐ Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος

5) Ποιο είναι το ετήσιο καθαρό ατομικό σας εισόδημα;

- ☐ < 10.000 ευρώ
- ☐ 10.000-20.000 ευρώ
- ☐ 21.000-30.000 ευρώ
- ☐ 31.000-40.000 ευρώ
- ☐ 41.000 ευρώ και άνω

Β.ΒΙΩΣΙΜΗ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΧΙΟΥ

6) Πώς αντιλαμβάνεστε τον όρο "Βιώσιμη Ανάπτυξη";

- ☐ Βελτίωση της ποιότητας ζωής
- ☐ Πολιτιστική ανάπτυξη

- ☐ Προστασία του περιβάλλοντος
- ☐ Αύξηση εισοδήματος και μείωση ανεργίας
- ☐ Ανάπτυξη κοινωνικών υποδομών

7) Ποιο από τα παρακάτω πιστεύετε ότι συμβάλλει περισσότερο στην βιώσιμη τοπική ανάπτυξη της νήσου Χίου;

- ☐ Μεσαιωνικά χωριά/κάστρα
- ☐ Παραγωγή μαστίχας
- ☐ Φυσικό περιβάλλον/κλίμα του νησιού
- ☐ Αρχαιολογικοί χώροι/μουσεία
- ☐ Αρχιτεκτονική κάμπου
- ☐ Ποιότητα και μοναδικότητα τοπικών προϊόντων
- ☐ Παραλίες

8) Σε ποιο από τα ακόλουθα πιστεύετε ότι στηρίζεται η ανάπτυξη του νησιού;

- ☐ Πολιτιστική κληρονομιά
- ☐ Φυσικοί Πόροι
- ☐ Ναυτιλία
- ☐ Τουρισμός
- ☐ Κοινωνία/Εκπαίδευση

9) Ποιος θεωρείτε ότι είναι ο βασικός λόγος της χαμηλής επισκεψιμότητας στο νησί;

- ☐ Δυσκολία πρόσβασης
- ☐ Έλλειψη επαρκούς προβολής του νησιού
- ☐ Υψηλές τιμές
- ☐ Έλλειψη δυναμικού ενδιαφέροντος από του κατοίκους
- ☐ Έλλειψη συνεργασίας των τοπικών αρχών
- ☐ Ανεπαρκείς υποδομές

10) Πώς θα κρίνατε τις τουριστικές υποδομές του νησιού;

- ☐ Πλήρως ανεπαρκείς
- ☐ Ανεπαρκείς
- ☐ Μέτριες
- ☐ Επαρκείς
- ☐ Πολύ καλές

11) Σε ποιον τομέα απαιτούνται παρεμβάσεις που θα συμβάλλουν στην τοπική ανάπτυξη;

- ☐ Οικονομία
- ☐ Πολιτισμός
- ☐ Κοινωνία
- ☐ Περιβάλλον

12) Πιστεύετε ότι το τμήμα του Πανεπιστημίου Αιγαίου που βρίσκεται στο νησί συμβάλλει στην τοπική ανάπτυξη;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι
- ☐ ΔΞ/ΔΑ

13)Πιστεύετε ότι το νησί έχει δυνατότητες ανάπτυξης εναλλακτικού βιώσιμου τουρισμού;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι
- ☐ ΔΞ/ΔΑ

14)Ποια μορφή εναλλακτικού έχει περισσότερες προοπτικές ανάπτυξης στο νησί;

- ☐ Πολιτιστικός
- ☐ Αγροτουρισμός-Οικοτουρισμός
- ☐ Γαστρονομικός

- ☐ Σπηλαιολογικός
- ☐ Εκκλησιαστικός/προσκυνηματικός
- ☐ Συνεδριακός
- ☐ Θαλάσσιος/Περιπέτειας

Γ. PLACE BRANDING - ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΧΙΟΥ

15)Σας είναι γνωστός ο όρος ''Place Branding'';

