



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ & ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ**

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Place branding και βιώσιμη ανάπτυξη: Η περίπτωση της Τήνου

Πτυχιακή εργασία

Αθηνά Κιάμου

Αθήνα, 2020



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ & ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ**

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Μητούλα Ρόϊδω (Επιβλέπουσα)

Καθηγήτρια, Οικιακή Οικονομία και Οικολογία,

Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Θεοδωροπούλου Ελένη

Καθηγήτρια, Οικιακή Οικονομία και Οικολογία,

Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Σαρδιανού Ελένη

Επίκουρη Καθηγήτρια, Οικιακή Οικονομία και Οικολογία ,

Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Η Κιάμου Αθηνά 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.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Καταρχάς θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα μου κ. Ρόϊδω Μητούλα που με την στήριξη, την καθοδήγηση και την συνέπεια με βοήθησε να υλοποιήσω την πτυχιακή μου εργασία. Κατά την διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας, όποτε χρειάστηκε ήταν διαθέσιμη και πρόθυμη να με καθοδηγήσει και να με συμβουλέψει.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φίλους μου και την οικογένεια μου για την στήριξη και την συμπαράσταση.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΣΚΟΠΟΣ.....	8
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	9
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	10
ABSTRACT	11
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	12
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	14
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	15
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ PLACE BRANDING ΚΑΙ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	18
1.1. Η έννοια του Place Branding.....	18
1.1.1. Πέντε αρχές του Place Branding.....	19
1.1.2. Πέντε τομείς παρέμβασης στο πλαίσιο του Place Branding.....	21
1.1.3. Κατάλληλα μέρη για εφαρμογή του Place Branding	21
1.2. Τι είναι το Place Branding, το Destination Branding και το Place Marketing και ποιες είναι οι διαφορές τους;	22
1.3. Η έννοια του City Branding	24
1.4. Η έννοια του Brand	25
1.4.1. Φορείς του Brand	25
1.4.2. Ομάδες και άτομα για την επίτευξη της στρατηγικής brand.....	26
1.5. Η σημασία του Διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	28
1.6. Η σημασία της βιώσιμης ανάπτυξης	29
1.6.1. Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ PLACE BRANDING ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΧΩΡΕΣ.....	31
2.1. Ο ρόλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης	31
2.2. Παραδείγματα Place Branding σε ευρωπαϊκές πόλεις	32
2.2.1. Η περίπτωση του Άμστερνταμ	32
2.2.2. Η περίπτωση της Βαρκελώνης	33
2.2.3. Η περίπτωση της Θεσσαλονίκης	34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΤΟ ΔΗΜΟ ΤΗΝΟΥ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	35
3.1. Μορφολογία και Μορφοδυναμική της νήσου Τήνου	36
3.2. Το αστικό περιβάλλον του νησιού	38
3.3. Τα στοιχεία για την Τήνο από την απογραφή του 2011 της ΕΛ.ΣΤΑΤ.....	41
3.4. Η Ιστορία της Τήνου	45
3.5. Οικονομική κατάσταση και ανάπτυξη του νησιού	48
3.5.1. Προγράμματα Δήμου Τήνου Χρηματοδοτούμενα από το ΕΣΠΑ με σκοπό την βιώσιμη ανάπτυξη του νησιού και την προστασία περιβάλλοντος	49
3.5.2. Αγροτική οικονομία	51
3.5.3. Μεταφορές και διασύνδεση νησιού	52
3.5.4. Τουριστική Ανάπτυξη	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΤΗΝΟΥ	59
4.1. Μνημεία και σημαντικά κτήρια στην Τήνο	59
4.1.1. Εκκλησίες και μοναστήρια.....	59
4.1.2. Οι περίφημοι Περιστεριώνες.....	63
4.2. Ήθη, έθιμα, εκδηλώσεις και συνήθειες.....	65
4.2.1. Ήθη και έθιμα.....	65
4.2.2. Πολιτισμικές Τοπικές εκδηλώσεις	67
4.2.3. Χορός και Μουσική στην Τήνο	72
4.3. Παραδοσιακά και τοπικά προϊόντα-Γαστρονομία	72
4.4. Κέντρα πολιτισμού	76
4.4.1. Μουσεία	78
4.4.2. Πολιτισμικές υποδομές	83
4.4.3. Πολιτιστικοί σύλλογοι.....	85
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΗΝΟΣ: ΜΑΡΜΑΡΟ, ΚΑΛΑΘΟΠΛΕΚΤΙΚΗ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΑΙΟΙ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΕΣ.....	88
5.1. Χωριά Τήνου με σημεία ανάδειξης μαρμάρων	89
5.1.1. Πύργος.....	89
5.1.2. Υστέρνια.....	91
5.1.3. Καρδιανή.....	91
5.1.4. Πόλη Τήνου Χώρα	92

5.1.5. Κιόνα, Καστρί	93
5.1.6. Δυο Χωριά.....	94
5.1.7. Εξώμβουργο	95
5.1.8. Λουτρά	95
5.2. Καλαθοπλεκτική στο χωριό Βώλακα	95
5.3. Σπουδαίοι γλύπτες και ζωγράφοι	97
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΡΕΥΝΑ.....	105
6.1. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ- Place Branding και βιώσιμη ανάπτυξη. Η περίπτωση της Τήνου.....	105
6.2. Ποσοτική ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου	110
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	129
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	132

ΣΚΟΠΟΣ

Η Τήνος είναι το τρίτο σε μέγεθος νησί των Κυκλάδων μετά την Νάξο και την Άνδρο. Βρίσκεται νοτιανατολικά της Άνδρου και βορειοδυτικά της Μυκόνου και έχει 8.636 κατοίκους. Η ιστορική της εξέλιξη, η ιδιαίτερη τέχνη της και η πολιτισμική της κληρονομιά συνθέτουν μια ξεχωριστή φυσιογνωμία για την πόλη.

Αντικείμενο της μελέτης αποτελεί η ανάδειξη, η οργάνωση και η υλοποίηση του Place branding της Τήνου, ως εργαλείο της ανάπτυξης του νησιού και κυρίως της Βιώσιμης. Απώτερος στόχος η προβολή των πλεονεκτημάτων του νησιού, έτσι ώστε να δημιουργηθεί μια βάση για να ερμηνευθεί ο ορισμός του place branding της Τήνου.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

- Για την υλοποίηση των στόχων της μελέτης πραγματοποιήθηκε αναζήτηση, συλλογή, περιγραφή, ανάλυση και καταγραφή στοιχείων που αφορούν την διαμόρφωση της ιστορίας και της παρούσας κατάστασης της Τήνου.
- Αναζήτηση της έννοιας, της οργάνωσης και της υλοποίησης του place branding πραγματοποιήθηκε μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης
- Διανομή ερωτηματολογίου με 16 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, με καταγραφή και ανάλυση αποτελεσμάτων.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει ως θέμα τον νέο όρο “Place Branding” που έχει ως στόχο την αναγνώριση και οργάνωση όλων των χαρακτηριστικών που προσδίδουν την εικόνα και την ταυτότητα ενός τόπου. Πιο συγκεκριμένα ο σκοπός του place branding, το οποίο υλοποιείται κυρίως από δημόσιους φορείς, να αναπτύξει θετικά συναισθήματα μιας συγκεκριμένης ομάδας-στόχου ανθρώπων, προβάλλοντας την ιδιαιτερότητα και την μοναδικότητα ενός τόπου μέσω κυρίως της κουλτούρας και των αξιών (Zenker & Braun, 2010). Αρχικά, στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, πραγματοποιείται μία εισαγωγή στην έννοια του place branding και οριοθέτηση επιμέρους εννοιών, με τις οποίες συνδέεται αδιάρρηκτα, αλλά και τονίζεται και η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης. Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας, γίνεται αναφορά σε πόλεις εξωτερικού και εσωτερικού, οι οποίες αποτελούν παραδείγματα εφαρμογής place branding. Στο τρίτο κεφάλαιο πραγματοποιείται αναφορά στην κατάσταση που επικρατεί την σημερινή εποχή στην Τήνο σε διάφορους τομείς.

Ακολούθως, στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται λεπτομερής αναφορά στην ιδιαίτερη πολιτισμική κληρονομιά και φυσιογνωμία της Τήνου. Η ξεχωριστή αρχιτεκτονική των εκκλησιών, των μοναστηριών, των μνημείων και των μοναδικών περιστεριώνων, η οποία είναι στενά συνδεδεμένη με την εικόνα της Τήνου. Στο πέμπτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στην μοναδική μαρμαροτεχνία του νησιού, στην πρωτότυπη καλαθοπλεκτική και στους σπουδαίους καλλιτέχνες που «γέννησε» το συγκεκριμένο νησί. Στοιχεία τα οποία τονίζουν την ιδιοσυγκρασία του νησιού. Στο έκτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε με σκοπό την αξιολόγηση κάποιων στοιχείων που αναφέρονται στην εργασία, με βάση τη μελέτη της βιβλιογραφίας που εξετάστηκε. Τέλος, στο έβδομο κεφάλαιο, παρουσιάζονται συμπεράσματα και προτάσεις που θα βοηθούσαν σε μία πιο ολοκληρωμένη εγγύτητα του place branding στον δήμο Τήνου που έρχεται αντιμέτωπος με θέματα που αφορούν την αναβάθμιση της εικόνας και της ταυτότητας ενός τόπου.

Λέξεις κλειδιά: Τήνος, Place branding, Ταυτότητα πόλης, Πολιτισμός, Ανάπτυξη

ABSTRACT

The current paper focuses on the new term "Place Branding" which aims to identify and organize all the features that give the image and identity of a place. More specifically, the purpose of the place branding, which is mainly implemented by public bodies, is to develop positive emotions of a specific target group of people, highlighting the uniqueness and distinctiveness of a place mainly through culture and values (Zenker & Braun, 2010). Initially, in the first chapter of the paper, an introduction is made to the concept of place branding and delimitation of individual concepts, with which it is inextricably linked, but also the concept of sustainable development is emphasized. In the second chapter of the paper, reference is made to cities abroad and in the country, which are examples of place branding application. In the third chapter, reference is made to the current situation in Tinos in various fields.

Then, in the fourth chapter, a detailed report is made on the special cultural heritage and physiognomy of Tinos. The unique architecture of the churches, monasteries, monuments and unique pigeons, which is closely connected with the image of Tinos. In the fifth chapter, reference is made to the unique marble crafts of the island, to the original basket weaving and to the great artists who "gave birth" this specific island. Elements that emphasize the temperament of the island. In the sixth chapter, are presented the results of the research carried out in order to evaluate some of the data reported in the paper, based on the study of the literature which examined. Finally, in the seventh chapter, conclusions and suggestions are presented that would help in a more complete proximity of the place branding in the municipality of Tinos that comes face to face with issues related to the upgrade of the image and identity of a place.

Keywords: Tinos, Place branding, City identity, Culture, Development

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικ.1. Το Place Brand.....	σ.19
Εικ.2. Η διαφορά ανάμεσα στο Place Marketing και το Place Branding.....	σ.24
Εικ.3. Διάφορα λογότυπα Χωρών	σ.26
Εικ.4. Τα social media μέρος της καθημερινής ζωής μας	σ.28
Εικ.5. Το σλόγκαν του Άμστερνταμ	σ.33
Εικ.6. Το λογότυπο της Βαρκελώνης	σ.34
Εικ.7. Το λογότυπο της Θεσσαλονίκης	σ.35
Εικ.8. Γεωλογικός χάρτης της νήσου Τήνου	σ.38
Εικ.9. Θέση της νήσου Τήνου στο Αιγαίο πέλαγος	σ.38
Εικ.10. Η Μικρή Κολυμπήθρα	σ.41
Εικ.11. Η Παχιά Άμμος	σ.41
Εικ.12. Η Τήνος στο πέρασμα των δεκαετιών	σ.47
Εικ.13. Βιώσιμη ανάπτυξη	σ.51
Εικ.14. Το αγελαδινό γάλα από τον Αγροτικό Συνεταιρισμό της Τήνου	σ.52
Εικ.15. Δεκαπενταύγουστος στην Τήνο	σ.55
Εικ.16. Σχολή surf: Tinos Surf Lessons	σ.57
Εικ.17. Ο Ιερός Ναός Ευαγγελιστρίας Τήνου	σ.61
Εικ.18. Η Μονή του Κεχροβουνίου	σ.61
Εικ.19. Η Μονή της Κυράς Ξένης	σ.62
Εικ.20. Η Μονή της Αγίας Τριάδος	σ.63
Εικ.21. Οι Περιστεριώνες της Τήνου	σ.65
Εικ.22. Τα «φαναράκια» της Τήνου	σ.67
Εικ.23. Το logo του «Φεστιβάλ Τήνου»	σ.69
Εικ.24. Το Μαλαθούνι Τήνου	σ.74
Εικ.25. Η Λούζα Τήνου	σ.75
Εικ.26. Τα «τσιμπητά» της Τήνου	σ.75

Εικ.27. Το logo του «Tinos Food Paths»	σ.76
Εικ.28. Πανελλήνιο Ιερό Ίδρυμα Ευαγγελιστρίας Τήνου	σ.78
Εικ.29. Μαρμάρινη τέχνη	σ.80
Εικ.30. Αρχαιολογικό Μουσείο Τήνου	σ.81
Εικ.31. Μουσείο Τηνίων Καλλιτεχνών	σ.83
Εικ.32. Λαογραφικό Μουσείο Μονής Ιησουιτών	σ.84
Εικ.33. Σύλλογος Αδελφότης των εν Αθήναις Τηνίων	σ.86
Εικ.34. Η Σχολή Καλών Τεχνών	σ.90
Εικ.35. Οι μαρμάρινες Κρήνες στην κεντρική πλατεία του Πύργου	σ.91
Εικ.36. Η Αγία Τριάδα	σ.91
Εικ.37. Η Παναγία της Τήνου	σ.92
Εικ.38. Ιερό Ποσειδώνα και Αμφιτρίτης	σ.94
Εικ.39. Ιερός Ναός Ζωοδόχου Πηγής.....	σ.94
Εικ.40. Ιερά Καρδιά του Ιησού	σ.95
Εικ.41. Η Καλαθοπλεκτική στο χωριό Βωλαξ	σ.97
Εικ.42. Τα πάθη του Ξυλοθραύστη	σ.98
Εικ.43. Ο Ανδριάντας του Βρετανού πολιτικού William Edward Gladstone (Προαύλιος Χώρος Εθνικού Καποδιστριακού)	σ.99
Εικ.44. Το Παραμύθι της Πεντάμορφης	σ.101
Εικ.45. Ανδριάντας Κολοκοτρώνη (Παλαιά Βουλή Αθηνών)	σ.102
Εικ.46. Το έργο του Γύζη: «Η Ιστορία»	σ.103
Εικ.47. Το έργο του Λύτρα: «Η Αναμονή»	σ.104

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πιν.1. Αποτελέσματα απογραφής 2011 του μόνιμου πληθυσμού στο νησίσ.42

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΕΤΠΑ	Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης
ΣΕΣ	Συμφωνία Εταιρικής Σχέσης

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάπτυξη ενός τόπου σε διάφορους τομείς αποτελεί σημαντικό κομμάτι και είναι μια έννοια η οποία εξελίσσεται με συνεχή ρυθμό. Στην σημερινή εποχή για την προβολή της ταυτότητας και της εικόνας μιας περιοχής σε τοπικό και σε διεθνές επίπεδο μέσω της ανάπτυξης, αποτελεί και έναν οικονομικό παράγοντα. Στην προσπάθεια του τόπου να προσελκύσει σπουδαίους ανθρώπους με ευφυΐα και έμφυτα ταλέντα, επιχειρηματίες, επενδυτές από αναδυόμενες αγορές, τουρίστες κυρίως του εξωτερικού, νέους κλπ είναι απαραίτητη η χρησιμοποίηση αποτελεσματικών εργαλείων. Από την άλλη πλευρά, για να είναι αποτελεσματική μια καμπάνια προώθησης της εικόνας της πόλης ίσως χρειάζεται να απευθυνθεί περισσότερο σε μια συγκεκριμένη ομάδα-στόχος. Επιπλέον, είναι σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη οι διαφορετικές κοινωνικές και οικονομικές φυσικές δυνάμεις ενός τόπου. Έτσι λοιπόν, το place branding και η βιώσιμη ανάπτυξη θα μπορούσαν να αποτελέσουν εργαλεία ανάπτυξης, προβολής και αναβάθμισης μιας περιοχής.

Η εφαρμογή του place branding δεν είναι μια απλή διαδικασία απαιτεί χρόνο και χρειάζεται επίπονη προσπάθεια για να αναπτυχθεί η ταυτότητα μιας πόλης. Το place branding σκοπεύει στην μετάδοση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και αξιών της ταυτότητας και της εικόνας ενός τόπου, ως ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ως προς άλλους τουριστικούς προορισμούς. Έχει ως στόχο την ανάπτυξη θετικών συναισθημάτων (τα οποία σχετίζονται με την συνολική έκφραση της περιοχής), μιας συγκεκριμένης ομάδας-στόχου ανθρώπων, η οποία δημιουργείται από τις αξίες και την κουλτούρα ενός τόπου (Zenker & Braun, 2010). Ακόμη, είναι απαραίτητο η ύπαρξη ισορροπίας και συνεργασίας μεταξύ των όλων φορέων ενός τόπου, αλλά και μεταξύ των ίδιων των κατοίκων και των επισκεπτών. Στην συνέχεια, μέσω της βιώσιμης ανάπτυξης η οποία έχει ως στόχο μια ζωή ανθρώπινη και ποιοτική για όλους και για να υπάρξει θετικό αποτέλεσμα στον στόχο της είναι απαραίτητο το αίσθημα αλληλεγγύης, συνεργασίας κλπ όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω.

Στην παρούσα εργασία γίνεται διερεύνηση του όρου place branding και με ποιους τρόπους μπορεί να επιτευχθεί σε μια περιοχή, καθώς και η ανάγκη ύπαρξης της βιώσιμης ανάπτυξης. Πιο συγκεκριμένα πώς η εφαρμογή τους θα μπορούσε να κάνει την νήσο Τήνο πιο ελκυστική

και ξεχωριστή από τους άλλους τουριστικούς προορισμούς μέσω κυρίως της ανάδειξης της πολιτισμικής της κληρονομιάς για την αναβάθμιση της ταυτότητας και της εικόνας της. Ενώ ακόμη το πιο σημαντικό είναι η ύπαρξη αλληλεπίδρασης σε όλους τους τομείς, η συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και η αλληλεγγύη μεταξύ των ανθρώπων, ώστε να επιτευχθεί η δημιουργία ελκυστικής και ξεχωριστής εικόνας του νησιού σε εθνικό, τοπικό επίπεδο και στο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ PLACE BRANDING ΚΑΙ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

1.1. Η έννοια του Place Branding

Το Place Branding είναι ένας νέος όρος και ορίζεται ως το σύνολο των μηχανισμών, οι οποίοι έχουν ως σκοπό την αναγνώριση και οργάνωση όλων των χαρακτηριστικών που προσδίδουν την εικόνα ενός τόπου, την μετάδοση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της ταυτότητας ενός τόπου. Επίσης, έχει ως σκοπό την απόκτηση επιχειρηματικών συμφερόντων, φυσικών πόρων και ανθρώπων, σε ανταγωνισμό με άλλες περιοχές. Ακόμη, το place branding περιλαμβάνει τα: 1) nation branding, 2) country branding, 3) regional branding, 4) city branding. Το Place Branding πραγματοποιείται, κυρίως από δημόσιους φορείς και έχει ως στόχο την ανάπτυξη ποικίλων θετικών συναισθημάτων ενός συγκεκριμένου target group (ομάδα-στόχος) ανθρώπων, τα οποία βασίζονται στην συνολική έκφραση της περιοχής, η οποία κατασκευάζεται μέσω της κουλτούρας και των αξιών των ενδιαφερόμενων περιοχών της (Zenker & Braun, 2010). Πιο συγκεκριμένα το place branding είναι η διαδικασία ανακάλυψης, δημιουργίας, ανάπτυξης και πραγματοποίησης αντιλήψεων και ιδεών για την ανακατασκευή της ταυτότητας και των χαρακτηριστικών ενός τόπου, «κατασκευάζοντας» την αίσθηση του τόπου με επενδύσεις (π.χ. κτίρια), λογισμικό (π.χ. συμβάντα), συνεργασίες και εικονικά προϊόντα (π.χ. ιστοσελίδες, σύμβολα) (<http://placebrandobserver.com>).

Στην συνέχεια, για να υιοθετηθεί και να αναπτυχθεί η ταυτότητα μιας πόλης χρειάζεται πολλά χρόνια και επίπονη προσπάθεια. Το place branding δεν είναι μια απλή διαδικασία χρειάζεται χρόνο. Η διαδικασία απόκτησης ταυτότητας από μια πόλη όσο πιο πολύ έχει ενισχυθεί, αντιμετωπίζεται χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια, μια κρίση που μπορεί να προκύψει. Δεν θα εξαφανίσει την κρίση, αλλά η επωνυμία μιας πόλης είναι ικανή να ανταπεξέλθει σε τυχόν προβλήματα τα οποία μπορεί να προκύψουν (Μπιλανάκη, 2011).

Σύμφωνα με τον Karavatzis (2004), στην διαμόρφωση της εικόνας μιας πόλης, η ανάπτυξη και ο αστικός σχεδιασμός κατέχουν σπουδαίο ρόλο. Προτείνει ένα πλαίσιο επικοινωνίας της

εικόνας της πόλης, δηλαδή οτιδήποτε από το οποίο αποτελείται μία πόλη ή συμβαίνει στην πόλη ή γίνεται από την πόλη. Τέλος, το branding έχει ως βάση του και πρωταρχικό στόχο τον άνθρωπο και δεν απευθύνεται μόνο στους ήδη υπάρχοντες ή δυνητικούς πελάτες, αλλά σε όλους. Δεν είναι πλέον στα στενά όρια του marketing, το οποίο θεωρεί το άθροισμα των ατομικών συμπεριφορών ως τη συλλογική καταναλωτική συμπεριφορά (Ναλμπάνης, 2013).



Εικόνα 1. Το Place Brand (Πηγή: www.upthereeverywhere.com)

1.1.1. Πέντε αρχές του Place Branding

Σε ένα τόσο ανταγωνιστικό περιβάλλον που επικρατεί το place branding είναι ικανό να βοηθήσει στην δημιουργία μιας ανταγωνιστικής ταυτότητας για να επηρεάσει εικόνες αντιληπτές στις σχετικές αγορές. Πιο συγκεκριμένα με την οικοδόμηση της ισότητας σχετικά με την ταυτότητα του έθνους, της πόλης ή της περιοχής μπορεί να επινοηθεί ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (www.placebrandobserver.com). Το branding αποτελεί σημαντικό μέρος για την διαφήμιση μιας περιοχής και πραγματοποιείται με ενέργειες οι οποίες έχουν σχέση με τον πολιτιστικό και τουριστικό τομέα. Το branding έχει ως σκοπό την δημιουργία μιας ρεαλιστικής, ελκυστικής και ανταγωνιστικής πολιτικής προοπτικής για τον τόπο (Anholt, 2008).

Οι πέντε αρχές του place branding:

1) Διακριτικότητα

Η ταυτότητα του τόπου (place branding) είναι πάνω απ' όλα για την ιδιαιτερότητα ενός τόπου. Τι είναι αυτό που κάνει μοναδικό έναν τόπο όταν τον συγκρίνεις με άλλα μέρη/ανταγωνιστές; Ποιες είναι οι βασικές αξίες του brand της περιοχής και ποια η υπόσχεση του;

2) Αυθεντικότητα

Η αυθεντικότητα στο place branding είναι για ανθρώπους που συν-δημιουργούν τα πράγματα τα οποία έχουν σημασία για αυτούς. Χρειάζεται, με την συμμετοχή των ενδιαφερομένων, η αναγνώριση των βασικών χαρακτηριστικών του brand του τόπου εμπνευσμένα από την αίσθηση ή την ταυτότητα της περιοχής και να γνωρίζουν τι λένε ή σκέφτονται για εμάς οι άλλοι τόποι με ταυτόχρονο σχεδιασμό συν-δημιουργημένων εμπειριών τόπου στην πράξη.

3) Αξιομνημόνευτο

Είναι αρκετά σημαντικό και απαραίτητο να γίνεται αξέχαστος ένας τόπος λόγω της μοναδικότητας και της ιδιαιτερότητας του σε σχέση με άλλους. Με την λέξη αξιομνημόνευτο σημαίνει ότι μετά από μια ευχάριστη εμπειρία σε ένα συγκεκριμένο τόπο, το μυαλό και η καρδιά σου κατακτήθηκε από αυτό μέρος. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να σκεφτεί κάποιος να ζήσει ή να επενδύσει ή να επιστρέψει μια ημέρα ξανά στην περιοχή.

4) Συν-δημιουργία

Το place branding είναι ικανό να προκαλέσει τα καλύτερα αποτελέσματα μόνο εάν υπάρχει δυνατή συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων, κυβερνήσεων, αγορών στόχων(επενδυτές, ταξιδιωτικό εμπόριο) και πολιτών.

5) Τοποθέτηση (place making)

Το place branding δεν έχει να κάνει μόνο με ένα καλό σύνθημα (λογότυπο) και τις καλές διαφημιστικές καμπάνιες. Απαιτείται μια ολοκληρωμένη στρατηγική place branding, ώστε να σαγηνεύει τις καρδιές και την προσοχή των επισκεπτών. Το εμπορικό σήμα χρειάζεται να υποστηρίζεται από πολιτικές, γεγονότα, δομές, επενδύσεις κλπ.

1.1.2. Πέντε τομείς παρέμβασης στο πλαίσιο του Place Branding

Με σκοπό την διαφοροποίηση και την αναγνωσιμότητα μιας πόλης, οι Trueman και Cornelious (2006) προτείνουν πέντε τομείς παρέμβασης στο πλαίσιο του place branding:

- ✓ Παρουσία- Η αρχιτεκτονική και το περιβάλλον μιας πόλης σε συνύπαρξη με την τοπική κοινωνία.
- ✓ Ρυθμός- Η ταχύτητα με την οποία η πόλη είναι ικανή να αντεπεξέλθει στις συνθήκες της εξωτερικής και εσωτερικής αγοράς.
- ✓ Σκοπός- Στο επίπεδο των ορίων που επικρατούν στην περιοχή.
- ✓ Ενίσχυση ή δύναμη της αλλαγής- Οι τοπικές κοινότητες για να στηρίξουν και να υιοθετήσουν το brand name μιας πόλης είναι απαραίτητη η αλλαγή.
- ✓ Προσωπικότητα- Επινοείται χάρη στον οπτικό αντίκτυπο του δομημένου περιβάλλοντος σε συνδυασμό με τα παραπάνω.

1.1.3. Κατάλληλα μέρη για εφαρμογή του Place Branding

Σύμφωνα με την Μπιλανάκη (2011) για την επίτευξη του Place branding σε μια περιοχή είναι απαραίτητο, η εφαρμογή του όρου να γίνει και στον κατάλληλο τόπο. Τα κατάλληλα μέρη αναφέρονται παρακάτω:

- 1) Μέρη τα οποία αντιμετωπίζουν μεγάλο ανταγωνισμό, όπου αυτόματα οδηγεί στην αλλαγή της πόλης, διότι χρειάζεται βελτίωση για να κρατήσουν ή να αυξήσουν θέσεις στην «αγορά». Λόγω της ανταγωνιστικότητας, η πόλη χρειάζεται να είναι οικονομικά ανεξάρτητη και να έχει άμεση σύνδεση με την προσέλκυση ξένων επενδύσεων.
- 2) Μέρη τα οποία ήδη έχουν πραγματοποιήσει προγράμματα ανάπτυξης (π.χ. επέκταση αστικών περιοχών). Βέβαια είναι απαραίτητο να αναγνωρίζουν τι παρέχουν, «τι θέλουν να γίνουν» και πώς θα λειτουργήσουν. Αυτά είναι και η ουσία του place branding.

- 3) Μέρη στα οποία εντοπίζεται σταθερά και μικρή καθοδική πορεία. Αυτά τα μέρη χρησιμοποιώντας την επωνυμία τους, παρά τις απώλειες στα άτομα, στις επιχειρήσεις κ.ά. έχουν την ικανότητα να αντιμετωπίσουν αυτά τα προβλήματα έγκαιρα.
- 4) Μέρη στα οποία έκανε την εμφάνιση της η κρίση όπου είχε ως αποτέλεσμα να αλλάξουν οι οικονομικές και κοινωνικές δομές και χρειάζεται να ξαναγεννήσουν τον εαυτό τους. Το μόνο που μπορούν να κάνουν είναι να στηριχθούν στην επωνυμία τους.

1.2. Τι είναι το Place Branding, το Destination Branding και το Place Marketing και ποιες είναι οι διαφορές τους;

Αρχικά, το place branding παρουσιάζει διαφορές με το destination branding. Πιο συγκεκριμένα, το place branding περιλαμβάνει όλες τις οικονομικές δραστηριότητες και συναισθήματα τα οποία σχετίζονται με αυτό, αλλά και την περιοχή, το έθνος ή το branding της πόλης. Ακόμη, είναι εκείνη η έννοια η οποία δείχνει ευρύτερη προοπτική, έναν τόπο με το δικό του περιβάλλον, το εμπόριο, την μετανάστευση και θέματα ενημέρωσης (Govers&Go,2009). Από την άλλη πλευρά το destination branding αναφέρεται ως τουριστική προοπτική, αλλά και αυτό περιλαμβάνει όμως την περιοχή, το έθνος και το branding της πόλης, όπως και το place branding. Επιπλέον, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι ο προορισμός (destination) δεν είναι ένα πολιτικό όριο, αλλά ένας γεωγραφικός χώρος στον οποίο υπάρχει ένα σύμπλεγμα τουριστικών πηγών (Pike, 2008). Στην συνέχεια, όροι όπως «place branding», «nation branding», «country-branding» όλο και αυξάνεται η σημαντικότητά τους. Ο όρος «destination branding» χρησιμοποιούνταν για περισσότερο από 10 χρόνια και είναι και η αιτία που δημιουργήθηκε σύγχυση, διότι λάθος το συνέδεσαν με το όρο του «place branding» (Anholt,2010). Επιπροσθέτως, η διαφορά ανάμεσα σε ένα προϊόν προορισμού (destination

product) και σε ένα εμπορικό σήμα προορισμού (destination brand) είναι ότι το πρώτο δεν συνδέεται με το συναίσθημα και είναι μια ουδέτερη περιγραφή, ενώ το δεύτερο σχετίζεται με τον συναίσθημα. Πιο συγκεκριμένα είναι η συναισθηματική σχέση ανάμεσα στην περιοχή και στους επισκέπτες, δηλαδή η προσωπικότητα του τόπου και πως αισθάνεται ο καθένας (World Tourism Organization & European Travel Commission, 2009).

Ο πολιτισμός μιας πόλης είναι εκείνος, ο οποίος αναδεικνύει με τον καλύτερο τρόπο την ποιότητα της. Υπάρχουν δύο πιο επίσημες **στρατηγικές προβολής της εικόνας και ταυτότητας του τόπου** οι οποίες ταυτίζονται μεταξύ τους. Αρχικά, είναι το Place Marketing, το «μάρκετινγκ τόπου» και σύμφωνα με τον ορισμό «είναι μια μακροπρόθεσμη διαδικασία ή στρατηγική αλληλένδετων ενεργειών και μέτρων, με σκοπό τη διατήρηση ή αύξηση της ελκυστικότητας ενός τόπου για συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού» (Lombarts 2008, όπ. αναφ. στο Hospers, Verheul, & Boekema, 2001). Την σημερινή εποχή, αυτός ο όρος έχει ταυτιστεί με το Place Branding, το «branding του τόπου» είναι μια ιδέα η οποία πρέπει να δημιουργηθεί για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και την αστική προσωπικότητα ενός τόπου, δηλαδή η απόδοση συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας ενός τόπου. Υπάρχουν παρερμηνείες για τον συγκεκριμένο όρο. Ένας γνωστός όρος ο οποίος προέρχεται από τον χώρο της διαφήμισης είναι το «αφήγημα» (storytelling) (Salmon, 2007/2008), αλλά και μια πιο σύνθετη έννοια το placemaking, η οποία περιλαμβάνει στοιχεία προβολής, σχεδιασμού και διαμόρφωσης ενός τόπου (Mommias, 2002).

Επιπλέον, με πιο απλά λόγια το place marketing έχει σχέση με την ανάπτυξη, προώθηση, διανομή και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών και προσφέρει άμεσα οικονομικά οφέλη, ενώ το destination brand είναι μια ψυχολογική διαδικασία. Όπως γίνεται αντιληπτό, το place marketing μπορεί ενισχύσει μια περιοχή διαδίδοντας τα φυσικά της αξιοθέατα, πιο συγκεκριμένα ιδανικά έχει στόχο να ενισχύσει και να ορίσει την ταυτότητα του τόπου (identity), την εικόνα του τόπου (image) και την «μάρκα» (brand). Τέλος, για την επίτευξη μιας σωστής εικόνας στον υπόλοιπο κόσμο χρειάζεται η επικοινωνία και η προώθηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της περιοχής (Hospers, 2004).



Εικόνα 2. Η διαφορά ανάμεσα στο Place Marketing και το Place Branding
(Πηγή: www.dsemotion.com)

1.3. Η έννοια του City Branding

Με το city branding εννοείται η διαχείριση της επωνυμίας μιας πόλης και η μέθοδος η οποία εφαρμόζεται από τους υπεύθυνους φορείς της, ώστε να βελτιωθεί και να διαφημιστεί η εικόνα της. Την σημερινή εποχή, όπου η έννοια της επωνυμίας και της ταυτότητας μιας πόλης κατέχουν κύριο λόγο, το city branding έχει καθιερωθεί ως βασικό αστικό εργαλείο εξέλιξης και ανάπτυξης μιας πόλης (City branding, 2016).

Όσον αφορά, τους στόχους της συγκεκριμένης πρακτικής είναι αρχικά, η διαφοροποίηση της πόλης που προβάλλεται και η ανάδειξη των αξιών της, ώστε να χρησιμοποιηθούν ως ανταγωνιστικά προτερήματα προς τους άλλους τουριστικούς προορισμούς. Είναι απαραίτητο για την επίτευξη των στόχων να υπάρχει ισορροπία μεταξύ των ομάδων οργάνωσης και σχεδιασμού του city branding με τους τοπικούς φορείς και τις πολιτικές ηγεσίες. Με λίγα λόγια η απόλυτη συνεργασία όλων των φορέων δημοσίων και μη, αλλά και η συμβολή των κατοίκων είναι απαραίτητη. Στην συνέχεια, χρειάζεται εκτίμηση και ανάλυση της δυναμικότητας της πόλης, αλλά και των στοιχείων που προσδιορίζουν την πόλη, όπως η επωνυμία, η ταυτότητα και ο πολιτισμός της πόλης, ο οποίος παίζει σπουδαίο ρόλο για την διαμόρφωση του brand της πόλης. Ένα επιτυχές branding είναι ικανό να μεταμορφώσει μια πόλη σε έναν τόπο, όπου οι άνθρωποι θα εκφράζουν την επιθυμία να εργάζονται, να επισκέπτονται και να διανέμουν σε αυτή την πόλη (Robert Jones, 2008).

1.4. Η έννοια του Brand

Την σημερινή εποχή το branding πραγματοποιείται σχεδόν σε όλο τον κόσμο και αποτελεί απαραίτητο κομμάτι κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας, προσφέροντας τις περισσότερες φορές θετικό αντίκτυπο προς τους καταναλωτές. Όσον αφορά τον όρο brand δεν αναφέρεται σε μόνο ένα πράγμα, όπως για παράδειγμα σε ένα όνομα ή ένα λογότυπο μιας επιχείρησης, μια χαρακτηριστική φράση κλπ., αλλά ακόμη είναι ένα σύνολο απόψεων, συναισθημάτων, αντιλήψεων το οποίο επηρεάζει το μυαλό του καταναλωτή σε συνδυασμό με το προϊόν, την επιχείρηση κ.ά. Ο όρος αυτό επισημαίνεται σε κάτι το οποίο, είναι ξεχωριστό, έχει αξία ώστε να γίνεται θέμα σχολιασμού και να παραμένει στην μνήμη των πολιτών. Τα ισχυρά brands κατέχουν την δυνατότητα της πειθώς και της επιρροής προς τους καταναλωτές, προς την διαμόρφωση υπηρεσιών και προϊόντων, αλλά και προς ολόκληρες αγορές σε όλον τον κόσμο. Γίνεται αντιληπτό ότι έχει μονοδιάστατη χρήση ο όρος Brand (Ναλμπάνης,2013).

1.4.1. Φορείς του Brand

Οι φορείς του Brand όπως το όνομα, λογότυπο, το design, η χαρακτηριστική φράση (slogan) είναι εκείνοι οι οποίοι μπορούν να ταυτοποιήσουν και να διαφοροποιήσουν με αποτελεσματικότητα την ιδέα του brand στους πολίτες.

Το **brand name** ή **αλλιώς όνομα brand** είναι ικανό να αποτελείται από μία ή και περισσότερες λέξεις. Οι λέξεις μπορεί να είναι ήδη στο λεξιλόγιο ή να είναι δημιουργήματα της ομάδας branding. Ο ανταγωνισμός και η δυσκολία εύρεσης ενός διαφορετικού και ιδιαίτερου ονόματος είναι μια δύσκολη διαδικασία καθώς οι περισσότερες λέξεις στον κόσμο είναι κατεληγμένες και νόμιμα κατοχυρωμένες από άλλους οργανισμούς ή ιδιώτες. Ένα καλό όνομα αξίζει όσο χίλιες εικόνες για αυτό απαιτείται σωστή και προσεγμένη δουλειά για την εύρεση ονόματος (Ναλμπάνης,2013).

Το **λογότυπο (logo)** ή το **σήμα** αποτελεί σπουδαίο παράγοντα στην επικοινωνία της εταιρίας και αποτελεί την υπογραφή ενός οργανισμού, μιας επιχείρησης ή ενός τόπου. Είναι μια εικόνα, δηλαδή ένα σύμβολο ή λέξεις ή ιδεόγραμμα ή ένα γραφιστικό σχέδιο. Στην σημερινή εποχή το λογότυπο είναι ένας βασικός παράγοντας σύντομης αναγνώρισης από το κοινό και η ανάγκη για ένα λογότυπο το οποίο θα ξεχωρίζει από τα άλλα είναι μεγάλη. Για αυτό και χρειάζεται να πραγματοποιηθεί η δημιουργία του σήματος από εξειδικευμένους και έμπιστους επαγγελματίες καθώς είναι μία ιδιαιτέρως απαιτητική διαδικασία (Ναλμπάνης,2013).

Η **χαρακτηριστική φράση (slogan)** είναι εκείνη η οποία εκφράσει με εξαιρετικό τρόπο και σύντομα την ιδέα ή τον σκοπό ενός οργανισμού ή τόπου. Καθημερινές απλές φράσεις συνήθως είναι και οι πιο επιτυχημένες καθώς απευθύνονται σε όλο τον κόσμο και είναι απαραίτητο να είναι εύκολα κατανοητές και «έξυπνες» ταυτόχρονα (Ναλμπάνης,2013).



Εικόνα 3. Διάφορα λογότυπα Χωρών (Πηγή: www.fahnen-koessinger.de)

1.4.2. Ομάδες και άτομα για την επίτευξη της στρατηγικής brand

- **ΤΟ ΕΥΡΥ ΚΟΙΝΟ**

Οι ομάδες ή τα άτομα αυτής της κατηγορίας αποτελούν σημαντικό κομμάτι στην δημιουργία ενός brand. Οι απόψεις, οι γνώμες και οι στάσεις του κοινού διαμορφώνουν την κοινή γνώμη, η οποία είναι αναγκαίο να λαμβάνεται υπόψη από τους ανθρώπους που είναι υπεύθυνοι για τον σχεδιασμό μιας στρατηγικής brand. Ένα από τα πιο βασικά εμπόδια πραγματοποίησης της στρατηγικής brand με επιτυχία είναι μηνύματα brand που έρχονται σε ρήξη με την κοινή γνώμη με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν αντιδράσεις πολιτικού και κοινωνικού χαρακτήρα (Ναλμπάνης,2013).

- **ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

Στην σημερινή εποχή σημαντικό πεδίο εφαρμογής της στρατηγικής branding αποτελούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως τα περιοδικά, οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και κυρίως τα ενημερωτικά blogs και το διαδίκτυο (social media), διότι είναι υπεύθυνα σε μεγάλο βαθμό για την αναγνωρισιμότητα ενός brand και επηρεάζουν το κοινό (Ναλμπάνης,2013).

