



HAL
open science

Η ατμόσφαιρα στο τοπίο και το Μάρκετινγκ Τόπου: Το αρχαιολογικό τοπίο της Επιδαύρου

Σωτηρία Κατσαφάδου, Αλέξιος Δέφνερ

► To cite this version:

Σωτηρία Κατσαφάδου, Αλέξιος Δέφνερ. Η ατμόσφαιρα στο τοπίο και το Μάρκετινγκ Τόπου: Το αρχαιολογικό τοπίο της Επιδαύρου. *Ambiances, tomorrow. Proceedings of 3rd International Congress on Ambiances*. Septembre 2016, Volos, Greece, Sep 2016, Volos, Greece. p. 763 - 768. <hal-01409182>

HAL Id: hal-01409182

<https://hal.science/hal-01409182>

Submitted on 13 Dec 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Η ατμόσφαιρα στο τοπίο και το μάρκετινγκ τόπου:

Το αρχαιολογικό τοπίο της Επιδαύρου

Σωτηρία ΚΑΤΣΑΦΑΔΟΥ¹, Αλέξιος ΔΕΦΝΕΡ²

1. Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος, Ελλάδα, katsafad@uth.gr

2. Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος, Ελλάδα, adeffner@uth.gr

Abstract. *The concept of landscape is approached through the interaction of the concepts of people and place. Place marketing aims at supporting place image through the promotion of its distinctive characteristics. The perception of landscape and place marketing occurs through the atmospheric sense of place. In order to examine the impacts of place marketing strategies to landscape and the possibility of change in the atmosphere of the place there is an analysis of the case of the archaeological landscape of Epidaurus, its restorations and its intensive replanting in order to turn it into an international tourist destination.*

Keywords: *atmosphere, landscape, place marketing, Epidaurus*

Εισαγωγή

Το τοπίο περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος. Αποτελεί την εικόνα των τοπικών χαρακτηριστικών ενός τόπου και συνοψίζει την ιδεολογία και τη συναισθηματική φόρτιση που αυτός έχει. Ως βασικό συστατικό μιας περιοχής διαδραματίζει σπουδαίο πολιτισμικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό ρόλο συνιστώντας πόρο για την οικονομική δραστηριότητα ενός τόπου. Στο τοπίο πραγματοποιούνται όλες οι διαδικασίες που καθορίζουν την ταυτότητα ενός προορισμού.

Στην παρούσα εισήγηση αρχικά προσδιορίζονται οι έννοιες του τοπίου και του μάρκετινγκ τόπου που αφορούν στο αντικείμενο μελέτης. Η ανάλυση αυτών των εννοιών πραγματοποιείται υπό το πρίσμα της ατμόσφαιρας που ενυπάρχει στον τόπο. Η προσέγγισή τους οδηγεί στην εξεύρεση της μεταξύ τους σχέσης και στην απάντηση του διττού ερωτήματος εάν η διαμόρφωση της ατμόσφαιρας ενός τόπου μπορεί να οδηγήσει στο μετασχηματισμό του τοπίου του, αλλά και το αντίστροφο. Εάν δηλαδή το μάρκετινγκ τόπου είναι ικανό να επαναπροσδιορίσει την ατμόσφαιρα ενός τόπου και, κατ' επέκταση, του τοπίου του.

Στη συνέχεια, επιλέγεται το παράδειγμα του αρχαιολογικού τοπίου της Επιδαύρου που παρουσιάζει παγκόσμια ακτινοβολία και προσελκύει ανθρώπους που ενδιαφέρονται να επιμσρφωθούν και να ψυχαγωγηθούν. Η μελέτη του τοπίου και της ιστορικής αποκατάστασής του εξετάζει την πιθανότητα αλλαγής στην ατμόσφαιρα του τόπου, αλλά και του τρόπου που αυτή γίνεται αντιληπτή μέσα από τα υλικά και άυλα χαρακτηριστικά του, καθώς και των διαδοχικών αλλαγών τους.

