



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΧΕΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ:

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΛΙΜΝΗΣ ΤΡΙΧΩΝΙΔΑΣ

ΑΘΑΝΑΣΙΑ ΛΙΒΕΡΗ

ΑΜ 328

Επιβλέπουσα: Ειρήνη Τριάρχη, Λέκτορας

Πρέβεζα, Μάρτιος, 2024

**TOURISM DESTINATION DEVELOPMENT PLAN:
CASE STUDY OF LAKE TRICHONIDA**

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Πρέβεζα, Μάρτιος 2024

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπουσα καθηγήτρια

Ειρήνη Τριάρχη,

Λέκτορας

2. Μέλος επιτροπής

Γεώργιος Κόλιας,

Επίκουρος Καθηγητής

3. Μέλος επιτροπής

Παρασκευή Παππά,

Λέκτορας

© Λιβέρη, Αθανασία, 2024

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εκ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Λιβέρη Αθανασία

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που με βοήθησαν να την φέρω εις πέρας και συνέβαλαν καθοριστικά σε αυτό το αποτέλεσμα.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια κ. Τριάρχη Ειρήνη η οποία δέχτηκε να επιβλέψει την παρούσα εργασία. Την ευχαριστώ θερμά για την καθοδήγησή της στην συγγραφή της εργασίας, τις χρήσιμες διορθώσεις και υποδείξεις της. Επίσης, ευχαριστώ ιδιαίτερος και τα άλλα δύο μέλη της Τριμελούς Επιτροπής, κ. Κόλια Γεώργιο και κ. Παππά Παρασκευή, για την συμβολή τους.

Τέλος, η παρούσα εργασία αφιερώνεται στους γονείς μου, Γιάννη και Γεωργία, που αποτελούν πηγή έμπνευσης για μένα, στον σύζυγό μου Χρήστο και στα παιδιά μου για την υπομονή, κατανόηση και την στήριξη που μου έδωσαν όλο αυτό το χρονικό διάστημα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η εκπόνηση σχεδίου ανάπτυξης τουριστικού προορισμού για την Λίμνη Τριχωνίδα του Νομού Αιτωλοακαρνανίας. Η εκπόνηση της εργασίας θα βασιστεί σε στοιχεία που θα συλλεχθούν τόσο από πρωτογενείς πηγές (συνεντεύξεις από στελέχη και φορείς), όσο και από δευτερογενείς (βιβλιογραφικές αναφορές, εργασίες).

Στο πρώτο και δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται το θεωρητικό μέρος και αναλύονται οι έννοιες του τουρισμού, των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, του τουριστικού μάρκετινγκ, του στρατηγικού σχεδιασμού και της ανάγκης διαμόρφωσης στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ ενός τουριστικού προορισμού.

Στο τρίτο κεφάλαιο ακολουθεί η εισαγωγή στον προορισμό-μελέτη περίπτωσης της παρούσας εργασίας, αυτόν της λίμνης Τριχωνίδας. Παρουσιάζεται το προφίλ της λίμνης, τα γεωγραφικά και φυσικά χαρακτηριστικά της, καθώς και ο τουριστικός τομέας της ευρύτερης περιοχής. Στο επόμενο κεφάλαιο αναλύεται το σχέδιο ανάπτυξης της λίμνης Τριχωνίδας ως τουριστικού προορισμού, και ακολουθώντας τη μεθοδολογία που έχει επικρατήσει, αρχικά παρουσιάζεται το συνολικό τουριστικό προϊόν του προορισμού με περιγραφή του περιβάλλοντος και των αξιοθέατων, των υπηρεσιών, της προσβασιμότητας, των τιμών και της εικόνας της περιοχής.

Το βασικό σημείο αυτού του σχεδίου είναι η ανάλυση SWOT, στο κεφάλαιο πέντε, που εντοπίζει τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία της περιοχής καθώς και τις πιθανές ευκαιρίες και απειλές. Δηλώνεται το όραμα για την λίμνη Τριχωνίδα και προτείνονται στρατηγικές. Έτσι μέσω της στρατηγικής ανάλυσης αναπτύχθηκε ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ για την λίμνη με σκοπό την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Στο κεφάλαιο έξι παρουσιάζουμε την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε με την μορφή των συνεντεύξεων, την ανάλυση των αποτελεσμάτων των συνεντεύξεων και ακολουθούν οι προτάσεις μας για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην λίμνη Τριχωνίδα.