- **SOCIAL MEDIA**

Τα social media από την στιγμή που μπήκαν στην ζωή μας όλο και περισσότερο αυξάνεται η σπουδαιότητά τους και η ραγδαία ανάγκη για την ύπαρξή τους. Είναι αυτά τα οποία παρουσιάζουν με τον καλύτερο τρόπο την ψηφιακή κοινωνικότητα του μέλλοντος, στα όρια των δυνατοτήτων που προσφέρει η ικανότητα του ανθρώπου να δημιουργήσει μέσω της τεχνολογίας. Ακόμη, τα social media, τα οποία είχαν άμεση ανταπόκριση και αποδοχή από τον κόσμο έχουν βελτιώσει την ζωή αρκετού κόσμου και ειδικά ενός τόπου, διότι μέσω αυτών αναβαθμίζεται με σχετικά εύκολο τρόπο η ταυτότητα μιας περιοχής. Είναι εκείνα τα οποία ασκούν άμεση επίδραση στο ευρύ κοινό χωρίς να κάνει διακρίσεις (Ναλμπάνης,2013).

Τα social media ενισχύουν την κοινωνικότητα των ανθρώπων στην σημερινή καθημερινότητά τους και από αυτό το γεγονός είναι δυνατόν να ενδυναμωθεί η κοινωνική επιρροή σχετικά με τα κοινωνικά, πολιτικά και οικονομικά θέματα παγκοσμίως. Τα ψηφιακά μέσα είναι αυτά τα οποία θα συνεχίσουν να αναπτύσσονται και με την δύναμη τους η κοινωνική επιρροή θα είναι στον πρωταρχικό ρόλο για την διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Τέλος, τα κοινωνικά μέσα ψηφιακής δικτύωσης προωθούν διάφορες

υπηρεσίες όπως τον πολιτισμό, τη ψυχαγωγία, τη τεχνογνωσία, το τουρισμό, την εκπαίδευση, τις τηλεπικοινωνίες κ.ά. (Ναλμπάνης, 2013).



Εικόνα 4. Τα social media μέρος της καθημερινής ζωής μας

(Πηγή: www.theconversation.com)

1.5. Η σημασία του Διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Την σημερινή εποχή το διαδίκτυο έχει εισχωρήσει σχεδόν σε όλα τα σπίτια, καθώς η τεχνολογία συνεχώς βελτιώνεται και αυξάνεται. Για την ανάπτυξη και προώθηση της ταυτότητας, της εικόνας και της τοπικότητας μιας περιοχής είναι απαραίτητη η ύπαρξη των εργαλείων του διαδικτύου, όπως των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των ιστοσελίδων και των κινητών εφαρμογών σαν το Facebook, το Instagram, το Twitter καθώς μέσω αυτών πραγματοποιείται αρκετά εύκολα και σχετικά γρήγορα η προώθηση. Για παράδειγμα, η ιστοσελίδα της τοπικής αυτοδιοίκησης και οι ιστοσελίδες της πόλης που έχουν να κάνουν με επίσημες εκδηλώσεις και οι φορείς είναι τα βασικά μέσα που προωθούν το brand της πόλης στους κατοίκους, στις επιχειρήσεις και στους επισκέπτες της περιοχής και το κύριο εργαλείο για την υλοποίηση του e-city branding. Επιπλέον, μέσω των ιστοσελίδων περιλαμβάνονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες για την πόλη και σύνδεσμοι, οι οποίοι οδηγούν σε άλλες ιστοσελίδες και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της περιοχής.

Στην συνέχεια, αυτά τα οποία προωθούν την συμμετοχή των πολιτών στα κοινά μιας πόλης, κερδίζουν την εμπιστοσύνη του κοινού, ενώ ταυτόχρονα είναι και μέσα αλληλεπίδρασης, είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Βοηθούν σε ικανοποιητικό βαθμό στην

αναβάθμιση της πόλης. Από την άλλη πλευρά, ενώ επεκτείνονται παγκοσμίως τα social media, όπως το Facebook, το Instagram, YouTube, Forums, Blog κλπ., οι διοικήσεις των πόλεων πολλές φορές στερούν σε φαντασία, τεχνογνωσία, επιχειρηματικότητα και οργάνωση ως προς την χρήση τους (Schorr & Stevens, 2011).

1.6. Η σημασία της βιώσιμης ανάπτυξης

Για την προσέλκυση των επισκεπτών στις πόλεις, την αύξηση των θέσεων εργασίας και για τον περιορισμό του κοινωνικού αποκλεισμού με την δημιουργία καινούργιων επιχειρήσεων είναι απαραίτητη η ύπαρξη της κοινωνικής αλληλεγγύης, η αναβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος και της ποιότητας ζωής, η προστασία της πολιτισμικής κληρονομιάς, η συμμετοχή των πολιτών και κυρίως των ευαίσθητων ομάδων στα κοινά και η ανάπτυξη «πολιτιστικών συμπλεγμάτων». Τα παραπάνω αποτελούν σύμφωνα με την ΕΕ βασικό μέρος της **βιώσιμης ανάπτυξης** και της ανταγωνιστικότητας μιας πόλης (Μητούλα & Καλδής, 2018).

Αρχικά, στο άκουσμα του όρου **βιώσιμη** έρχεται στο νου ότι έχει σχέση με την ζωή με το πώς επιβιώνει ένα ον ή ένα ζώο μέσα σε ένα περιβάλλον, η βιωσιμότητα του περιβάλλοντος. Στην σημερινή εποχή, για να υπάρξει θετικό αποτέλεσμα στον στόχο της βιώσιμης ανάπτυξης απαιτείται να λαμβάνεται υπόψη από τους επιστήμονες, η συνεργασία όλων των τομέων και όχι μόνο του ενός. Με την αλληλεπίδραση, αλληλοσυμπλήρωση και την καλή επικοινωνία του πολιτισμικού, οικονομικού, κοινωνικού, χωρικού τομέα θα επιτευχθεί με σωστό τρόπο ο στόχος της βιώσιμης ανάπτυξης. Ο βασικός της στόχος είναι η ύπαρξη μιας κοινωνίας με ανθρώπινη και ποιοτική διαβίωση σε όλους τους τομείς για πάντα και για όλο τον κόσμο και η τελική επιτυχία της βιωσιμότητας είναι ο συνδυασμός όλων των τομέων. Η βιώσιμη ανάπτυξη είναι έννοια ταυτόσημη με την «αειφόρο ανάπτυξη» και επικεντρώνεται στις διεκδικήσεις των σημερινών γενιών (Μητούλα, 2006).

Για βιωσιμότητα ενός τόπου απαραίτητη είναι η ανταγωνιστικότητα και η αποδοτικότητα των οργανισμών και των επιχειρήσεων. Όλες οι δραστηριότητες branding πρέπει να ξεχωρίζουν για την πρωτοτυπία, για την διαφορετικότητα, για την ευρηματικότητα τους, ώστε

να προκαλούν συναισθηματική διασύνδεση, συνειρμούς και να ελκύουν το ενδιαφέρον των πολιτών συσχετίζοντας το μυαλό τους με το branding (Ναλμπάνης, 2013).

1.6.1. Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη

Σύμφωνα με τους Smith V. L. – Eadington W. R., (1992), Weiler B. – Hall M. C., (1992), Τσάρτας Π., (1996), η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη είναι ένα σημαντικό κομμάτι για έναν τόπο. Αρχικά, αναφέρουν ότι από το 1980 και μετά ξεκίνησε η επιθυμία προώθησης της τουριστικής ανάπτυξης ενός τόπου με βασικό χαρακτηριστικό του, τη βιώσιμη ανάπτυξη. Φυσικά, απαραίτητη προϋπόθεση για την πραγματοποίηση αυτού του είδους της τουριστικής ανάπτυξης είναι οι περιοχές που ήδη βρίσκονται στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης και με τον κατάλληλο προγραμματισμό να εξασφαλίσουν βιώσιμα αναπτυξιακά χαρακτηριστικά και περιοχές με οργανωμένο μαζικό τουρισμό.

- **Κυρίαρχες παράμετροι βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης** (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)
 - ✓ Ανάδειξη και προστασία του τοπικού δομημένου και φυσικού περιβάλλοντος με επιβολή ειδικών μέτρων και πολιτικών.
 - ✓ Προώθηση διαδικασιών βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και τοπικής συμμετοχής μέσω δημιουργίας ενός ειδικού θεσμικού πλαισίου.
 - ✓ Ισορροπία ανάμεσα στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον μέσω ενός ειδικού σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης.
 - ✓ Βασικός άξονας της τοπικής τουριστικής ανάπτυξης να είναι η χρήση ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
 - ✓ Τόνωση όλων των μέτρων που συμβάλλουν στις διαδικασίες ανατροφοδότησης της ανάπτυξης όπως της εκπαίδευσης, του μάρκετινγκ, λειτουργικές διασυνδέσεις ανάμεσα στους διαφορετικούς κλάδους της οικονομίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ PLACE BRANDING ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΧΩΡΕΣ

2.1. Ο ρόλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει συνεισφέρει θετικά στην ενδυνάμωση των πόλεων. Σύμφωνα με την ΕΕ, στις πόλεις δημιουργούνται παραγωγικές ομάδες πληθυσμού και είναι ικανές να αποτελέσουν άξονα ανάπτυξης ολόκληρης περιφέρειας και των χωρών που αποτελούν την ΕΕ. Ακόμη, η συγκέντρωση οικονομικών, κοινωνικών, διοικητικών κ.ά. υποδομών από τις πόλεις είναι πολύ σημαντική για την ανάπτυξη κατά την ΕΕ (Μητούλα, 2006).

Στην συνέχεια, η ΕΕ δίνει έμφαση κυρίως στη ανάπτυξη του αστικού τουρισμού, διότι η προσέλκυση των τουριστών αποτελεί δίαυλο ανάπτυξης και διαφήμισης ενός τόπου. Κύριος στόχος της ευρωπαϊκής τουριστικής πολιτικής είναι η ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητας με «βιώσιμο» χαρακτήρα του ανάπτυξης του τουριστικού τομέα σύμφωνα με την συνθήκη Λισαβόνας (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, COM 2010). Για την επίτευξη ανάπτυξης του αστικού τουρισμού υιοθετήθηκαν δράσεις οι οποίες αποτυπώνονται σε τέσσερις άξονες (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, COM 2010):

- 1^{ος} άξονας: Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού τομέα στην Ευρώπη. Για παράδειγμα, μέσω ανάπτυξης της βιομηχανίας του τουρισμού, την ενδυνάμωση της προσφοράς των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων, την απόκτηση περισσότερων γνώσεων, ικανοτήτων και δεξιοτήτων των επαγγελματιών οι οποίοι ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού κ.ά.
- 2^{ος} άξονας: Προώθηση δημιουργίας ενός βιώσιμου, ποιοτικού και υπεύθυνου τουρισμού. Με την ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητας, θα αναπτυχθεί η βιωσιμότητα του τουριστικού τομέα. Η βιωσιμότητα του τουριστικού προορισμού έχει σχέση με το πώς θα αξιοποιηθούν οι φυσικοί πόροι, αλλά και πως θα προστατευτεί η πολιτισμική κληρονομιά.

- 3^{ος} άξονας: Σταθεροποίηση της προβολής και της εικόνας της Ευρώπης ως συνόλου ποιοτικών και βιώσιμων προορισμών. Γίνεται αντιληπτό ότι λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού η Ευρωπαϊκή Ένωση διερευνά και αναζητά διάφορους τρόπους για την ανάπτυξη του τουρισμού στις ευρωπαϊκές πόλεις. Ένας τρόπος είναι η διαφήμιση και η βελτίωση της εικόνας των πόλεων της Ευρώπης.
- 4^{ος} άξονας: Μεγιστοποίηση του δυναμικού των χρηματοδοτικών και των πολιτικών μέσων της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την ανάπτυξη του τουρισμού. Οι πολιτικές που χρησιμοποιούνται στον τουρισμό είναι το περιβάλλον, ο ανταγωνισμός, οι μεταφορές, η φορολογία και η περιφερειακή ανάπτυξη.

2.2. Παραδείγματα Place Branding σε ευρωπαϊκές πόλεις

Στην σημερινή εποχή όλο και περισσότερες πόλεις πραγματοποιούν σχέδια branding, τα οποία θέτουν στο κέντρο του ενδιαφέροντος τον πολιτιστικό τομέα. Κάποια παραδείγματα πόλεων αναφέρονται παρακάτω:

2.2.1. Η περίπτωση του Άμστερνταμ

Η στρατηγική branding του Άμστερνταμ πραγματοποιήθηκε μετά από εκτεταμένη μελέτη από τους κατοίκους, τους εταίρους και τους επισκέπτες. Βασικό στόχος ήταν η ανάδειξη πολλαπλών χαρακτηριστικών (Kavaratzis, 2008). Τα χαρακτηριστικά στοιχεία ταυτότητας της πόλης που επιλέχθηκαν και αξιολογήθηκαν ήταν 16, με τα οποία έχει συνδεθεί η πόλη, όπως τα ποδήλατα, τα κανάλια, τα ναρκωτικά, επιλέχθηκαν και μη γνωστά στον κόσμο χαρακτηριστικά της, για παράδειγμα κόμβος logistics ή πόλη της γνώσης ή πόλη της έρευνας. Επειδή, το Άμστερνταμ δεν έχει και τόσο καλή φήμη και ταυτότητα λόγω των ναρκωτικών και του σεξοτουρισμού, επινόησαν ένα σλόγκαν αρκετά πετυχημένο, το «I Amsterdam», το οποίο συνδέθηκε με ταυτότητες της πόλης που δεν ήταν γνωστές. Το σλόγκαν περιλαμβάνει το όνομα της πόλης, είναι αξέχαστο και εύκολα κατανοητό από τον κόσμο για αυτό αποτελεί και επιτυχία (Kavaratzis & Ashworth, 2008). Ακόμη, κεντρική θέση στο υλικό απεικόνισης της πόλης είναι τα ειδικά γεγονότα και ο πολιτισμός, όπως οι συναυλίες, οι ποδοσφαιρικοί αγώνες, το gay parade και οι εντυπωσιακές εκθέσεις στο μουσείο Van Gogh.



Εικόνα 5. Το σλόγκαν του Άμστερνταμ (Πηγή: www.theconversation.com)

2.2.2. Η περίπτωση της Βαρκελώνης

Αρχικά, η Βαρκελώνη μετά τους Ολυμπιακούς αγώνες του 1992, δεν σταμάτησε να καινοτομεί και δημιουργεί για την αναβάθμιση της εικόνας της πόλης, καθώς οι πολίτες συνέχιζαν να συμμετέχουν ενεργά για την προώθηση της πόλης τους. Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων επηρέασε σε θετικό βαθμό τον τουρισμό, την οικονομία, το αστικό περιβάλλον και την προβολή της εικόνας της πόλης. Έτσι, δεν σταμάτησε ποτέ η πραγματοποίηση μεγάλων έργων, η ανάδειξη όλων των γειτονιών με έργα υποδομής, ενώ ακόμη επινοήθηκαν και «Θεματικές Χρονιές». Θεματικές χρονιές, όπως για παράδειγμα η Χρονιά του Picasso, η Χρονιά του Design, αλλά ταυτόχρονα επινοήθηκαν και διάφορες ιδέες, ώστε να προωθηθεί ο πολιτισμός και η κληρονομιά (Μπιλανάκη, 2011; Μοχανιάκης, 2014; city branding, 2016). Χάρη στην σωστή διαχείριση και εκμετάλλευση των υποδομών που δημιουργήθηκαν κατά τους Ολυμπιακούς Αγώνες επετεύχθη ο στόχος δημιουργίας μιας ανταγωνιστικής και δυναμικής πόλης και η βελτίωση της εικόνας και ποιότητας της. Μετά την διοργάνωση τους παρατηρήθηκε και η συνεργασία μεταξύ δημοσίου και ιδιωτικού τομέα (<http://placebrandobserver.com>).

Επιπλέον, η Βαρκελώνη αποτελεί την δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Ισπανίας σχετικά με τον πληθυσμό της, αντιπροσωπεύει το 25% όλων των ισπανικών εξαγωγών και είναι ο κύριος οικονομικός κινητήρας της Ισπανίας. Ακόμη, παρουσιάζει πλούσια πολιτισμική κληρονομιά, καθώς μάλιστα έχει πάνω από 2000 χρόνια ιστορίας. Επιπλέον, είναι ευρέως σχετιζόμενη με τον πολιτισμό, την γαστρονομία, την δημιουργικότητα, τα σπορ και την υψηλή ποιότητα ζωής. Τέλος, είναι μία από τους κύριους τουριστικούς προορισμούς της Ευρώπης. Σχετικά με στατιστικά δεδομένα, την περίοδο 1993-2007 της μεγάλης ανάπτυξης, επισκέφτηκαν τη

Βαρκελώνη περίπου 58,1 εκατομμύρια τουρίστες, καθώς αυξήθηκε κατά 220% ο αριθμός των διανυκτερεύσεων και κατά 100% ο αριθμός των ξενοδοχειακών κλινών. Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε αύξηση συνεδριακού πολιτισμού (260%), επαγγελματικού πολιτισμού (120,7%) και του πολιτιστικού τουρισμού (250,6%) (<http://placebrandobserver.com>).

Στην συνέχεια, όσον αφορά τις βιομηχανίες της πόλης ήταν ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της καθώς ήταν δημιουργικές, καινοτόμες και έντονα συνδεδεμένες με τον πολιτιστικό τομέα. Έτσι, την σημερινή εποχή κύριος στόχος της αστικής ανάπτυξης είναι ο πολιτισμός, για αυτό και η Βαρκελώνη είναι πολιτισμικά πυκνή και δυνατή. Η Βαρκελώνη είναι η πρώτη ευρωπαϊκή πόλη όσον αφορά την ποιότητα ζωής των εργαζομένων και είναι η πρώτη πόλη ως προς την οικονομική ανάπτυξη της Νότιας Ευρώπης. Τέλος, μετά από διεθνή έρευνα το 2013 στην Βαρκελώνη, βγήκε ως μία από τις πιο δημιουργικές πόλεις σε όλο τον κόσμο (<http://www.citybranding.gr>).



Εικόνα 6. Το λογότυπο της Βαρκελώνης (Πηγή: www.pinterest.com)

2.2.3. Η περίπτωση της Θεσσαλονίκης

Όσον αφορά τον Οργανισμό Τουριστικής και Προβολής Μάρκετινγκ της Θεσσαλονίκης είχε ως στόχο να απεικονίσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, δηλαδή με την εφαρμογή συγκεκριμένης και ολοκληρωμένης στρατηγικής της πόλης ως τουριστικό προορισμό. Έτσι, με την εφαρμογή της στρατηγικής να αποκτήσει μοναδικότητα και την δικιά της ταυτότητα. Οι εταιρίες Colibri και Brandexcel/CBX πρότειναν την κοινοπραξία «Thessaloniki City Branding» η

οποία επωμίστηκε την ευθύνη για την διαμόρφωση του branding της πόλης. Η Brandexcel ήταν υπεύθυνη για τη στρατηγική branding και η Colibri για το λογότυπο. (<http://www.colibri.gr>).

Οι στόχοι της στρατηγικής branding της πόλης ήταν σαφείς, η δημιουργία μιας ιδιαίτερης και ισχυρής ταυτότητας και η ανάπτυξη της επισκεψιμότητας κυρίως από τους τουρίστες και της αναγνωσιμότητας του τόπου μέσω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της με σκοπό την ενδυνάμωση της οικονομίας και κοινωνικής ευημερίας. Ακόμη, η Θεσσαλονίκη είναι ένα κέντρο ιδεών που επικεντρώνεται στην καινοτομία και την τέχνη της σύγχρονης εποχής, παράδειγμα ιδιαίτερης σημασίας είναι το Φεστιβάλ Κινηματογράφου το οποίο διοργανώνεται στην πόλη. Τέλος, το λογότυπο το οποίο δημιουργήθηκε είναι το «Many stories one heart» και είναι επιτυχημένο καθώς αντιπροσωπεύει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πόλης. Το λογότυπο είναι μια καρδιά και κατασκευασμένο από ψηφίδες (<http://www.citybranding.com>).



Εικόνα 7. Το λογότυπο της Θεσσαλονίκης (Πηγή: www.colibri.gr)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΤΟ ΔΗΜΟ ΤΗΝΟΥ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

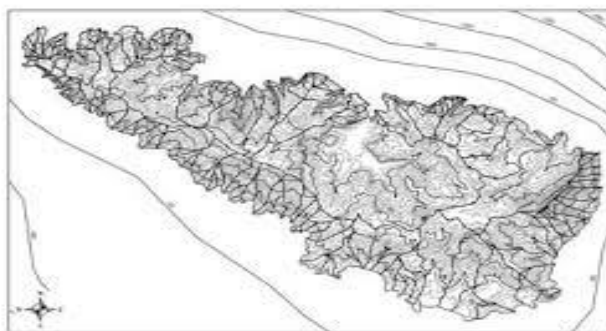
3.1. Μορφολογία και Μορφοδυναμική της νήσου Τήνου

Αρχικά, όσον αφορά τον πρώτο παράγοντα ο οποίος είναι η γεωδυναμική του νησιού , η Τήνος ανήκει γεωτεκτονικά (τεκτονική γεωλογικών πλακών) στην Αττικό-Κυκλαδική ζώνη μια ζώνη της Αλπικής ορογένεσης, ενώ μεταλικά, η περιοχή τεμαχίστηκε τεκτονικά. Ακόμη, το νησί καλύπτεται από πυριγενή πετρώματα και από ανθρακικούς σχηματισμούς. Επιπλέον, το νησί χαρακτηρίζεται από ρήγματα τα οποία ψηφιοποιήθηκαν από τον γεωλογικό χάρτη ,το πρώτο με κατεύθυνση ΒΔ-ΝΑ και το δεύτερο με κατεύθυνση ΝΔ-ΒΑ. Στην συνέχεια, όσον αφορά την μορφοδυναμική του νησιού, η Τήνος εμφανίζει μια πολυσχιδή γεωμορφολογία και το μεγαλύτερο μέρος του νησιού παρουσιάζει μορφολογική ασυμμετρία. Επίσης, χαρακτηριστικός είναι ο διαμελισμός του νησιού σε μικρές λεκάνες απορροής. Οι λεκάνες απορροής στην περιοχή, η οποία γίνεται η μελέτη, είναι η έκταση που περικλείεται από τους υδροκρίτες και την ακτογραμμή, ταξινομούνται σε τάξεις και διακρίθηκαν 52 κύριες. Στην συνέχεια, σχετικά με το υδρογραφικό δίκτυο το οποίο είναι σύνθετο ως προς την μορφή του και κυρίως χειμαρικής συμπεριφοράς. Από την άλλη, όσον αφορά την ταξινόμηση των ακτών της νήσου, η Τήνος παρουσιάζει 55 αμμόδεις και απότομες ακτές με χαλίκια και χοντρή άμμο. Τέλος, σύμφωνα με τα συμπεράσματα η δυναμική του υδρογραφικού δικτύου, η γεωδυναμική της περιοχής, ο σχηματισμός των λεκανών απορροής, ο τεκτονικός μηχανισμός, ο οποίος μάλιστα συντέλεσε για την δημιουργία έντονου ανάγλυφου, είναι το αποτέλεσμα του σχηματισμού ακτών, ενώ για την μορφολογική δομή της Τήνου συντελούν σημαντικά η γεωδυναμική του νησιού, η λιθολογία και οι μορφοδυναμικές διεργασίες (Αναγνώστου κ.ά., 2016).

Όσον αφορά την μορφολογία του νησιού, είναι η έντονη ασυμμετρία μεταξύ του ΝΔ και ΒΑ, ενώ κύριο χαρακτηριστικό του κλίματος είναι η πολύ υψηλή υγρασία όλο τον χρόνο καθώς και το κλίμα τον χειμώνα είναι ήπιο και το καλοκαίρι ήπιο με δροσερό θέρος. Ακόμη, εμφανείς είναι και οι σφοδροί άνεμοι ΒΒΑ διευθύνσεων οι οποίοι εκδηλώνονται συχνά. Διακρίνονται τρεις μορφολογικές ενότητες, η πρώτη ενότητα καταλαμβάνει την ΝΑ περιοχή και την κεντρική

και αποτελεί το μεγαλύτερο τμήμα του νησιού (153 km^2). Στο συγκεκριμένο τμήμα παρατηρούνται εναλλαγές μαρμάρων εμφανίζει μορφή μικροαναγλύφου. Η δεύτερη μορφολογική ενότητα συγκροτείται από την περιοχή Μαρλά (Προφ. Ηλία 393m), στο νότιο τμήμα από το όρος Τσικιά (725m) και στο κεντρικό τμήμα των βορείων ακτών από το όρος Βουνό (261m). Η τρίτη μορφολογική ενότητα εξελίσσεται επί των γρανιτικών πετρωμάτων όπου σε όλη σχεδόν την επιφάνεια τους αναδύονται όγκοι γρανίτη διαμέτρου 1,5-3m, χωρίς όμως να έχουν την ίδια συχνότητα, ενώ η συγκεκριμένη ενότητα αναδεικνύεται στο ΝΑ τμήμα του νησιού από την ακτή μέχρι υψόμετρο 540m. Στην συνέχεια, παρατηρείται ένας απομονωμένος γρανιτικός όγκος με οξεία μορφή υψόμετρου 530m. Είναι το Εξωμπούργο, το οποίο κυριαρχεί σε ολόκληρο το νησί (Λειβαδίτης&Αλεξούλη-Λειβαδίτη,2001).

Στην συνέχεια, οι πεδινές ζώνες της Τήνου, οι οποίες χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες καλύπτουν μικρή έκταση. Πρώτον είναι οι κοιλάδες με επίπεδο πυθμένα, μία κοιλάδα είναι αυτή η οποία αναδύεται στον Πάνορμο (2km μήκος), ενώ οι δύο μεγαλύτερες κοιλάδες οδηγούνται στην πεδιάδα Κώμης-Καλλονής (4km μήκος) και αφορά κοιλάδες τρίτης ή τέταρτης τάξης λεκανών απορροής. Δεύτερον εντοπίζονται παραθαλάσσια πεδινά τμήματα, στις ΝΔ ακτές εξαπλώνονται οι μεγαλύτερες όπως αυτή του όρμου Αγ. Σώστη (1km μήκος), αλλά και αυτή του όρμου Άγιου Φωκά (2km μήκος), ενώ παρατηρούνται και μικρότερες οι οποίες σχηματίζονται στους όρμους Αγίου Ρωμανού, Αγίου Πέτρου, Σταυρού, παραλίας Υστερνίων και Καρδιανής. Τρίτον, υπάρχουν και οι εσωτερικές πεδιάδες, όπου η πεδιάδα Κώμης-Καλλονής θεωρείται η μεγαλύτερη με έκταση 3 km^2 και οριοθετείται από ρήγματα Β-Ν, ΒΑ-ΝΔ και ΒΔ-ΝΑ διευθύνσεων, ενώ παρουσιάζει η πεδιάδα ευφορία και τριγωνικό σχήμα. Ακόμη στον όρμο Κολυμβήθρα στις βόρειες ακτές, διαρρέεται από έναν χείμαρρο ο οποίος εκβάλλει εκεί μέσω του υδροφόρου ορίζοντα. Τέλος, κάποιες από τις εσωτερικές πεδιάδες αλλά και από τα παραθαλάσσια πεδινά τμήματα, γίνονται χρήση είτε για κτηνοτροφία είτε για καλλιέργεια. Στην συνέχεια, όσον αφορά τις ακτές του νησιού, οι οποίες είναι γενικά βραχώδης, καταλαμβάνουν τα 105 km περίπου του νησιού (Λειβαδίτης&Αλεξούλη-Λειβαδίτη,2001).



Εικόνα 8. Γεωλογικός χάρτης της νήσου Τήνου (Πηγή: www.oceanos-dspace.homr.gr)



Εικόνα 9. Θέση της νήσου Τήνου στο Αιγαίο πέλαγος (Πηγή: www.oceanos-dspace.homr.gr)

3.2. Το αστικό περιβάλλον του νησιού

Γενικά χαρακτηριστικά της Τήνου

Η Τήνος αποτελεί το στολίδι των Κυκλάδων. Στο νησί άνθισαν σπουδαίοι ζωγράφοι, γλύπτες και τεχνίτες, το οποίο προσδίδει ιδιαίτερη καλλιτεχνική ομορφιά. Η Τήνος τα παλαιότερα χρόνια είχε ως προστάτη τον Ποσειδώνα, ενώ την σημερινή εποχή είναι το «νησί της Παναγίας» με τον ξακουστό ναό της Ευαγγελιστρίας και την θαυματουργή εικόνα της Παναγίας. Είναι το τρίτο μεγαλύτερο νησί των Κυκλάδων με έκταση 194 τ.χλμ. με ψηλότερη κορυφή τον Τσικνιά (727 μ.). Ακόμη, οι ακτές είναι μήκους 105 χλμ. Και σχηματίζονται πολλοί όρμοι με κυριότερους αυτούς του Πάνορμου και της Κολυμπήθρας. Στην συνέχεια, λόγω του ότι συνήθως το καλοκαίρι πνέουν δυνατοί άνεμοι και κυρίως βοριάδες, το καλοκαίρι είναι

δροσερό και οι χειμώνες σχετικά ήπιοι. Τέλος, απέχει 62 ναυτικά μίλια από την Ραφήνα και 86 ναυτικά μίλια από τον Πειραιά (Θεοδωρακάτος κ.ά., 2003).

Η **Χώρα της Τήνου αποτελεί το κύριο λιμάνι**, την πρωτεύουσα και την έδρα του δήμου του νησιού, ενώ η ανάπτυξη της ξεκίνησε τον 18^ο αι. με την καταστροφή και την εγκατάλειψη του Εξώμβουργου. Στην Χώρα μπορεί να συναντήσει κανείς ταβέρνες, καφετέριες, ξενοδοχεία και καταστήματα τουριστικών ειδών, ενώ προς τον δρόμο για την Μεγαλόχαρη παρατηρούνται αρκετά μαγαζιά με φυλαχτά, λαμπάδες, τάματα κλπ.

Περιήγηση στο νησί

Στο βορειοδυτικό τμήμα του νησιού εντοπίζεται ένα ωραίο και καταπράσινο χωριό τα Κιόνια με θάλασσα ιδανική για μπάνιο, ενώ εκεί ήταν και το Ιερό του Ποσειδώνα και της Αμφιτρίτης. Πιο Βόρεια βρίσκεται η γνωστή παραλία «Παχιά Άμμος» μια ιδιαίτερη αμμουδιά. Στην συνέχεια, στα βορειοανατολικά είναι το χωριό Τριαντάρος με πανοραμική θέα και παλιές γούρνες, τα πλυντήρια της εποχής τα οποία χρησιμοποιούνται έως σήμερα. Συνεχίζοντας την διαδρομή προς τα δυτικά του νησιού εντοπίζεται τον Εξώμβουργο, η πιο σημαντική αρχαία πόλη του νησιού στην οποία είχαν βρεθεί σπουδαία γεωμετρικά και αρχαϊκά αγγεία, ενώ υπάρχουν και ερείπια φρουρίου κατά την εποχή των ενετών. Στα βόρεια του νησιού εγκαθίσταται το γραφικό χωριό της Κώμης με πέτρινες κατοικίες (Θεοδωρακάτος κ.ά., 2003).

Αξιοθέατα

Παρακάτω θα αναφερθούν κάποια από τα σπουδαία αξιοθέατα του νησιού. Αρχικά το χωριό Λουτρά με καταπράσινο περιβάλλον, όπου εκεί είναι κτισμένο το Μοναστήρι των Ουρσουλινών. Σήμερα λειτουργεί ως οικοκυρική σχολή και στεγάζει λαογραφικό μουσείο αντικείμενα του νησιού. Ακόμη, το χωριό Βώλακας περιβάλλεται από εδάφη με γρανιτένιους ογκόλιθους κι εκεί συνεχίζει να ανθίζει η καλαθοπλεκτική. Μια όμορφη ακτή είναι ο όρμος της Κολυμπήθρας όπου την επισκέπτονται εκτός από τους ντόπιους και πολλοί τουρίστες.

Η γενέτειρα της Οσίας Πελαγίας είναι ο Κάμπος στον οποίο εντοπίζονται και οι περισσότεροι περιστεριώνες. Ένα από τα πιο ωραία χωριά της Τήνου είναι η Καρδιανή με μαρμάρινα όλα σχεδόν τα σπίτια και με αρκετό πράσινο. Επιπροσθέτως, τα Υστέρνια είναι σε

έναν λόφο χτισμένα και είναι γενέτειρα πολλών σπουδαίων καλλιτεχνών και με έναν Όρμο ο οποίος φημίζεται για την καθαρή θάλασσα και αμμουδιά. Συνεχίζοντας, βορειοδυτικά από τα Υστερνία είναι το χωριό Πύργος, ένα χωριό σε καταπράσινο τοπίο και με καλλιτεχνικό χαρακτήρα καθώς αποτελεί την γενέτειρα σπουδαίων γλυπτών όπως του Γ. Χαλεπά, του Δ. Φιλιππότη και ο ζωγράφος Ν. Λύτρας. Κάτασπρα σπίτια με μαρμάρινα σκαλιά και υπέρθυρα. Τέλος, 4 χιλιόμετρα από τον Πύργο φτάνεις στον Πάνορμο, ο Όρμος Πανόρμου είναι ένα μικρό λιμάνι και τα σπίτια είναι αμφιθεατρικά χτισμένα πάνω από την θάλασσα (Θεοδωρακάτος κ.ά., 2003).

Παραλίες του νησιού

Το νησί φημίζεται και τις πολλές, μεγάλες, ιδιαίτερες και ωραίες παραλίες του. Κάποιες από αυτές αναφέρονται παρακάτω. Αρχικά, μία από τις πιο γνωστές παραλίες του νησιού που απέχει 10χλμ. Από την χώρα, είναι η λεγόμενη Παχιά Άμμος, η οποία από την φύση της θυμίζει έρημο με χρυσαφή άμμο, όμορφα βράχια και δροσερά νερά. Είναι ιδανική για ανθρώπους που δεν επιθυμούν την πολυκοσμία, αλλά παράλληλα και για όσους αντέχουν τα δυνατά μελέμια, κάτι το οποίο συμβαίνει συχνά. Στην συνέχεια, μια από τις πιο επισκέψιμες από τους τουρίστες και γνωστές παραλίες είναι η Κολυμπήθρα. Αλλιώς γνωστή και ως Μικρή Άμμος και Μεγάλη Άμμος. Απέχει 25 λεπτά από την Χώρα και χωρίζεται σε δύο μέρη, το μεγαλύτερο τμήμα με τους έντονους βοριάδες που πραγματοποιούνται εκεί και μαθήματα σερφινγκ και το μικρότερο τμήμα είναι σαν κόλπος ο οποίος προστατεύεται περισσότερο από τους ανέμους ,για αυτό και είναι πρώτο σε προτιμήσεις. Η συγκεκριμένη παραλία είναι οργανωμένη με τις ομπρέλες και τις ξαπλώστρες της, καθώς και με ταβέρνες και beach bar. Παλαιότερα πραγματοποιούνταν και συναυλίες γνωστών τραγουδιστών και μαζευτόταν πλήθος κόσμου. Ακόμη, στο νησί εντοπίζεται και ο Ορμός Υστερνίων με καθαρή θάλασσα, βότσαλο και ταβέρνες και μπορεί κανείς να δει και το γειτονικό νησί, την Σύρο, ενώ απέχει και 17χλμ. από την Χώρα. Τέλος, η κοσμική παραλία Ρόχαρη βρίσκεται κοντά στο χωριό Πάνορμος. Διαθέτει ομπρέλες και ξαπλώστρες, αλλά υπάρχει αρκετός ελεύθερος χώρος για αυτούς που θέλουν να μην πληρώσουν και να απολαύσουν την σκιά που κάνουν τα αρμυρίκια τα οποία βρίσκονται γύρω-γύρω στη αμμουδιά (Tinos-about,2018).



Εικόνα 10. Η Μικρή Κολυμπήθρα (Πηγή: www.hellas-beach.gr)



Εικόνα 11. Η Παχιά Άμμος (Πηγή: www.tinos-about.gr)

3.3. Τα στοιχεία για την Τήνο από την απογραφή του 2011 της ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Η ελληνική απογραφή του 2011, η οποία υλοποιήθηκε από την Ελληνική Στατιστική Αρχή, πραγματοποιήθηκε τον Φεβρουάριο του 2011 και ολοκληρώθηκε τον Μάιο είχε ως σκοπό την απογραφή του πληθυσμού. Ο μόνιμος πληθυσμός της Τήνου ανέρχεται στους 8.636 κατοίκους. Στην συνέχεια στην δημοτική ενότητα Εξωμβούργου οι μόνιμοι κάτοικοι είναι 2.403, στην δημοτική ενότητα Πανόρμου οι κάτοικοι ανέρχονται στους 489, ενώ στην δημοτική ενότητα

της Τήνου οι μόνιμοι κάτοικοι είναι 5.744. Παρακάτω ακολουθεί και ο αριθμός των ανθρώπων οι οποίοι κατοικούν στα διάφορα χωριά του νησιού:

Πίνακας 1: Αποτελέσματα απογραφής 2011 του μόνιμου πληθυσμού στο νησί

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΗΝΟΥ	8.636
ΔΗΜΟΣ ΤΗΝΟΥ (Έδρα: Η Τήνος, Ιστορική έδρα: Ο Πάνορμος)	8.636
ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΕΞΩΜΒΟΥΡΓΟΥ	2.403
Τοπική Κοινότητα Αγάπης	91
Αγάπη	91
Σκλαβοχώριον	0
Τοπική Κοινότητα Καλλονής	298
Αετοφωλέα	40
Καλλονή	201
Κάτω Κλείσμα	57
Τοπική Κοινότητα Κάμπου	222
Άγιος Ρωμανός	29
Βουρνή	2
Κάμπος	71
Λουτρά	24
Ξινάρα	17
Σμαρδάκιον	51
Ταραμπάδος	24

Φσίνος	4
Τοπική Κοινότητα Καρδιανής	87
Καρδιανή	73
Όρμος Καρδιανής	14
Τοπική Κοινότητα Κτικάδου	386
Άγιος Μάρκος- Τσιαμπιά	38
Κιόνια	146
Κτικάδος	74
Σπεράδος	20
Τριπόταμος	83
Χατζιράδος	25
Τοπική Κοινότητα Κώμης	318
Δρακονήσιο	0
Κολυμπήθρα	9
Κρόκος	25
Κώμη	188
Περάστρα	21
Σκαλάδος	75
Τοπική Κοινότητα Στενής	527
Κέχρος	49
Λιβάδα	3
Μέση	38
Μυρσίνη	99
Ποταμιά	33

Στενή	295
Τζάδος	10
Τοπική Κοινότητα Υστερνίων	146
Όρμος Υστερνίων	47
Υστέρνια	99
Τοπική Κοινότητα Φαλατάδου	328
Βώλαξ	53
Κουμάρος	49
Φαλατάδος	226
ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΑΝΟΡΜΟΥ	489
Τοπική Κοινότητα Πανόρμου	489
Βεναρδάτος	5
Δύσβατον	0
Κουμελάς	0
Μαλλί	0
Μαμάδος	4
Μαρλάς	23
Όρμος Πανόρμου	92
Πάνορμος	336
Πλατιά	24
Ρόχαρης	5
ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΗΝΟΥ	5.744
Δημοτική Κοινότητα Τήνου	4.864
Άγιος Φωκάς	57

Καρυά	21
Μουντάδος	24
Τήνος	4.762
Τοπική Κοινότητα Δύο Χωρίων	174
Αρνάδος	49
Δύο Χωρία	40
Λυχνάφτια	6
Μονή Κοιμήσεως Θεοτόκου Κεχροβουνίου	23
Όρμος Αγίου Ιωάννου	50
Φερό Χωριό	6
Τοπική Κοινότητα Τριαντάρου	706
Αγία Βαρβάρα	357
Άγιος Σώστης	86
Λαούτη	201
Μπερδεμιάρος	15
Τριαντάρος	47

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2017

3.4. Η Ιστορία της Τήνου

Η Τήνος κατά την **αρχαιότητα** είχε αναπτύξει πολιτισμό καθώς από τις ανασκαφές που έχουν πραγματοποιηθεί έχουν βρεθεί αρχαιολογικά ευρήματα, όπως το περίφημο ιερό του Ποσειδώννα και της Αμφιτρίτης στα Κιόνα, ο μυκηναϊκός θολωτός τάφος στη θέση Άγια Θέκλα Πανόρμου, αλλά και η ύπαρξη γεωμετρικού τάφου, ενώ στο Ξώμπουργο εντοπίζονται από τα γεωμετρικά χρόνια θεμέλια οικοδομημάτων και ακόμη στο Αρχαιολογικό μουσείο του νησιού διάφορα κεραμικά και γλυπτά. Τέλος, η σημασία της Τήνου κατά τα αρχαία χρόνια φαίνεται

από το γεγονός ότι ο φιλόσοφος Αριστοτέλης είχε συγγράψει και το «Πολιτεία των Τηνίων», ένα έργο το οποίο δεν έχει διασωθεί (Σοφιανού,1996).