Η ενεργοποίηση των αισθήσεων στο τοπίο και η ατμόσφαιρα του τόπου

Το τοπίο είναι μια αφηρημένη έννοια αφού δεν αποτελεί ένα υπαρκτό αντικείμενο, αλλά κατασκεύασμα του πολιτισμού και του πνεύματος (Burckhardt, 1987, όπως αναφέρεται στο Μανωλίδης, 2003). Η έννοια του προσεγγίζεται μέσα από την αλληλεπίδραση των εννοιών του τόπου και του ανθρώπου. Το τοπίο αποτελεί τόσο μια καθορισμένη γεωγραφική ενότητα, στην οποία ο άνθρωπος δραστηριοποιείται, όσο και την εικόνα αυτής της ενότητας όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από το ανθρώπινο βλέμμα και αναδιαρθρώνεται από το ανθρώπινο πνεύμα (Δουκελλάς, 2007· Ελευθεριάδης, 2006, Κατσαφάδου και Δέφνερ, 2015).

Η κριτική ενός τόπου ξεκινάει πάντα από την αισθητική κρίση του παρατηρητή του. Η ανάγνωση της αισθητικής ενός τόπου ενσωματώνει τα φυσικά, ιστορικά και κοινωνικά στοιχεία του έτσι όπως αυτά αποτυπώνονται μέσω της σπουδαιότητάς τους στον άνθρωπο (Borev, 1981, όπως αναφέρεται στο Ελευθεριάδης, 2006). Τα στοιχεία αυτά δρουν ως 'σημάδια' ενεργοποιώντας τη μνήμη του, διαταράσσοντας την ενότητα της εμπειρίας και εκτροχιάζοντας το βλέμμα του σε άλλα σημεία του τόπου (Μανωλίδης, 2003).

Προκειμένου ο άνθρωπος να αντιληφθεί ένα τοπίο στο σύνολό του δεν αρκεί απλά να παρατηρήσει μια στατική εικόνα του. Αντίθετα, οφείλει να περπατήσει στον τόπο και να τον αφουγκραστεί χρησιμοποιώντας όλες τις αισθήσεις του. Ο παρατηρητής έχει ενεργές όλες τις αισθήσεις του όταν κινείται μέσα στον τόπο με αποτέλεσμα να πραγματοποιεί συνδέσεις μεταξύ των στοιχείων του και να ολοκληρώνει τη σύνθεση της εσωτερικής εικόνας που αποκτά για αυτόν, της ιδέας για το πνεύμα του (Schürger, 2008).

Το σημαντικότερο στοιχείο σε ένα τοπίο είναι αυτό που αποκαλούν ο Simmel, κ. ά. (2004) 'stimmung', δηλαδή ψυχικός τόνος. Ο ψυχικός τόνος είναι η ατμόσφαιρα που δημιουργείται σε έναν τόπο ως το μοναδικό ενιαίο στοιχείο που μπορεί να συντεθεί από τα περιεχόμενά του. Η ατμόσφαιρα αυτή χρωματίζει το σύνολο των μεμονωμένων στοιχείων του, όλων των αποσπασμένων τμημάτων του και δεν μπορεί να υφίσταται χωρίς τη συμβολή τους. Η ατμόσφαιρα δεν είναι ένα τοπιακό δεδομένο που υφίσταται εξ αρχής, αλλά κάτι που δημιουργείται από τις ανθρώπινες αυθόρμητες ή μη πρακτικές. Συμπερασματικά, όταν αναφερόμαστε στις συνθήκες που είναι απαραίτητες για τη δημιουργία μιας ατμόσφαιρας, πρέπει να εξετάζουμε τις αυθόρμητες και τις προμελετημένες ενέργειες, καθώς και εκείνες που έχουν επιβληθεί από το εξωτερικό περιβάλλον. Τα τοπία και οι ατμόσφαιρές τους αντιπροσωπεύουν και αντικατοπτρίζουν τη συνείδηση και τα συστήματα αξιών των ατόμων και των κοινοτήτων που δρουν σε αυτά (Schürger, 2008).