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι
- ☐ ΔΞ/ΔΑ

16)Αν ναι, πώς αντιλαμβάνεστε τον όρο ''Place Branding'';

- ☐ Προβολή/Διαφήμιση
- ☐ Ανάπτυξη
- ☐ Επωνυμία
- ☐ Ταυτότητα

17)Πιστεύετε ότι η εικόνα που προβάλλει η Χίος στους επισκέπτες είναι:

- ☐ Εχθρική
- ☐ Σχετικά φιλόξενη
- ☐ Φιλόξενη
- ☐ Πολύ φιλόξενη

18)Πόσο ικανοποιητική κρίνετε την προβολή του νησιού;

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Μέτρια
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα πολύ

19)Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ότι είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα που διαφοροποιεί τη Χίο σαν τουριστικό προορισμό;

- ☐ Μεσαιωνικά χωριά/κάστρα
- ☐ Παραγωγή Μαστίχας
- ☐ Φυσικό περιβάλλον
- ☐ Ιδιαίτερη αρχιτεκτονική του κάμπου
- ☐ Ναυτική παράδοση
- ☐ Αρχαιολογικοί χώροι/μουσεία
- ☐ Ποικιλόμορφες παραλίες
- ☐ Θρησκευτικά προσκυνήματα
- ☐ Ποικιλία και ποιότητα τοπικών προϊόντων

20)Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ότι αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την ανάδειξη της Χίου ως τουριστικό προορισμό;

- ☐ Δυσκολία πρόσβασης
- ☐ Ανεπαρκείς υποδομές
- ☐ Έλλειψη επαρκούς προβολής
- ☐ Συσσώρευση μεταναστών
- ☐ Συρρίκνωση πρωτογενή τομέα παραγωγής
- ☐ Έλλειψη δυναμικού ενδιαφέροντος από τους κατοίκους και τις τοπικές αρχές

21)Θεωρείτε ότι η Χίος είναι ακριβός τουριστικός προορισμός σε σχέση με την ποιότητα που προσφέρει;

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Μέτρια
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα πολύ

22)Ποιο σύνθημα θα επιλέγατε σε διαφημιστική καμπάνια για την ανάδειξη της νέας ταυτότητας του νησιού;

- ☐ Discover the Mediaval Chios - Ανακάλυψε τη Μεσαιωνική Χίο
- ☐ Chios, the Blessed Island of Mastiha - Χίος, το Ευλογημένο Νησί της Μαστίχας
- ☐ Live the Unique Experience of Chios - Ζήσε τη Μοναδική Εμπειρία της Χίου
- ☐ Chios, the Island of Naval Tradition - Χίος, το Νησί με τη Ναυτική Παράδοση
- ☐ Chios, the Natural Beauty of Aegean - Χίος, η Φυσική Ομορφιά του Αιγαίου
- ☐ Chios, the Ideal Summer Destination - Χίος, ο Ιδανικός Καλοκαιρινός Προορισμός
- ☐ Chios, the Homeland of Homer and Koraes - Χίος, η πατρίδα του Ομήρου και του Κοραή

23)Ποιο σύμβολο θα επιλέγατε για να αναδείξετε τη νέα οπτική ταυτότητα του νησιού;

- ☐ Ένα Μαστιχόδεντρο
- ☐ Το Κάστρο της Χίου
- ☐ Δείγμα αρχιτεκτονικής των ξυστών του μεσαιωνικού οικισμού Πυργίου
- ☐ Άποψη του Ανάβατου – χαρακτηριστικό δείγμα μεσαιωνικού οικισμού
- ☐ Μία άγκυρα – σύμβολο της ναυτικής παράδοσης του νησιού
- ☐ Το Αργέντικο - χαρακτηριστικό αρχοντικό του κάμπου της Χίου
- ☐ Την παραλία στα Μαύρα Βόλια
- ☐ Το επιβλητικό κτίριο της Βιβλιοθήκης Κοραή

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