Στην συνέχεια, κατά τους **περσικούς πολέμους** η συμβολή των Τηνίων στην ναυμαχία της Σαλαμίνας εναντίον των Περσών ήταν σημαντική, καθώς οδήγησε και στην νίκη των Ελλήνων. Επιπλέον, σύμφωνα με τον Ηρόδοτο (Θ' 82,83) τηνιακή τριήρης με κυβερνήτη τον Τήνιο Παναίτιο έπεισε τους Έλληνες, λέγοντας τους την αλήθεια για τα σχέδια και τις προθέσεις των Περσών, να παραμείνουν και να τους αντιμετωπίσουν. Λόγω αυτού του γεγονότος έγινε αναγραφή στον περίφημο Δελφικό Τρίποδα του ονόματος των Τηνίων. Σημαντική, ακόμη ήταν και η συμβολή των Τηνίων στην μάχη των Πλαταιών εναντίον των Περσών. Όσον αφορά, το πότε δέχτηκε η Τήνος τον Χριστιανισμό δεν γνωρίζουμε καθώς δεν υπάρχουν λείψανα παλαιών μνημείων της εκκλησίας ή δεν υπάρχουν σχετικές επιγραφές. Πιθανότατα κατά τον πέμπτο αιώνα. Έτσι, αντικαταστάθηκαν τα ιερά των Ολύμπιων Θεών με τόπους λατρείας αγίων του χριστιανισμού και με ναούς (Σοφιανού,1996).

Επιπλέον, κατά τα **βυζαντινά χρόνια** η Τήνος, όπως και οι υπόλοιπες Κυκλάδες, δεχόταν επιδρομές πειρατών και θαλασσοκουρσάρων, οι οποίες είχαν συνέπειες. Για να αντληθούν σαφείς ιστορικές πληροφορίες για την Τήνο χρειάζεται να ανατρέξουμε στο 1204 και μετά, στην Δ' Σταυροφορία. Μετά την Ενετική κατάληψη, η Τήνος το 1207 παραχωρήθηκε στους Βενετούς αδερφούς Ανδρέα και Ιερεμία Γκίζη επί δύο αιώνες σχεδόν και αργότερα δόθηκε για 325 χρόνια ακόμη στον τελευταίο απόγονο των Γκίζηδων, δηλαδή περιήλθε στην δικαιοδοσία της Γαληνοτάτης Δημοκρατίας. Ήταν το μόνο νησί που παρέμεινε στην **Βενετοκρατία** και σε χέρια χριστιανικά για πέντε αιώνες. Βέβαια, η κοινοτική οργάνωση και οι κοινοτικοί θεσμοί λειτούργησαν με σεβασμό και δεν καταπατήθηκαν από τα συστήματα που χρησιμοποίησαν οι Βενετοί για τη οργάνωση του νησιού. Επιπροσθέτως, η φρούρηση των ακτών και κυρίως των μεγάλων ορμών της αποτέλεσε σημαντικό κομμάτι για την άμυνα του νησιού. Η Τήνος εκείνη την εποχή ήταν το νησί που ξεχώριζε από τα υπόλοιπα των Κυκλάδων και ήταν το πιο πυκνοκατοικημένο. Για αυτό παρατηρήθηκε και μετανάστευση προς τα Μικρασιατικά Παράλια που είχε ως αποτέλεσμα με την επιστροφή των ξενιτεμένων στην γενέτειρα τους, την

ανάπτυξη του νησιού και του πολιτισμού, φέρνοντας την παιδεία και τις συνήθειες του έξω κόσμου (Σοφιανού,1996).

Στην συνέχεια, σε σχέση με τα υπόλοιπα νησιά των Κυκλάδων που ήδη είχαν καταληφθεί το 1556 από τους Τούρκους, η Τήνος ήταν το τελευταίο νησί του Αιγαίου, το οποίο καταλήφθηκε από τους Τούρκους το 1715, χωρίς να αντισταθούν οι Ενετοί. Οι Τούρκοι έδειξαν σεβασμό απέναντι στα ήθη και τους θεσμούς του νησιού και τα προνόμια που άφησαν οι Βενετοί, ενώ διατήρησαν και την κοινοτική οργάνωση. Κι αυτό μόνο θετικά αποτελέσματα έφερε στο νησί. Ακόμη, πολλοί Τήνιοι συμμετείχαν στα Ορλωφικά, αλλά κυρίως κατά την διάρκεια την Ελληνικής Επανάστασης η βοήθεια της Τήνου ήταν εμφανής σε όλες τις φάσεις. Στις κρίσιμες μάχες έστειλαν ναυτικά πληρώματα, ενώ υπήρξε και χρηματική προσφορά από πολίτες του νησιού. Τέλος, πολύ σημαντική ήταν η συνεισφορά της, την εποχή που χιλιάδες Έλληνες πήραν τον δρόμο της προσφυγιάς από την Μικρά Ασία, καθώς αποτέλεσε για τους διωγμένους μια νέα πατρίδα (Θεοδωρακάτος κ.ά., 2003).



Εικόνα 12. Η Τήνος στο πέρασμα των δεκαετιών (Πηγή: www.lifo.gr)

3.5. Οικονομική κατάσταση και ανάπτυξη του νησιού

Την σημερινή εποχή είναι σημαντική η ανάπτυξη όλων των τομέων, αλλά αυτός που επικρατεί περισσότερο είναι η ενίσχυση του οικονομικού τομέα. Ένας τρόπος για να επιτευχθεί η οικονομική του ενίσχυση, χρειάζεται να έχει ποιοτικό χαρακτήρα, να έχει επιχειρηματικότητα, να προσελκύει κόσμο και τουρίστες κλπ. Οι περισσότερες πόλεις όμως, ήδη έχουν διευθετήσει πολιτικές για την ανάπτυξη του τόπου τους και κυρίως της οικονομίας, τέτοιες πολιτικές είναι η διαφήμιση η οποία πραγματοποιείται με ποικίλους τρόπους, αλλά και εφαρμογή μεθόδων μάρκετινγκ και branding με την χρήση πολιτισμικών χαρακτηριστικών μιας πόλης (Ward,1998).

Μέσα σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, γεμάτο κινδύνους οι επιχειρήσεις προσπαθούν να επιβιώσουν και καλούνται να αντιμετωπίσουν και να αναβαθμιστούν σε μια ρευστή οικονομία, λόγω της απελευθέρωσης των αγορών και της αυξανόμενης διεθνοποίησης. Ταυτόχρονα βέβαια προκύπτουν και δυνατότητες πρόσβασης σε τεχνολογίες και επενδυτικά κεφάλαια, αλλά και νέες ευκαιρίες. Όσον αφορά την Τήνο, οι περισσότερες επιχειρήσεις αποτελούνται είτε από λίγα άτομα είτε από αυτοαπασχολούμενους και ανταποκρίνονται κυρίως στους τομείς του εμπορίου και των υπηρεσιών. Παρά τα επιπλέον προβλήματα που αντιμετωπίζουν, όπως το υψηλό μεταφορικό κόστος καθώς απέχουν από τα μεγάλα αστικά κέντρα και στο χώρο της κατανάλωσης η κλίμακα είναι μικρή, κανείς δεν μπορεί να αρνηθεί την προσπάθεια και την πρόθεση για αύξηση της επιχειρηματικότητας. Την σημερινή εποχή προσπαθούν οι νέες επιχειρήσεις να υιοθετήσουν νέα τεχνογνωσία, να βελτιώσουν την επικοινωνία και τις επαφές τους και να θέσουν ως πρωταρχικό στόχο τις επιθυμίες και προτιμήσεις των Ελλήνων και των ξένων καταναλωτών. Με λίγα λόγια όμως το ζητούμενο στις μέρες μας είναι να λειτουργούν οι επιχειρήσεις με οργάνωση, συνεργασία για να δημιουργηθεί προστιθέμενη αξία στο νησί με την αξιοποίηση είτε των τοπικών προϊόντων του νησιού είτε του ανθρώπινου δυναμικού (Ψάλτη, 2013).

3.5.1. Προγράμματα Δήμου Τήνου Χρηματοδοτούμενα από το ΕΣΠΑ με σκοπό την βιώσιμη ανάπτυξη του νησιού και την προστασία περιβάλλοντος

Σχετικά με την χρηματοδότηση από το ΕΣΠΑ 2014-2020 είναι απαραίτητο μια πόλη για την απόκτηση χωρικής ταυτότητας (Place branding) ο οποίος είναι και ο κύριος στόχος, να προτείνει μια κατάλληλη πρόταση ανάπτυξης που αυτόματα θα κατευθυνθεί στην δημιουργία πρότασης για την εξασφάλιση χρηματοδότησης. Ακόμη, σύμφωνα με τον κανονισμό των διαρθρωτικών ταμείων αναγκαία είναι και η ύπαρξη εταιρικής σχέσης, θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία μεταξύ της τοπικής αυτοδιοίκησης, της τοπικής αγοράς και των συλλόγων σε κάθε δράση, ώστε να πραγματοποιηθεί η ένταξη των δράσεων στην Συμφωνία Εταιρικής Σχέσης (ΣΕΣ) (Μητούλα&Καλδής,2018).

Για την προστασία του περιβάλλοντος της Τήνου πραγματοποιούνται έργα τα οποία χρηματοδοτούνται από το ΕΣΠΑ. Αρχικά, ένα έργο είναι η δημιουργία εξωτερικών δικτύων ύδρευσης για τα χωριά Καλλονή, Υστερνίων και Πανόρμου Δήμου Τήνου. Χρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) με 1.355.000 ευρώ. Στόχος του συγκεκριμένου έργου είναι η κατασκευή δεξαμενής 100 κυβικά μέτρα, ενός αντλιοστασίου και ένα δίκτυο ύδρευσης μήκους περίπου 17 χιλιομέτρων, με το οποίο θα γίνεται μεταφορά νερού από τις πηγές Ζωδεμένης και Λιμοκού έως τις κεντρικές δεξαμενές της Καλλονής, των Υστερνών και του Πανόρμου (www.dimostinou.eu).

Ένα ακόμη σημαντικό έργο που έχει στόχο την Κοινωνική Ένταξη όλων χωρίς διακρίσεις είναι δημιουργία ενός κέντρου σίτισης και η παροχή βασικής πρωτοβάθμιας φροντίδας υγείας στις ευπαθείς ομάδες του πληθυσμού της Τήνου. Χρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) με 581.560,49 ευρώ. Στόχος είναι η λειτουργία και η ανέγερση Κέντρου το οποίο θα παρέχει υπηρεσίες εστίασης, βασικής φροντίδας υγείας και προληπτικής ιατρικής, αλλά και υπηρεσίες κοινωνικής ενσωμάτωσης και ψυχολογικής υποστήριξης. Όμως πιο ειδικά θα εστιάσει σε εκείνους που εντάσσονται στα αδύναμα

εισοδηματικά στρώματα, αλλά και στην υποστήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων. Επιπλέον, ένα έργο που αποσκοπεί στην κοινωνική ένταξη είναι το έργο δημιουργίας κέντρου κοινότητας δήμου Τήνου. Χρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο με 270.000 ευρώ. Στόχος είναι ανέγερση κέντρου για την εξυπηρέτηση ιδιαίτερα των ευπαθών ομάδων του νησιού και τον γενικά των πολιτών με παροχές και υπηρεσίες κοινωνικού χαρακτήρα (www.dimostinou.eu).

Τέλος, ένα αρκετά σημαντικό έργο που πραγματοποιήθηκε για την προστασία του περιβάλλοντος είναι η εγκατάσταση επεξεργασίας λυμάτων και έργα διάθεσης για την Τήνο. Χρηματοδοτήθηκε από το Ταμείο Συνοχής με 6.014.705 και αφορούσε τις υποδομές μεταφορών, περιβάλλοντος και αειφόρου ανάπτυξης. Η Α' φάση του συγκεκριμένου έργου είχε ολοκληρωθεί κατά την περίοδο 2007-2013 και αυτή η πράξη έχει να κάνει με την ολοκλήρωση της Β' φάσης. Στόχος είναι η ολοκλήρωση της κατασκευής των 57 μέτρων από τα 2,3 χιλιόμετρα, του αγωγού μεταφοράς επεξεργασμένων λυμάτων και των 211 μέτρων από τα 1,9 χιλιόμετρα, του κεντρικού αποχετευτικού αγωγού του Δήμου Τήνου. Ακόμη, αυτό το έργο είναι υπεύθυνο και για την κατασκευή της εγκατάστασης η οποία θα επεξεργάζεται τα λύματα της Τήνου, όπου εκεί θα οδηγούνται τα αστικά λύματα των κατοικιών του νησιού, του πρώην δήμου Εξωμβούργου, των οικισμών του χωριού Κτικάδου, αλλά και τα απόβλητα υγρής μορφής από τις βιοτεχνικές μονάδες τα οποία είναι ίδιας σύστασης με τα αστικά. Επιπλέον, στην πράξη αυτή είναι και η κατασκευή ενός υποθαλάσσιου αγωγού μήκους 250 μέτρα το οποίο θα διαθέτει επεξεργασμένα λύματα. Εκτός αυτών περιλαμβάνονται οι υπηρεσίες υποστήριξης και διαχείρισης της ΕΓΝΑΤΙΑΣ ΟΔΟΥ, η οποία είναι και δικαιούχος και οι συνδέσεις με ΟΚΩ (ΔΕΔΔΗΕ-ΟΤΕ) (www.dimostinou.eu).



Εικόνα 13. Βιώσιμη ανάπτυξη (Πηγή: www.repository.kallipos.gr)

3.5.2. Αγροτική οικονομία

Η κτηνοτροφία της Τήνου είναι αρκετά αναβαθμισμένη και αποτελεί τον κύριο παράγοντα για την αγροτική οικονομία. Ακόμη, το μισό ακαθάριστο εισόδημα των αγροτών της Τήνου προέρχεται από την κτηνοτροφία. Ό,τι φυτρώνει στο νησί αξιοποιείται, κυρίως καλλιεργώντας ψυχανθή και σιτηρά. Τα κτηνοτροφικά προϊόντα για τα οποία φημίζεται είναι το μοσχαρίσιο τηνιακό κρέας και το βιολογικό αιγοπρόβειο κρέας. Η διαβίωση των ζώων είναι φυσική, γιατί βόσκουν ελεύθερα με ό,τι φυτρώνει στο νησί. Τέλος, όσον αφορά τον αριθμό των αγελάδων δεν ξεπερνάει σε αριθμό τις 350 και οι αγρότες είναι περίπου 250 με πλήρης απασχόληση (www.tinostoday.gr).

Τα τοπικά προϊόντα του νησιού έχουν μεγάλη απήχηση από τους επισκέπτες και τους κατοίκους. Έτσι παρά τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν, όπως το αυξημένο κόστος παραγωγής συνεχίζει να προσφέρει όσο γίνεται πιο ποιοτικά προϊόντα, για δεκαετίες ο **Αγροτικός Συνεταιρισμός Τήνου**. Ο συνεταιρισμός του νησιού αποτελείται από 530 μέλη. Μάλιστα παρόλο που υπάρχουν προβλήματα στην κτηνοτροφία και στην αγροτική παραγωγή, οι νέοι στρέφονται περισσότερο προς τον κλάδο του τουρισμού και όχι της γεωργίας. Την **μοναδική βιομηχανία** του νησιού αποτελεί το τυροκομείο του συνεταιρισμού το οποίο

λειτουργεί από το 1981 και κάθε χρόνο επεξεργάζεται εκατοντάδες τόνους γάλα. Επιπλέον, ο συνεταιρισμός με την παραγωγή αγνών και παραδοσιακών τυριών και με την παραγωγή φρέσκου αγελαδινού γάλακτος, το οποίο είναι και το μοναδικό αγελαδινό γάλα ημέρας που βγάζει το νησί, και το προμηθεύει και σε άλλα νησιά των Κυκλάδων, ενώ ακόμη και στην Αθήνα. Το συγκεκριμένο αγελαδινό γάλα το πρωί αρμέγεται και αμέσως παστεριώνεται στο τυροκομείο, εμφιαλώνεται και μετά από τρεις ώρες βρίσκεται στα σούπερ μάρκετ, ώστε να καταναλωθεί από τουρίστες και κατοίκους. Επιπροσθέτως, εκτός από γαλακτοκομικά προϊόντα παράγονται και άλλα αγροτικά προϊόντα από τους παραγωγούς του συνεταιρισμού όπως μέλι θυμαρίσιο, λιαστή ντομάτα, κάππαρη, μπίρα της Τήνου (Νήσος), ρακί, τοπικά λικέρ, βότανα και μυρωδικά, αλλά ακόμη και από τις αγρότισσες του νησιού αμυγδαλωτά, χαλβαδόπιτες, αγκινάρες κλπ. (Σταύρου,2016).



Εικόνα 14. Το αγελαδινό γάλα από τον Αγροτικό Συνεταιρισμό της Τήνου
(Πηγή: www.agrotinos.gr)

3.5.3. Μεταφορές και διασύνδεση νησιού

Η πρόσβαση στο νησί γίνεται από το λιμάνι του Πειραιά και της Ραφήνας με δρομολόγια τα οποία εκτελούνται καθημερινά. Με αργό πλοίο το ταξίδι είναι περίπου 5 ώρες και 4 ώρες αντίστοιχα, ενώ με το ταχύπλοο από την Ραφήνα είναι περίπου δύο ώρες. Τα λεωφορεία του ΚΤΕΛ για Ραφήνα αναχωρούν ανά μισή ώρα όλη την διάρκεια του έτους και πιο πολύ το καλοκαίρι έχοντας ως αφετηρία το Πεδίον του Άρεως. Η Τήνος συνδέεται με τα περισσότερα

νησιά των Κυκλάδων, την Κρήτη, την Σκιάθο μόνο το καλοκαίρι και το Βόλο. (Θεοδωρακάτος κ.ά., 2003). Πραγματοποιούνται και πολλά δρομολόγια μεταφοράς προμηθειών και από Αθήνα. Ενώ το κοντινότερο αεροδρόμιο είναι της Μυκόνου και από εκεί μπορεί εύκολα να έρθει κάποιος, αφού καθημερινά εκτελούνται συχνά δρομολόγια πλοίων από Μύκονο-Τήνο. Τέλος, στο νησί υπάρχει και ελικοδρόμιο όπου γίνονται αερομεταφορές κυρίως σε έκτακτες καταστάσεις όπως θέματα υγείας.

3.5.4. Τουριστική Ανάπτυξη

Σύμφωνα με τους Stabler M.J., (1997), WTO, (1994), Bosselman F.P., Peterson C. A., Mc Carly C., (1999), η ανάδειξη της τοπικότητας μιας περιοχής ενισχύουν την **τουριστική ανάπτυξη** ενός τόπου. Οι παράμετροι οι οποίες δημιουργούν την «τοπικότητα» στον τουριστικό τομέα αναφέρονται παρακάτω:

- ✓ Προβολή μιας συγκεκριμένης περιοχής και στην συγκεκριμένη περίπτωση της Τήνου με την ανάπτυξη των υποδομών και των υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση των ιδιαίτερων και διαφορετικών τύπων τουριστών που θα επισκέπτονται το νησί.
- ✓ Να στηρίζεται σε ένα συγκεκριμένο τουριστικό πόρο ή σε μια ομάδα τουριστικών πόρων (πχ. μνημείο, περιβαλλοντικό ή θεματικό πάρκο) οι οποίοι να υπάρχουν ή να δημιουργούνται στην περιοχή, ώστε να είναι εξειδικευμένο τις πιο πολλές φορές το προφίλ της τουριστικής ανάπτυξης.
- ✓ Ανάδειξη των διαφορετικών και ιδιαίτερων στοιχείων της ιστορίας, του τοπικού πολιτισμού, του περιβάλλοντος ως μέσα διαφοροποιητικών ιδιοτήτων της ανάπτυξης του νησιού σε σύγκριση με τις άλλους τουριστικούς τόπους. Σε αυτό το σημείο η τοπικότητα προβάλλεται ως χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ και της διαφήμισης της περιοχής.
- ✓ Για την ισόρροπη ένταξη του τουριστικού τομέα στην κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική δομή του τόπου χρειάζεται η προώθηση πολιτικών, ενώ παράλληλα απαραίτητα είναι τα όρια και περιορισμοί στην τουριστική ανάπτυξη του νησιού.

✓ Προβολή χαρακτηριστικών ή προϊόντων του τοπικού πολιτισμού και της τοπικής παράδοσης όπως οι εκδηλώσεις ή οι δραστηριότητες πολιτιστικού περιεχομένου, παραγωγή τοπικών προϊόντων και εδεσμάτων, πρακτικές χειροτεχνίας ή βιοτεχνίας και παρεμβάσεις στο φυσικό περιβάλλον.

Θρησκευτικός τουρισμός

Η Τήνος αποτελεί την πρωτεύουσα του θρησκευτικού τουρισμού. Κάθε χρόνο επισκέπτεται το νησί από εκατοντάδες χιλιάδες πιστούς από όλο τον κόσμο για να προσκυνήσουν τον Ιερό Ναό Ευαγγελιστριάς Τήνου. Βέβαια ο στόχος του προσκυνητή δεν έχει να κάνει με αισθήματα που έχουν σχέση με την έννοια της «τουριστικής δραστηριότητας», αλλά με πνευματικά αισθήματα. Οι τουριστικοί προορισμοί είναι υποχρεωμένοι να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πιστών, δηλαδή οι ιδιωτικοί και δημόσιοι φορείς του νησιού χρειάζεται να δίνουν έμφαση στους προσκυνητές. Τα άτομα που επισκέπτονται το νησί για θρησκευτικούς και πολιτισμικούς λόγους δίνουν σημασία στην ιστορία, στον πολιτισμό, στην αρχιτεκτονική και στο φυσικό περιβάλλον για αυτό είναι απαραίτητο να τεθεί η ανάλογη πολιτική τουρισμού για τους συγκεκριμένους επισκέπτες (Κουσούνης,2016).

Η Τήνος, λοιπόν, η οποία θεωρείται θρησκευτικό κέντρο την επισκέπτονται οι περισσότεροι για να προσκυνήσουν και να ζητήσουν είτε βοήθεια ή είτε να κάνουν κάποιο τάμα στην Μεγαλόχαρη. Από την άλλη πλευρά χρειάζεται να δοθεί έμφαση και στα άλλα ιδιαίτερα στοιχεία του νησιού όπως στις όμορφες παραλίες, στα γραφικά νησιά, στην γαστρονομική παράδοση, στα πολιτισμικά μνημεία ώστε να ενθαρρυνθεί ο προσκυνητής και να αφιερώσει επιπλέον μέρες στο νησί απολαμβάνοντας και τα άλλα οφέλη εκτός από τον Ιερό Ναό της Παναγίας. Έτσι, μπορεί πολύ συχνά να διοργανώνονται από τα διάφορα ταξιδιωτικά γραφεία μονοήμερες εκδρομές για να προσκυνήσουν, αλλά πολλοί βρίσκουν την ευκαιρία να αφιερώσουν λίγες ακόμη μέρες στο νησί για να ανακαλύψουν τις ομορφιές του νησιού (Κουσούνης,2016). Επιπλέον, στο νησί παρατηρείται έντονα η εμπορευματοποίηση της θρησκείας και συγκεκριμένα του εμπορίου αναμνηστικών, αφού οι περισσότεροι προσκυνητές σίγουρα θα αγοράσουν αναμνηστικά τα οποία έχουν σχέση με τον Ναό, όπως εικόνες

σταυρουδάκια, κομποσκοίνια, τάματα κλπ. Πληθώρα τέτοιων αναμνηστικών βρίσκεται στον γνωστό δρόμο της Παναγίας, στον πεζόδρομο που οδηγεί στον Ιερό Ναό της Ευαγγελιστριάς.

Τέλος, πιο συγκεκριμένα στην Τήνο η επισκεψιμότητα αυξάνεται την ημέρα εορτασμού της Παναγίας, στις 15 Αυγούστου, όπου πλήθος πιστών την επισκέπτονται για αυτό τον λόγο ,αλλά ταυτόχρονα πραγματοποιούν και τις διακοπές τους καθώς είναι και ο μήνας που ο περισσότερος κόσμος παίρνει την άδεια του.



Εικόνα 15. Δεκαπενταύγουστος στην Τήνο

(Πηγή:www.protothema.gr)

Αθλητικός τουρισμός

Η Τήνος περιλαμβάνει και πολλές αθλητικές δραστηριότητες. Αρχικά, όσον αφορά τα θαλάσσια σπορ όποιος επιθυμεί υπάρχει η δυνατότητα να κάνει wind surfing, surfing ή water ski στις διάφορες παραλίες. Ιδανικά για water sports στην παραλία της Κολυμπήθρας που υπάρχει οργανωμένη επιχείρηση, αφού πραγματοποιούνται και μαθήματα από τον ιδρυτή και ιδιοκτήτη Γιάννη Βιδάλη της σχολής Tinos Surf Lessons. Είναι η μοναδική και η πρώτη σχολή surf στην Ελλάδα, η οποία μπήκε στον παγκόσμιο χάρτη εναλλακτικού κι αθλητικού τουρισμού. Ο σέρφερ Γιάννης Βιδάλης κατάγεται από το νησί και για να αποκτήσει το δίπλωμα

του εκπαιδευτή και του ναυαγοσώστη πήγε στην Αγγλία και στην Κορνουάλλη. Έτσι, το 2010 ήταν η πρώτη χρονιά λειτουργίας του «Tinos Surf Lessons», η οποία κατάφερε να αποκτήσει και δημοσιότητα σε διεθνή επίπεδα μέσω άρθρων αφιερωμένων σε αυτή σε έντυπα όπως το Surfer Magazine και τους New York Times. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι πολλοί τουρίστες του εξωτερικού συνδυάζουν τις διακοπές του κάνοντας surf, κάτι το οποίο το θεωρούν απίστευτο να συμβαίνει στην Ελλάδα, σύμφωνα με τα δεκάδες email που στέλνουν στην σχολή. Αλλά ακόμη είναι παράξενο να συμβαίνει κάτι τέτοιο σε ένα νησί το οποίο είναι συνδεδεμένο για τους περισσότερους μόνο με την Παναγία της Τήνου. Πλέον η Τήνος αποτελεί παγκόσμιο surf προορισμό (Καραϊσκος,2013).

Η συγκεκριμένη παραλία αποτελεί κάθε χρόνο πόλο έλξης για τους τουρίστες και είναι μια από τις παραλίες που θα επισκεφθεί σίγουρα όποιος επιθυμεί να κάνει κάποιο θαλάσσιο σπορ. Εκτός από τα θαλάσσια σπορ υπάρχουν και εγκαταστάσεις ποδοσφαίρου, συγκεκριμένα δημοτικά γήπεδα υπάρχουν στην Χώρα του νησιού, στον Άγιο Σώστη και στην Στενή. Ακόμη, εγκαταστάσεις μπάσκετ, βόλεϊ και βόλεϊ στην παραλία (παραλίες Κολυμπήθρα, Κιόνα κλπ.), αλλά και ιδιωτικό γήπεδο τέννις (κοντά στην παραλία Άγιο Σώστη) (www.tinosecret.gr). Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα για πεζοπορία στα μονοπάτια του νησιού, καθώς και δυνατότητα για τρέξιμο κοντά σε παραλίες, μουσεία, αξιοθέατα κλπ. Όσον αφορά βέβαια και τα μονοπάτια του νησιού υπάρχει ειδική ιστοσελίδα όπου μπορεί να επισκεφτεί κάποιος για να μάθει πληροφορίες σχετικά με το που και πώς θα πάει, τι εξοπλισμό θα χρειαστεί, κανόνες πεζοπορικής συμπεριφοράς κλπ. Το συγκεκριμένο site είναι το: www.tinostrail.gr. Γίνεται αντιληπτό ότι η Τήνος διαθέτει διαφορετικές και δραστηριότητες για όλα τα γούστα και για τους επισκέπτες του νησιού.



Εικόνα 16. Σχολή surf: Tinos Surf Lessons (Πηγή: www.lovesurfing.gr)

Ανάπτυξη και διαφήμιση του νησιού μέσω διαδικτύου

Όσον αφορά, την Τήνο υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες οι οποίες περιλαμβάνουν τις απαραίτητες πληροφορίες που αναζητά κάποιος που επιθυμεί να επισκεφτεί το νησί. Οι πιο πολλές έχουν πληροφορίες για την ιστορία του νησιού, τα αξιοθέατα, τις παραλίες και τα όμορφα χωριά, τι να επισκεφτείς, τι να γευτείς, που να μείνεις κλπ. Ακόμη, περιλαμβάνεται και το μπλοκ (blog) με άρθρα από διάφορους μπλόκερς (bloggers).

Πιο συγκεκριμένα πραγματοποιούνται διάφορες προσπάθειες για την αναβάθμιση των ιστοσελίδων του νησιού, έτσι ώστε να προωθείται η εικόνα του τόπου. Σύμφωνα με την συνεδρίαση του Δημοτικού Συμβουλίου όλοι αποφάσισαν και δέχτηκαν το πλάνο δράσης για την Τουριστική προβολή του νησιού το 2020. Αρχικά, θα γίνει έρευνα 20 ημερών το καλοκαίρι η οποία θα δείξει το βαθμό ικανοποίησης εκείνων που επισκέπτονται το νησί. Η έρευνα θα γίνει σε συνεργασία με τα πρακτορεία τουρισμού, τα ξενοδοχεία και τα καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος. Ακόμη, θα πραγματοποιηθεί ενδυνάμωση του περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ιστοσελίδων με προθήκη διάφορων Posts στα αγγλικά και στα ελληνικά στο Facebook και στο Instagram, αλλά και Blogposts με θεματικό περιεχόμενο στα αγγλικά και στα ελληνικά. Με αυτόν τον τρόπο θα εμπλουτιστεί ο ιστότοπος

www.tinos.gr με καινούργιο περιεχόμενο και θα αναπτυχθεί η καμπάνια που προβάλλει η ιστοσελίδα, «Τήνος. Η Μούσα του Αιγαίου». Ενώ ταυτόχρονα υπάρχει ως στόχος η βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας με ετήσια υποστήριξη από ειδικούς τεχνικούς. Επιπλέον, ένα άλλο σημαντικό βήμα που θα αναβαθμίσει και θα προωθήσει την τουριστική και πολιτιστική ταυτότητα του νησιού είναι η δημιουργία μιας εφαρμογής ψηφιακού ξεναγού (application). Η συγκεκριμένη εφαρμογή θα βοηθήσει αρκετά τους επισκέπτες να βρουν πληροφορίες για τα αξιοθέατα, τα μνημεία, τα διάφορα πολιτισμικά στοιχεία με την δημιουργία ψηφιακών θεματικών διαδρομών, καθώς θα αναγνωρίζει ταυτόχρονα και το σημείο που θα βρίσκεται ο επισκέπτης και θα του δίνει τις απαραίτητες πληροφορίες κάνοντας την ξενάγηση πολύ ενδιαφέρουσα. Επίσης, δεν χρειάζεται να είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο. Η εφαρμογή είναι η Clio Muse App και tour experience, η οποία έχει βραβευτεί για την ιδιαίτερη μεθοδολογία που χρησιμοποιεί για την ξενάγηση. Στην Τήνο θα δοκιμαστεί για 12 μήνες η συγκεκριμένη εφαρμογή με την δημιουργία διαδρομής 10 σημείων με ιστορίες (30) στα ελληνικά και αγγλικά αντίστοιχα. Στην συνέχεια θα δημιουργηθεί και βίντεο 360 μοιρών κάτι το οποίο είναι αρκετά εντυπωσιακό και επηρεάζει και ελκύει τον κόσμο. Τέλος, μια ακόμη σημαντική κίνηση για την διαφήμιση, την προώθηση και προβολή του νησιού είναι η συνεργασία με bloggers, influencers, photographers, instagrammers οι οποίοι θα φιλοξενηθούν από το νησί για 3 ημέρες και τα βίντεο που θα βγάλουν, τα οποία θα σχετίζονται με το νησί, θα προβληθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του δήμου, σε έκθεση σε επιλεγμένο χώρο στην Αθήνα, σε έκθεση στο λιμάνι του νησιού το καλοκαίρι κλπ. Αυτή είναι μια πολύ έξυπνη κίνηση ,καθώς τα συγκεκριμένα άτομα στις μέρες μας έχουν μεγάλη απήχηση και επηρεάζουν ένα μεγάλο μέρος του κοινού που τους ακολουθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους (www.dimostinou.eu). Κάποιες ιστοσελίδες του νησιού είναι: α) www.e-tinos.gr β) www.livetinos.gr γ) www.tinos.biz δ) www.tinosartschool.gr ε) www.tinosecret.gr στ) www.tinostoday.gr .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΤΗΝΟΥ

4.1. Μνημεία και σημαντικά κτήρια στην Τήνο

Για την τοπική ανάπτυξη του νησιού είναι απαραίτητη η ανάδειξη της πολιτισμικής κληρονομιάς. Τα τελευταία χρόνια η αξία των μνημείων και των πολιτισμικών αγαθών ενός τόπου έχει αναγνωριστεί τόσο από τους επισκέπτες, όσο και από τους κατοίκους και αξιοποιούνται από τους ίδιους καθώς θεωρούνται απαραίτητα συστατικά για την ανάπτυξη ενός τόπου, αλλά συνεισφέρουν και στην οικονομική ανάπτυξη. Ακόμη, όταν κάποιος ασχολείται με πολιτισμικές δραστηριότητες και γενικότερα με τα κοινά του τόπου, αναπτύσσεται η προσωπικότητα του, ενώ αυξάνονται και τα επίπεδα δημιουργικότητας, δεξιοτήτων και ευαισθητοποίησης (Μητούλα,2006).

Τα πολιτισμικά αγαθά ενός τόπου είτε μνημεία είτε άυλα ή υλικά αγαθά του παρελθόντος είναι αυτά τα οποία προσδιορίζουν την αξία και τα χαρακτηριστικά της τοπικής ανάπτυξης με σκοπό την βιωσιμότητα.

Ως κύρια στοιχεία ταυτότητας ενός τόπου είναι η πολιτισμική κληρονομιά του, κληρονομιά οποιασδήποτε μορφής, καθώς συμβάλει στην αναβάθμιση της οικονομίας και στην συνοχή της κοινωνίας. Στην σύγχρονη εποχή δίνεται περισσότερη έμφαση στην αυθεντικότητα και στην συμβολική και εμπειρική οικονομία (Gilmore & Pine,1999;Zukin,1995;Zukin,2010).

4.1.1. Εκκλησίες και μοναστήρια

- **Ναός Ευαγγελιστρίας Τήνου (Μεγαλόχαρη Τήνου)**

Κατά την διάρκεια του μεγάλου αγώνα των ελλήνων για την ανεξαρτησία μας από τους Τούρκους και συγκεκριμένα το 1823 βρέθηκε η θαυματουργή εικόνα της Ευαγγελιστρίας το

όποιο αποτελεί και το πιο σημαντικό κομμάτι της ιστορίας του νησιού. Έτσι, εξαιτίας του συγκεκριμένου γεγονότος πραγματοποιήθηκε η ανέγερση του Ναού της Ευαγγελιστρίας της Τήνου από το 1823. Η ανέγερση πραγματοποιήθηκε με εργασία χωρίς μισθό των κατοίκων, αλλά και με χρηματικές συνεισφορές. Τα μάρμαρα για το κτίσιμο του ναού ήρθαν από την Δήλο και δωρεές έγιναν από την Ελλάδα και τους Έλληνες του εξωτερικού. Πρώτα ολοκληρώθηκε η ανατολική πτέρυγα έως το 1832 και το 1880 ολοκληρώθηκε το κτίσιμο του Ιερού Ναού. Από την πλευρά ειπώθηκαν και γράφτηκαν πολλά για την εκκλησία και δημιουργήθηκαν πολιτικές, ιδεολογικές διαμάχες σχετικά με την αρχιτεκτονική της. Για παράδειγμα, ο Γιώργος Δροσίνης όταν την επισκέφτηκε ανέφερε ότι του θύμιζε βυζαντινό ρυθμό, ενώ άλλοι διέκριναν φραγκικές επιρροές ή και ακόμη το 1924 ντόπιος Βουλευτής ανέφερε ότι θυμίζει και «τουρκικό τζαμί». Στην πραγματικότητα, η εκκλησία της Τήνου όμως δεν είχε να κάνει με την πολιτική, αλλά παρέμεινε έμβλημα βαθιάς πίστης και ψυχικής ανάγκης και συνδέεται στενά με απλούς ανθρώπους οι οποίοι έχουν ανάγκη (Διαμαντάκου,2003).

Μέχρι σήμερα η Τήνος αποτελεί ένα Πανελλήνιο και Πανορθόδοξο κέντρο προσκυνήματος, καθώς επισκέπτεται από πλήθος ανθρώπων από όλο τον κόσμο. Επιπλέον, πολύ σημαντική ήταν και η συνεισφορά του ναού στα γράμματα και στις τέχνες, αφού πρόσφερε υποτροφίες σε διάφορες γνωστούς και σπουδαίους καλλιτέχνες όπως στον Γιαννούλη Χαλεπά, Λάζαρο Σώχο κλπ. Ιδιαίτερη ήταν και η σύνδεση που είχε και με την εποχή της επανάστασης του 1821 καθώς πολλοί αγωνιστές την επισκέφτηκαν και την προσκύνησαν και πιο συγκεκριμένα το 1838 την επισκέφτηκε ο θρυλικός Κολοκοτρώνης, ο οποίος άφησε σαν τάμα το προσωπικό του δαχτυλίδι, αλλά και ο Μιαούλης, ο Νικηταράς και ο Μακρυγιάννης (Διαμαντάκου,2013). Τέλος, έχει συνδεθεί ο Ναός και με τον του 1940 όπου οι Ιταλοί βύθισαν χωρίς ανδρεία και σεβασμό το Καταδρομικό μας, την «Έλλη» ανήμερα της γιορτής της Παναγίας (15 Αυγούστου του 1940). Σήμερα, συνεχίζει ο ναός να προσφέρει στον οικονομικό, κοινωνικό, φιланθρωπικό και θρησκευτικό τομέα (Σοφιανού,1996). Μπροστά στην είσοδο της εκκλησίας υπάρχει μνημείο για τους ναύτες που θυσιάστηκαν στις 15 Αυγούστου του 1940 στον τορπιλισμό της «Έλλης» από τους Ιταλούς (Θεοδωρακάτος κ.ά., 2003).



Εικόνα 17. Ο Ιερός Ναός Ευαγγελιστρίας Τήνου (Πηγή:www.tripadvisor.com)

- **Μονή Κεχροβουνίου**

Στην Τήνο εντοπίζεται μεγάλος αριθμός προσκυνημάτων αφιερωμένων στην Παναγία καθώς υπάρχουν και τριακόσιες εκκλησίες και εκατοντάδες εξωκλήσια (Κεφαλληνιάδη,1990). Ένα από αυτά είναι η **Μονή Κεχροβουνίου**, η οποία θεωρείται μία από τις πιο μεγαλύτερες και ωραιότερες μονές της Ελλάδας και όλο το συγκρότημα έχει την μορφή ενός κυκλαδίτικου χωριού. Ακόμη, λειτουργεί σαν ξενώνας και εργαστήριο χειροτεχνίας. Στην συγκεκριμένη μονή έζησε σε ένα απλό κελί η Αγία Τηνία Μοναχή Πελαγία, χάρη στην οποία μέσω δύο ονείρων και του οράματος της βρέθηκε η εικόνα της Παναγίας της Τήνου, το 1823 (Δώριζα,1978).