Ο τουρισμός και το μάρκετινγκ τόπου και η σχέση τους με το τοπίο

Ο τουρισμός σχετίζεται τόσο με την ανακάλυψη του κόσμου, όσο και με την ανάγκη επανεμφάνειάς του από τον ίδιο τον άνθρωπο. Η γεωγραφική αυτή επιδίωξη έχει ως σκοπό την αυτογνωσία, την επίγνωση και την αντίληψη της ταυτότητας του ανθρώπου σύμφωνα με τον Montaigne. Η έννοια του τοπίου έχει συνδεθεί με τα ταξίδια των ευγενών των διαφόρων βασιλικών αυλών σε πιο ήπια κλίματα κατά τη διάρκεια του χειμώνα και κατ' επέκταση με την έναρξη του τουρισμού (Ελευθεριά-

δης, 2006, Μανωλίδης, 2003). Η παρατήρηση του τοπίου αποτελεί έναν τρόπο αντίληψης και απεικόνισης της πραγματικότητας και έτσι μπορεί να συνεισφέρει στην ερμηνεία ή στην εξεύρεση της ταυτότητας μιας περιοχής. Ο τουρίστας παρατηρεί το τοπίο επίσκεψης, τοπίο που διαφέρει από το καθημερινό του περιβάλλον και έτσι κατανοεί και αξιολογεί τον κόσμο, προσδιορίζοντας και τη δική του ταυτότητα (Jakle, 1987).

Στη σύγχρονη εποχή υπάρχει μαζικό ενδιαφέρον για το τοπίο που χαρακτηρίζεται τόσο από ορθές συμπεριφορές όπως είναι οι κοινές πολιτικές για προστασία, όσο και από μία τεχνοκρατική και μεμονωμένη εκδήλωση συμφερόντων που αντικατοπτρίζεται πολύ συχνά και σε τουριστικές ενέργειες. Το τοπίο ως βάση στην οποία εκδηλώνεται ο τουρισμός αποτελεί μια πραγματικότητα που συνεχώς μεταβάλλεται. Η αλλαγή ή η επέμβαση σε ένα από τα δομικά του στοιχεία έχει συνέπειες στη μορφή και τη λειτουργία του συνόλου. Οι αλλαγές στο επερχόμενο οπτικό αποτέλεσμα, καθώς και στην γενικότερη ατμόσφαιρα του τόπου, εξαρτώνται κυρίως από την ικανότητα του τοπίου να απορροφά τις μόνιμες αλλαγές και να προσαρμόζεται στις νέες συνθήκες (Ελευθεριάδης, 2006, Μανωλίδης, 2003).

Κατά τη διάρκεια του 20ου αιώνα, οι τόποι αναγκάστηκαν να επαναπροσδιορίσουν την ταυτότητά τους στο ευρωπαϊκό περιβάλλον προκειμένου να επαναποδοθεθούν στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη. Έτσι, άρχισαν να προβάλλουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματά τους με σκοπό την αναζήτηση νέων τρόπων για την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους (Ashworth και Kavaratzis, 2010, Kavaratzis, 2008). Το μάρκετινγκ τόπου ως μια στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία που απαιτεί πραγματική γνώση του τόπου προβολής στοχεύει στην υποστήριξη της συνολικής εικόνας του μέσω της διατήρησης, ανάδειξης και προβολής των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του. Τα χαρακτηριστικά αυτά καθιστούν τον τόπο μοναδικό, συμβάλλοντας στον προσανατολισμό του, υπενθυμίζοντας την ταυτότητά του και οδηγώντας στην ανάπτυξη του (Δέφνερ και Καραχάλης, 2012). Η διαμόρφωση της ταυτότητας ενός τόπου αποτελεί στρατηγική πολεοδομικού σχεδιασμού που μπορεί να εξελιχθεί σε εργαλείο διαμόρφωσης της εικόνας του τόπου, δηλαδή του τοπίου του (Κατσαφάδου και Δέφνερ, 2015). Η επανακάλυψη της ταυτότητας του τόπου μπορεί να δημιουργήσει μια νέα εμπειρία αισθήσεων για το τοπίο του.