- **Μονή της «Κυρά-Ξένης»**

Άλλη μία εξέχουσα μονή με σπουδαία αρχιτεκτονική είναι η **Μονή της «Κυρά-Ξένης»**, η οποία βρίσκεται στο χωριό Πάνορμος. Το κωδωνοστάσιο της είναι μαρμάρινο, στο εσωτερικό της υπάρχουν παλιές εικόνες της Παναγίας, αλλά και του Χριστού, της Κοιμήσεως της Θεοτόκου κλπ. Η Κυρά Ξένη γιορτάζει τον Δεκαπενταύγουστο και στα Εννιάμερα και συγκεντρώνονται οι προσκυνητές από όλο το νησί. Ακόμη, υπάρχουν τρία προσκυνητάρια όπου το ένα είναι από μάρμαρο και έχουν τις εικόνες της Παναγίας της Μυρτιδιώτισσας, της Βρεφοκρατούσας και της Ελεούσας, η οποία απεικονίζεται να κρατάει τον Χριστό στα γόνατα της (Δώριζα,1996).



Εικόνα 19. Η Μονή της Κυράς Ξένης (Πηγή:www.tinosecret.gr)

- **Ιερά Μονή Αγίας Τριάδος στη Γύρλα**

Ένα ακόμη σημαντικό μοναστήρι είναι η **Αγία Τριάδα Γύρλας**, το οποίο ανακαινίσθηκε από τον μοναχό Γρηγόριο, τηνιακής καταγωγής το 1744 και κατά το διάστημα της τουρκοκρατίας οι αγιορείτες μοναχοί ίδρυσαν σχολείο και ιεροσπουδαστήριο. Σήμερα είναι γνωστό ως «Ιερό Δημοτικό Ίδρυμα Αγίας Τριάδας» ελέγχεται από τον Δήμο Τήνου και είναι Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου (Πασχάλη,1996).



Εικόνα 20. Η Μονή της Αγίας Τριάδος (Πηγή:www.tinosecret.gr)

- **Διάφορα άλλα προσκυνήματα**

Τέλος, άλλα **σπουδαία προσκυνήματα** είναι το ξωκλήσι του Αγίου Αθανασίου, μία από τις παλιότερες εκκλησίες της Τήνου, ένα παλιό γυναικείο μοναστήρι η Καταπολιανή των Υστερνιών, η Ελεούσα του Εξωμβούργου κλπ. (Πασχάλη,1996).

4.1.2. Οι περίφημοι Περιστεριώνες

Η λαϊκή τέχνη έχει να δείξει σπουδαία και ασυνήθιστα δημιουργήματα σε όλη την Τήνο. Ένα από αυτά είναι οι χαρακτηριστικοί περιστεριώνες, οι οποίοι αποτελούν κορυφαίο κομμάτι της λαϊκής τέχνης και προσεγγίζονται από αρχιτεκτονική και κοινωνικοοικονομική σκοπιά. Η χρονολογία εμφάνισης τους είναι άγνωστη. Κάποιοι αναφέρουν ότι άρχισαν να δημιουργούνται το 1700, ενώ η σύγχρονοι αναφέρουν την εμφάνιση τους την περίοδο μεταξύ 1204-1715 (Ενετοκρατία). Στην δημιουργική και καλλιτεχνική Τήνο εντοπίζονται περιστεριώνες σε πολλαπλά και ανόμοια αντίτυπα. Εντοπίζονται σε διάφορες λοφοπλαγίες, ρεματιές ή και μέσα σε μποστάνια και χωράφια, κυρίως πάνω σε βράχια, ώστε η θεμελίωση να είναι γερή. Όσον αφορά την εμφάνιση τους είναι ολόλευκοι ή στο χρώμα της πέτρας και στολισμένοι με πέτρινα κεντρίδια και κανέννας περιστεριώνας δεν είναι ίδιος, ο κάθε ένας έχει μοναδική αρχιτεκτονική (Κοντογεώργης,2014).

Από την άλλη πλευρά, ενώ στέκονται ακόμη όρθιοι έχουν υποστεί φθορά με τα χρόνια, η στέγη τους πέφτει και τα περιστερία αποχωρούν. Χάρη σε μια ομάδα Τηνιακών, οι οποίοι εκτίμησαν την αξία τους, δημιουργήθηκε ο σύλλογος οι «Φίλοι του πράσινου» (1975). Ο συγκεκριμένος σύλλογος με την «Επιτροπή Αναπαλαίωσης Περιστεριώνων» έχει ενεργήσει με σκοπό την διάσωσή τους και με την επιχορήγηση από το Υπουργείο Πολιτισμού με χρησιμοποίηση ντόπιων μαστόρων για την αναπαλαίωση τους. Βεβαίως δεν φτάνει μόνο αυτό, είναι απαραίτητη η νομική κατοχύρωση τους και η μεγαλύτερη ενεργοποίηση. Ένα πρώτο βήμα είναι η κήρυξη των περιστεριώνων ως διατηρητέων μνημείο από το Υπουργείο Πολιτισμού (Βώκου&Βαλλιάνου,1996).

Στην συνέχεια, οι περιστεριώνες ανήκουν σε ιδιώτες που πολλοί μάλλον δεν πρόκειται να τους χρησιμοποιήσουν ή δεν ζουν πια στο νησί, για αυτό και πραγματοποιούνται αγοραπωλησίες κυρίως από ξένους αγοραστές. Η εκτροφή των περιστεριών αποτελεί οικονομική δραστηριότητα με σχετικά πολύ κέρδος. Για αυτό τον λόγο οι περισσότεροι από τους κατοίκους επιθυμούν να τους ξαναζωντανέψουν και να ασκήσουν πολιτική, η οποία θα επέτρεπε την λειτουργία τους ώστε να ενταχθούν στην οικονομία του νησιού. Η εκτροφή των περιστεριών για να θεωρηθεί αξιόλογη οικονομική δραστηριότητα θα πρέπει να απαγορευτεί αυστηρά το κυνήγι για να αποφευχθεί η μείωση τους και να χορηγείται το φαγητό τους στους εκτροφείς σε μορφή που θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο ως τροφή περιστεριών (σπέρματα σπασμένα) (Βώκου&Βαλλιάνου,1996). Για να καλυφθούν οι διατροφικές ανάγκες των ανθρώπων ήταν απαραίτητη η εκτροφή των περιστεριών και επειδή δεν ήταν δύσκολη η φροντίδα τους όλοι ανεξαρτήτου ηλικίας μπορούσαν ασχοληθούν με τον περιστεριώνα τους. Ο περιστεριώνας προσέφερε πολύ καλό λίπασμα, αλλά και κατά μέσο όρο 150-200 κιλά κρέας τον χρόνο ο κάθε ένας (Κοντογεώργης, 2014).

Επιπλέον, με ενίσχυση της περιστεροτροφίας με εξαγωγές και σε άλλα μέρη δημιουργεί στους πρόσφατους περιστεριώνες παραδείγματα κακοτεχνίας και χρήσης ανάρμοστων υλικών. Έτσι αν παρατηρηθεί ενίσχυση των εκτροφών ταυτόχρονα θα παρατηρηθεί και αύξηση. Αυτό χρειάζεται να συνοδευτεί από αύξηση των «αναπαλαιωμένων» περιστεριώνων και ενώ

παρατηρείται δυσκολία σε αυτό το θέμα ευτυχώς οι ιδιοκτήτες έχουν αφήσει κάποιον συγγενή για την περιποίηση τους (Βώκου&Βαλλιάνου,1996).

Τέλος, το Υπουργείο Πολιτισμού θα έπρεπε να κηρύξει τους πιο αξιόλογους από τους περιστεριώνες σε «μνημεία ιδιαίτερης καλλιτεχνικής αξίας χρήζοντα ιδιαίτερης κρατικής μέριμνας». Γι αυτό είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί ένα ολοκληρωμένο συνεργείο αναστήλωσης και συντήρησης τους με μόνιμους ειδικευμένους αρχαιολόγους, αρχιτέκτονες, μαστόρους και ότι άλλο χρειάζεται, καθώς οι περιστεριώνες του νησιού πρέπει να πάρουν την πραγματική θέση που τους αξίζει ανάμεσα στα μνημεία της λαϊκής μας καλλιτεχνικής δημιουργίας. Απαραίτητη είναι η αναφορά σε τρεις γόνιμες καλλιτεχνικά περιοχές του νησιού με κοινωνικές, φυσικές και πολιτιστικές ιδιαιτερότητες και με σπουδαία συγκέντρωση περιστεριώνων υψίστης σημασίας. Αυτές οι περιοχές είναι: α) η εύφορη κοιλάδα της Αγάπης, β) η περιοχή του Τριπόταμου νότια του Εξωμβούργου και γ) η κοιλάδα της Ποταμιάς (Βώκου&Βαλλιάνου,1996).



Εικόνα 21. Οι Περιστεριώνες της Τήνου (Πηγή:www.iart.gr)

4.2. Ήθη, έθιμα, εκδηλώσεις και συνήθειες

4.2.1. Ήθη και έθιμα

Υπάρχουν διάφορα έθιμα στο νησί ένα από τα πιο γνωστά είναι αυτό που γίνεται στις 30 Ιανουαρίου όπου γιορτάζεται η εύρεση της θαυματουργής εικόνας της Παναγίας

πραγματοποιείται η εκδήλωση **«Φαναράκια»**. Σύμφωνα με την ιστορία όταν βρέθηκε η εικόνα τα νέα διαδόθηκαν γρήγορα και σε όλο τους κατοίκους του νησιού με αποτέλεσμα να ξεκινήσουν το δρόμο τους προς την Χώρα για να προσκυνήσουν. Όλοι οι κάτοικοι κρατούσαν φαναράκια εκείνη την μέρα καθώς είχε νυχτώσει δημιουργώντας μια πανέμορφη εικόνα κι έτσι υιοθετήθηκε η λαμπαδηφορία που ονομάζεται «Φαναράκια». Πλήθος πιστών από τότε κάθε χρόνο τηρεί αυτό το έθιμο. Ξεκινά από τους μαθητές οι οποίοι κρατούν τα δικά τους φαναράκια και πηγαίνουν προς το προαύλιο του Ιερού Ναού για να συναντήσουν επισκέπτες και κατοίκους του νησιού. Από εκεί φεύγουν και καταλήγουν στο λιμάνι της Χώρας όπου ρίχνονται βεγγαλικά από πλοία που έχουν αγκυροβολήσει και προκαλείται εορταστική ατμόσφαιρα (www.tinosecret.gr). Σε όλη την διάρκεια της μπομπής ο κόσμος γυρίζει στις πλατείες και στους δρόμους τραγουδώντας ταυτόχρονα τα «τραγούδια της Ευρέσεως» και όλο αυτή την διαδικασία με τα φαναράκια την αποκαλούν «το δικό μας πανηγύρι». Η εικόνα είναι μαγευτική καθώς πλημμυρίζει ο ουρανός από το φώς των φαναριών το βράδυ (Φλωράκης,2007).

Όσον αφορά τις **απόκριες**, την σημερινή εποχή πραγματοποιείται τοπικό καρναβάλι στην Χώρα την Κυριακή της Αποκριάς με παρέλαση πληρωμάτων και αρμάτων στην παραλία της χώρας, ενώ ταυτόχρονα στο χωριό Φαλατάδος γίνεται Καρναβάλι με φαλαταδιανό ρακί και φαγητά. Ακόμη, στο χωριό Τριαντάρο γίνονται αποκριάτικοι χοροί από τους μασκαράδες στους δρόμους του χωριού. Τέλος, στο χωριό Αγάπη περιφέρουν στις γειτονιές τον καρνάβαλο, τον οποίο καλούν «Μακαρονά» και στην συνέχεια τον καίνε, ενώ προσφέρουν και παραδοσιακή μακαρονάδα (www.tinosecret.gr).

Ένα από τα πιο γνωστά έθιμα πραγματοποιείται το **καλοκαίρι**. Συγκεκριμένα στις 23 Ιουλίου γιορτάζεται το όραμα της **Αγίας Πελαγίας** το οποίο αφορά την εύρεση της θαυματουργής εικόνας της Παναγίας. Από το 1952 έχει καθιερωθεί. Πλήθος πιστών και κατοίκων μετά την πρωινή λειτουργία στην Παναγία της Τήνου οδηγούνται προς την Μονή Κεχροβουνίου, τον Ιερό Ναό της Αγίας Πελαγίας με πομπή αυτοκινήτων. Αφού τελεστεί λειτουργία και στην Μονή, οι Μοναχές προσφέρουν λουκούμι, καφέ, ρακί και τέλος φαγητό. Τέλος, μετά τον εσπερινό, ακολουθεί δίωρη πεζοπορία ντόπιων, επισκεπτών από την Μονή

Κεχροβουνίου μέχρι την Χώρα μαζί με τους μοναχούς, οι οποίοι κρατούν την Ιερή Εικόνα. Όταν φτάσουν στην Χώρα περίπου στις 21:00 με συνοδεία της Φιλαρμονικής του νησιού, τους υποδέχεται πλήθος κόσμου, ο Δεσπότης, οι αρχές του τόπου και στην χαρακτηριστική μαρμάρινη εξέδρα η οποία βρίσκεται στο κέντρο της Χώρας, οι Ιερείς ψάλλουν με την συνοδεία πυροτεχνημάτων και οι καμπάνες χτυπούν χαρμόсуна (Φλωράκης,2007).



Εικόνα 22.Τα «φαναράκια» της Τήνου (Πηγή: www.tinostoday.gr)

4.2.2. Πολιτισμικές Τοπικές εκδηλώσεις

Πρώτον, είναι τα **πολιτιστικά σωματεία** δημιουργούνται ιδεολογικά, αλλά και θεσμικά μέσω της ταυτότητας των μελών μιας τοπικής κοινωνίας διότι το περιβάλλον, οι κοινωνικές σχέσεις και ο πολιτισμός έχουν άμεση σχέση με την τοπικότητα και κύριος στόχος τους είναι η διατήρηση και η ανάπτυξη σχέσεων και δεσμών μεταξύ των ατόμων. Έχουν σχέση με την αναβίωση εθίμων μέσω πανηγυριών ή **φεστιβάλ**, δηλαδή δραστηριότητες **λαϊκού πολιτισμού**. Τα **πανηγύρια** γίνονται με σκοπό γιορτές αγίων, οι οποίοι θεωρούνται και προστάτες του νησιού και θεωρούνται ως κοινωνικές εκδηλώσεις όπου συγκεντρώνεται ο κόσμος και έρχεται σε επικοινωνία, όχι μόνο με συγγενείς και κατοίκους του νησιού, αλλά και με τους τουρίστες ή τους συμπατριώτες του εξωτερικού ή εσωτερικού. Συνήθως πραγματοποιούνται με ακολουθίες παραδοσιακών εδεσμάτων ή εκτελείται διοργάνωση πανηγυριών για την

αναβίωση εθίμων κυρίως το Πάσχα, τα Χριστούγεννα και τις Απόκριες (Στρατουδάκη, 2006). Συγκεκριμένα στην Τήνο στις 25 Μαρτίου και στις 15 Αυγούστου πραγματοποιούνται αρκετές θρησκευτικές εκδηλώσεις σε όλο τον νησί και κυρίως τιμούν τους πρώτους νεκρούς ήρωες του 1940 κατά τον Ελληνο-Ιταλικό πόλεμο από τον τορπιλισμό της «Έλλης» τον 15 Αύγουστο. Στις 30 Ιανουαρίου γιορτάζεται η εύρεση της θαυματουργής εικόνας από την Οσία Πελαγία και στις 23 Ιουλίου το όραμα της, όπου πλήθος πιστών έρχεται στο νησί για να την τιμήσει. Επιπλέον, την Δευτέρα του Πάσχα στο χωριό Κτικάδος πραγματοποιείται το δείπνο σε κοινό τραπέζι των Καθολικών μαζί με τους Ορθόδοξους γνωστό και ως έθιμο Τράπεζα της Αγάπης. Ακόμη, στις 29 Αυγούστου πραγματοποιούνται πανηγύρια στον Άγιο Ιωάννη, της Παναγίας των Καθολικών στις 12 Σεπτεμβρίου και στην Καλλονή του Άγιου Ζαχαρία στις 5 Νοεμβρίου. Επίσης, στην Καρδιανή πραγματοποιούνται τα πανηγύρια της Αγίας Τριάδας και του Αγίου Μηνά στις 11 Νοεμβρίου και της Παναγίας Κιουράς στις 8 Σεπτεμβρίου. Διάφορα πανηγύρια όπως της Αγίας Παρασκευής στις 26 Ιουλίου, του Σταυρού στις 14 Σεπτεμβρίου κ.α. στα Υστέρνια περιλαμβάνουν τραγούδια και χορούς (Θεοδωρακάτος κ.ά., 2003).

Τέλος, κάθε χρόνο πραγματοποιούνται κατά τους καλοκαιρινούς μήνες στα διάφορα χωριά του νησιού **τοπικές εκδηλώσεις** στις οποίες συγκεντρώνονται πλήθος κόσμου, όπως η γιορτή της αγκινάρας στην Κώμη, η γιορτή της κάπαρης στη Ποταμιά, η γιορτή της ρίγανης στα Δύο Χωριά, η γιορτή του κρασιού στον Τριπόταμο, η γιορτή του μελιού στον Κάμπο και η γιορτή του ρακιού στο Φαλατάδο σε συνεργασία με τους συλλόγους του κάθε χωριού αντίστοιχα (www.allaboutfestivals.gr).

Φεστιβάλ Τήνου

Εδώ και 20 χρόνια περίπου διοργανώνεται από τον Δήμο, κάθε χρόνο στην Τήνο, Φεστιβάλ. Το Φεστιβάλ ξεκινάει τον Ιούνιο και τελειώνει το Σεπτέμβριο περιλαμβάνονται όλες τις απαραίτητες παροχές όπως Ιατρείο, πρώτες βοήθειες, μπαρ, ξενοδοχεία, τουαλέτες, πάρκινγκ, μέσα μεταφοράς, ξενοδοχεία, παροχές για ΑΜΕΑ κλπ. Πραγματοποιούνται διαφόρων ειδών εκδηλώσεις για όλα τα γούστα και έχουν μεγάλη ανταπόκριση από τους κατοίκους και τους τουρίστες. Διεξάγονται συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, εκδηλώσεις και εκθέσεις

σπουδαίων καλλιτεχνών αναδεικνύοντας την πολιτισμική κληρονομιά, την ιδιαιτερότητα του νησιού και την καλλιτεχνική παράδοση (www.allaboutfestivals.gr).

Ο Θέμης Ροδαμίτης είναι υπεύθυνος για την διοργάνωση, τον συντονισμό του Φεστιβάλ της Τήνου σε συνεργασία με λίγους συνεργάτες, προσπαθώντας να αναδείξει την πολιτισμική κληρονομιά και αξία του νησιού με σεβασμό προς τους Τηνιακούς και τους καλοκαιρινούς επισκέπτες. Αρκετά σημαντική είναι η ύπαρξη και η συμβολή πολλών χορηγών από μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις του νησιού οι οποίοι αντιλαμβάνονται την προσπάθεια που γίνεται για το φεστιβάλ και το στηρίζουν καθώς είναι κι ένα τουριστικό «προϊόν» για το νησί. Μάλιστα δημιουργείται έντονα και το αίσθημα της συνεργασίας, αλληλεγγύης και συλλογικότητας μεταξύ των φορέων που συμμετέχουν κάτι αρκετά θετικό και σημαντικό για την εποχή. Τέλος, οι εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται έχουν σχέση με την μουσική (συναυλίες), το θέατρο, το χορό, το τραγούδι και την ποίηση (Τσόκλη, 2013).



Εικόνα 23. Το logo του «Φεστιβάλ Τήνου» (Πηγή: www.tinosnow.gr)

Λαϊκός πολιτισμός

Κάθε τόπος έχει δημιουργήσει τον **λαϊκό πολιτισμό** του με δικά του στοιχεία και χαρακτηριστικά σε σχέση με τους γεωγραφικούς, ιστορικούς και θρησκευτικούς παράγοντες του νησιού. Η Τήνος έζησε την τουρκική κατοχή για έναν αιώνα, καθώς ήταν ενετική για περισσότερα χρόνια σε σχέση με άλλα νησιά και απόλαψε όλα τα προνόμια που είχε επί των Ενετών. Με αυτό τον τρόπο, διατήρησε τα έθιμα και τον πολιτισμό της. Ακόμη, εξαιτίας του γεγονότος ότι μεγάλο πλήθος ατόμων και πιο πολύ οι καθολικοί στράφηκαν κατά την βενετσιάνικη κατοχή προς το δυτικό δόγμα το οποίο είχε ως αποτέλεσμα την εξέλιξη του τηνιακού πολιτισμού. Βέβαια, αυτή η στροφή δεν επηρέασε τις σχέσεις μεταξύ ορθόδοξων και καθολικών και δεν παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές μεταξύ της όσον αφορά τα έθιμα ή και τον τρόπο ζωής (Φλωράκης,1996).

Στην συνέχεια, σχετικά με την **αρχιτεκτονική** και την διαμόρφωση των οικισμών και των κτισμάτων συντέλεσε μια σύνθεση γεωγραφικών, φυσικών και ιστορικών παραγόντων. Έτσι, οι κάτοικοι του νησιού για να δυσκολέψουν τις κινήσεις των πειρατών εγκαταστάθηκαν σε πλαγιές βουνών οι οποίες θεωρούνται φυσικό οχυρό. Για να πολεμούν και να σώζονται οι Τηνιακοί, τα χωριά φτιάχτηκαν συγκεντρωτικά σε στυλ φρουρίου με ενωμένα δωμάτια και γραφικές καμάρες. Ακόμη, εκτός την λαϊκή αρχιτεκτονική, οι κλιματικοί και γεωγραφικοί παράγοντες προσδιορίζουν και την μορφή των καλλιεργούμενων προϊόντων και των χωραφιών (Φλωράκης,1996).

Όσον αφορά, την **ορθοδοξία**, είναι προφανές ότι προσφέρει στην διαμόρφωση του λαϊκού πολιτισμού. Αρχικά, από την αρχαία εποχή με τα τυχερά παιχνίδια, τα ειδωλολατρικά έθιμα της Πρωτοχρονιάς και άλλες αρχαίες συνήθειες υπάρχει και ένα έθιμο Χριστουγέννων γνωστό ως έθιμο του «κάβου» το οποίο καταλήγει στο κοινό «τραπέζι της αδελφοσύνης» και δημιουργείται έντονη ομοιότητα με τις πρωτοχριστιανικές «αγάπες». Επιπλέον, το Πάσχα οι κούνιες που στήνονται στον Πύργο θυμίζουν τις «αιώρες» στην γιορτή των Ανθεστηρίων των Αθηναίων παρθένων. Η παρουσία της αιώνιας μάνας της Παναγίας στην Τήνο, μαζί με τα ανατολικό και δυτικό δόγμα εφοδιάζουν τον λαϊκό πολιτισμό του νησιού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (Φλωράκης,1996). Τέλος, το Πάσχα τελούνται πασχαλινά «τραπέζια αγάπης»

την εβδομάδα της Λαμπρής όπου μαζεύεται πλήθος πιστών για να φάνε, να τσουγκρίσουν τα κόκκινα αυγά και να γιορτάσουν. Στο χωριό Κτικάδος πραγματοποιείται το τραπέζι της «Αγάπης» την Λαμπροδευτέρα το οποίο περιλαμβάνει σούπα με μοσχάρι και συνοδευτικά εδέσματα, κόκκινα αυγά, τα «τσιμπητά τυροπιτάκια» και κρασί. Μόλις ολοκληρωθεί το δείπνο σε όλους μοιράζονται λευκά κεράκια τα οποία ανάβουν από την λαμπάδα του Παπά, ενώ εκείνος ψάλλει το «Δεύτε λάβετε φως» και όλοι μαζί το «Χριστός Ανέστη». Ο στόχος μάλιστα αυτών των τραπεζιών είναι και συμφιλίωση όσων έχουν παρεξηγηθεί. Τέλος, και στο χωριό Καρδιανή γίνεται «ασπασμός αγάπης» χωριστά οι γυναίκες και χωριστά οι άντρες μετά την Θεία Λειτουργία, ενώ τελούνται «Αγάπες» και στα χωριά των Καθολικών (Κοντογεώργης,2009).

Επιπλέον, οι διαμάχες μεταξύ **καθολικών και ορθοδόξων** τον περασμένο αιώνα ήταν έντονες. Για παράδειγμα, πραγματοποιούνταν βεβηλώσεις ιερών, παραβιάσεις εκκλησιών, γκρεμίσματα καμπαναριών κλπ. και ενώ οι διαμάχες είχαν ξεκινήσει να καταστέλλονται, παρέμειναν κάποιες αντιπάθειες. Σήμερα όμως οι αντιπάθειες αυτές μειώθηκαν. Πιο πολύ οι καθολικοί ξεκίνησαν να προσεγγίζουν συναισθηματικά τους ορθόδοξους με συνεορτασμό του Πάσχα τις δύο τελευταίες δεκαετίες (Φλωράκης,1996).

Η **πνευματική και οικονομική κατάσταση** του νησιού ανεφοδιάστηκε και αναπτύχθηκε από την εύρεση της **Ιερής εικόνας της Ευαγγελιστριάς Τήνου**, η οποία συνδέθηκε αναπόσπαστα με το νησί και χάρη αυτού του γεγονότος δημιουργήθηκαν νέα έθιμα και πανηγύρια και προωθήθηκαν οι χειροτεχνίες. Η Μεγαλόχαρη της Τήνου είναι ένα πανελλήνιο προσκυνηματικό κέντρο και το μεγαλύτερο μέρος της βιοτεχνίας οφείλεται την σημερινή εποχή στην προσκυνηματική κίνηση, η οποία επικρατεί κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες. Ακόμη, διασώθηκε η λειτουργία του υφαντουργείου της Χώρας λόγω της κίνησης αυτής και προωθήθηκαν η κατασκευή φυλαχτών, η κηροπλαστική, η καλαθοπλεκτική κλπ (Φλωράκης,1996).

4.2.3. Χορός και Μουσική στην Τήνο

Για την διατήρηση της λαϊκής παράδοσης και της πολιτισμικής κληρονομιάς είναι σημαντική η ύπαρξη της χορευτικών συλλόγων. Ο χορός δεν απαιτεί κάποιο ιδιαίτερο ταλέντο, κόστος ή πάντα χαρακτηριστικό εξοπλισμό για αυτό συμμετέχει αρκετός κόσμος. Για να λειτουργήσει όμως μια χορευτική ομάδα ή και μία ορχήστρα είναι απαραίτητη η συνεισφορά και η διάθεση «δασκάλων», οι οποίοι ταυτόχρονα θα προμηθεύουν στους «μαθητές» ότι η ολοκλήρωση κάποιας από αυτές τις τέχνες θα εκπληρωθεί με συμμετοχή τους σε εκδηλώσεις. Στην συνέχεια, η διοργάνωση διαλέξεων δεν έχουν υψηλό κόστος, βέβαια οργανώνονται με ακανόνιστο τρόπο και χωρίς κάποιο πρόγραμμα (Στρατουδάκη,2006). Στην Τήνο για την προβολή του τόπου δημιουργήθηκε από τον Προοδευτικό Σύλλογο Μαρλά Μαμάδου Τήνου, χορευτική ομάδα. Αυτή η ομάδα αποτελείται από νέους ανθρώπους. Στην αρχή εμφανίζονταν σε πανηγύρια και γιορτές του νησιού, αλλά αργότερα επεκτάθηκαν και σε άλλα μέρη της Ελλάδας. Ο συγκεκριμένος σύλλογος διαθέτει και αντίγραφα παραδοσιακών στολών, ώστε να φέρει κοντά τους νέους με τις παραδοσιακούς χορούς του τόπου τους και το παρελθόν. Οι πιο γνωστοί χοροί του νησιού είναι ένας είδος ιδιόρρυθμου συρτού και ο μπάλος (<https://syllogosmmtinou.wordpress.com>).

Όσον αφορά την τοπική μουσική του νησιού, τα στοιχειώδη μουσικά όργανα είναι το λαγούτο και το βιολί. Στο παρελθόν υπήρχαν και αρκετοί τσαμπουνιέρηδες, αλλά την σημερινή εποχή έχουν παραμείνει ελάχιστοι. Τα βασικά μουσικά όργανα τα συνοδεύουν το κλαρίνο, η κιθάρα, το μπουζούκι, το ακορντεόν στις μεγάλες ενορχηστρώσεις (www.tinos360.gr).

4.3. Παραδοσιακά και τοπικά προϊόντα-Γαστρονομία

Η Τήνος περιλαμβάνει αρκετά τοπικά εδέσματα, καθώς είναι νησί που ασχολείται με την κτηνοτροφία. Πραγματοποιείται εκτροφή κουνελιών, αγελάδων, πουλερικών, αιγοπροβάτων και εννοείται περισσότερων διότι διαθέτει έναν σημαντικό αριθμό περίφημων περισσότερων. Ακόμη, εκτός από την κτηνοτροφία και την γεωργία ασχολούνται και με την αλιεία. Τα

περισσότερα σκάφη αλίευσης βρίσκονται στο λιμάνι του νησιού. Τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα είναι υψηλής ποιότητας, θρεπτικά, μοναδικής γεύσης και απευθύνονται σε άτομα με υψηλό γαστρονομικό κριτήριο, καθώς οι ντόπιοι έχουν βρει τον τρόπο να παράγουν και να μεταποιεί τους καρπούς της φύσης και της γης. Στην είσοδο του λιμανιού μπορεί κανείς να εντοπίσει κάθε πρωί την λαϊκή αγορά του νησιού με φρέσκα τοπικά εποχιακά λαχανικά, φρούτα, άνθη, μυρωδικά από τους παραγωγούς. Αυτή η λαϊκή αποτελεί παράδειγμα συνεργασίας και ευγενούς άμιλλας (Παπαζυμούρης,2015).

Αρχικά, αυτό που παράγεται σε μεγάλες ποσότητες είναι οι αγκινάρες, 600.000 κάθε χρόνο, αλλά και η κάπαρη Τήνου. Η κάπαρη είναι ένα αυτοφυές φυτό, της οποίας η συλλογή γίνεται από το βραχώδες έδαφος της Τήνου και στην συνέχεια στεγνώνει στον ήλιο, τοποθετείται αλάτι και ξίδι και είναι έτοιμη για κατανάλωση. Επιπλέον, ένα γνωστό φαγητό η «φρουτάλια» η οποία είναι γεμιστή ομελέτα με λουκάνικα Τήνου τα οποία είναι χοιρινά με κρασί και μάραθο (www.greekgastronomyguide.gr). Ακόμη, αυτό που την χαρακτηρίζει το νησί περισσότερο είναι η γεύση της τοπικής ντομάτας, η οποία θυμίζει πραγματικά ότι είναι φρούτο και όχι λαχανικό. Αυτή χαράχτηκε στην γαστρονομική μνήμη (Παπαζυμούρης,2015).

Όσον αφορά τα τυριά του νησιού, ένα τυρί μικρού μεγέθους το οποίο στεγνώνει σε μικρά καλαθάκια είναι το Μαλαθούνι ή Σκλαβωτύρι Τήνου και τα δύο πιο σημαντικά και γνωστά τυριά της Τήνου είναι η γραβιέρα και η κοπανιστή από γάλα τηνιακής αγελάδας (ράτσα σπάνια από την εποχή των Βενετών). Ακόμη, υπάρχει κι ένα τοπικό τυρί με πικάντικη γεύση σε σχήμα μπαλίτσας, μια συμπαγής μπάλα (www.greekgastronomyguide.gr). Το πρώτο ιδιωτικό τυροκομείο της Τήνου άνοιξε το 2015 από τρία ξαδέρφια το οποίο είχε ως στόχο να παράγεται με χειροποίητο τρόπο το πιο γνωστό τυρί του νησιού «τηνιακό μπαλάκι» (που αναφέρθηκε παραπάνω) με την βοήθεια σύγχρονου εξοπλισμού. Το «τηνιακό μπαλάκι» αλατίζεται και πλάθεται με τα χέρια αντί να μπει σε καλούπια. Εκτός από αυτό το τυρί παράγεται και μυζήθρα, βούτυρο, κοπανιστή και δίμηννης ωρίμανσης βραστό γραβιεράκι (Μακρυωνίτου,2015).

Το συγκεκριμένο τυροκομείο βρίσκεται σε ένα παραδοσιακής αρχιτεκτονικής κτήριο, μια παλιά αποθήκη άχυρων ενός παππού τριών ξαδέρφων, με όνομα Λορέντζος. Από εκεί

εμπνεύστηκαν και το όνομα του τυροκομείου: «Τυροκομείο San Lorenzo». Με φρέσκο γάλα προμηθεύονται από τους αγελαδοτρόφους της Τήνου (500-800 κιλά την ημέρα), γάλα από ζώα που τρέφονται στα μυρωμένα βοσκοτόπια και στην ποικιλόμορφη χλωρίδα. Τέλος, στις αρχές του καλοκαιριού εμφανίζονται στην αγορά τα πρώτα τυριά (Μακρυωνίτου,2015).



Εικόνα 24. Το Μαλαθούνι Τήνου (Πηγή: www.cheeselovers.gr)

Στην συνέχεια, τα τοπικά αλλαντικά είναι η Λούζα Τήνου από φιλέτο χοίρου το οποίο είναι μαριναρισμένο σε μείγμα μπαχαρικών και κρασί. Υπάρχει κρεοπωλείο πολλών ετών, η οικογένεια Γιάννη Κρητικού, το οποίο πάντοτε παρήγε δικές του λούζες, σαλάμια και χοιρινά λουκάνικα. Όμως εδώ και κάποια χρόνια ο εγγονός έχει δικό του και ξεχωριστό εργαστήριο που παράγει τα αλλαντικά, προμηθεύοντας το χοιρινό κρέας από το κρεοπωλείο. Ο Γιάννης όπως ονομάζεται κρατάει μυστική την οικογενειακή και παραδοσιακή συνταγή της λούζας. Η γεύση της είναι απαλή όπως και η μυρωδιά της γιατί το μαρινάρισμα γίνεται με φίνο ροζέ κρασί, την περνάει από φυσικό έντερο και στις κατάλληλες συνθήκες στεγνώνει περίπου για ένα μήνα. Επιπλέον, γνωστό στο νησί είναι το Σαλτσίτσι σαλάμι αέρος με γεύση σκόρδο και ωριμάζει για δεκαπέντε μέρες, το οποίο παράγεται και αυτό στο αλλαντοποιείο Κρητικού. Τα αλλαντικά του Κρητικού εντοπίζονται και σε κάποια παντοπωλεία της Αθήνας (Μακρυωνίτου,2015).



Εικόνα 25. Η Λούζα Τήνου (Πηγή:www.ikritikos.com)

Τέλος, το νησί παράγει και τοπικό θυμαρίσιο μέλι, καθώς η μελισσοκομία στο νησί είναι ανεπτυγμένη με συνολικά 2.800 κυψέλες. Κάποια από τα τοπικά γλυκά της Τήνου είναι τα αμυγδαλωτά, τα ξεροτήγανα, τα παστέλια, λουκούμια, τα τσιμπητά κλπ (www.greekgastronomyguide.gr).



Εικόνα 26. Τα «τσιμπητά» της Τήνου (Πηγή:www.bostanistas.gr)

Tinos Food Paths

Μια σπουδαία εκδήλωση γαστρονομίας που πραγματοποιείται κάθε άνοιξη στο νησί, από το 2015, είναι το Tinos Food Paths. Αυτή η εκδήλωση προβάλλει τα τοπικά προϊόντα του νησιού και προωθεί την τοπική γεύση και τον βιώσιμο τρόπο της ελληνικής διατροφής. Η συγκεκριμένη εκδήλωση αναδεικνύει τα προϊόντα της περιοχής και συμμετέχουν κτηνοτρόφοι, γεωργοί, τυροκόμοι, μαγείρισες, σεφ, οινοποιοί κλπ αναπτύσσοντας έτσι και τον πρωτογενή τομέα του νησιού. Τέλος, εκτός από την προβολή των πρωτότυπων τοπικών προϊόντων, διακρίνεται και ο πολιτισμικός τομέας της περιοχής (www.tinosfoodpaths.gr).



Εικόνα 27. Το logo του «Tinos Food Paths» (Πηγή: www.tinosnow.gr)

4.4. Κέντρα πολιτισμού

Πανελλήνιο Ιερό Ίδρυμα Ευαγγελιστρίας Τήνου

Ο βασικός στόχος του Πανελλήνιου Ιερού Ιδρύματος της Ευαγγελιστρίας Τήνου είναι η αναβάθμιση της εικόνας του νησιού μέσω της πνευματικής, πολιτισμικής και καλλιτεχνικής ανάπτυξης, αλλά ακόμη παρουσιάζει έντονη ασχολία με την θρησκεία, την εκπαίδευση και

την φιλανθρωπία για αυτό και προέβη σε διάφορες ενέργειες ανάδειξης και ενδυνάμωσης της τήνιακής καλλιτεχνίας. Θεωρείτο μάλιστα και σπουδαία η προσφορά του.

Αρχικά, ναός¹ της Ευαγγελιστρίας της Τήνου στο βόρειο άκρο του νησιού αποτελεί ένα κομμάτι αρχιτεκτονικής κομψότητας, στο οποίο γύρω του εμφανίζονται διάφορα κτίσματα. Τα συγκεκριμένα κτίσματα, λειτουργούν για τις διάφορες ανάγκες του Ιδρύματος, ενώ παρατηρούνται σε κάποια από αυτά και καλλιτεχνικές συλλογές (Δώριζα, 1979). Ακόμη, το Ιερό ίδρυμα βοήθησε οικονομικά το κράτος για την ανέγερση του Πανεπιστημίου Αθηνών².

Στην συνέχεια, ακολούθησε ίδρυση σημαντικών κτισμάτων με την οικονομική υποστήριξη του Ιδρύματος. Το 1930 ιδρύθηκε το Μουσείο Τηνίων καλλιτεχνών το οποίο διευρύνθηκε 40 περίπου χρόνια μετά, ενώ το 1955 το Προπαρασκευαστικό Σχολείο Καλών Τεχνών Πανόρμου Τήνου.

Με λίγα λόγια ο βασικός σκοπός του Π.Ι.Ι.Ε.Τ, το οποίο σήμερα λειτουργεί ως Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου³ είναι την οικονομική ενίσχυση μη κερδοσκοπικών ιδιωτικών φορέων, δημοσίων αλλά και εκκλησιαστικών φορέων σωματείων, συλλόγων, ιδρυμάτων (πραγματοποιούνταν και ανακαινίσεις) για την ανάπτυξη του νησιού μέσω διάφορων εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων (αθλητισμός, τέχνες, εκπαίδευση κλπ), ενώ το ίδρυμα ήταν υπεύθυνο και για τη ετήσια χορήγηση του Προπαρασκευαστικού και Επαγγελματικού Σχολείου Καλών Τεχνών Πανόρμου Τήνου. Γενικά, είχε ως στόχο την προώθηση, έρευνα, προβολή και μελέτη της Ορθόδοξης Χριστιανικής Πίστης με την ταυτόχρονη διαφύλαξη της εικόνας της Παναγίας της Τήνου, το φιλανθρωπικό έργο και την οικονομική ενίσχυση αρκετών φορέων και οικογενειών που είχαν ανάγκη λόγω φυσικών καταστροφών, αλλά ακόμη και την

¹ Ο ναός που υπάρχει σήμερα ανεγέρθηκε με σχέδια του αρχιτέκτονα Ευστρατίου από την Σμύρνη και θεωρείται το πρώτο αξιόλογο αρχιτεκτονικό μνημείο του απελευθερωμένου ελληνικού έθνους. Πρβλ. Γεωργίου Κ. Γιαγκάκη, *Κυκλάδες. Τήνος: εχθές και σήμερα*, εκδ. «Τουμπής», χ.χ., σελ. 58.

² Πρβλ. Ι.Γ.Κ.(;), «Η παρουσία του Ιερού Ιδρύματος εις τον κοινωνικό και πολιτιστικόν τομέα κατά την 150ετίαν», στο *Ημερολόγιον της Μεγαλόχαρης 1973*, σ. 109-114.

³ Σύμφωνα με τις διατάξεις του νόμου 349/1976 (ΦΕΚ 149, Α') και τις τροποποιήσεις στο άρθρο 8 του νόμου 2740/1999 (ΦΕΚ 186, Α').

προστασία, αναβάθμιση, έρευνα, μελέτη κλπ της πολιτισμικής κληρονομιάς και ιστορίας του νησιού (Πρωτοπαπά,2007).