Το τοπίο αποτελεί ταυτόχρονα τη βάση για την ερμηνεία και ενδεχομένως τη διαμόρφωση της ταυτότητας μιας περιοχής που φορτίζεται από το ψυχικό γίνεσθαι του παρατηρητή και την ιστορία του τόπου, αλλά και το τελικό παρεχόμενο αγαθό στη διαδικασία του μάρκετινγκ τόπου. Είναι το πλαίσιο για την τουριστική δραστηριότητα, αλλά και το αποτέλεσμα των παρεμβάσεών της (Δοξιάδης και Λιβέρη, 2012).

Το αρχαιολογικό τοπίο της Επιδαύρου

Ο αρχαιολογικός χώρος της Επιδαύρου βρίσκεται στην κατάφυτη πεδιάδα της Αργολίδας. Η περιοχή χαρακτηρίζεται από ήπιο κλίμα, ήρεμη βλάστηση και πηγαία ιαματικά νερά. Για το λόγο αυτό εξάλλου και ο τόπος θεωρήθηκε κατάλληλος για τη δημιουργία του ιερού του θεού Ασκληπιού, του σημαντικότερου θεραπευτικού κέντρου όλου του ελληνικού και ρωμαϊκού κόσμου (ΟΔΥΣΣΕΥΣ, 2012, Παπαχατζής, 1978). Το μνημειακό αυτό σύνολο έχει ενταχθεί από το 1988 στον κατάλογο των Μνημείων Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO (Υπουργείο

Πολιτισμού-Επιτροπή Συντήρησης Μνημείων Επιδαύρου και Σωματείο Διάζωμα, 2015).

Ο τόπος της Επιδαύρου ήταν αφιερωμένος σε θεότητες με θεραπευτικές ιδιότητες από την προϊστορία. Τον 4ο και τον 3ο αιώνα π.Χ. πραγματοποιήθηκαν μεγάλα έργα ανοικοδόμησης στην περιοχή και δημιουργήθηκαν σημαντικά μνημεία όπως ο Ναός του Ασκληπιού, το Άβατο, η Θόλος, το θέατρο, το εστιατόριο, το ξενοδοχείο και το στάδιο (ΟΔΥΣΣΕΥΣ, 2012, Παπαχατζής, 1978). Η είσοδος στο Ιερό πραγματοποιούνταν από τα Προπύλαια, σε αντίθεση με τη σημερινή που γίνεται από τη νοτιοδυτική πλευρά. Το Ασκληπιείο της Επιδαύρου αποτέλεσε ένα θεραπευτικό κέντρο που σηματοδότησε τη μετάβαση από τη θεία στην πραγματική ιατρική (Υπουργείο Πολιτισμού-Επιτροπή Συντήρησης Μνημείων Επιδαύρου και Σωματείο Διάζωμα, 2015).

Στα τέλη του 19ου αιώνα τα αρχαιολογικά τοπία της Ελλάδας βρίσκονται στο επίκεντρο της τουριστικής δραστηριότητας. Τότε ξεκινούν και οι ανακατασκευές, οι αναστηλωτικές επεμβάσεις, τα εκσυγχρονιστικά τεχνικά έργα και οι εντατικές αναφυτεύσεις στα αρχαιολογικά τοπία της χώρας. Στις αρχές του 1948 και όλη τη δεκαετία του 1950 εφαρμόζεται το πρόγραμμα αναβάθμισης και καθιέρωσης τουριστικών τόπων με χρηματοδότηση από το Σχέδιο Μάρσαλ (Αθανασίου, 2015).