Εικόνα 28. Πανελλήνιο Ιερό Ίδρυμα Ευαγγελιστρίας Τήνου (Πηγή:www.tinosecret.gr)

4.4.1. Μουσεία

- **Η Πινακοθήκη της δωρεάς του Αθανασίου Παπαδόπουλου**

Στην Τήνος εκτός από την από το Ναό της Παναγίας για τον οποίο αξίζει να επισκεφτεί κανείς και τα μουσεία του νησιού. Αρχικά, εντοπίζονται δίπλα από την εκκλησία της Μεγαλόχαρης η Πινακοθήκη Νεοελλήνων Ζωγράφων και η **Πινακοθήκη και Γλυπτοθήκη Τηνίων Καλλιτεχνών** όπου διαθέτουν συλλογές σπουδαίων καλλιτεχνών. Αρχικά, στις 26 Φεβρουαρίου του 1962 σύμφωνα με το Αρχείο του Π.Ι.Ι.Ε.Τ. (Πανελλήνιο Ιερό Ίδρυμα Ευαγγελιστρίας Τήνου), πραγματοποιήθηκε η παραλαβή και παράδοση της δωρεάς στον Α. Παπαδόπουλο, όπου είναι μια ιδιωτική του συλλογή. Η ίδρυση⁴ της έχει σχέση με την επιστολή την οποία έκανε ο Α. Παπαδόπουλος το 1961 στην Διοικούσα Επιτροπή του Π.Ι.Ι.Ε.Τ. για να επισημοποιηθεί η δωρεά του μαζί με τους όρους που επιθυμούσε, δηλαδή όροι έχουν σχέση με την μεταφορά και την τοποθέτηση των έργων η οποία δεν πρέπει να αλλάξει. Η

⁴ Αρχείο Π.Ι.Ι.Ε.Τ. Αριθμ. Πρωτ: 4779,Φάκελος ΠΙΝ, 1961.

Πινακοθήκη βρίσκεται στην νότια πτέρυγα του κτιριακού συγκροτήματος του Π.Ι.Ι.Ε.Τ. (Πανελλήνιο Ιερό Ίδρυμα Ευαγγελιστρίας Τήνου) σε αίθουσα 250τμ με 120 ζωγραφικά έργα και αρκετά κινητά αντικείμενα και έπιπλα τα οποία κατατάσσονται σε ράφια ή προθήκες⁵. Η Διοικούσα επιτροπή είναι υπεύθυνη για την διοίκηση και με την υπ' αριθ.49/1961 πράξη της επιτροπής εγκρίνουν τους όρους και την δωρεά του Παπαδόπουλου και αποφασίζουν να του απονεύμουν τον τίτλο του Μέγα Δωρητή. Βεβαία, έτσι όπως έχουν τοποθετηθεί τα έργα σύμφωνα με την επιθυμία του Παπαδόπουλου τα έργα καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος των τοίχων και είναι δίπλα το ένα στο άλλο, ώστε να δείχνουν ασφυκτικά τοποθετημένα (Πρωτοπαπά,2007). Τέλος, περιλαμβάνει έργα σπουδαίων καλλιτεχνών όπως του Ν. Γύζη, Νικηφόρου Λύτρα, μεγάλων ζωγράφων της Ευρώπης, αλλά και αντίγραφα των Βελάσκεθ, Μουρίγο κλπ. εκπροσώπων της Φλαμανδικής Σχολής (Θεοδωρακάτος κ.ά., 2003).

• Μουσείο Μαρμαροτεχνίας

Η Τήνος έχει αναδειχθεί σε σημαντικότατο κέντρο μαρμαρογλυπτικής. Το μουσείο της μαρμαροτεχνίας βρίσκεται στο χωριό Πύργος της Τήνου, το οποίο βρίσκεται στην περιοχή «Οξωμεριάς» και αποτελεί την ανάπτυξη της τοπικής μαρμαροτεχνίας και την πατρίδα των καλλιτεχνών. Στο συγκεκριμένο μουσείο παρουσιάζεται η ιστορία του μαρμάρου και της γλυπτικής της Τήνου, μέσω της έκθεσης εργαλείων, πρώτης ύλης, σχέδια και έργα γνωστών μαρμαράδων (19^{ος} και 20^{ος} αι.), προπλάσματα και φωτογραφίες. Ακόμη, παρουσιάζονται και διάφορα βίντεο για τις τεχνικές του λατομείου και του εργαστηρίου όπου τα συγκεκριμένα παρουσιάζονται ρεαλιστικά στον χώρο. Ο Πύργος είναι ένα ανοιχτό μουσείο γλυπτικής και αρχιτεκτονικής τέχνης (Φλωράκης,2008). Τέλος, χαρακτηριστικό του νησιού είναι οι φεγγίτες τους οποίους μπορείς να δεις στο Μουσείο. Οι φεγγίτες είναι μια κατηγορία διάτρητων υπέρθυρων που κοσμούν πολλά σπίτια του νησιού και έχουν αναπτυχθεί σημαντικά όσον αφορά τον διακοσμητικό τους χαρακτήρα. Είναι διακοσμημένοι με σύμβολα που δηλώνουν

⁵ Πρβλ. Γεωργίου Ι. Δώριζα, ό.π., σ. 156-170.

αποτροπή και φύλαξη, όπως σταυροί, θηρία, πεντάλφες, δικέφαλοι αετοί ακόμη και άνθη, καράβια, πουλιά κλπ, ενώ τοποθετούνται πάνω από παράθυρα και πόρτες. Ακόμη, έχουν τρεις λειτουργίες, την πρακτική, την αισθητική και την μαγική. Μέσω αυτών ρυθμίζεται το φως και ο αερισμός του εσωτερικού χώρου του σπιτιού ή της εκκλησίας, λόγω των διάτρητων μικρών ή μεγάλων ανοιγμάτων τους (Λαπούρτας,2015).



Εικόνα 29. Μαρμάρινη τέχνη (Πηγή:www.koinignomi.gr)

- **Αρχαιολογικό Μουσείο**

Ένα ακόμη μουσείο που βρίσκεται κοντά στο Ναό της Παναγίας είναι το **αρχαιολογικό μουσείο**, το οποίο έχει ποικίλα εκθέματα από όλο το νησί. Τα πιο σπουδαία εκθέματα είναι από δύο ιδιαίτερα ιερά του νησιού, το ένα είναι το ιερό της Δήμητρας κοντά στο χωριό Τριπόταμος και το άλλο είναι κοντά στην θάλασσα και συγκεκριμένα στα Κιόνια, το ελληνιστικό ιερό του Ποσειδώνα και της Αμφιτρίτης. Σε μία από τις αίθουσες υπάρχουν ταφικά αγγεία του 10^{ου}-8^{ου} αιώνα, αλλά και σκεύη και αγγεία καθημερινής χρήσης του 6^{ου} – 2^{ου} αιώνα (Σταύρακας,1996). Το **Αρχαιολογικό Μουσείο Τήνου**, το οποίο τονίζει την άνθιση της γλυπτικής στην αρχαία Τήνο, καθώς στεγάζει πολλά μαρμάρινα γλυπτά και αγγεία. Τα περισσότερα προέρχονται από το ιερό ναό του Ποσειδώνα και της Αμφιτρίτης από την περιοχή των Κιονίων, όπως δελφίνια, θαλάσσια τέρατα, ψηφίσματα Βουλής και Δήμου, ακόμη και το

περίφημο ηλιακό ρολόι του αρχιτέκτονα του «Πύργου των Ανέμων» (Αέρηδες) της Αθήνας, Ανδρόνικου Κυρρήστου, από τον 1^ο αιώνα π.Χ.(Φλωράκης,2008).



Εικόνα 30. Αρχαιολογικό Μουσείο Τήνου (Πηγή:www.museumfinder.gr)

- **Μουσείο Τηνίων Καλλιτεχνών**

Το Μουσείο των Τηνίων Καλλιτεχνών (Μ.Τ.Κ.) ιδρύθηκε το 1930 με οικονομική βοήθεια του Π.Ι.Ι.Ε.Τ. (Πανελλήνιο Ιερό Ίδρυμα Ευαγγελιστρίας Τήνου) και της Αδελφότητας των Τηνίων εν Αθήναις, η διοίκηση και υπευθυνότητα του μουσείου είναι στα χέρια της Διοικούσας Επιτροπής και υπάρχει και ένας τακτικός υπάλληλος, ενώ βρίσκεται στην ανατολική πλευρά του κτιριακού συγκροτήματος (αίθουσα 120 τμ), υπεύθυνη είναι με σκοπό να περισυλλεχθούν, να προστατευθούν και να τοποθετηθούν τα πρωτότυπα έργα των καλλιτεχνών της Τήνου, όπως του Γιαννούλη Χαλεπά και του Λαζάρου Σώχου τα οποία μέχρι τότε φυλάσσονταν στη σχολή του Πολυτεχνείου. Οι συλλογές διακρίνονται σε συλλογή ζωγραφικών έργων του Νικηφόρου Λύτρα, Νικόλαου Γύζη, Εμμανουήλ Λαμπάκη, Νικόλαου Λούβαρη, Ματθαίου Ρενιέρη, Γεωργίου Ροϊλού, Κλεονίκης Ασπιώτου κλπ, ενώ διακρίνονται σε έργα γλυπτών του Δημητρίου Φιλιππότη, Γιαννούλη Χαλεπά, Λαζάρου Σώχου, Γεωργίου Βιτάλη, Γεωργίου

Βαμβακά κλπ, ακόμη και μη γνωστού καλλιτέχνη (Βουτυρά-Γουλάκη,1990). Επιπλέον, τα περισσότερα έργα προέρχονται από δωρεές⁶ συγγενών, αλλά και από τους ίδιους τους καλλιτέχνες, για αυτό και παρουσιάζεται ανομοιογένεια στα εκθέματα που κοσμούν το Μουσείο. Το μόνο το οποίο ενδιέφερε ήταν το μουσείο να παρείχε συλλογές Τηνίων Καλλιτεχνών ή έργα τα οποία είχαν σχέση με την Τήνο, έτσι ώστε να υπάρχει και ένας ακόμη τρόπος ψυχαγωγίας για τους προσκυνητές.

Στην συνέχεια, το 1937 σύμφωνα με μετρήσεις υπήρχαν 50 έργα συνολικά, ενώ δύο χρόνια αργότερα την χαρακτήρισαν μία από τις καλύτερες εκθέσεις της σύγχρονης τέχνης στην Ελλάδα⁷. Ακόμη, όσον αφορά την ταξινόμηση τα έργα γλυπτικής και ζωγραφικής συνυπάρχουν στον χώρο μεταξύ τους, δηλαδή δεν έχει γίνει με κάποια κριτήρια η τοποθέτηση τους στην αίθουσα. Σύμφωνα με το Αρχείο του Μουσείου έγινε προσπάθεια τοποθέτησης πινακίδων⁸, οι οποίες να επεξηγούν το τι απεικονίζεται σε τρεις γλώσσες, έτσι λοιπόν σχετικά με έναν κατάλογο γραμμένο στο χέρι που βρέθηκε, φαίνεται να σχολιάζονται από την Κατίνα Λιαρούτσου με λίγα λόγια κάποια έργα (88 έργα) στα ελληνικά, στα αγγλικά και στα γαλλικά. Τέλος, η Αλεξάνδρα Βουτυρά-Γουλάκη το 1990 σχημάτισε ένα οργανωμένο σύνολο από την συλλογή των γλυπτών του Μ.Τ.Κ. (περίπου 120), εντάσσοντας και τα γλυπτά του Αντώνιου Σώχου, τα οποία εκτίθενται στο «Μουσείο ξυλόγλυπτων», ενώ από έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2004 το σύνολο των έργων ζωγραφικής του Μ.Κ.Τ. υπολογίζεται σε 26 (Πρωτοπαπά,2007).

⁶ Αρχείο Π.Ι.Ι.Ε.Τ. Αριθμ. Πρωτ: 942, F;akelow Μ.Τ.Κ. 1936 4 Σεπτεμβρίου 1936, απόφαση δωρεάς πινάκων και φωτογραφικών μεγενθύσεων των Τηνίων Καλλιτεχνών, Γύζη, Λύτρα, Χαλεπά κλπ, από την Α' Παγκυκλαδική Έκθεση.

⁷ Αρχείο Π.Ι.Ι.Ε.Τ. Αριθμ. Πρωτ: 1605, Δ/8, Φάκελος Μ.Τ.Κ. 1939. Επιστολή της 21^{ης} Δεκεμβρίου του 1939 προς τον Στέφανο Παρίση, που ενημερώνει παράλληλα ότι το Μ.Τ.Κ. έχει ταξινομηθεί «κατά το πλέον καλό τρόπο».

⁸ Αρχείο Π.Ι.Ι.Ε.Τ. Αριθμ. Πρωτ: 1276, Δ/8, και 3650, Δ/8, Φάκελος Μ.Τ.Κ. 1965. Αλληλογραφία μεταξύ Π.Ι.Ι.Ε.Τ. και του Ιωάννη Τερζοπούλου για τις επεξηγηματικές πινακίδες, και σημεία που χρειάζονται επανεξέταση όπως το μέγεθος, η στοίχιση, κλπ.



Εικόνα 31. Μουσείο Τηνίων Καλλιτεχνών (Πηγή: www.e-kyklades.gr)

4.4.2. Πολιτισμικές υποδομές

Πολιτισμικές υποδομές είναι τα λαογραφικά μουσεία, οι βιβλιοθήκες, οι αίθουσες προβολών, τα πνευματικά και συνεδριακά κέντρα. Η διαφορά είναι ότι διαθέτει υλική περιουσία επίσημα εγγεγραμμένη στον χώρο της κοινότητας. Συγκεκριμένα οι πολιτισμικές υποδομές της Τήνου σε αριθμούς είναι:

- Βιβλιοθήκες: **14**
- Πνευματικά κέντρα: **15**
- Λαογραφικά Μουσεία: **8**
- Λαογραφικές Συλλογές: -
- Κινηματογραφικές Λέσχες: **1**
- Θέατρα: **1**
- Πινακοθήκες: **1**

Αρχικά μία από τις κατηγορίες των πολιτισμικών υποδομών είναι τα **Λαογραφικά Μουσεία** τα οποία είναι αρκετά. Τα περισσότερα περιέχουν οικιακά σκεύη, εργαλεία γεωργίας, μικρά έπιπλα, φωτογραφίες, χάρτες αλλά και ιδιωτικά και δημόσια έγγραφα. Λίγα από αυτά είναι μουσεία προβιομηχανικής περιόδου, όπως οι μονές Ουρσουλινών και Ιησουιτών της Τήνου,

όπου σε ένα μέρος των κτηρίων παρουσιάζονται συλλογές με δραστηριότητες που οικοδομούνταν σε κάθε μία από τις μονές αυτές. Ακόμη, οι λαογραφικές συλλογές τοποθετούνται και σε παλαιά κτήρια, αλλά και σε αίθουσες σχολείων. Μέσω αυτών των μουσείων τονίζεται η συναισθηματική αξία, τα οποία φέρνουν στην μνήμη την σπουδαιότητα της οικογένειας και των προγόνων μας, αλλά και τον άνθρωπο ο οποίος τα κατασκεύασε ή αυτός ο οποίος τα χρησιμοποίησε (Στρατουδάκη,2006).



Εικόνα 32. Λαογραφικό Μουσείο Μονής Ιησουιτών (Πηγή: www.e-kyklades.gr)

Στην συνέχεια, μία ακόμη κατηγορία πολιτισμικών υποδομών είναι τα **Πνευματικά Κέντρα**. Αρχικά, είναι ιδιαίτερης σημασίας, διότι είναι υπεύθυνα για την πολιτισμική ανάπτυξη καθώς πραγματοποιούνται σε αυτά διάφορες εκδηλώσεις, εκθέσεις, διαλέξεις, χορευτικές και θεατρικές παραστάσεις ακόμη και μικρές συναυλίες. Επιπλέον, σε αυτά τα κέντρα ενισχύεται η κοινωνικοποίηση του κόσμου εφόσον αποτελεί χώρο πολλαπλών συγκεντρώσεων, χώρος δημιουργίας και ενεργητικής συμμετοχής των πολιτών (Κόνσολα,1990). Απο το γεγονός ότι η Τήνος αριθμεί 15 πνευματικά κέντρα δείχνει πόσο απαραίτητη και σπουδαία είναι η ύπαρξη τους. Ο κύριος στόχος αυτών των κέντρων είναι η προώθηση του πολιτισμού.

Η αξιοποίηση των πολιτιστικών υποδομών είναι αρκετά σημαντική για την ανάδειξη του πολιτισμού για αυτό και είναι απαραίτητη η ύπαρξη των πολιτιστικών ομάδων. Αρχικά, αυτές οι ομάδες αναδεικνύουν την προσωπικότητα, τις ικανότητες του, το ταλέντο του κάθε μέλους σε όλο το σύνολο της ομάδας και έχει σκοπό την κοινωνικοποίηση, βελτίωση και εξακρίβωση των αξιών που επικρατούν στις ομάδες και στους φορείς. Οι ομάδες αυτές στηρίζουν τους πολιτισμικούς φορείς και τους καλύπτουν κάποιες ανάγκες. Στην συνέχεια, η πιο δημοφιλής

δραστηριότητα είναι τα χορευτικά συγκροτήματα, διότι δεν κοστίζουν πολύ ακριβά, δεν χρειάζεται κάποιο ιδιαίτερο ταλέντο από τα μέλη και δεν υπάρχουν διακρίσεις. Μέσω του χορευτικού συγκροτήματος γίνονται και εκδηλώσεις, πανηγύρια, αλλά πραγματοποιούνται και κοινωνικές εκδηλώσεις, όπως η κοπή της πρωτοχρονιάτικης πίτας (Στρατουδάκη,2006).

4.4.3. Πολιτιστικοί σύλλογοι

- **Σύλλογος Καλλιτεχνών Εικαστικών Τεχνών Τήνου**

Ο συγκεκριμένος σύλλογος συστάθηκε τον Μάιο του 2017. Ο σκοπός του είναι η συγκέντρωση, ανάδειξη και προβολή του έργου σπουδαίων Τηνίων καλλιτεχνών, οι οποίοι έχουν φύγει από την ζωή και έχουν αφήσει πίσω τους ιστορία και ξεχωριστά έργα. Για παράδειγμα, συμμετείχαν στις δράσεις που πραγματοποιήθηκαν από τον Δήμο Τήνου για το «2018 έτος Γιαννούλη Χαλεπά, 80 χρόνια από τον θάνατο του. Ακόμη, έχουν ως σκοπό την **προβολή της ιδιαιτερότητας του νησιού** μέσω της ανάδειξης καλλιτεχνικών έργων, την διοργάνωση καλλιτεχνικών και εικαστικών εκθέσεων, φεστιβάλ, διαλέξεων, προγραμμάτων εκπαιδευτικού περιεχομένου, σεμιναρίων, εκδρομών, περιπάτων, αναδεικνύοντας έτσι τους σπουδαίους καλλιτέχνες που «γέννησε» το νησί και την πολιτισμική κληρονομιά της Τήνου. Με αυτό τον τρόπο αναπτύσσεται το μορφωτικό, κοινωνικό και πολιτιστικό επίπεδο των μελών και δημιουργούνται δυνατοί δεσμοί φιλίας, ενώ ενισχύεται το αίσθημα αλληλεγγύης, αλληλοϋποστήριξης και συνεργασίας μεταξύ των μελών του συλλόγου (www.tinos-about.gr).

- **Αδελφότης Τηνίων εν Αθήναις**

Ο συγκεκριμένος σύλλογος είναι πρωτοπόρος, δυναμικός και έχει ιστορική σημασία καθώς ιδρύθηκε το 1876 έχοντας μέσα και ονόματα γυναικών, μια εποχή που η ισότητα των δύο φύλων ήταν άγνωστη λέξη και έδωσε μεγάλη σημασία στην ανάπτυξη του νησιού. Δημιουργήθηκε για την ανάδειξη και την ανάπτυξη του νησιού, αφού είναι ένα νησί πλούσιο σε ιστορία, παράδοση, λαογραφία και τέχνη και την δημιουργία δυνατών δεσμών μεταξύ των Τηνίων πολιτών. Ο βασικός σκοπός του συλλόγου ήταν η **ίδρυση σχολείων και η ενδυνάμωση της τοπικής παραγωγής**. Βοήθησε σε ζωτικά προβλήματα του νησιού, δηλαδή οικονομικής ανάπτυξης σε ικανοποιητικό βαθμό, όπως στην κατασκευή **ενός ισχυρού και ασφαλούς**

λιμανιού. Την σημερινή εποχή, το πιο σημαντικό είναι η **αναβάθμιση του πολιτισμικού τομέα** και η **προστασία του περιβάλλοντος** (www.tinos-about.gr).



Εικόνα 33. Σύλλογος Αδελφότητος των εν Αθήναις Τηνίων (Πηγή: www.kykladikonfos.gr)

- **Πολιτιστικός Σύλλογος Πύργου-Πανόρμου Τήνου**

Ο συγκεκριμένος σύλλογος δημιουργήθηκε από νέους και δραστήριους ανθρώπους τον Αύγουστο του 2013. Ο σκοπός του είναι να **ενισχυθούν οι δεσμοί μεταξύ των ανθρώπων** και να βελτιωθεί η καθημερινότητα των κατοίκων. Έχουν πραγματοποιηθεί ήδη **εθελοντικές εργασίες** από ομάδες που έχουν δημιουργηθεί. Τέτοιες εργασίες είναι ο καθαρισμός των παραλιών (βυθός Πανόρμου), αλλά και ρεμάτων και αγροτικών οδών. Ακόμη, υπάρχει και παιδική θεατρική ομάδα με δωρεάν θεατρική αγωγή για παιδιά, η οποία πραγματοποιείται κάθε εβδομάδα και διαρκεί έξι μήνες. Μέσω αυτού του συλλόγου ο αθλητικός τουρισμός, η ψυχαγωγία και ο εθελοντισμός κυρίως από νέους έχει αναβαθμιστεί αρκετά, καθώς έχει διοργανώσει και beach party το καλοκαίρι, όπου μαζεύεται πλήθος κόσμου, αλλά και ομάδα ποδοσφαίρου έχει δημιουργηθεί νέων ηλικίας 13-18 ετών, η οποία έχει συμμετάσχει και σε πρωτάθλημα στις αθλητικές εγκαταστάσεις στο χωριό Πάνορμος. Τέλος, είχε διοργανώσει ένα μεγάλο αθλητικό γεγονός, το 1^ο αγώνα ορεινού τρεξίματος με την ονομασία «Εξωμεριά Trail Race (Τσόκλη, 2014).

Άλλοι πολιτιστικοί σύλλογοι (www.isternia.net)

- Πολιτιστικός Σύλλογος Απανταχού Αγαπιανών Τήνου (Χωριό Αγάπη)
- Εκπολιτιστικός Σύλλογος του Αγ. Ρωμανού
- Πολιτιστικός - Εξωραϊστικός Σύλλογος Απανταχού Βωλαξιανών "Η ΒΩΛΑΞ"
- Εξωραϊστικός Σύλλογος Κακιάς Σκάλας Φαλατάδου (Φαλατάδος Τήνου)
- Πολιτιστικό Κέντρο Κάτω Κλείσματος (Κάτω Κλείσμα Τήνου)
- Σύλλογος Κιονίων "Ο Ποσειδών" (Κιόνια Τήνου)
- Εξωραϊστικός-Φιλανθρωπικός & Μορφωτικός Σύλλογος των Απανταχού Μυρσινιωτών Τήνου "Η Μυρσίνη" (Μυρσίνη Τήνου)
- Σύλλογος Τριποταμιτών "Ο ΚΑΒΟΣ" (Τριπόταμος Τήνου)
- Σύλλογος Φιλοπροόδων Φαλατάδου (Φαλατάδος Τήνου)
- Σύλλογος των Απανταχού Χατζηραδιανών "Το Ξινάρι"

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΗΝΟΣ: ΜΑΡΜΑΡΟ, ΚΑΛΑΘΟΠΛΕΚΤΙΚΗ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΑΙΟΙ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΕΣ

Η Τήνος φημίζεται για το άφθονο μάρμαρο της καθώς υπάρχουν και είκοσι ποικιλίες τηνιακού μαρμάρου και χρησιμοποιείται στο νησί σαν διακοσμητικό στοιχείο. Στα χωριά Πάνορμος, Πύργος και Υστέρνια είναι τα σημαντικότερα λατομεία. Σπουδαίοι τεχνίτες και γλύπτες δημιούργησαν ιδιαίτερα έργα όπως φεγγίτες σπιτιών, ανάγλυφα θυρώματα, τέμπλα εκκλησιών, κρήνες ή πηγάδια, αλλά ακόμη και αντικείμενα καθημερινής χρήσης (π.χ. πετροτύρια από μάρμαρο για παρασκευή τυριού) (Θεοδωρακάτος κ.ά., 2003). Οι κάτοικοι λοιπόν αξιοποίησαν τα λατομεία και ασχολήθηκαν με την τέχνη, την ναυτιλία και το εμπόριο, ενώ ολόκληρες οικογένειες είχαν ως βασική ασχολία την τέχνη του μαρμάρου, κυρίως στο χωριό Πύργος, στις γύρω περιοχές του Πανόρμου, στα Υστέρνια και λιγότερο στην Καρδιανή. Τα πιο δυνατά και σημαντικά κέντρα μαρμάρου ήταν ο Πύργος και μετά τα Υστέρνια. Ακόμη, στις αρχές του 20^{ου} αιώνα ο Πύργος είχε 100 λατόμους και 500 μαρμαράδες, οι οποίοι εργάζονταν και σε άλλες πόλεις της Ελλάδας και στην Αθήνα εκτός από το νησί (Φλωράκης, 2014).

Στην συνέχεια, όσο η Τήνος ήταν υπό την κυριαρχία των Βενετών αναβαθμίστηκε και διαμορφώθηκε η πολιτισμική της ταυτότητα, ενώ και η νεότερη μαρμαροτεχνία ξεκινούσε εκείνη την εποχή. Στην ανάπτυξη οδηγήθηκε λόγω του γεγονότος ότι υπήρχε σχετική σταθερότητα, οικοδόμηση εκκλησιών και αρχοντικών και τεχνικές επαφές με την Βενετία κλπ. Όταν η Τήνος κατακτήθηκε από τους Τούρκους η τοπική χειροτεχνία επεκτάθηκε και ιδιαίτερα σημαντική ήταν και η επίδραση της Κωνσταντινούπολης, πομπός καινοτομιών, αφού εκεί οι Τηνιακοί δούλεψαν στα μαρμαράδικα της Πόλης και απέκτησαν νέες καινοτομίες. Τέλος, η τέχνη του μαρμάρου τον 18^ο και 19^ο αιώνα επεκτάθηκε στα γειτονικά νησιά, στο Άγιο Όρος, σε άλλες διάφορες Ελληνικές περιοχές, στη Μικρά Ασία, στην Αίγυπτο, στη Ρουμανία, αλλά μετά το 1830 και στην Αθήνα εργάστηκαν σε λατομεία της Πεντέλης (Φλωράκης, 2014).

5.1. Χωριά Τήνου με σημεία ανάδειξης μαρμάρων

5.1.1. Πύργος

- **Σχολή Καλών Τεχνών**

Η συγκεκριμένη σχολή ιδρύθηκε το 1955 με σημερινό διευθυντή τον γλύπτη Μπάμπη Κρητικό. Στη συγκεκριμένη σχολή η φοίτηση είναι τρία χρόνια, ενώ γίνονται δεκτοί απόφοιτοι Λυκείου ή και Γυμνασίου μέχρι 25 χρονών. Ακόμη, οι δύο που θα έχουν την μεγαλύτερη βαθμολογία όταν αποφοιτήσουν έχουν το δικαίωμα να μπουν στην Ανώτατη Σχολή Καλών Τεχνών χωρίς εξετάσεις και αυτό πραγματοποιείται κάθε χρόνο. Το Πανελλήνιο Ιερό Ίδρυμα Ευαγγελιστρίας προσέφερε σημαντική οικονομική επιχορήγηση (Βιτάλη,2014).

Η σχολή Καλών Τεχνών Πύργου είναι η μοναδική σχολή μαρμαροτεχνίας που υπάρχει στην Ελλάδα έχει αναδείξει σπουδαίους και πολλούς καλλιτέχνες όπως γλύπτες, ζωγράφους, συντηρητές, μαρμαρογλύπτες κλπ, οι οποίοι συνέχισαν και ανέπτυξαν την τέχνη τους στο εξωτερικό ή στην Σχολή Καλών Τεχνών στην Αθήνα. Στην συνέχεια, μπορείς να δεις διάφορα έργα μαθητών από πηλό, μάρμαρο, γύψο, αλλά ακόμη και πίνακες ζωγραφικής. Ενώ στον Πύργο εντοπίζεται και το Μουσείο Μαρμαροτεχνίας, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω (Φλωράκης,2008).

Τέλος, ένας σημαντικός αριθμός αποφοίτων συνεχίζει να αναδεικνύει και να χρησιμοποιεί το έργο του είτε σε καλλιτεχνικά και σε ιδιωτικά μαρμαρογλυφεία είτε συνεχίζουν τις σπουδές τους στην Ανώτατη Σχολή Καλών Τεχνών. Επιπλέον, κάποιοι δουλεύουν και στις Υπηρεσίες αναστήλωσης και συντήρησης αρχαίων μνημείων όπως την Επίδαυρο ή την Ακρόπολη της Αθήνας, ως σπουδαίοι και ικανοί μαρμαροτεχνίτες και συντηρητές (Βιτάλη, 2014).



Εικόνα 34. Η Σχολή Καλών Τεχνών (Πηγή:www.kathimerini.gr)

- **Η Κρήνη (πηγάδι) και πλύστρες**

Χαρακτηριστικό μαρμάρινο αξιοθέατο στην κεντρική πλατεία του Πύργου κοντά στον Πλάτανο υπάρχει ένα υδραγωγείο, το οποίο κατασκευάστηκε σε τρεις φάσεις. Ακόμη, δίπλα στην κρήνη υπάρχει μαρμάρινο κτίσμα με γούρνες για το πλύσιμο των ρούχων το οποίο λειτούργησε κατά το 1856 μέχρι περίπου το 1950 (Φλωράκης, 2008).



Εικόνα 35. Οι μαρμάρινες Κρήνες στην κεντρική πλατεία του Πύργου (Πηγή:www.hondrogiannis.com)

5.1.2. Υστέρνια

Στο δρόμο προς το χωριό Υστέρνια υπάρχει ένας δρόμος ο οποίος είναι εξολοκλήρου φτιαγμένος από μάρμαρο, έχει πάνω χαρακιές παιδιών και μαρμαράδων, δηλαδή σχεδιάσματα ή τα ονόματα τους. Ακόμη είναι ιδανικός για πεζοπορία και σε ένα σημείο εντοπίζεται ένα μαρμαρόχτιστο κατάλυμα. Τέλος, υπάρχει στο χωριό και κοιμητήριο με μαρμάρινη είσοδο και αξιόλογα επιτύμβια από μάρμαρο, ενώ εντοπίζονται εργαστήρια και σχιστήρια μαρμαρογλυπτικής (Φλωράκης,2008).

5.1.3. Καρδιανή

Η Καρδιανή είναι χωριό με καθολικούς και ορθόδοξους κατοίκους ένα από τα πιο χαρακτηριστικά στοιχεία είναι η Αγία Τριάδα ένας ορθόδοξος ενοριακός ναός, ο οποίος κοσμείται με πολλές μαρμάρινες κατασκευές, όπως το τριώροφο καμπαναριό το οποίο είναι φτιαγμένο ολόκληρο από μάρμαρο, μαρμάρινα παράθυρα και θυρώματα. Στο εσωτερικό του ναού εντοπίζεται ένα εντυπωσιακό ψηλό τέμπλο και ένας δεσποτικός θρόνος. Ακόμη, η πλατεία του χωριού είναι στρωμένη με μάρμαρο και στεγάζει ένα σιντριβάνι με ολόγλυφους βατράχους ένα έργο του Πέτρου Δελλατόλα (Φλωράκης,2008).



Εικόνα 36. Η Αγία Τριάδα (Πηγή: www.tinosecret.gr)

5.1.4. Πόλη Τήνου Χώρα

- **Ευαγγελίστρια (Μεγαλόχαρη)**

Η Παναγία της Τήνου μπορεί να χαρακτηριστεί μαζί με το Ιερό Ίδρυμα σαν μουσεία μαρμάρου και γλυπτικής από μόνα τους. Αρχικά, η τρίκλιτη βασιλική στηριγμένη από κίονες, είναι έργο Τηνιακού από την Σμύρνη του Ευστράτιου Καλονάρη, ενώ την πρώτη φάση του συγκροτήματος (1823-31) διακοσμήθηκε από ένα μαρμαρογλύπτη καταγόμενο από τα Υστέρνια, τον Χατζήσιμο Νικόλαο μαζί με τους συνεργάτες του. Πρόκειται για τις οκτώ κολόνες με ανάγλυφα κιονόκρανα στο εσωτερικό, τον θρόνο του ιερού βήματος, τον μαρμαρόγλυπτο αμβλώνα του ναού, τα θυρώματα των πλάγιων πυλών, πλαίσια παραθύρων, φεγγίτες κ.α., καθώς και τον μνημειακό εξωτερικό πυλώνα και το πηγάδι στο βοτσαλωτό προαύλιο. Ακόμη, δημιούργησαν και το εικονοστάσι στο οποίο βρέθηκε η εικόνα και στις εξωτερικές κόγχες του ιερού, τις ανάγλυφες πλάκες (Φλωράκης,2008).

Στην συνέχεια, έως το τέλος του 19^{ου} αιώνα πραγματοποιήθηκαν ανακαινίσεις, ανακατασκευές και κατασκευές. Για παράδειγμα, η γενικότερη ανακαίνιση του ναού έγινε από τον Ρήγο, αλλά ήταν ενταγμένες οι εργασίες από τον Γάλλο αρχιτέκτονα Ε. Troumbe και από τον οποίο προστέθηκαν στοιχεία κλασικισμού. Ακόμη, τον 20^ο αιώνα πραγματοποιήθηκαν κι άλλες μαρμάρινες κατασκευές όπως το Μαυσωλείο της «Έλλης» το 1947 από τον Μ. Κουσκούρη, αλλά και η αναστήλωση του καμπαναριού από τον Ι. Φιλιππότη. Τέλος, από την ανατολική αυλή στα γραφεία υπάρχει ένα μαρμάρινο αρχαϊκό λιοντάρι (Φλωράκης,2008).



Εικόνα 37. Η Παναγία της Τήνου (Πηγή:www.tinosecret.gr)

- **Εκκλησίες Χώρας Τήνου**

Όσον αφορά τις **εκκλησίες της πόλης (χώρας) της Τήνου**, οι περισσότερες είναι φιλοτεχνημένες με μαρμάρινες κατασκευές. Για παράδειγμα, υπάρχουν δύο μαρμάρινα προσκυνητάρια στον Μητροπολιτικό ναό Ταξιάρχων, αλλά και στην εκκλησία των Τριών Ιεραρχών. Επιπλέον, στην καθολική εκκλησία του Αγίου Ιωάννη υπάρχει το βαφτιστήριο, τον άμβωνα και το πλαϊνό αλτάριο, μάρμαρο με τρεις ορόφους. Στην συνέχεια, στο κοιμητήριο της πόλης εντοπίζονται και νεοκλασικά μνημεία έντονου ενδιαφέροντος ανάμεσα στους σύγχρονους τάφους (Φλωράκης,2008).

Στην συνέχεια, **τα εργαστήρια της μαρμαρογλυπτικής** στην Χώρα και στην ευρύτερη περιοχή είναι ποικίλα και σε ένα από αυτά γίνονται κατά τους καλοκαιρινούς μήνες σεμινάρια μαρμαρογλυπτικής. Τέλος, καθώς περπατάει κάποιος στην Χώρα μπορεί να δει σε διάφορα μέρη μαρμάρινα γλυπτά σε σπίτια όπως φεγγίτες, σκάλες, ανάγλυφες εικόνες κλπ, ενώ χαρακτηριστικό σημείο στην παραλία είναι το σημείο των πεσόντων, στην πλατεία Ελευθερίας, έργο του Ι. Βούλγαρη (1932) (Φλωράκης,2008).

5.1.5. Κιόνα, Καστρί

- **Ιερό Ποσειδώνα και Αμφιτρίτης**

Στην περιοχή των Κιονίων (από το αρχαίο κίων, κιώνιον), η οποία απέχει 2,5 χιλιόμετρα από την Χώρα εντοπίζεται ο Ιερός Ναός των θεών της θάλασσας του Ποσειδώνα και της συζύγου της Αμφιτρίτης, όπου μέσω ανασκαφών που πραγματοποιήθηκαν από τον Demoulin (1902) και τον Graindor (1905) εντοπίστηκε πλήθος γλυπτών και μαρμαρίνων αρχιτεκτονικών μελών. Ακόμη, από το όνομα και μόνο της περιοχής γίνεται αντιληπτό το πλήθος κίωνων που είχε το ιερό. Πολλά από αυτά υπάρχουν στο Αρχαιολογικό Μουσείο του νησιού. Τέλος, οι επισκέπτες μπορούν να δουν ακόμη μέλη του Δωρικού ναού από τις αρχές 2^{ου} αι. π.χ., μέρος της κρήνης και καλά διατηρημένα την αντίστοιχη εξέδρα της Ναυσίου (Φλωράκης,2008).



Εικόνα 38. Ιερό Ποσειδώνα και Αμφιτρίτης (Πηγή:www.isternia.net)

5.1.6. Δυο Χωριά

Τα Δύο Χωριά, απέχουν 8,5 χιλιόμετρα από την Χώρα της Τήνου. Εκεί εντοπίζεται η ενοριακή εκκλησία «**Ζωοδόχος Πηγή**» με μαρμάρινο τέμπλο. Το συγκεκριμένο τέμπλο είχε ξηλωθεί το 1840 λόγω ανοικοδόμησης του ναού, αλλά δημιουργήθηκε νέο τέμπλο από μάρμαρο το 1947 και αναστηλώθηκε και τριώροφο καμπαναριό. Τέλος, στο χωριό εντοπίζονται και **δύο κρήνες** σκεπαστές τις οποίες τις έχουν διακοσμήσει με μάρμαρο (Φλωράκης,2008).



Εικόνα 39. Ιερός Ναός Ζωοδόχου Πηγής (Πηγή:www.tinosecret.gr)

5.1.7. Εξώμβουργο

Στον οχυρό λόφο του Εξωμβούργου παρατηρούνται δύο κρήνες, μια δίτοξη Ρωμαϊκή με δοκούς από μάρμαρο και μία Μεσαιωνική κρήνη αριστερά του δρόμου. Ακόμη, υπάρχει στο Εξώμβουργο η **Ιερά Καρδιά**, καθολική εκκλησία με ποικίλες μαρμάρινες κατασκευές, όπου παριστάνεται στο προαύλιο το γνωστό **Πανελλήνιο Ηρώο Πεσόντων Καθολικών** με το ολόσωμο άγαλμα του Ιησού (Φλωράκης,2008).



Εικόνα 40. Ιερά Καρδιά του Ιησού (Πηγή:www.e-tinos.gr)

5.1.8. Λουτρά

Στα Λουτρά στην Μονή Ιησουϊτών και συγκεκριμένα στο λαογραφικό μουσείο της μονής υπάρχει έκθεση σημαντικών και ιδιαίτερων γλυπτών από διάφορες εποχές, αρχαίας, βυζαντινής, βενετσιάνικης και νεότερης εποχής. Για παράδειγμα, από την αρχαία εποχή απεικονίζεται σε ένα γλυπτό μικρή αρχαϊκή κόρη, όπου κατά τον 17^ο και 18^ο αιώνα μετατράπηκε η εμπρόσθια όψη της σε αγαλματίδιο του Ιησού (Φλωράκης,2008).

5.2. Καλαθοπλεκτική στο χωριό Βώλακα

Το χωριό Βώλαξ βρίσκεται 17 χιλιόμετρα από την Χώρα της Τήνου. Το χαρακτηριστικό του χωριού είναι οι πολύ μεγάλοι βράχοι, κάτι το οποίο κάνει πολύ εντυπωσιακή την εικόνα της περιοχής. Το συγκεκριμένο χωριό φημίζονταν και συνεχίζει να φημίζεται, αν και έχει

περιοριστεί η παραγωγή την σημερινή εποχή, για την τέχνη της Καλαθοπλεκτικής, καθώς τα χωράφια ήταν ελάχιστα και η γη δεν καρποφορούσε. Έτσι λοιπόν, τα παλαιότερα χρόνια οι κάτοικοι κατέφυγαν στην παραγωγή καλαθιών, πιο συγκεκριμένα δεκαετίες πριν την Επανάσταση του 1821 οι περισσότεροι δούλευαν ως καλαθοποιοί. Δεν υπήρχε άλλος τρόπος επιβίωσης για αυτό και κατέφυγαν στο πλέξιμο καλαθιών. Οι καλαθάδες, τα προϊόντα τα πουλούσαν τα καλάθια τους με χρήματα και με είδος (Φλωράκης,2010). Στο παρελθόν, είχε το νησί εμπορικές συναλλαγές με την Σύρο, την Σμύρνη, ακόμη και την Κωνσταντινούπολη, καθώς χρησιμοποιούνταν για πώληση προϊόντων, μεταφορά προϊόντων και σοδειάς, ήταν απαραίτητα για την καθημερινότητα και για τις αγροτικές εργασίες. Επιπλέον, υπάρχει και δείγματα από την τέχνη της καλαθοπλεκτικής στο μικρό Λαογραφικό Μουσείο του χωριού (www.volax.gr).

Την σημερινή εποχή έχουν μείνει μόνο δύο καλαθοπλέκτες στο χωριό, οι οποίοι δουλεύουν πιο πολύ το καλοκαίρι που η επισκεψιμότητα είναι αυξημένη και λειτουργούν ακόμη μερικά εργαστήρια με την πατροπαράδοτη τεχνική. Τα προϊόντα τέχνης, τα οποία περιμένουν τους πελάτες στο μαγαζί είναι πανέρια, καλάθια, ντύσιμο νταμιτζάνας κ.ά. (Φλωράκης,2010). Σύμφωνα με τον Λ. Σιγάλα, έναν από τους δυο καλαθοπλέκτες, το καλάμι το κόβουν όταν έχει πανσέληνο, γιατί θα πιάσει σκόρο αν δεν το κόψουν τότε. Τα βασικά υλικά που χρησιμοποιούσαν προέρχονταν από την φύση όπως το καλάμι, το σταβάρι (ιτιά) και η λυγαριά τα οποία είναι και τα βασικά υλικά (Φλωράκης,2010). Ενώ αναφέρει ότι οι γυναίκες στο παρελθόν χρησιμοποιούσαν τα καλάθια για την μπουγάδα και την αγορά ψωμιού. Ο λόγος που συνεχίζει να φτιάχνει καλάθια είναι το γεγονός ότι του προκαλεί χαλάρωση και επιθυμεί να κρατήσει ζωντανή την τέχνη της καλαθοπλεκτικής, αλλά ακόμη και για την κοινωνικό-οικονομική αναζωογόνηση του χωριού (www.mixanitouxronou.gr). Τέλος, για να συνεχιστεί η συγκεκριμένη μονοτεχνική χειροτεχνία χρειάζεται η ενίσχυση της τόσο από κρατικούς φορείς όσο και από άλλους διάφορους φορείς.



Εικόνα 41. Η Καλαθοπλεκτική στο χωριό Βώλαξ (Πηγή: www.mixanitouxronou.gr)

5.3. Σπουδαίοι γλύπτες και ζωγράφοι

Σπουδαίοι αρχιτέκτονες

Αρχικά, το μόνο κέντρο μαρμαρογλυπτικής που επιβιώνει στις μέρες μας είναι στην Τήνο. Μετά το 1830 η τηνιακή μαρμαροτεχνία άνθισε καθώς υπήρχαν αρκετοί σπουδαίοι μαρμαρογλύπτες εκείνη την εποχή όπου κάποιοι από αυτούς άνοιξαν και εργαστήρια στην Αθήνα και σε άλλες ελληνικές πόλεις, αλλά πολλοί και από αυτούς είχαν και επαφή με το εξωτερικό. Το χωριό Πύργος του νησιού αποτελεί ανοιχτό μουσείο μαρμαροτεχνίας και γλυπτικής και το χωριό που «γέννησε» σπουδαίους καλλιτέχνες.

- **Φιλιππότης Δημήτριος (Πύργος 1834-Αθήνα 1919)**

Ο Δημήτριος Φιλιππότης ήταν γιος του αρχιτέκτονα Ζαχαρία Φιλιππότη και διδάχθηκε από μικρός την τέχνη του μαρμάρου στο πατρικό εργαστήριο. Δούλεψε και έμαθε την τέχνη δίπλα σε συμπατριώτες του, Τηνιακούς μαρμαράδες, στο χτίσιμο της μονής του Αγίου Παύλου στο Άγιο όρος. Στην συνέχεια, με καθηγητές τον Christian Siegel και τον Λάζαρο Φυτάλη σπούδασε στην σχολή καλών τεχνών της Αθήνας (1855-1861), ενώ παράλληλα διακρινόταν για έργα του, ασκούσαν και εργαζόταν σε άλλα εργαστήρια. Το 1862 κατασκεύασε δυο προτομές στην Αλεξάνδρεια του Πατριάρχη Νικάνορος και του Στέφανου Τζιτζινία. Το 1864 πήρε υποτροφία από το Ιερό Ίδρυμα της Τήνου για την Ρώμη. Επιπλέον, βραβεύτηκε το 1870 για ένα από τα

97

πιο σημαντικά του έργα στην Ρώμη γνωστό με το όνομα «Ο Θεριστής», το οποίο βρίσκεται στο Μουσείο του Πύργου. Ο Φιλιππότης είχε επαφές με την βασιλική οικογένεια και καλές σχέσεις, έτσι έκανε τουλάχιστον δυο φορές το πορτρέτο του Βασιλιά Γεωργίου Α', ένα από αυτά υπάρχει στο Μουσείο του Πύργου, αλλά έφτιαξε και ένα εξαιρετικό πορτρέτο της κόρης του, της Αλεξάνδρας από μάρμαρο, το οποίο στεγάζεται στην Εθνική Πινακοθήκη στην Αθήνα (Βουτυρά-Γουλάκη,1994).

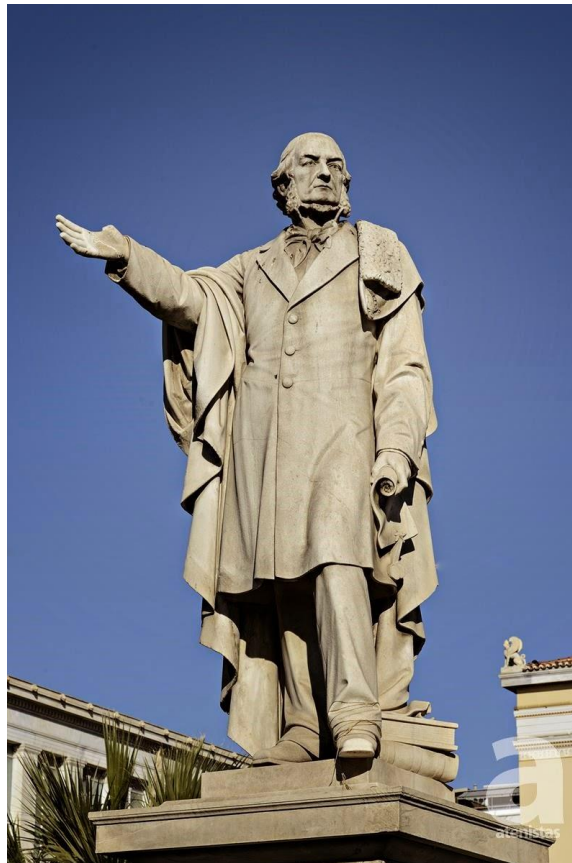
Όσον αφορά την ζωή του, δεν ήταν και τόσο εύκολη και δεν είχε μεγάλη οικονομική άνεση. Θεωρούνταν, όπως λεγόταν ως ο «ιδιοτροπώτερος και ο μάλλον μεμψίμοιρος των καλλιτεχνών» (Επετηρίς Φιλοτέχνων,1900, 19). Ακόμη, ένιωσε πικρία λόγω κάποιων γεγονότων, ενώ οι συνάδελφοι τον αποκαλούσαν «μαρμαροφάγο» δεν έγινε καθηγητής στο Πολυτεχνείο, ενώ τον στενοχώρησε και η αποτυχία του στον διαγωνισμό για την ανάθεση του έργου του Γλάδσωνα, το οποίο τελικά δόθηκε στον Γ. Βιτάλη. Επίσης, ένα από τα πιο γνωστά έργα του ήταν «ο Ξυλοθραύστης» το οποίο το 1876 μεταφέρθηκε σε μάρμαρο. Ο Φιλιππότης είχε εξαιρετικές ικανότητες και έδειχνε μέσα από τα έργα του το αίσθημα του ρεαλισμού. Τέλος, λόγω μιας βλάβης στην όραση του η οποία ήταν μη αναστρέψιμη πέθανε σχεδόν τυφλός στις 28 Νοεμβρίου του 1919 (Βουτυρά-Γουλάκη,1994).



Εικόνα 42. Τα πάθη του Ξυλοθραύστη (Πηγή:www.vintage-files.blogspot.com)

- **Βιτάλης Γεώργιος (Υστέρνια 1834-Αλεξάνδρεια 1901)**

Ο Βιτάλης ήταν γιος αρχιτέκτονα μαθήτεψε αρχικά στο εργαστήριο των Φυτάληδων στην Αθήνα, μετά με την υποτροφία του Ιερού Ιδρύματος της Ευαγγελιστρίας του νησιού και τέλος στην Ακαδημία του Μονάχου όπου εκεί διακρίθηκε αρκετές φορές. Το 1883 κέρδισε τον Φιλιππότη στον διαγωνισμό για τον ανδριάντα του Γλάδσωνα, όπου και ανέλαβε την δημιουργία του. Ακόμη, η θεματολογία των έργων του είναι εμπνευσμένη από τα αρχαία χρόνια και ξεπερνά την ψυχρότητα που αποδίδει ο ακαδημαϊσμός. Τέλος, το τελευταίο του έργο για το Α΄ Νεκροταφείο Αθηνών το μνημείο Αβέρωφ δεν πρόλαβε να το υλοποιήσει ολόκληρο καθώς επήλθε ο θάνατός. Το συγκεκριμένο έργο βρίσκεται στο Μουσείο Πύργου και στην Κοινότητα Πύργου πραγματοποιήθηκε δωρεά από τον Κουλούρη τεσσάρων επιτύμβιων ανάγλυφων του (Βουτυρά-Γουλάκη,1994).



Εικόνα 43. Ανδριάντας του Βρετανού πολιτικού William Edward Gladstone (Προαύλιος Χώρος Εθνικού Καποδιστριακού) (Πηγή:www.athenssculptures.com)

- **Χαλεπάς Γιαννούλης (Πύργος 1851-Αθήνα 1938)**

Ο Γιαννούλης Χαλεπάς αποτελεί έναν από τους πιο γνωστούς γλύπτες της Τήνου. Αρχικά, η πρώτη επαφή με την τέχνη του μαρμάρου πραγματοποιήθηκε στις επιχειρήσεις μαρμαρογλυπτικής που κατείχε ο πατέρας του σε διάφορα μέρη (Σύρο, Πειραιά, Βουκουρέστι κλπ). Ο πατέρας του Ιωάννης Χαλεπάς ήταν σπουδαίος τεχνίτης του μαρμάρου και από εκεί φαίνεται ότι επηρεάστηκε. Ο Γιαννούλης Χαλεπάς ήταν ένα έξυπνο και αριστούχο παιδί στα σχολικά του χρόνια, καμάρι των γονιών του. Καθώς ακόμη πήγαινε σχολείο, μετά ξεκινούσε για να πάει στο εργαστήριο του πατέρα του και παρατηρούσε με δέος την τέχνη του μαρμάρου. Ο πατέρας του βέβαια, είχε άλλα σχέδια για εκείνον, δεν ήθελε να γίνει καλλιτέχνης, αλλά έμπορος και αμέσως τον έβαλε σε μαγαζί ως υπάλληλο. Αυτό προφανώς δεν άρεσε στον Χαλεπά που πάντα έβρισκε ευκαιρία να ζωγραφίζει και να ονειρεύεται. Έτσι, παρά τις αρνητικές αντιδράσεις των γονιών του να γίνει γλύπτης, κατάφερε να τους πείσει και τον ακολούθησαν στην Αθήνα, αφού μάλιστα κι ο πατέρας του είχε πολλά εργαστήρια, τα οποία πρόσφεραν κέρδη (Διαμαντάκου, 2014).

Στην συνέχεια, σπούδασε στην Αθήνα στην σχολή Καλών Τεχνών και το 1873 συνέχισε στην Ακαδημία του Μονάχου με υποτροφία του Ιδρύματος της Ευαγγελιστρίας, ενώ διακρίθηκε εκεί και για το έργο του το «Παραμύθι της Πεντάμορφης». Επιπλέον, με την διακοπή της υποτροφίας επέστρεψε στη Αθήνα και εργάστηκε σε δικό εργαστήριο όπου άρχισε να κάνει την εμφάνιση της η αρρώστια του και έτσι τον έκλεισαν στο ψυχιατρείο της Κέρκυρας. Η μητέρα του τέσσερα χρόνια αργότερα τον έβγαλε και επέστρεψε στο πατρικό του σπίτι στον Πύργο της Τήνου, το οποίο σήμερα αποτελεί το «Μουσείο του Χαλεπά». Μετά στράφηκε το ενδιαφέρον πολλών στο πρόσωπο του, τον επισκέφτηκαν λόγιοι της εποχής όπως, ο Λάζαρος και ο Αντώνης Σώχος, διότι το θεωρούσαν αρκετά σημαντικό γλύπτη και υποχρέωση να τον συναντήσουν. Η Ακαδημία Αθηνών τον βράβευσε το 1927 με το Αριστείο των Τεχνών, καθώς είχε προηγηθεί δύο χρόνια πιο πριν έκθεση των έργων του. Ο Χαλεπάς φημιζόταν για την εξαιρετική του δεξιότητα ως προς την επεξεργασία του Μαρμάρου, την φαντασία, την ιδιαίτερη και προσωπική του τεχνική και τη εξαιρετική ποιότητα των έργων του. Η Θεματολογία των έργων του ήταν εμπνευσμένη από την καθημερινότητα, την θρησκεία και

την ελληνική μυθολογία. Επιπλέον, το **σπίτι-μουσείο Γιαννούλη Χαλεπά**, το οποίο στεγάζεται στον χωριό Πύργος είναι το πατρικό του σπίτι, όπου βρίσκονται έπιπλα και σκεύη της οικογένειας και εκτίθενται έργα του, ενώ μπορείς να δεις και τον πάγκο εργασίας του και τα εργαλεία. Δίπλα στο σπίτι του είναι το Μουσείο Τηνίων Καλλιτεχνών, όπου εκτίθενται 50 περίπου γλυπτά και γύψινα προπλάσματα διάφορων σπουδαίων καλλιτεχνών του Πανόρμου. Τέλος, ο Χαλεπάς πέθανε τον Σεπτέμβριο του 1938 ήρεμα χωρίς εντάσεις και κάποια από τα έργα του βρίσκονται στο Μουσείο του Πύργου και στο Μουσείο των Τηνίων Καλλιτεχνών και φυσικά στο Μουσείο-πατρικό σπίτι του (Βουτυρά-Γουλάκη,1994).



Εικόνα 44. Το Παραμύθι της Πεντάμορφης (Πηγή:www.e-mama.gr)

- **Σώχος Λάζαρος (Υστέρνια 1862- Αθήνα 1911)**

Ο Σώχος καταγόταν από οικογένεια μαρμαράδων, επειδή ορφάνεψε μικρός έφυγε και πήγε στον θείο του στη Κωνσταντινούπολη και εκεί ξεκίνησε τις πρώτες σπουδές του σε σχολή Γάλλου. Στην συνέχεια, στην Αθήνα στην Καλών Τεχνών και στο Παρίσι συνέχισε τις σπουδές με οικονομική βοήθεια. Στο Παρίσι διακρίθηκε για τα έργα του και κατέκτησε μετάλλια και βραβεία, ενώ συμμετείχε και σε πολλές εκθέσεις. Το 1900 βραβεύτηκε με χρυσό βραβείο στην έκθεση στο Παρίσι για το πρόπλασμα του ανδριάντα του Κολοκοτρώνη. Ακόμη, το 1908 έγινε καθηγητής στην σχολή καλών τεχνών και δίδαξε μέχρι το θάνατο του το 1911. Ο Σώχος ήταν

πρόθυμος να βοηθήσει νέους καλλιτέχνες και νοιαζόταν πολύ για τα Υστέρνια την περιοχή που γεννήθηκε και προσπαθούσε να συμμετάσχει στα κοινά. Επιπλέον, χαρακτηριζόταν για τον ρομαντικό πατριωτισμό του και ήταν ένας προικισμένος καλλιτέχνης, ο οποίος ήρθε σε επαφή με τον ιμπρεσιονισμό και εντοπίζονται πορτρέτα του στο μουσείο Πύργου και δώδεκα έργα του βρίσκονται στο Μουσείο Τηνίων Καλλιτεχνών (Βουτυρά-Γουλάκη,1994).



Εικόνα 45. Ανδριάντας Κολοκοτρώνη (Παλαιά Βουλή Αθηνών) (Πηγή:www.el.wikipedia.org)

- **Κουλούρης Ιωάννης (Γιαννούλης) (Βεναρδάδο 1878- Αθήνα 1966)**

Ο Κουλούρης ήταν από οικογένεια με παράδοση στο μάρμαρο. Όταν ήταν μικρός εγκαταστάθηκε στην Αθήνα με την οικογένεια του και χρόνια αργότερα άνοιξε το εργαστήριό του. Στην συνέχεια, με εξάμηνη υποτροφία από το Ιερό Ίδρυμα της Ευαγγελιστριάς της Τήνου σπούδασε στο Πολυτεχνείο. Ακόμη, κέρδισε τρία βραβεία για τα έργα του, για το «Ανάγλυφο του νέγρου» γνωστό ως Χρυσοβέργειο, για το Αβερώφειο, το οποίο βρίσκεται στο Μουσείο Πύργου και απεικονίζει ένα άνδρα γυμνό και το Θωμαΐδειο. Το τελευταίο το μοιράστηκε με Νικόλαο Λύτρα. Αργότερα, δούλεψε για οκτώ χρόνια δίπλα Δ. Φιλιππότη τον οποίο είχε σε μεγάλη εκτίμηση και κληρονόμησε τα εργαλεία του, το στυλ και τα προπλάσματα του μετά τον

θάνατο του, τα οποία δώρισε και το 1962 στην κοινότητα του Πύργου. Ο Κουλούρης κυρίως έφτιαχνε επιτύμβια και μνημεία πολλών ανθρώπων για διάφορα μέρη της Ελλάδας. Τέλος, σύμφωνα με τους γύρω θεωρούνταν μια «αγνή, άδολη, καλλιτεχνική, νησιωτική φυσιογνωμία» και ένας σεμνός άνθρωπος ο οποίος δεν κυνηγούσε την προβολή, ενώ τα έργα του δείχνουν έναν αρκετά ταλαντούχο τεχνίτη με κλίση στον ρεαλισμό και την προσωπογραφία (Βουτυρά-Γουλάκη, 1994).

Σπουδαίοι ζωγράφοι

- **Νικόλαος Γύζης**

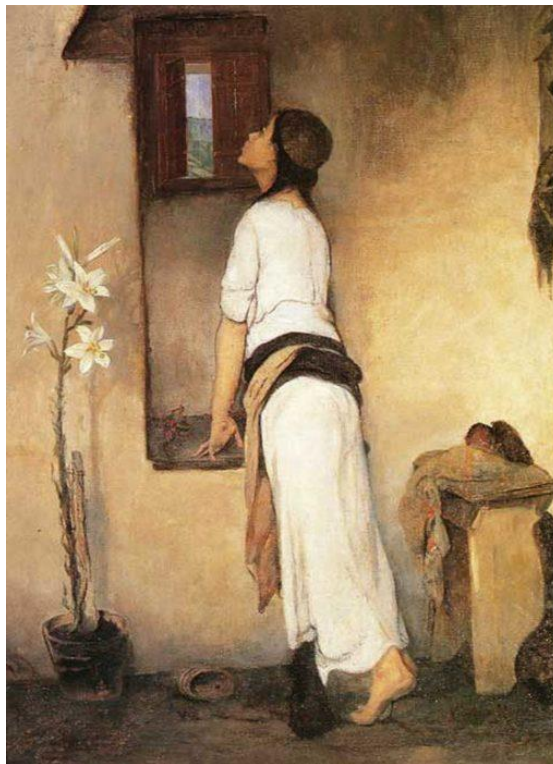
Ο Νικόλαος Γύζης γεννήθηκε το 1842 σε ένα χωριό της Τήνου. Αρχικά, σπούδασε στο σχολείο των τεχνών στην Αθήνα ως ακροατής και στην συνέχεια ως σπουδαστής για δέκα χρόνια. Στην συνέχεια με υποτροφία που έλαβε από το Πανελλήνιο Ιερό ίδρυμα Ευαγγελιστρίας Τήνου συνέχισε τις σπουδές στην Ακαδημία του Μονάχου. Από την εκτίμηση που του είχε ο καλλιτεχνικός κόσμος εκλέχθηκε το 1888 τακτικός καθηγητής στην Ακαδημία του Μονάχου και έπαιξε σπουδαίο ρόλο στην δημιουργία της ελληνικής «Ομάδας του Μονάχου» (Θεοδωρακάτος κ.ά., 2003). Ένα από τα πιο γνωστά του έργα είναι «Η Ιστορία», το οποίο έγινε το 1892 με λάδι σε μουσαμά, ενώ έχει μπει και ως εξώφυλλο σε βιβλίο ιστορίας στο σχολείο.



Εικόνα 46. Το έργο του Γύζη: «Η Ιστορία» (Πηγή: www.lifo.gr)

- **Νικηφόρος Λύτρας**

Ο συγκεκριμένος ζωγράφος ασχολήθηκε με όλα τα είδη ζωγραφικής όπως το πορτρέτο, την νεκρή φύση, την ηθογραφία, με μυθολογικά και ιστορικά θέματα και άλλα πολλά. Γεννήθηκε στον Πύργο Τήνου. Έπαιξε σημαντικό ρόλο στην δημιουργία της καλλιτεχνικής αισθητικής έως και τις αρχές του 20^{ου} αι και αποτελεί τον «γενάρχη» της νεοελληνικής ζωγραφικής. Οι σπουδές του ξεκίνησαν από το Σχολείο των Τεχνών στην Αθήνα, όπου εκεί δίδαξε αργότερα μέχρι τον θάνατο του το 1904, ενώ ακόμη σπούδασε με υποτροφία στην Ακαδημία του Μονάχου (Θεοδωρακάτος κ.ά., 2003). Ένα έργο του το οποίο προκαλεί σκέψεις και συναισθήματα είναι «Η Αναμονή» και έγινε στο διάστημα 1895-1900 με λάδι σε μουσαμά.



Εικόνα 47. Το έργο του Λύτρα: «Η Αναμονή» (Πηγή: www.paperhearts.gr)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΡΕΥΝΑ

Η κάθε πόλη έχει τα δικά της ιδιαίτερα και ξεχωριστά χαρακτηριστικά της γνωρίσματα και χρειάζεται να μελετηθούν, ενώ είναι αυτά από τα οποία προκύπτει η εικόνα και η ταυτότητα μιας περιοχής. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι ίδιοι οι άνθρωποι αποτελούν ένα από τα πιο βασικά στοιχεία αναφοράς πριν την άσκηση οποιασδήποτε πολιτικής, σε δημοκρατικά πλαίσια. Η διαφορετικότητα των ανθρώπων οι οποίοι είτε κατοικούν σε μια περιοχή, είτε την έχουν επισκεφτεί, η πολιτισμική κληρονομιά που διαθέτει μια περιοχή, η εφευρετικότητα και η συμμετοχή των κατοίκων στα κοινά του τόπου, τους συνθέτουν τα πρωτοφανή χαρακτηριστικά γνωρίσματα για την δημιουργία μιας ταυτότητας. Για τους παραπάνω λόγους διεξήχθη έρευνα με την συμπλήρωση ερωτηματολογίων από ανθρώπους που έχουν επισκεφτεί την νήσο Τήνο έστω και μια φορά. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 151 άτομα. Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε μέσω αποστολής email σε ανθρώπους που είχαν επισκεφτεί το νησί ή γνώριζαν πράγματα για το νησί, σε κατοίκους, ακόμη και σε φοιτητές που κατάγονται από το νησί.

6.1. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ- Place Branding και βιώσιμη ανάπτυξη. Η περίπτωση της Τήνου

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

ΦΥΛΟ

- α. Άνδρας
- β. Γυναίκα

ΗΛΙΚΙΑ

- α. 18-25
- β. 26-35
- γ. 36-45

- δ. 46-55
- ε. 56-65
- στ. 66 και άνω

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

- α. Άνεργος
- β. Δημόσιος υπάλληλος
- γ. Ιδιωτικός υπάλληλος
- δ. Ελεύθερος επαγγελματίας
- ε. Επιχειρηματίας
- στ. Συνταξιούχος
- ζ. Φοιτητής
- η. Οικιακά

ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

- α. 0-6000 ευρώ
- β. 6000-15000 ευρώ
- γ. 15000-25000 ευρώ
- δ. Άλλο

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

- α. Καθόλου
- β. Δημοτικό
- γ. Γυμνάσιο
- δ. Λύκειο
- ε. ΑΕΙ/ΤΕΙ
- στ. Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

Place branding και βιώσιμη ανάπτυξη: Η περίπτωση της Τήνου

1. Τι εννοείται με τον όρο «Place Branding»; Το Place branding είναι:

- α. Σύνολο μηχανισμών, οι οποίοι έχουν ως σκοπό την αναγνώριση και οργάνωση όλων των χαρακτηριστικών που προσδίδουν την εικόνα ενός τόπου;
- β. Μια απλή διαδικασία αναβάθμισης της εικόνας του τόπου;
- γ. Μετάδοση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της ταυτότητας ενός τόπου;
- δ. Το α και το β;
- ε. Το α και το γ;

- 2. Ποιο από τα παρακάτω στοιχεία διαφοροποιεί την πόλη της Τήνου από τις υπόλοιπες κυκλαδίτικες πόλεις;**
- α. Πολιτισμική κληρονομιά (π.χ. περιστεριώνες)
 - β. Ο Ιερός Ναός της Ευαγγελιστρίας της Τήνου ή Παναγία της Τήνου
 - γ. Κοντινός προορισμός από Πειραιά και εύκολη μετάβαση
 - δ. Άλλο
 - ε. Δεν ξέρω/Δεν απαντώ
- 3. Ποια είναι κατά την γνώμη σας η εικόνα που προβάλλει η χώρα της Τήνου στους επισκέπτες της;**
- α. Θετική
 - β. Αρνητική
 - γ. Ουδέτερη
- 4. Ποια οικονομική δραστηριότητα είναι περισσότερο σημαντική για το νησί;**
- α. Τουρισμός
 - β. Αγροτικός τομέας
 - γ. Εμπόριο
 - δ. Παροχή υπηρεσιών
 - ε. Άλλο
- 5. Σε ποιον τομέα οι παρεμβάσεις εντός της πόλης θα μπορούσαν να βοηθήσουν θετικά την οικονομική δραστηριότητα;**
- α. Τεχνολογία
 - β. Προστασία περιβάλλοντος
 - γ. Ποιότητα ζωής
 - δ. Ανάδειξη πολιτισμικής κληρονομιάς
 - ε. Υγεία
 - στ. Διοίκηση
- 6. Πώς αξιολογείτε την προβολή της Τήνου στο διαδίκτυο;**
- α. Πλήρως ανεπαρκής
 - β. Ανεπαρκής
 - γ. Μέτριας εμβέλειας
 - δ. Επαρκής
 - ε. Πολύ καλή
 - στ. Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

7. Μια καμπάνια προώθησης της εικόνας της Τήνου σε ποιες ομάδες στόχους (target groups) πρέπει να απευθυνθεί ώστε να είναι αποτελεσματική;

- α. Κατοίκους Ελληνικών Πόλεων
- β. Τουρίστες από το εξωτερικό
- γ. Επενδυτές από Αναδυόμενες αγορές
- δ. Νέους
- ε. Οικογένειες
- στ. Άλλο

8. Θεωρείτε ότι η Τήνος είναι ένας οικονομικός προορισμός σε σχέση με την ποιότητα που προσφέρει;

- α. Καθόλου
- β. Λίγο
- γ. Μέτρια
- δ. Αρκετά
- ε. Πολύ

9. Θεωρείτε ότι η πρόσβαση και η διασύνδεση στην Τήνο είναι εύκολη και επαρκής;

- α. Καθόλου
- β. Λίγο
- γ. Μέτρια
- δ. Αρκετά
- ε. Πολύ

10. Η Τήνος θεωρείται ασφαλής πόλη;

- α. Καθόλου
- β. Λίγο
- γ. Μέτρια
- δ. Αρκετά
- ε. Πολύ

11. Ποια είναι η πρώτη εικόνα που σας έρχεται στο μυαλό με το άκουσμα του ονόματος της Τήνου;

- α. Ιερά προσκυνήματα
- β. Περιστεριώνες
- γ. Όμορφα και γραφικά χωριά (π.χ. Δύο Χωριά, Πύργος, Καρδιανή)
- δ. Όμορφες παραλίες (π.χ. Κολυμπήθρα, Παχιά άμμος, Ρόχαρη)

12. Η Τήνος είναι γνωστή σε εσάς για ποιο από τα παρακάτω;

- α. Για την θρησκευτικότητα και τον Ιερό Ναό της Ευαγγελιστρίας Τήνου
- β. Για τους Περιστεριώνες
- γ. Για τα παραδοσιακά προϊόντα και την τοπική κουζίνα της (π.χ. Κάπαρη, Αγκινάρες, Αμυγδαλωτά)
- δ. Για τη μαρμαρογλυπτική και την καλαθοπλεκτική
- ε. Για το Μουσείο Μαρμαροτεχνίας
- στ. Για τον γλύπτη Γιαννούλη Χαλεπά
- ζ. Για την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική

13. Θεωρείται ότι η Τήνος είναι πρότυπο βιώσιμης ανάπτυξης;

- α. Ναι
- β. Όχι

14. Αν απαντήσατε ναι στην προηγούμενη ερώτηση ,με ποιον τρόπο πιστεύετε ότι συμβάλλει στην βιώσιμη ανάπτυξη;

- α. Με την εκπαίδευση
- β. Με την οικονομία
- γ. Με την κοινωνία
- δ. Με την προστασία του περιβάλλοντος
- ε. Με την Τεχνολογία

15. Τι είδους ταυτότητα θεωρείτε ότι πρέπει να προβάλλει η Τήνος στον κόσμο;

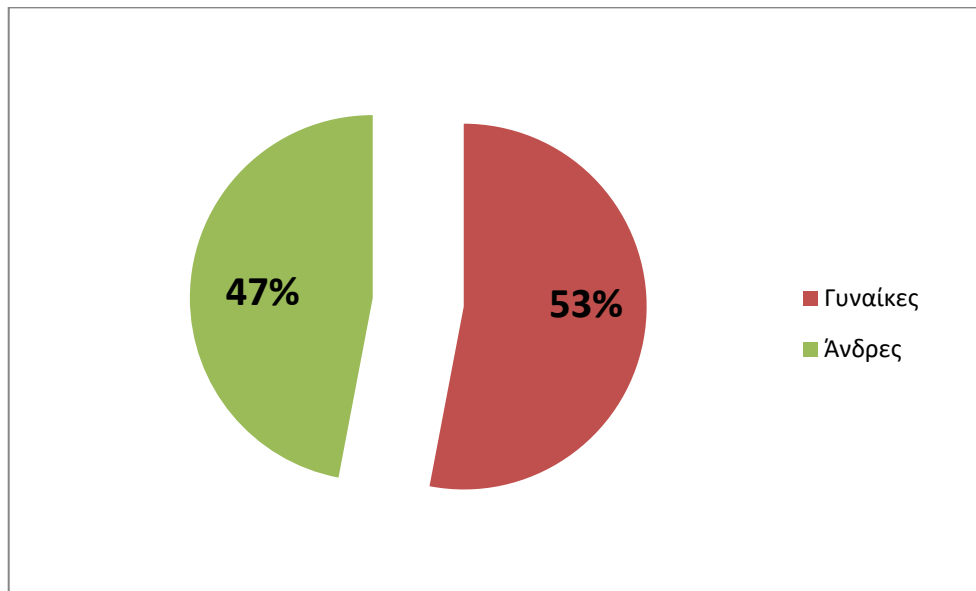
- α. Ιδανικός προσορισμός για διακοπές
- β. Ρομαντική πόλη και ιδιαίτερης πολιτισμικής κληρονομιάς
- γ. Πόλη του Μαρμάρου και της Καλαθοπλεκτικής
- δ. Πόλη του Γιαννούλη Χαλεπά
- ε. Πόλη με έντονο θρησκευτικό χαρακτήρα

16. Ποια φράση θα σας ταίριαζε καλύτερα για την Πόλη της Τήνου;

- α. «Τήνος το νησί της Παναγίας»
- β. «Τήνος το νησί του μαρμάρου»
- γ. «Τήνος το νησί του Γιαννούλη Χαλεπά»
- δ. «Τήνος το νησί των κρυφών θαυμάτων»
- ε. «Τήνος το νησί των καλλιτεχνών και των δημιουργών»
- στ. «Τήνος το νησί των Περιστεριώνων»

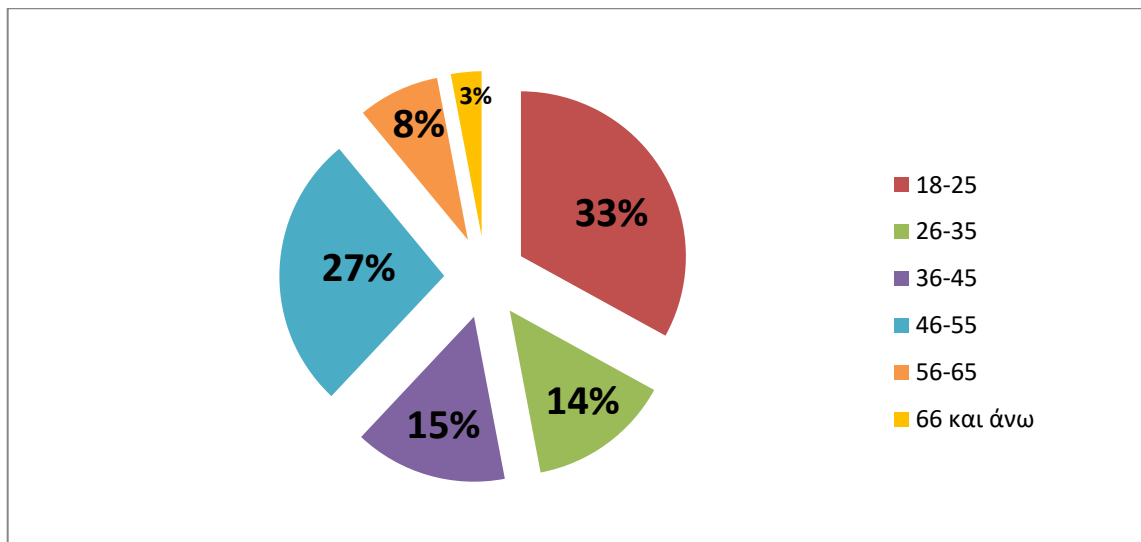
6.2. Ποσοτική ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου

1. Στο γράφημα 1 απεικονίζεται το φύλο των ερωτηθέντων. Από τα 151 άτομα που απάντησαν το 53% (80 άτομα) είναι γυναίκες, ενώ το 47% (71 άτομα) αποτελείται από άντρες.



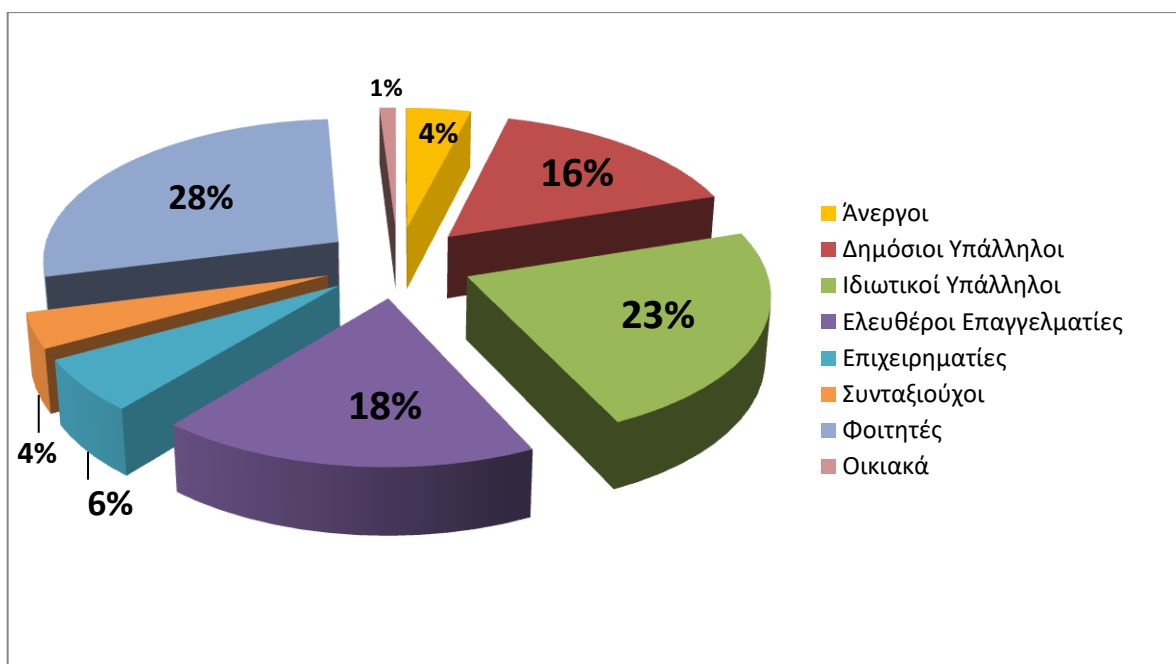
Γράφημα 1: Φύλο ερωτηθέντων

2. Στο δεύτερο γράφημα παρουσιάζεται η ηλικία των ερωτηθέντων. Το 33% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας 18 έως 25 ετών, το 14% μεταξύ 26 έως 35 ετών, το 15% από 36-45 ετών, το 27% από 46 έως 55 ετών, το 8% από 56-65 και το 3% ηλικίας 66 και άνω ετών.



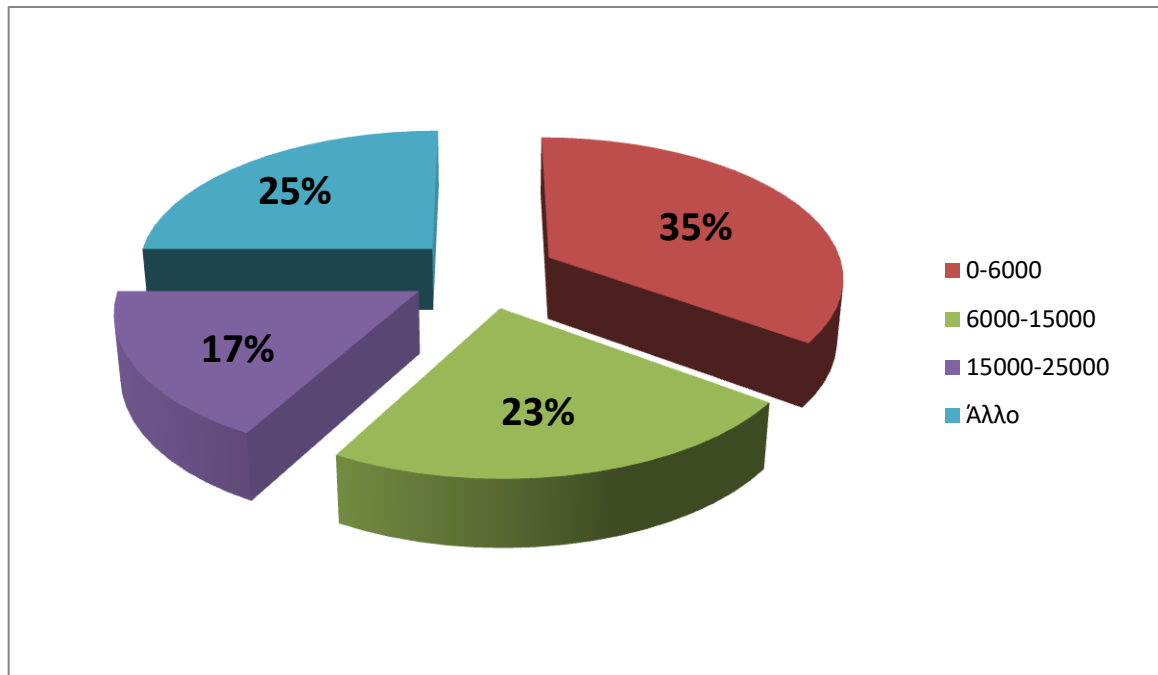
Γράφημα 2: Ηλικιακή κατανομή δείγματος

3. Στο τρίτο γράφημα παρατηρούμε ότι το 4% των ερωτηθέντων είναι άνεργοι, το 16% εργάζονται ως δημόσιοι υπάλληλοι, το 23% αποτελείται από ιδιωτικούς υπάλληλους, το 18% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 6% είναι επιχειρηματίες, το 4% είναι συνταξιούχοι, το 28% είναι φοιτητές και περίπου το 1% ασχολείται με τα οικιακά.