Από το 1952 έως το 1963 η Διεύθυνση Αναστήλωσης των Αρχαίων και Ιστορικών Μνημείων της Ελλάδος του Υπουργείου Παιδείας με επικεφαλής τον Α. Ορλάνδο πραγματοποιεί αναστηλωτικό έργο στο ναό, το Στάδιο και τη Θόλο, καθώς και γενική αναστήλωση του θεάτρου της Επιδαύρου μετά από πιέσεις του ΕΟΤ αποσκοπώντας στην επαναλειτουργία του για τη διοργάνωση φεστιβάλ. Η επιτυχία και η προσέλευση κοινού οδηγεί στον προγραμματισμό μιας σειράς τεχνικών έργων που αποσκοπούσαν στην ενίσχυση και υποστήριξη της ομαλής λειτουργίας του φεστιβάλ, στον εκσυγχρονισμό των υπηρεσιών και στη σκηνοθετημένη καθοδήγηση της εμπειρίας του θεατή-επισκέπτη. Προκειμένου να υλοποιηθούν αυτά τα έργα απαλλοτριώνονται γειτονικές γεωργικές εκτάσεις, οδηγώντας στην αύξηση της αξίας της γης και τη ζήτηση μίσθωσης οικοπέδων γύρω από τον αρχαιολογικό χώρο από ιδιώτες επιχειρηματίες για το στήσιμο αυτοσχέδιων επιχειρήσεων (Αθανασίου, 2015).

Το 1956, ο ΕΟΤ αποφασίζει την εντατική αναφύτευση των πρανών και την αναδάσωση του περιβάλλοντος χώρου του θεάτρου. Σταδιακά, η κεντρική εξουσία αποκλείει τον αρχαιολογικό χώρο από οποιαδήποτε άλλη δημόσια δραστηριότητα της τοπικής κοινωνίας (βοσκή προβάτων, καλλιέργεια γης). Ο χαρακτήρας του φεστιβάλ μεταβάλλεται από γιορτή των ντόπιων μέσα στη φύση σε σχεδιασμένη καλλιτεχνική διοργάνωση με στόχο την προβολή της χώρας σε διεθνές επίπεδο και την προσέλκυση ξένων τουριστών και συναλλάγματος (Αθανασίου, 2015).

Τον Ιανουάριο του 2015, το Υπουργείο Πολιτισμού και συγκεκριμένα η Επιτροπή Συντήρησης Μνημείων Επιδαύρου με επικεφαλής τον Καθηγητή Β. Λαμπρινουδάκη και το Σωματείο Διάζωμα πρότειναν τη δημιουργία ενός Αρχαιολογικού-Περιβαλλοντικού Πάρκου το οποίο 'θα οργανωθεί και θα προβληθεί ως μία πλήρης και επώνυμη (branded) εμπειρία πολιτιστικού τουρισμού'. Το πρώτο και σημαντικότερο βήμα για την υλοποίηση του πάρκου αποτελεί η οργάνωση της αφήγησης για την εικόνα του Ιερού στην αρχαιότητα, το ρόλο των φυσικών στοιχείων στην ίαση με κυρίαρχο το νερό και τα ιαματικά και ενδημικά φυτά και βότανα και τον τρόπο που υλοποιήθηκε ιστορικά το πέρασμα από τη θεία στην επιστημονική ιατρική. Στην πρόταση έχει επίσης προβλεφθεί μια σειρά δράσεων

επικοινωνίας και λειτουργίας του πάρκου ανάμεσα στις οποίες περιλαμβάνεται και η κατάρτιση marketing plan με πρόταση για branding (Υπουργείο Πολιτισμού-Επιτροπή Συντήρησης Μνημείων Επιδαύρου και Σωματείο Διάζωμα, 2015).

Σήμερα, η αποκατάσταση και η μονομερής κυρίως χρήση του αρχαιολογικού χώρου, δηλαδή του αρχαίου θεάτρου έχει οδηγήσει σε μια λανθασμένη κατανόηση και πρόσληψη του αρχαιολογικού τοπίου και της ατμόσφαιράς του. Ο χώρος δεν γίνεται αντιληπτός ως μίας μεγάλης έκτασης συγκρότημα λατρείας και άσκησης της ιατρικής, αλλά κυρίως ως ένα θεατρικό οικοδόμημα. Η αποκατάσταση της ενδημικής βλάστησης και η σύνδεση του χώρου με το φυσικό περιβάλλον από τη θέαση του τοπίου ως τη κλίμακα των φυτών και των δένδρων θα βοηθήσει στην αποκατάσταση της αυθεντικής υπόστασης του μνημειακού συγκροτήματος και την προσφορά της μοναδικής εμπειρίας στους επισκέπτες.

Συμπεράσματα

Το τοπίο αποτελεί την εικόνα ενός τόπου, αλλά και την ανασυντιθέμενη και επεξεργασμένη εικόνα από τον παρατηρητή του. Είναι ένα σύνολο φυσικών και πολιτισμικών συστατικών που ενωμένα δημιουργούν μια χαρακτηριστική ατμόσφαιρα. Η ατμόσφαιρα περιβάλλει και επηρεάζει το αισθητηριακό ανθρώπινο σύστημα

Ο αρχαιολογικός χώρος της Επιδαύρου αποτελεί παράδειγμα δημιουργίας τουριστικού προορισμού που βασίστηκε στο αρχαιολογικό τοπίο του. Η ανάπτυξη που πραγματοποιήθηκε με βάση τα τουριστικά κριτήρια οδήγησε στην αλλαγή της ταυτότητας του τόπου και τη μετατροπή του αρχαίου ερειπίου σε αναστηλωμένο ή ανακατασκευασμένο τουριστικό αξιοθέατο. Τα έργα που έχουν πραγματοποιηθεί στο Ασκληπιείο έχουν αλλάξει ριζικά τη φυσιογνωμία του αρχαιολογικού τοπίου. Το στήσιμο των αυτοσχέδιων επιχειρήσεων και η προσέλκυση της ανεπιθύμητης και ανεξέλεγκτης ιδιωτικής ανοικοδόμησης έχει σαν αποτέλεσμα την απώλεια της αυθεντικότητας του τόπου.

Η Επίδαυρος αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα του πώς η αγορά ενδιαφέρεται για την επανερμηνεία και την ενίσχυση των τοπικών χαρακτηριστικών που είναι ικανά να εξασφαλίσουν το μονοπώλιο ενός μοναδικού αγαθού, που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το αρχαιολογικό τοπίο. Ωστόσο, η προσέλκυση νέων επισκεπτών, η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στην ευρύτερη περιοχή, οι ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις και η προσέλκυση νέων επενδύσεων μπορεί να οδηγήσουν σε μη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και να έχουν ανεπανόρθωτες συνέπειες στο τοπίο.

Κατά τη διαδικασία επανασχεδιασμού ή διαμόρφωσης ενός τοπίου είναι ζωτικής σημασίας η εναρμόνιση της ατμόσφαιρας του με την ατμόσφαιρα των νέων παραμέτρων εισαγωγής σε αυτόν. Σήμερα είναι εντονότερη η ανάγκη για την επαναπροσέγγιση της διαχείρισης των αρχαιολογικών τοπίων και η μέριμνα για τη συνέχεια της συνύπαρξής του με την αρχαιότητα με σκοπό την ανάδειξη των εννοιών της ιστορίας, της ταυτότητας και του τοπίου.