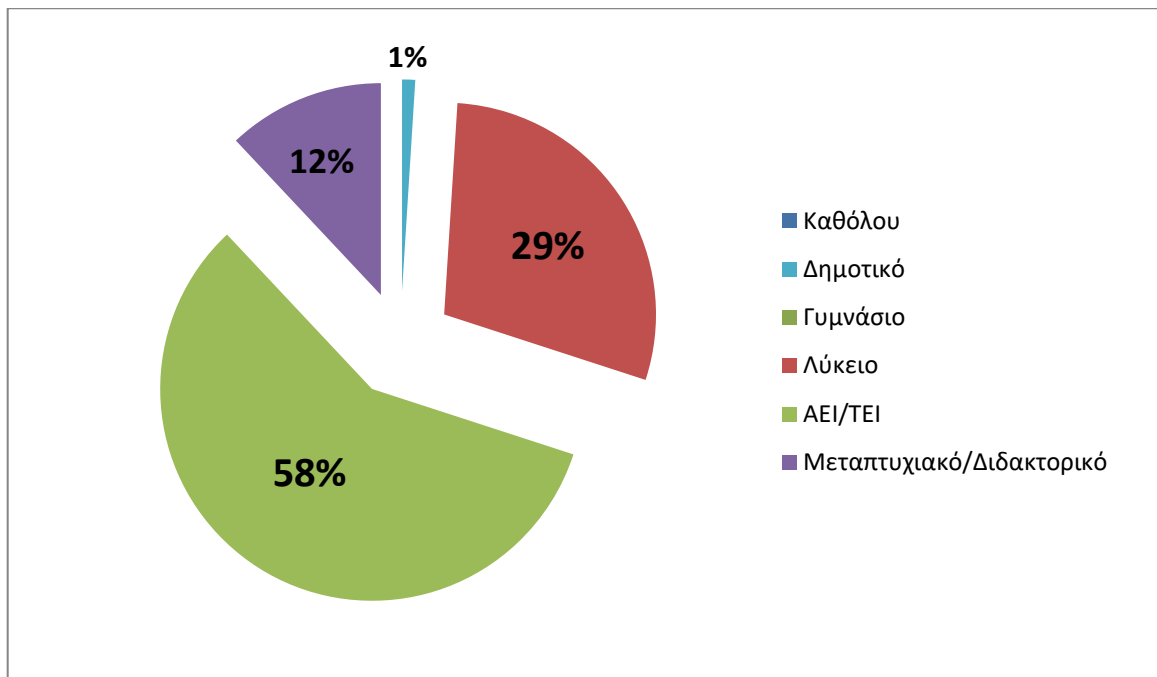
Γράφημα 3: Επαγγελματική κατανομή

4. Στο τέταρτο γράφημα όσον αφορά το εισόδημα των 151 ερωτηθέντων, το 35% απάντησε ότι διαθέτει ετήσιο εισόδημα από 0 έως 6000 ευρώ, ενώ το 23% διαθέτει ετήσιο εισόδημα το οποίο κυμαίνεται από 6000 έως 15000 ευρώ. Στην συνέχεια το 17% απάντησε ότι διαθέτει εισόδημα από 15000 έως 25000 ευρώ και το 25% δήλωσε ότι διαθέτει άλλο ποσό.



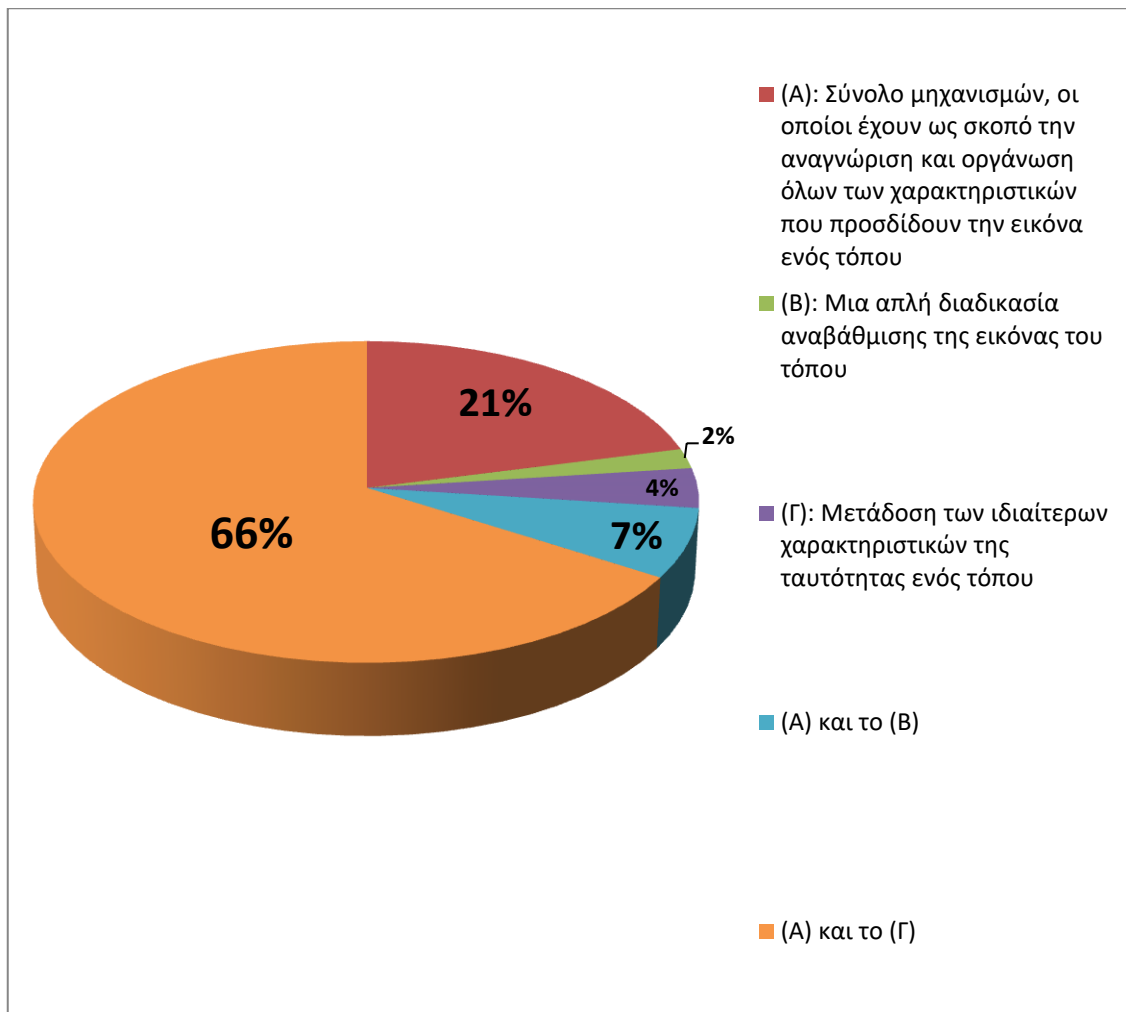
Γράφημα 4: Κατανομή Ετήσιου Εισοδήματος

5. Στο γράφημα 5 φαίνεται ότι το επίπεδο των περισσότερων ερωτηθέντων είναι σχετικά υψηλό. Αρχικά, κανείς δεν απάντησε ότι είναι απόφοιτος γυμνασίου και ότι δεν έχει τελειώσει τίποτα στον τομέα εκπαίδευσης, ενώ μόλις περίπου το 1% είναι απόφοιτος δημοτικού. Το 29% αποτελούν απόφοιτους λυκείου, ενώ οι περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες και συγκεκριμένα το 58% είναι κάτοχος ΑΕΙ/ΤΕΙ και το 12% διαθέτει είτε μεταπτυχιακό είτε διδακτορικό.



Γράφημα 5: Μορφωτικό επίπεδο

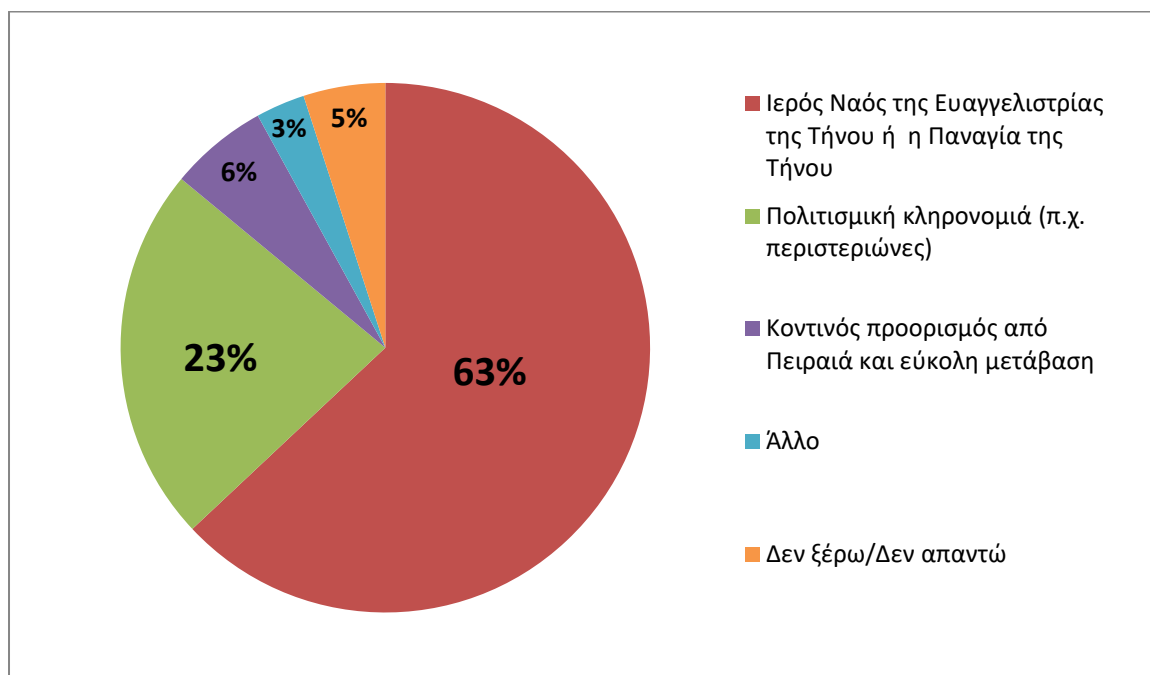
6. Στην επόμενη φάση της έρευνας γίνονται ερωτήσεις που αφορούν το αντικείμενο του Place Branding. Στην ερώτηση «τι εννοείται με τον όρο Place Branding;», οι περισσότεροι επέλεξαν την σωστή απάντηση. Το 21% απάντησε ότι είναι μόνο το **(Α)**: Σύνολο μηχανισμών, οι οποίοι έχουν ως σκοπό την αναγνώριση και οργάνωση όλων των χαρακτηριστικών που προσδίδουν την εικόνα ενός τόπου και το 2% επέλεξε ότι είναι το **(Β)**: Μια απλή διαδικασία αναβάθμισης της εικόνας του τόπου. Το 4% απάντησε ότι είναι το **(Γ)**: Μετάδοση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της ταυτότητας ενός τόπου, ενώ το 7% απάντησε ότι είναι το **(Α) και το (Β)** μαζί. Τέλος, ένα μεγάλο ποσοστό το 66% των ερωτηθέντων απάντησε σωστά ότι είναι το **(Α)**: Σύνολο μηχανισμών, οι οποίοι έχουν ως σκοπό την αναγνώριση και οργάνωση όλων των χαρακτηριστικών που προσδίδουν την εικόνα ενός τόπου και το **(Γ)**: Μετάδοση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της ταυτότητας ενός τόπου μαζί.



Γράφημα 6: Τι εννοείται με τον όρο Place Branding;

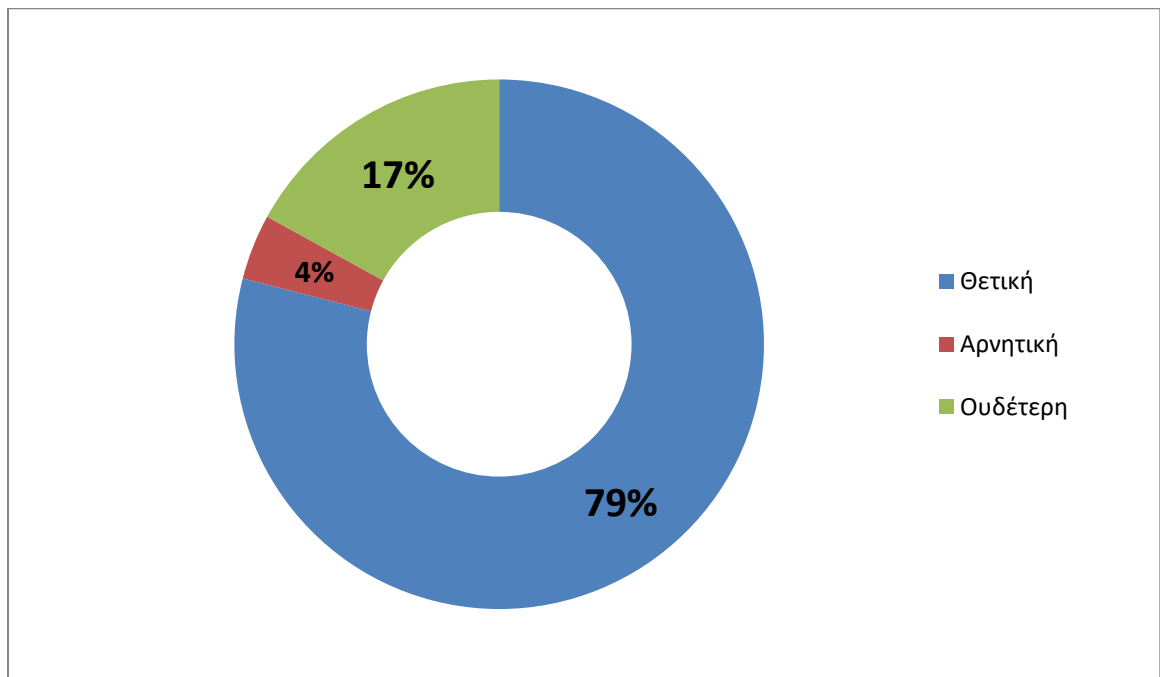
7. Στην ερώτηση ποιο στοιχείο πιστεύουν ότι διαφοροποιεί την πόλη της Τήνου από τις υπόλοιπες κυκλαδίτικες πόλεις, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες, όπως είναι φυσικό απάντησαν ότι είναι ο Ιερός Ναός της Ευαγγελιστριάς της Τήνου ή η Παναγία της Τήνου με ποσοστό 63%, η οποία είναι ευρέως γνωστή και επισκέπτεται σχεδόν κάθε χρόνο από τους πιστούς και τους τουρίστες. Στην συνέχεια ένα σημαντικό μέρος, το 23% απάντησε ότι είναι η πολιτισμική κληρονομιά της, καθώς για παράδειγμα στο νησί εντοπίζονται ξεχωριστοί περιστεριώνες με σπουδαία αρχιτεκτονική. Στην συνέχεια, το 6% απάντησε ότι είναι κοντινός προορισμός από Πειραιά και εύκολη μετάβαση. Τέλος,

μόλις το 3% πιστεύει ότι την κάνει να ξεχωρίζει κάτι άλλο, ενώ το 5% δήλωσε ότι δεν ξέρει και δεν απαντά.



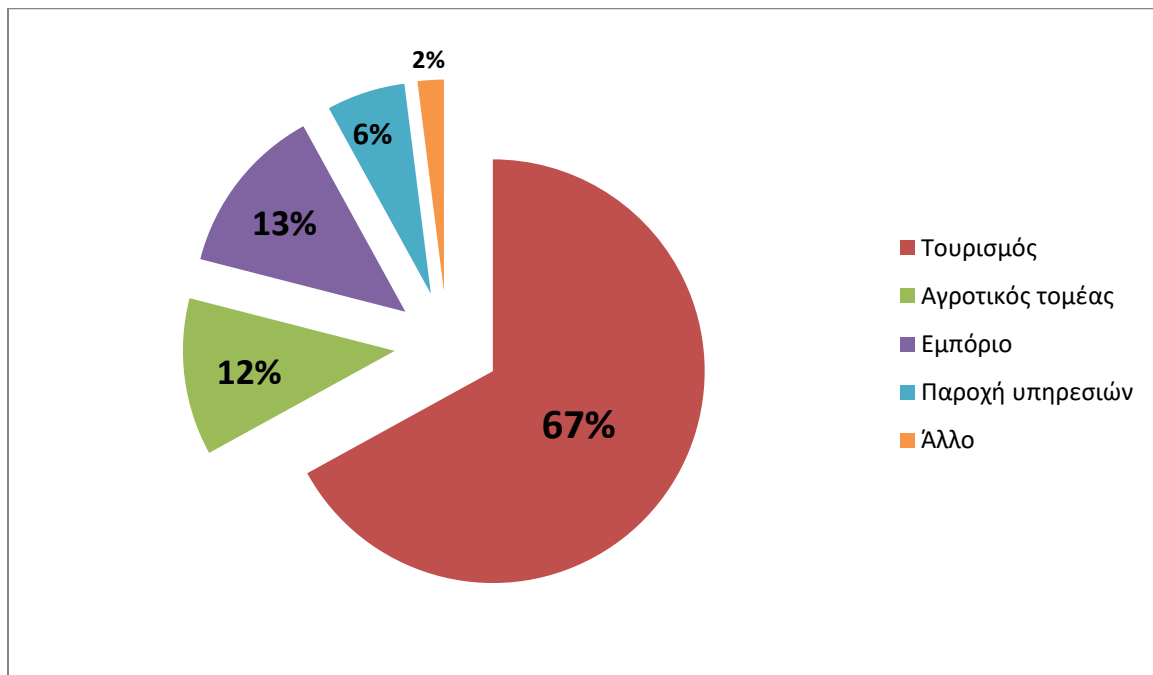
Γράφημα 7: Ποιο από τα παρακάτω στοιχεία διαφοροποιεί την πόλη της Τήνου από τις υπόλοιπες κυκλαδίτικες πόλεις;

8. Η συντριπτική πλειοψηφία, κατά 79% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η εικόνα που προβάλλει στον επισκέπτη η Τήνος είναι θετική. Το 4% δήλωσε ότι έχει αρνητική εικόνα, ενώ το 17% δεν έχει άποψη επί του θέματος.



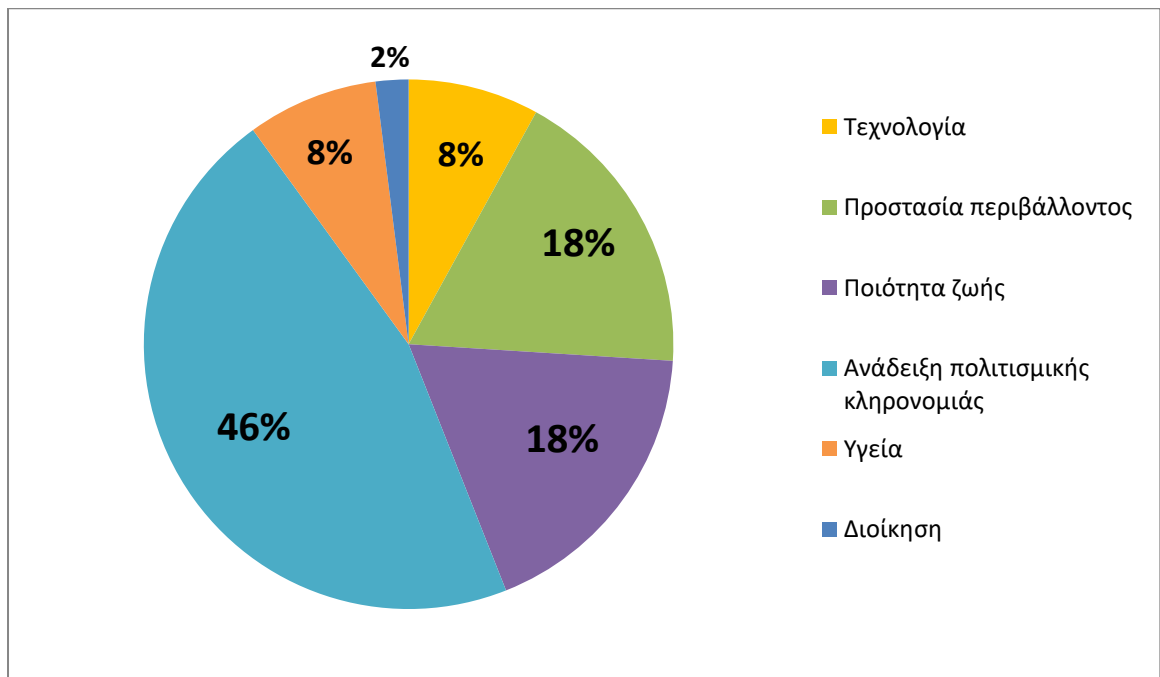
Γράφημα 8: Ποια είναι κατά την γνώμη σας η εικόνα που προβάλλει η χώρα της Τήνου στους επισκέπτες της;

9. Σύμφωνα με το γράφημα 9, το 67% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι ο τουρισμός είναι η σημαντικότερη οικονομική δραστηριότητα για το νησί. Στην συνέχεια, το 12% απάντησε ότι ο αγροτικός τομέας είναι απαραίτητο κομμάτι για την οικονομία, αλλά και το 13% απάντησε ότι είναι το εμπόριο. Τέλος, το 6% πιστεύει την παροχή υπηρεσιών ότι είναι σημαντική δραστηριότητα και μόλις το 2% θεωρεί ότι είναι κάτι άλλο.



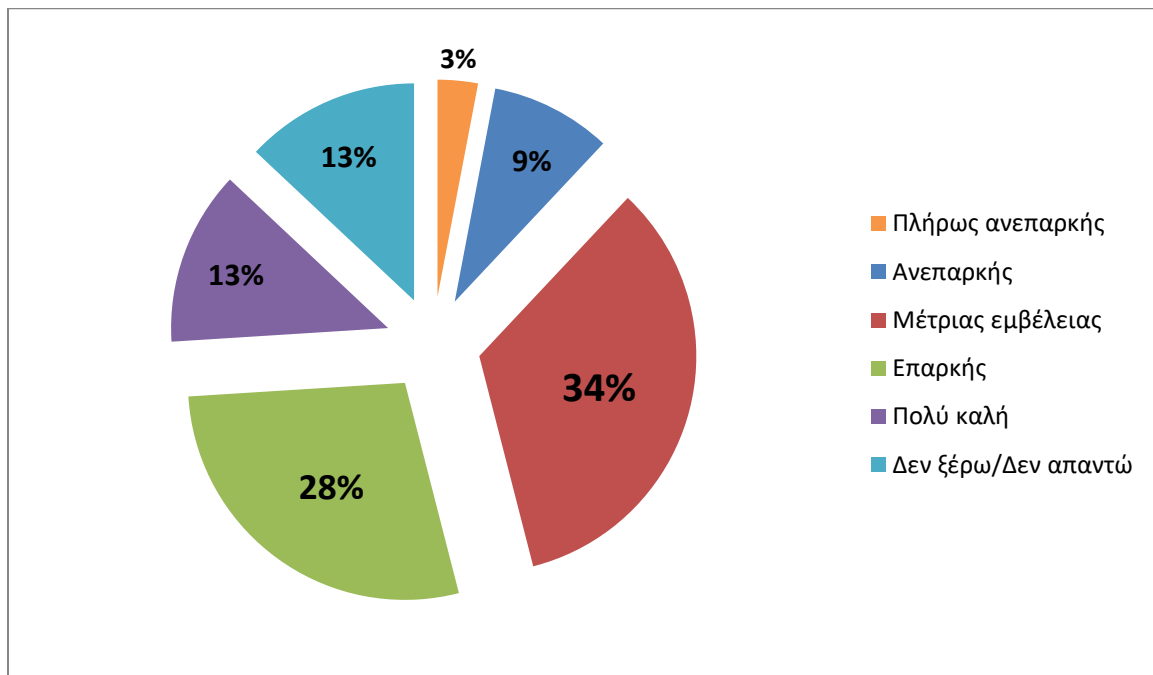
Γράφημα 9: Ποια οικονομική δραστηριότητα είναι περισσότερο σημαντική για το νησί;

10. Στην ερώτηση σε ποιον τομέα οι παρεμβάσεις εντός της πόλης θα μπορούσαν να βοηθήσουν θετικά την οικονομική δραστηριότητα, το 8% πιστεύει ότι η τεχνολογία μπορεί να συμβάλει, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό, το 18% απάντησε με την προστασία περιβάλλοντος και πάλι το 18% την ερωτηθέντων απάντησε ότι με την ποιότητα ζωής μπορεί να ενισχυθεί η οικονομία. Στην συνέχεια, οι περισσότεροι απάντησαν, δηλαδή το 46%, ότι πρέπει να δοθεί έμφαση στην ανάδειξη της πολιτισμικής κληρονομιάς του νησιού. Τέλος, το 8% απάντησε ότι οι όποιες παρεμβάσεις γίνουν θα πρέπει να πραγματοποιηθούν στον τομέα της υγείας και μόλις το 2% στον τομέα της διοίκησης.



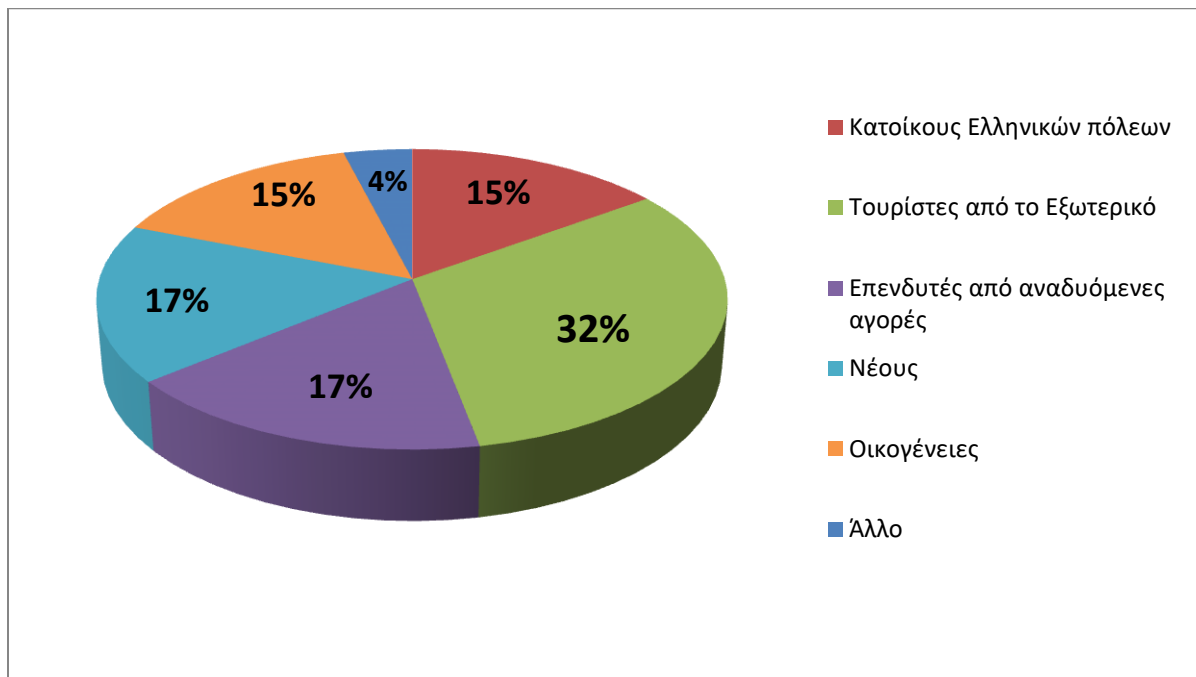
Γράφημα 10: Σε ποιον τομέα παρεμβάσεις εντός της πόλης θα μπορούσαν να βοηθήσουν θετικά την οικονομική δραστηριότητα;

11. Στο γράφημα 11 παρουσιάζεται το πώς αξιολογείται η προβολή της Τήνου στο διαδίκτυο. Αρχικά, μόνο το 3% απάντησε ότι είναι πλήρως ανεπαρκής η προβολή του νησιού και το 9% ότι είναι ανεπαρκής. Στην συνέχεια, ένα σημαντικό ποσοστό πιστεύει ότι είναι μέτριας εμβέλειας η προβολή της πόλης συγκεκριμένα το 34% των ερωτηθέντων και το 28% απάντησε ότι είναι επαρκής. Τέλος, το 13% θεωρεί ότι είναι πολύ καλή η προβολή, ενώ πάλι το 13% είπε ότι δεν ξέρει και δεν απαντά.



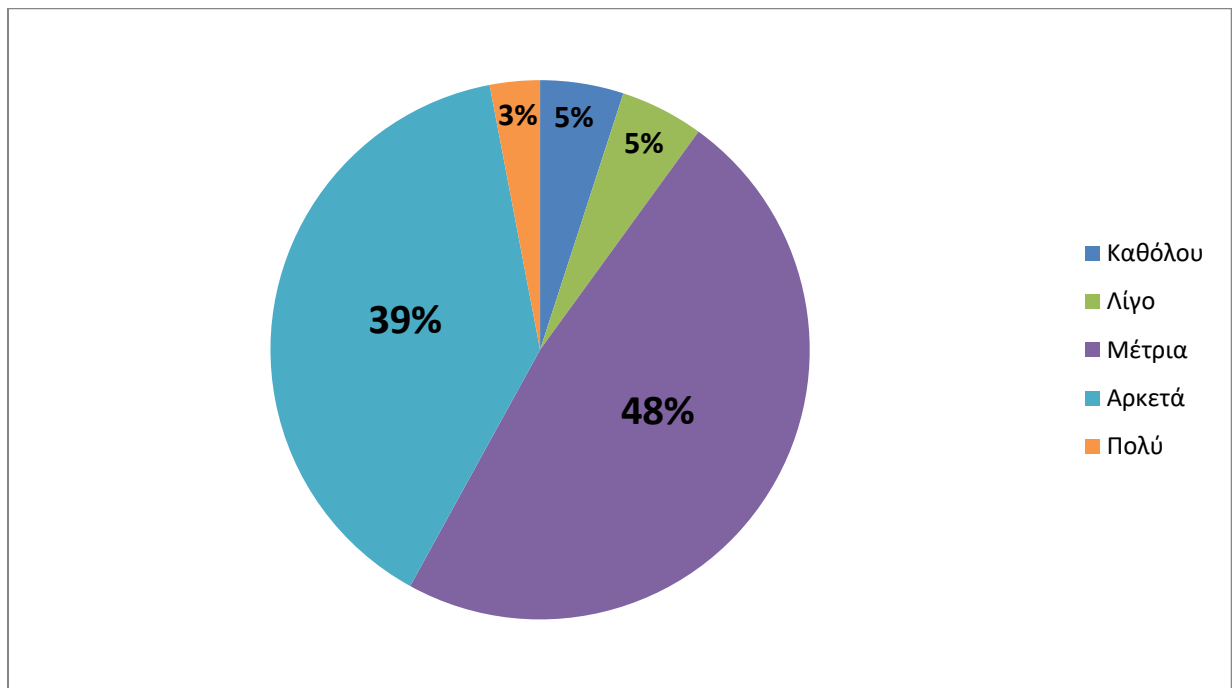
Γράφημα 11: Πώς αξιολογείτε την προβολή της Τήνου στο Διαδίκτυο;

- 12.** Ένα από τα πιο σημαντικά ερωτήματα είναι το σε ποια target-groups χρειάζεται να απευθύνεται μια καμπάνια προώθησης της εικόνας του νησιού, έτσι ώστε να είναι αποτελεσματική. Τα ποσοστά φαίνεται να είναι μοιρασμένα και χωρίς να έχουν ιδιαίτερη διαφορά μεταξύ τους. Αρχικά, το 15% απάντησε ότι είναι οι κάτοικοι των Ελληνικών πόλεων, ενώ οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες και συγκεκριμένα το 32% θεωρεί ότι είναι οι τουρίστες από το εξωτερικό. Στην συνέχεια, το 17% απάντησε ότι χρειάζεται να απευθύνεται σε επενδυτές από αναδυόμενες αγορές, αλλά ακόμη πάλι το 17% των ερωτηθέντων επέλεξε τους νέους. Τέλος, ένα ποσοστό των 15% απάντησε τις οικογένειες και μόλις το 4% πιστεύει κάτι άλλο.



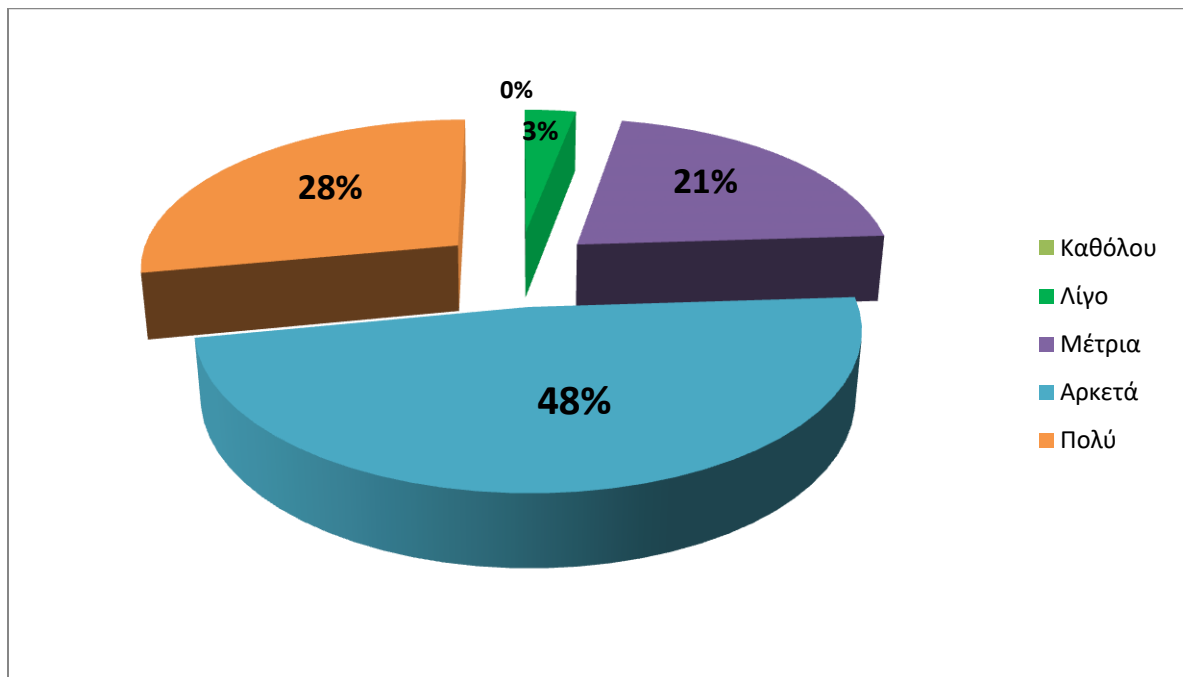
Γράφημα 12: Μια καμπάνια προώθησης της εικόνας της Τήνου σε ποιες ομάδες στόχους πρέπει να απευθυνθεί για να είναι αποτελεσματική;

13. Το γράφημα 13 δείχνει κατά πόσο θεωρείται η Τήνος οικονομικός προορισμός αναλόγως με την ποιότητα που προσφέρει. Το καθόλου και το λίγο συγκεντρώνουν 5% το καθένα. Από την άλλη, η απάντηση μέτρια και αρκετά συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας με 48% και 39% αντίστοιχα, ενώ μόλις το 3% απάντησε πολύ.



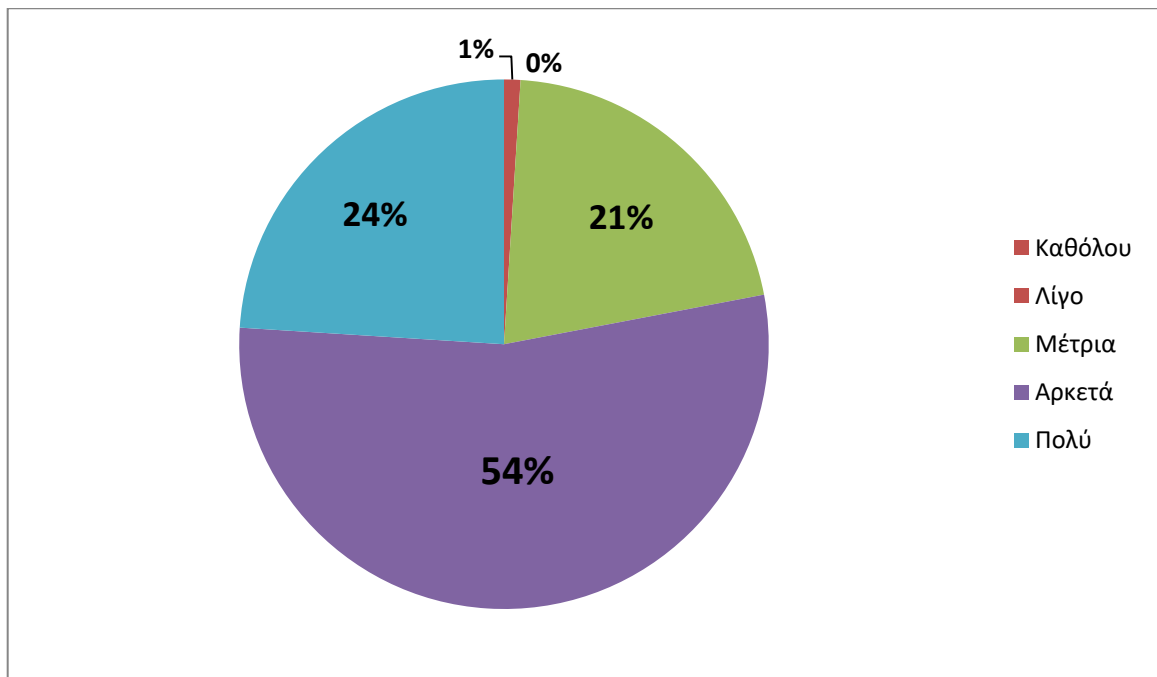
Γράφημα 13: Θεωρείτε ότι η Τήνος είναι ένας οικονομικός προορισμός σε σχέση με την ποιότητα που προσφέρει;

14. Στο γράφημα 15 φαίνεται αν είναι η πρόσβαση και η διασύνδεση στην Τήνο εύκολη και επαρκής. Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν απάντησε το καθόλου, ενώ μόνο το 3% απάντησε το λίγο. Στην συνέχεια, ένα ικανοποιητικό ποσοστό των 21% απάντησε ότι είναι μέτρια η πρόσβαση και η διασύνδεση στο νησί. Οι περισσότεροι και σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες με ποσοστό 48% απάντησαν ότι είναι αρκετά και το 28% ότι είναι πολύ.