Βιβλιογραφία

Αθανασίου Α. (2015), Το Αρχαιολογικό Τοπίο της Επιδαύρου: Φορέας Νοήματος και Όχημα Εκμοντερνισμού, στο Αίσιωπος Γ., Νικολοβγένης Α. και Οικονόμου Ε. (2015), *Τοπία Τουρισμού, Ανακατασκευάζοντας την Ελλάδα*, Αθήνα, Δομές

- Ashworth G. & Kavaratzis M. (επ.) (2010), *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing
- Δέφνερ Α. και Καραχάλης Ν. (επ.) (2012), *Marketing και Branding Τόπου: Η Διεθνής και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Βόλος, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας
- Δοξιάδης Θ. και Λιβέρι Δ. (2012), Τόπος, Τοπίο, Ταυτότητα και Επονομασία, στο Δέφνερ και Καραχάλης (επ.), σελ. 453-473
- Δουκέλλης Π. (2007), *Το Ελληνικό Τοπίο Μελέτες Ιστορικής Γεωγραφίας και Πρόσληψης του Τόπου*, Αθήνα, Εστία
- Ελευθεριάδης Ν. (2006), *Αισθητική Τοπίου, Δράμα, Χάρτις*
- Jakle J. (1987), *The Visual Elements of Landscape*, Amherst, The University of Massachusetts Press
- Κατσαφάδου Σ. και Δέφνερ Α. (2015), Τοπίο, Άνθρωπος, Ταυτότητα-Εννοιες Αλληλοπροσδιοριζόμενες: Τα Παραδείγματα του Ντουμπάι και της Νέας Ζηλανδίας, *Πρακτικά 4^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου Πολεοδομίας, Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, 24-27 Σεπτεμβρίου 2015*, Βόλος, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης
- Κavaratzis M. (2008), *From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*, Διδακτορική Διατριβή, Groningen
- Μανωλίδης Κ. (επ.) (2003), *Ώραίο, Φριχτό κι Απέριττο Τοπίον!* Αναγνώσεις και Προοπτικές του Τοπίου στην Ελλάδα, Σκόιτελος, Νησίδες
- ΟΔΥΣΣΕΥΣ, Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού (2012), http://odysseus.culture.gr/h/3/gh351.jsp?obj_id=2374
- Παπαχατζής Ν. (1978), *Μικήνες-Επίδαυρος-Τίρυνθα-Ναύπλιο: Ηραίο του Άργους, Άργος, Ασίνη, Λέρνα Τροιζηνία*, Αθήνα, Κλειώ
- Schürger S. (2008), *Landscape Aesthetics-Observing and Creating Atmospheres*, *Πρακτικά 1ου Διεθνούς Συνεδρίου Ambiances*, 10-12 Σεπτεμβρίου 2008, Γαλλία, Grenoble
- Simmel G., Ritter J., Gombich E. H. (2004), *Το Τοπίο*, Αθήνα, Ποταμός
- Υπουργείο Πολιτισμού-Επιτροπή Συντήρησης Μνημείων Επιδάυρου και Σωματείο Διάζωμα (2015), *Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα Περιβαλλοντικής Ανάδειξης του Ευρύτερου Χώρου του Ασκληπιείου της Επιδάυρου στο Πλαίσιο των Παρεμβάσεων σε Θέματα Φύσης και Πολιτισμού*, Χορηγικός Φάκελος, Αθήνα

Authors

Sotiria Katsafadou: Architect, M.Sc. in 'Urban and Regional Planning', Ph.D. Candidate at the Department of Planning and Regional Development, University of Thessaly, Member of the Laboratory of Tourism Planning, Research and Policy.

Alex Deffner: Professor of Urban and Leisure Planning at the Department of Planning and Regional Development, University of Thessaly, Director of the Laboratory of Tourism Planning, Research and Policy, Director of the Postgraduate Program 'Tourism and Cultural Planning and Development'.