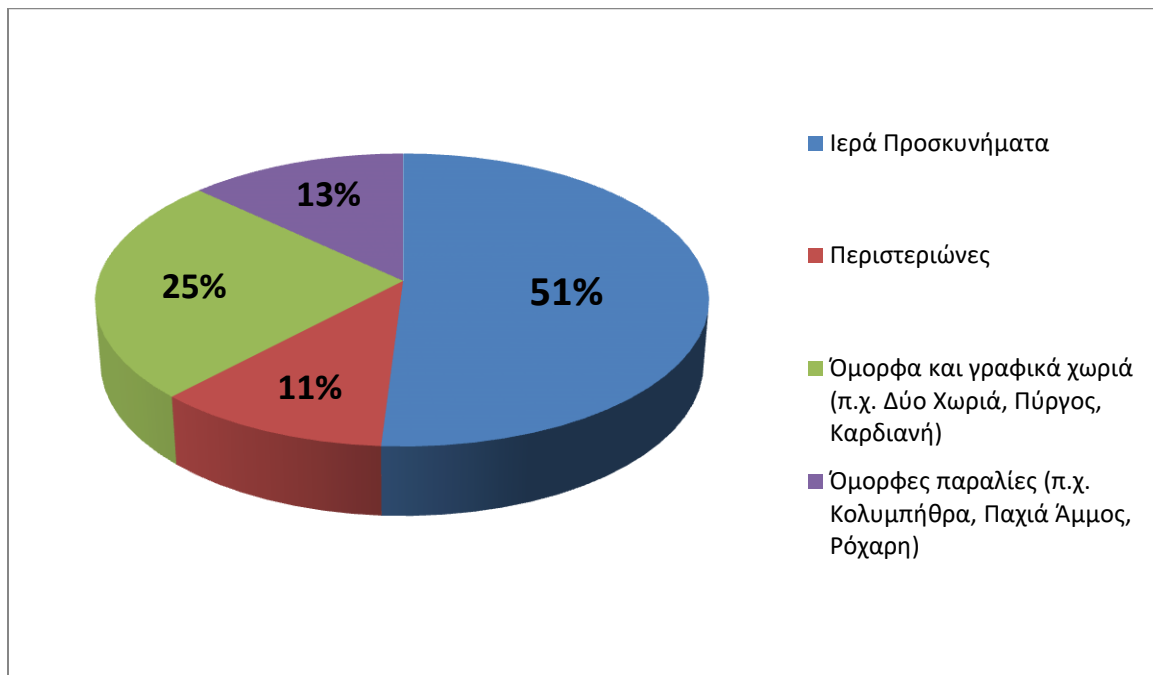
Γράφημα 14: Θεωρείτε ότι η πρόσβαση και η διασύνδεση στην Τήνο είναι εύκολη και επαρκής;

- 15.** Στο ερώτημα αν θεωρείται η Τήνος ασφαλής πόλη, το 1% απάντησε καθόλου και κανένας λίγο. Ένα ικανοποιητικό ποσοστό των 21% απάντησε μέτρια, ενώ σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες, το 54% θεωρεί ότι είναι αρκετά ασφαλής. Τέλος, το 24% απάντησε πολύ.



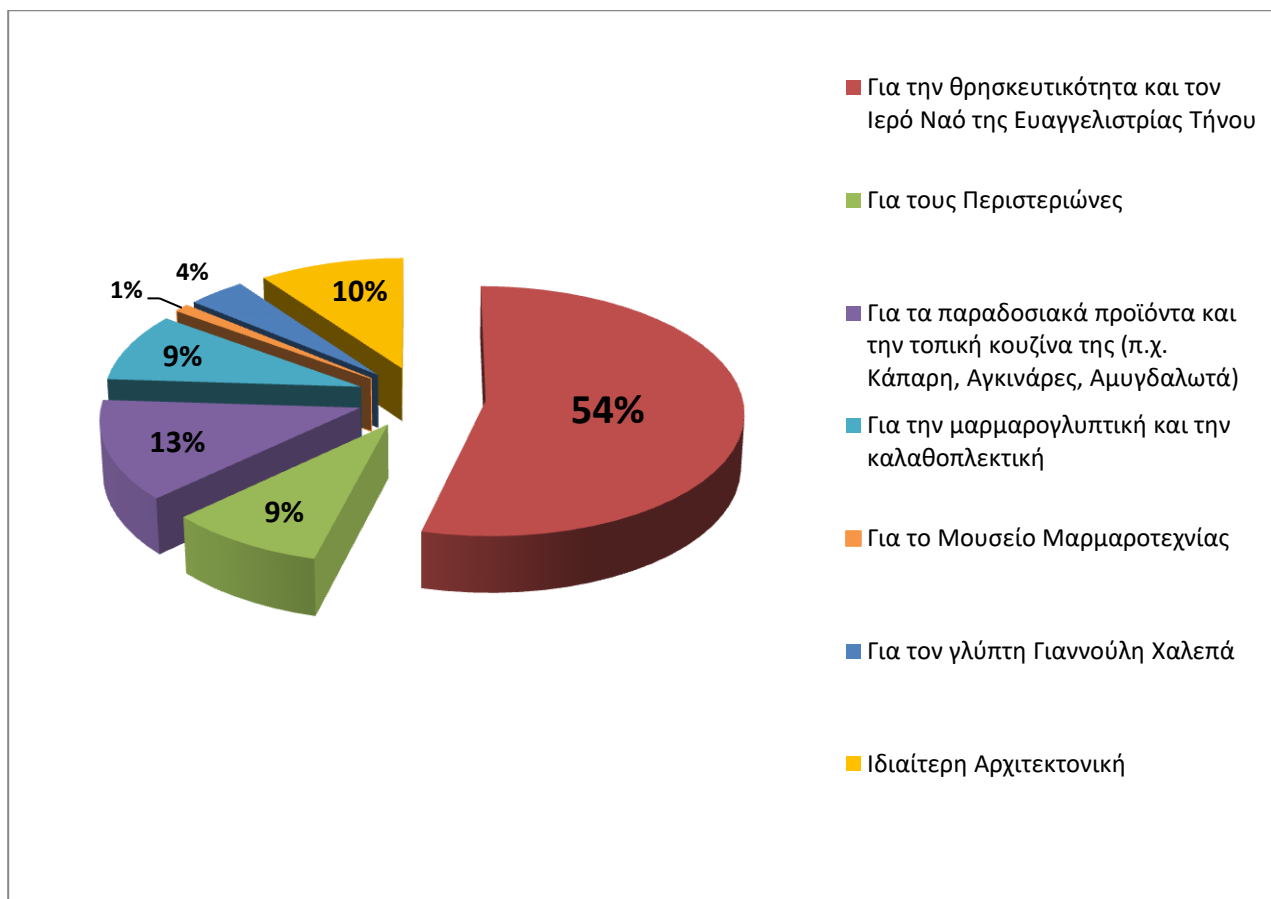
Γράφημα 15: Η Τήνος θεωρείται ασφαλής πόλη;

- 16.** Στην συνέχεια από το γράφημα 16 προσπαθούμε να μάθουμε ποια είναι η πρώτη εικόνα που έρχεται στο μυαλό των ερωτώμενων με το άκουσμα του ονόματος της Τήνου. Αρχικά, οι μισοί από τους ερωτηθέντες με ποσοστό 51% απάντησαν τα Ιερά προσκυνήματα, από το γεγονός ότι στο νησί υπάρχει πλήθος μοναστηριών και εκκλησιών, αλλά κυρίως λόγω της Παναγίας της Τήνου. Ένα ποσοστό των 11% απάντησε οι ιδιαίτεροι Περιστεριώνες του νησιού, αλλά ακόμη ένα ικανοποιητικό ποσό των 25% δήλωσε τα όμορφα και γραφικά χωριά (π.χ. Δύο Χωριά, Πύργος, Καρδιανή). Τέλος, το 13% επέλεξε τις όμορφες παραλίες (π.χ. Κολυμπήθρα, Παχιά Άμμος, Ρόχαρη).



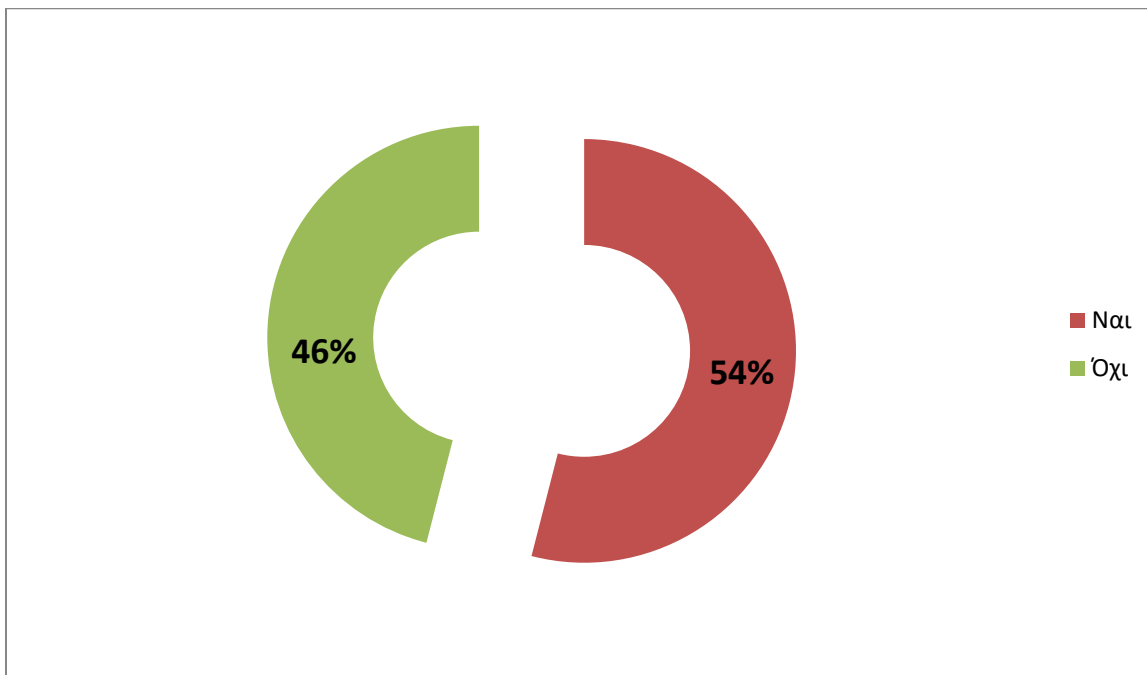
Γράφημα 16: Ποια είναι η πρώτη εικόνα που σας έρχεται στο μυαλό με το άκουσμα του ονόματος της Τήνου;

- 17.** Στην ερώτηση για πιο από τα παρακάτω σας είναι γνωστή η Τήνος, οι μισοί και παραπάνω, όπως ήταν φυσικό με ποσοστό 54% απάντησαν για την θρησκευτικότητα και τον Ιερό Ναό της Ευαγγελιστριάς Τήνου. Ακόμη, το 9% για τους Περιστεριώνες και το 13% για τα παραδοσιακά προϊόντα και την τοπική κουζίνα της (π.χ. Κάπαρη, Αγκινάρες, Αμυγδαλωτά). Στην συνέχεια, με ποσοστό 9%, 1% και 4% αντίστοιχα, στις απαντήσεις την μαρμαρογλυπτική και την καλαθοπλεκτική, το Μουσείο Μαρμαροτεχνίας και τον γλύπτη Γιαννούλη Χαλεπά. Τέλος, το 10% των ερωτηθέντων απάντησε για την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική του νησιού.



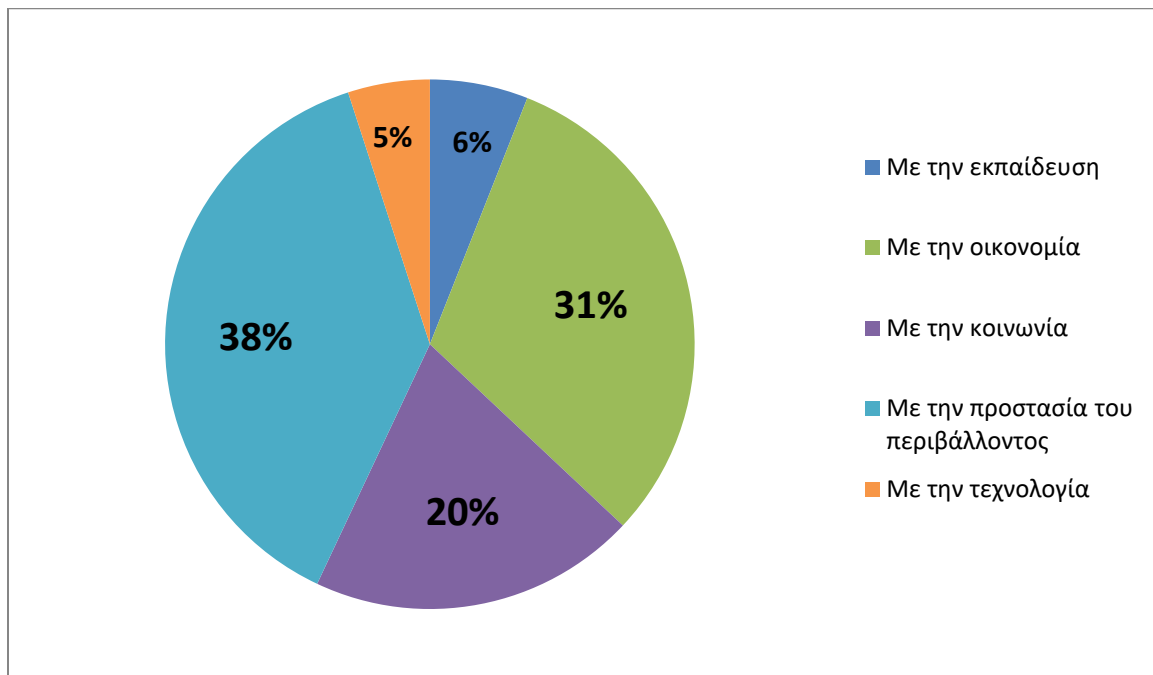
Γράφημα 17: Η Τήνος είναι γνωστή σε εσάς για ποιο από τα παρακάτω;

- 18.** Όσον αφορά την βιώσιμη ανάπτυξη του νησιού, στο γράφημα 18 βλέπουμε αν θεωρούν την Τήνο πρότυπο βιώσιμης ανάπτυξης. Παρατηρείται ότι το 54% θεωρεί πως είναι πρότυπο βιώσιμης ανάπτυξης και το 46% ότι δεν είναι. Γίνεται αντιληπτό ότι δεν υπάρχει κάποια τριτοβάθμια διαφορά μεταξύ των ποσοστών, υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό που πιστεύει ότι δεν είναι πρότυπο και είναι απαραίτητο να ληφθεί υπόψη αυτό, έτσι ώστε να γίνει μεγαλύτερη προσπάθεια για την βιωσιμότητα του νησιού.



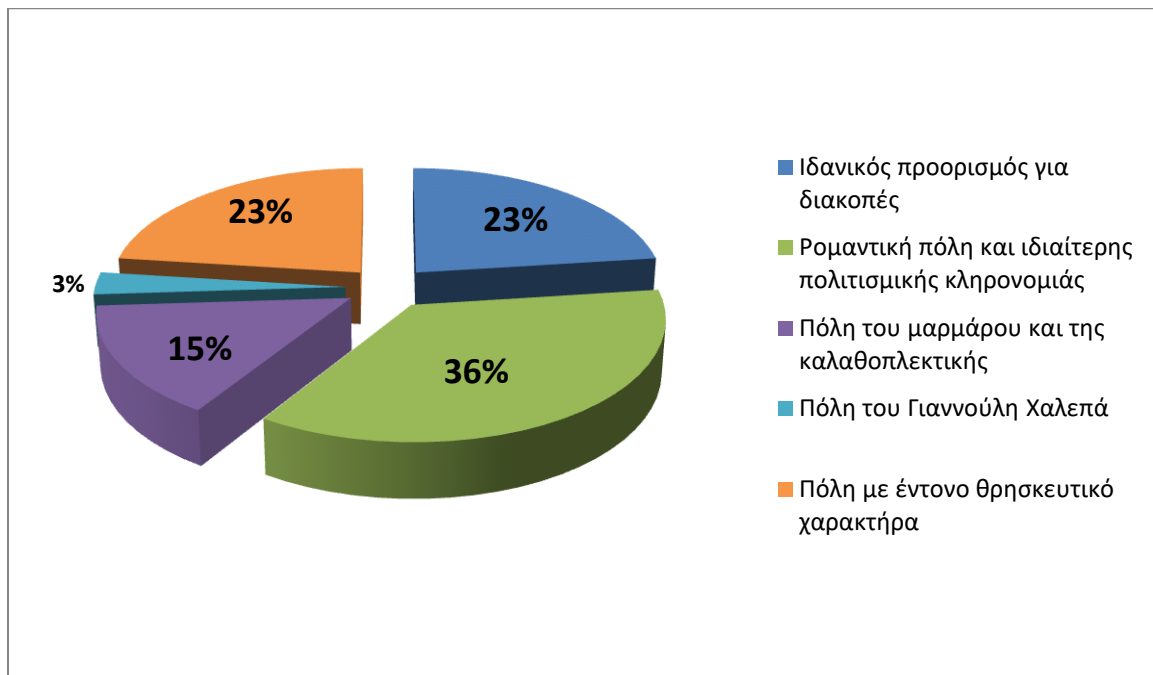
Γράφημα 18: Θεωρείτε ότι η Τήνος είναι πρότυπο βιώσιμης ανάπτυξης;

19. Το γράφημα 19 δείχνει απαντήσεις εκείνων που απάντησαν ναι στην προηγούμενη ερώτηση και συγκεκριμένα έδωσαν απάντηση στο ερώτημα με ποιον τρόπο πιστεύετε ότι συμβάλει το νησί στην βιώσιμη ανάπτυξη. Αρχικά, όσον αφορά την εκπαίδευση μόνο το 6% πιστεύει με αυτήν, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό των 31% με την οικονομία. Στην συνέχεια, το 20% με την κοινωνία, αλλά ένα μεγάλο ποσοστό των 38% θεωρεί ότι συμβάλει με την προστασία του περιβάλλοντος. Τέλος, μόλις το 5% δήλωσε με την τεχνολογία.



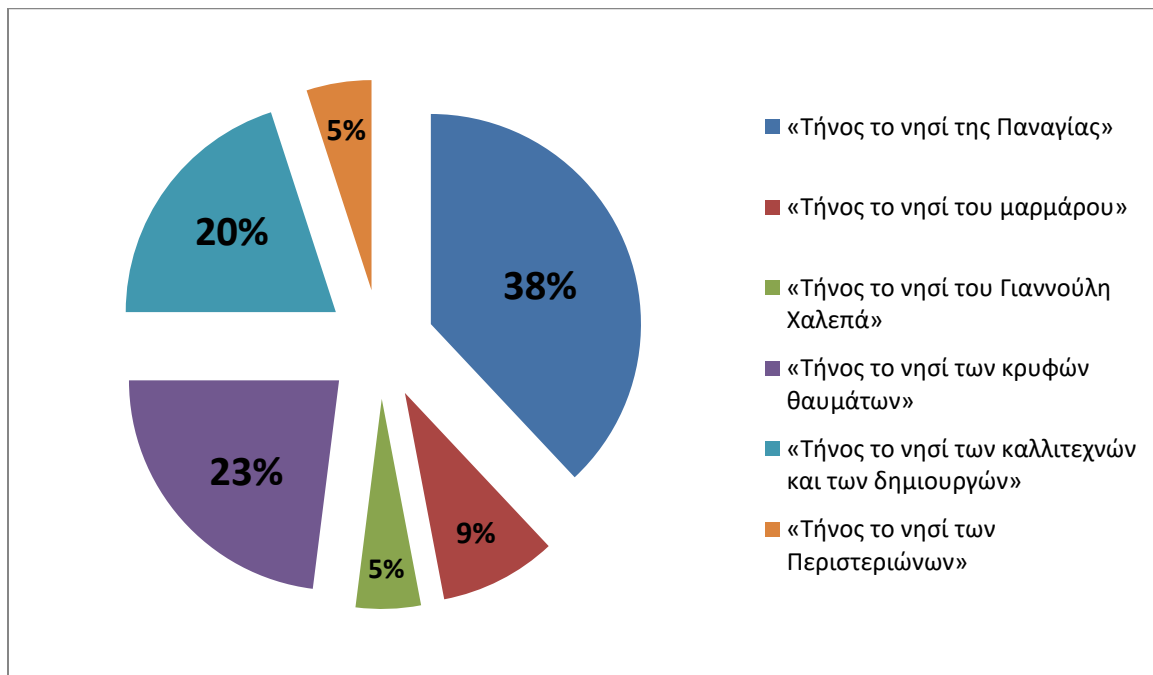
Γράφημα 19: Αν απαντήσατε ναι στην προηγούμενη ερώτηση, με ποιον τρόπο πιστεύετε ότι συμβάλει στην βιώσιμη ανάπτυξη;

20. Στο γράφημα 20 βλέπουμε την ταυτότητα που θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι χρειάζεται να προβάλλει η Τήνος στον κόσμο. Αρχικά, το 23% πιστεύει στην ανάδειξη της Τήνου ως ιδανικός προορισμός για διακοπές, ενώ ένα πολύ σημαντικό ποσοστό των 36% πιστεύει ότι είναι ρομαντική πόλη και ιδιαίτερης πολιτισμικής κληρονομιάς. Στην συνέχεια, το 15% πιστεύει ως πόλη του μαρμάρου και της καλαθοπλεκτικής, αλλά μόνο το 3% απάντησε ως πόλη του Γιαννούλη Χαλεπά. Τέλος, το 23% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η ταυτότητα που πρέπει να προβάλλει είναι η πόλη με έντονο θρησκευτικό χαρακτήρα.



Γράφημα 20: Τι είδους ταυτότητα θεωρείτε ότι πρέπει να προβάλλει η Τήνος στον κόσμο;

21. Μια από τις πιο σημαντικές ερωτήσεις της έρευνας εντοπίζεται στο τελευταίο γράφημα. Συγκεκριμένα οι ερωτηθέντες καλούνταν να απαντήσουν και να επιλέξουν την φράση ή αλλιώς το slogan το οποίο θα ταίριαζε καλύτερα για την πόλη της Τήνου. Αρχικά, όπως ήταν φυσικό οι περισσότεροι και συγκεκριμένα το 38%, απάντησε «Τήνος το νησί της Παναγίας», καθώς οι περισσότεροι έχουν συνδέσει το νησί με αυτήν και θεωρούν ότι την κάνει να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα νησιά. Μόνο το 9% έδωσε ως απάντηση «Τήνος το νησί του μαρμάρου» και μόλις το 5% «Τήνος το νησί του Γιαννούλη Χαλεπά». Στην συνέχεια, παρατηρείται ότι ένα σημαντικό ποσοστό των 23% θεωρεί αυτό που ταιριάζει στο νησί είναι «Τήνος το νησί των κρυφών θαυμάτων» και είναι το σλόγκαν που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για τον σχεδιασμό της ταυτότητας του νησιού. Τέλος, το 20%, πάλι ένα καλό ποσοστό απάντησε για σλόγκαν «Τήνος το νησί των καλλιτεχνών και των δημιουργών» και μόνο το 5% δήλωσε το «Τήνος το νησί των Περιστεριώνων».



Γράφημα 21: Ποια φράση θα σας ταίριαζε καλύτερα για την πόλη της Τήνου;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Place Branding και βιώσιμη ανάπτυξη σημαντικά εργαλεία για την ανάπτυξη του νησιού

Την σημερινή εποχή είναι προφανές ότι υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών προορισμών. Για αυτό το λόγο είναι απαραίτητο το κάθε νησί να βελτιώνει και να αναβαθμίζει συνεχώς και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την εικόνα και την ταυτότητα του. Με λίγα λόγια το πιο σημαντικό είναι η προβολή και μετάδοση των ιδιαίτερων και μοναδικών χαρακτηριστικών ενός τόπου, τα οποία θεωρούνται ως ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, στοχεύοντας στην ανάπτυξη θετικών συναισθημάτων ενός συγκεκριμένου target-group, ώστε να είναι πιο πιθανό να επιτευχθεί μια καμπάνια προώθησης της εικόνας μιας πόλης. Κι αυτό συνεπώς επιτυγχάνεται με την στρατηγική Place Branding, η οποία είναι σημαντικό να διακρίνεται για την πρωτοτυπία της.

Στην Τήνο για την διαχείριση της ανάπτυξης του τουρισμού με αποτελεσματικό τρόπο είναι απαραίτητη η ισορροπία, η αλληλεγγύη, η συνεργασία και η επικοινωνία όλων των τομέων και η προστασία πολιτισμικής κληρονομιάς, όπου είναι και ο βασικός στόχος της βιώσιμης ανάπτυξης. Για την βιωσιμότητα ενός τόπου απαραίτητη είναι η ανταγωνιστικότητα και η αποδοτικότητα των οργανισμών και των επιχειρήσεων. Για να αποφευχθεί η αιεφόρος ανάπτυξη σε οικονομικό, περιβαλλοντικό και κοινωνικό επίπεδο, η τοπική αυτοδιοίκηση και η πολιτεία είναι υποχρεωμένοι να υποστηρίζουν, να σέβονται και να ενθαρρύνουν την παραγωγική, αναπτυξιακή και πολιτισμική δύναμη του τόπου. Οι μικρές ή μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις και οικογενειακού τύπου συνήθως είναι ικανές να τηρήσουν και να στηρίξουν το μοντέλο της βιώσιμης ανάπτυξης, καθώς μπορούν να επιλέξουν πιο εύκολα υπηρεσίες και προϊόντα υψηλής ποιότητας με σεβασμό προς το περιβάλλον.

Στην συνέχεια, η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη είναι ένα αναπόφευκτο κομμάτι για το νησί και σύμφωνα με τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001) υπάρχουν κάποιοι κυρίαρχοι παράμετροι για την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Με λίγα λόγια για τον σχεδιασμό της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης απαραίτητη είναι η ανάδειξη και προστασία του περιβάλλοντος, η τοπική συμμετοχή, η ισορροπία μεταξύ όλων των τομέων, η χρήση ειδικών μορφών τουρισμού και η τόνωση μέτρων ανάπτυξης (π.χ. εκπαίδευσης, μάρκετινγκ).

Προβολή νησιού μέσω πολιτισμικής κληρονομιάς

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε ο τουρισμός είναι η σημαντικότερη οικονομική δραστηριότητα για το νησί, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, ενώ μέσω ανάδειξης του πολιτισμού θα μπορούσε να ενισχυθεί σε μεγάλο βαθμό η οικονομία της Τήνου.

Η Τήνος φημίζεται για την ιδιαίτερη πολιτισμική της κληρονομιά, καλύπτει τις ανάγκες κάθε επισκέπτη και χρειάζεται να δημιουργηθούν στρατηγικές προώθησης της. Αρχικά :

- ✓ Το νησί διαθέτει σπουδαία ιστορία, ήθη και έθιμα, υψηλής ποιότητας γαστρονομία, πολιτιστικές δραστηριότητες, αλλά και πιο ιδιαίτερες δραστηριότητες όπως διάφορα μονοπάτια για πεζοπορίες, σχολή σέρφ, καταδύσεις κλπ. Από την άλλη πλευρά διαθέτει από την φύση του γραφικά χωριά, αξιοθέατα, παραλίες, καταλύματα,

εστίαση, εκδηλώσεις, διασκέδαση κλπ. Άρα, ο αθλητικός, περιηγητικός τουρισμός και ο τουρισμός της φύσης είναι ικανοί να προωθήσουν θετικά το νησί.

- ✓ Όσον αφορά, την πολιτισμική κληρονομιά διαθέτει σπουδαίες τέχνες όπως η γλυπτική, η μαρμαροτεχνία οι οποίες άνθισαν από αξιόλογους καλλιτέχνες αλλά ακόμη εντοπίζεται και η τέχνη της καλαθοπλεκτικής κλπ. Ένα από τα πιο σημαντικά έργα του νησιού ο Ναός της Ευαγγελιστρίας που κατέχει εξέχον ρόλο για την Τήνο, καθώς προσφέρει ανάπτυξη σε πολλούς τομείς και προωθεί τον θρησκευτικό τουρισμό, μαζί και με άλλα μοναστήρια. Στην συνέχεια, ένα που κάνει να ξεχωρίζει το νησί είναι οι περίφημοι Περιστεριώνες, οι οποίοι έχουν μεγάλη αξία και σπουδαία και μοναδική αρχιτεκτονική, ενώ ακόμη συμβάλλουν και στην οικονομία. Ακόμη, εντοπίζεται πλήθος μουσείων, όπου πραγματοποιούνται και εκθέσεις, αλλά και καλοκαιρινό φεστιβάλ το οποίο γίνεται κάθε χρόνο. Έτσι, με την προώθηση του πολιτισμού θα υπάρχει σημαντική ανάπτυξη για το νησί.
- ✓ Για την σωστή πληροφόρηση των επισκεπτών και τουριστών είναι απαραίτητη η αναβάθμιση των ιστοσελίδων της Τήνου, καθώς αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο προβολής και προώθησης του νησιού.

Η Τήνος είναι φανερό ότι είναι πόλος έλξης από πολλούς όλο το χρόνο λόγω της Παναγίας της Μεγαλόχαρης. Οι περισσότεροι επισκέπτονται το νησί για να προσκυνήσουν, αλλά υπάρχουν και πολλοί που αφιερώνουν χρόνο για να ανακαλύψουν τον πολιτισμό, την ιστορία, την παράδοση, την αρχιτεκτονική, τις όμορφες παραλίες και τα γραφικά χωριά του νησιού. Είναι ένας ιδανικός προορισμός για διακοπές με εύκολη πρόσβαση και μπορεί να καλύψει τις ανάγκες και των πιο απαιτητικών επισκεπτών.

Τέλος, σύμφωνα με την έρευνα, προκύπτει από τους ερωτηθέντες ότι αυτό που διαφοροποιεί περισσότερο το νησί σε σχέση με άλλες πόλεις είναι ο Ιερός Ναός της Ευαγγελιστρίας της Τήνου ή η Παναγία της Τήνου και από ότι φαίνεται, η πρώτη εικόνα που έρχεται στο μυαλό τους για το νησί είναι κυρίως αυτό το Ιερό Προσκύνημα. Στην συνέχεια, παρατηρείται ότι στους περισσότερους η Τήνος είναι γνωστή για την έντονη θρησκευτικότητα

την οποία χαρακτηρίζει λόγω της Μεγαλόχαρης. Τέλος, ένα μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων στην έρευνα καταλήγει να πιστεύει ότι η φράση ή το slogan που ταιριάζει στην Τήνο είναι «Τήνος το νησί της Παναγίας» και θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για τον σχεδιασμό της ταυτότητας του νησιού. Κατά την γνώμη μου ένα προτεινόμενο logo θα μπορούσε να ήταν το παρακάτω:



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Αναγνώστου, Β., Κυριακίδου, Χ., & Δρακοπούλου, Π. (2016). Η μορφοδυναμική της νήσου Τήνου (Κυκλάδες) ως μηχανισμός διαμόρφωσης των ακτών της.
- Βαλλιανού, Δ., Βώκου Δ. (1986). *Οι Περιστεριώνες της Τήνου*. Εκδότης: Φιλιππότη.
- Βιτάλη, Ρ. (2014). «Σχολείο» Καλών Τεχνών Πανόρμου Τήνου. ΤΑΜΑ ελεύθερη έκδοση της Τήνου.
- Βουτυρά-Γουλάκη, Α. (1994). *Μουσείο Τηνίων Καλλιτεχνών Πύργου Τήνου*. Αθήνα: Φιλιππότη.
- Γεωργίου Ι. Δώριζα. (1976). *Οι Τήνιοι Καλλιτέχνες και τα μουσεία της Τήνου*. Αθήνα.
- Διαμαντάκου, Π. (2013). Για την Παναγία της Τήνου. ΤΑΜΑ ελεύθερη έκδοση της Τήνου
- Διαμαντάκου, Π. (2014). Αυτός που μίλαγε με τα υλικά της γης: Γιαννούλης Χαλεπάς (1851-1938). ΤΑΜΑ ελεύθερη έκδοση της Τήνου
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή, COM (2010) 352 τελικό (2010), Η Ευρώπη, ο πρώτος τουριστικός προορισμός στον κόσμο – Ένα νέο πλαίσιο πολιτικής για τον ευρωπαϊκό τουρισμό.
- Θεοδωρακάτος, Δ., Σφήκας, Γ., Καλογήρου, Α. (2003). *Κυκλάδες: Ένας πλήρης ταξιδιωτικός οδηγός*. Εκδότης: Explorer.
- Καραίσκος, Δ. (2013). Τάμα στο κύμα. ΤΑΜΑ ελεύθερη έκδοση της Τήνου
- Κοκκώσης, Χ., & Τσάρτας Π.(2001). *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*. Αθήνα: Κρητική
- Κοντογεώργης, Α. (2009). *Πάσχα στην Τήνο*. Εκδότης: Δημοτική επιχείρηση ανάπτυξης Δήμου Εξωμβούργου.
- Κοντογεώργης, Α. (2014). Περιστεριώνες της Τήνου. Ένας «χειροποίητος» πολιτισμός που κινδυνεύει. ΤΑΜΑ ελεύθερη έκδοση της Τήνου

- Κουσουνής Σ. (2016). Η Ελλάδα του θρησκευτικού τουρισμού. Διαθέσιμο στην σελίδα: <https://www.kathimerini.gr/871014/article/epikairothta/ellada/h-ellada-toy-8rhskeytikoy-toyris moy>. Δημοσιεύτηκε: 13/08/16
- Λαπούρτας, Α. (2015). Μουσείο Μαρμαροτεχνίας «Καμάρι» μου , εκεί ψηλά! ΤΑΜΑ ελεύθερη έκδοση της Τήνου.
- Λειβαδίτης, Γ., & Αλεξούλη-Λειβαδίτη, Α. (2001). Geomorphology of the island of Tinos. *Bulletin of the Geological Society of Greece*, 34(1), 389-396.
- Μακρυωνίτου, Ν. (2015). «Τυροκομείο San Lorenzo». Ντεμπούτο για το πρώτο ιδιωτικό τυροκομείο της Τήνου. ΤΑΜΑ ελεύθερη έκδοση της Τήνου.
- Μακρυωνίτου, Ν. (2015). «Αλλαντοποιείο Κρητικού». Η πρώτη κυκλαδίτικη λούζα με επίσημο διαβατήριο. ΤΑΜΑ ελεύθερη έκδοση της Τήνου.
- Μητούλα, Ρ. (2006). *Βιώσιμη περιφερειακή ανάπτυξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση και Ανασυγκρότηση του Ελληνικού Αστικού Περιβάλλοντος*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Μητούλα, Ρ., & Καλδής, Π. (2018). *City Branding και βιώσιμη ανάπτυξη. Η περίπτωση των πολιτιστικών διαδρομών*. Αθήνα: Παπαζήσης
- Μπιλανάκη, Μ. (2011), Ο τρόπος και η μέθοδος στη στρατηγική εφαρμογή της διαδικασίας του citybranding. Διαθέσιμο στο: http://www.citybranding.gr/2011/07/city-branding_19.html.
- Ναλμπάνης, Ε. Μ. (2013). *BRAND-Η Στρατηγική*. Εκδόσεις: Φερενίκη.
- «[Πίνακας αποτελεσμάτων ΜΟΝΙΜΟΥ Πληθυσμού-Απογραφής 2011](#)» στην ιστοσελίδα της [ΕΛΣΤΑΤ](#), [Αρχειοθετήθηκε](#) 24/11/2017], Ανακτήθηκε 9/1/2018
- Πρωτοπαπά, Μ. (2007). *Το Πανελλήνιο Ιερό Ίδρυμα Ευαγγελιστρίας Τήνου και οι καλλιτεχνικές συλλογές του*. Αθήνα: Κώστας Δανούσης.
- Σταύρακας, Β. (1996). *Νησιά του Αιγαίου: Σύρος, Τήνος, Μήλος*. Αθήνα: Καθημερινή. (Πασχάλη, Φλωράκης
- Σταύρου Ε. (2016). ΑΣ Τήνου: Παράδοση στην τυροκομία. Διαθέσιμο στην σελίδα: <https://www.ypaithros.gr/agrotikos-sinetairismos-thnou-paradosh-sthn-tirokomia/>. Δημοσιεύτηκε: 09/05/2016

- Στρατουδάκη, Χ. (2006). ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΩΝΤΑΣ" ΓΚΡΙΖΕΣ ΖΩΝΕΣ" ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ: ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΚΥΚΛΑΔΩΝ. Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, 120(120), 65-92.
- Τσόκλη, Μ. (2013). Φρέσκος άνεμος φυσά στο Φεστιβάλ Τήνου 2013. ΤΑΜΑ ελεύθερη έκδοση της Τήνου
- Τσόκλη, Μ. (2014). Εξωμεριά Trail Race . ΤΑΜΑ ελεύθερη έκδοση της Τήνου.
- Τσόκλη, Μ. (2015). «Βωλαξιοί καλαθοπλέκτες» ΤΑΜΑ ελεύθερη έκδοση της Τήνου. (42-3)
- Φλωράκης, Α. (1976) « Η καλαθοπλεκτική στο χωριό Βώλαξ της Τήνου», Άνθρωπος 3, σ. 115-129.
- Φλωράκης, Α. (1996). *Μαρμάρινα λαϊκά τέμπλα της Τήνου*. Εκδότης: Τήνος.
- Φλωράκης, Α. (2007). *Η Παναγία της Τήνου και η Μονή Κεχροβουνίου*. Αθήνα: Χελάνδιον: Προσκυνήματα της Ορθοδοξίας 5.
- Φλωράκης, Α. Ε. (2008). *Οδοιπορικό στην Τήνο του μαρμάρου*. Αθήνα: Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς.
- Φλωράκης, Α. (2010). *Βωλαξιοί Καλαθοπλέκτες. Ένα μονοτεχνικό χωριό στην Τήνο*. [Εμπορικές Επιχειρήσεις Παλαμάρης](#)
- Φλωράκης, Π. (2014). Η τέχνη του μαρμάρου στην Τήνο. ΤΑΜΑ η ελεύθερη έκδοση της Τήνου.
- Ψάλτη, Α. (2013). Αέρας και στην επιχειρηματικότητα της Τήνου. ΤΑΜΑ ελεύθερη έκδοση της Τήνου.

Ξενόγλωσση

- Anholt, S. (2008). Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions, *Police and Practice*, Issue 18.
- Anholt, S. (2008). *Editorial: Definitions of place branding - Working towards a resolution*. In: *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 6, no. 1 ,p. 1-10.

- Braun, E., Kavaratzis, M. and Zenker, S. (2010). My City – My Brand: The Role of Residents in Place Branding. 50th European Regional Science Association Congress.
- Briciu, V. A. (2013). Differences between place branding and destination branding for local brand strategy development. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series VII: Social Sciences and Law*, (1), 9-14.
- Citybrandind (2016), Πόλεις και Πολιτικές: για την ανταγωνιστική ταυτότητα των πόλεων. Διαθέσιμο στο: <http://www.citybranding.gr/>.
- Govers, R., Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan.
- Gilmore, J., & Pine, J. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hospers, G.-J. (2004). *Place Marketing in Europe. The Branding of the Oresund Region*. Paper presented at Intereconomics.
- Kavaratzis, M. (2008). From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens (Διδακτορική Διατριβή). University of Groningen, Netherlands. Ανακτήθηκε 18 Οκτωβρίου, 2015, από <http://www.rug.nl/research/portal/publications/from-city-market-ing-to-city-branding%288a350ad6-8e60-4a67-8773-18380fe72855%29.html>.
- Kavaratzis M, (2004), From city Marketing to city Branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place Marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development* 1 (2), 150-167.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford. Butterworth-Heinemann, Elsevier.
- Schorr, J. & Stevens, A. (2011), Local democracy strengthened by new social media platforms. [online] City Mayors. Διαθέσιμο στο: <http://www.citymayors.com/marketing/social-media-cities.html/>.
- Tinos About (2018). The year of Yannoulis Chalepas. Publisher: N. Saltamanikas, 7, 177-179

- Trueman, M. & Cornelius, N. (2006), Hanging Baskets or Basket Cases? Managing the Complexity of City Brands and Regeneration In: Working Paper Series of Brandford University School of Management.
- Ward, S.V. (1998), Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000, London.
- World Tourism Organization and European Travel Commision (2009). *Handbook on Tourism Destinations Branding*. Madrid.
- Zukin, S. (1995). The Cultures of Cities. Cambridge: Blackwell.
- Zukin, S. (2010). Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places. New York: Oxford University Press.

Διαδικτυακές πηγές

- www.allaboutfestivals.gr
- www.caruso.gr
- www.citybranding.gr
- www.colibri.gr
- www.dimostinou.eu
- www.greekgastronomyguide.gr
- www.isternia.net
- www.mixanitouxronou.gr
- www.placebrandobserver.com
- www.syllogosmmtinou.wordpress.com
- www.tinos360.gr
- www.tinos-about.gr
- www.tinosfoodpaths.gr
- www.tinosecret.gr
- www.tinostoday.gr

- www.volax.gr