Τέλος, στο τελευταίο μέρος της εργασίας, συνοψίζουμε τα συμπεράσματά μας, τονίζοντας την σημασία της αξιοποίησης της περιοχής αυτής μέσω των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Λέξεις-κλειδιά: σχέδιο μάρκετινγκ, τουριστικός προορισμός, εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Λίμνη Τριχωνίδα.

ABSTRACT

The aim of this work is to develop a tourist destination development plan for Lake Trichonida in the Prefecture of Etoloakarnania. The preparation of the paper will be based on data collected both from primary sources (interviews with executives and agencies) and from secondary sources (bibliographic references, papers).

The first and second chapters present the theoretical part and analyze the concepts of tourism, alternative forms of tourism, tourism marketing, strategic planning and the need to formulate a strategic marketing plan of a tourist destination.

In the third chapter follows the introduction to the destination-case study of the present work, that of Lake Trichonida. The profile of the lake, its geographical and physical characteristics, as well as the tourism sector of the wider region are presented. In the next chapter, the development plan of Lake Trichonida as a tourist destination is analyzed, and following the methodology that has prevailed, the overall tourist product of the destination is initially presented with a description of the environment and attractions, services, accessibility, prices and image area.

The key point of this plan is the SWOT analysis, in chapter five, which identifies the region's strengths and weaknesses as well as potential opportunities and threats. The vision for Lake Trichonida is stated and strategies are proposed. Thus, through the strategic analysis, an integrated strategic marketing plan was developed for the lake in order to develop tourism in the area.

In chapter six we present the primary research carried out in the form of interviews, the analysis of the results of the interviews and our proposals for the development of alternative forms of tourism in Lake Trichonida.

Finally, in the last part of the paper, we summarize our conclusions, emphasizing the importance of utilizing this area through alternative forms of tourism.

Keywords: marketing plan, tourist attraction, alternative forms of tourism, Lake Trichonida.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ	xiii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	1
1.1 Η έννοια του τουρισμού	1
1.2 Είδη τουρισμού	2
1.3 Αειφόρος Ανάπτυξη και Εναλλακτικός Τουρισμός	5
1.4 Η οικονομική σημασία του τουρισμού στην Ελλάδα	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ	12
2.1 Η έννοια της στρατηγικής και του στρατηγικού σχεδιασμού	12
2.2 Η έννοια του μάρκετινγκ	14
2.3 Μείγμα Μάρκετινγκ	16
2.4 Τουριστικό Μάρκετινγκ	17
2.5 Στόχοι Μάρκετινγκ Τουριστικού προορισμού	21
2.6 Οργανισμοί Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών	22
2.7 Σχέδιο μάρκετινγκ για έναν προορισμό	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΛΙΜΝΗΣ ΤΡΙΧΩΝΙΔΑΣ	30
3.1 Γεωγραφικά χαρακτηριστικά	30
3.2 Ιστορία της λίμνης Τριχωνίδας	31
3.3 Βιοποικιλότητα και φυσικό περιβάλλον	32
3.4 Οικονομική Δραστηριότητα της περιοχής	33
3.4.1 Δημογραφικά στοιχεία	33
3.4.2 Οικονομική δραστηριότητα	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΛΙΜΝΗΣ ΤΡΙΧΩΝΙΔΑΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ	
ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	38
4.1 Γενικά στοιχεία	38
4.2 Πολιτιστική κληρονομιά και αξιοθέατα	38
4.2.1 Πολιτιστικά δρώμενα	42
4.3 Παροχές	43

4.3.1 Υποδομές Μεταφορών και Υγείας	43
4.3.2 Διαμονή.....	45
4.3.3 Tour Operators.....	47
4.3.4 Εγκαταστάσεις εστίασης και αγορών	47
4.4 Προσβασιμότητα	47
4.5 Τιμή.....	48
4.6 Ανθρώπινο δυναμικό	49
4.7 Η τουριστική ανάπτυξη της περιοχής.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	54
5.1 S.W.O.T. Ανάλυση.....	54
5.2 Σύγχρονες μορφές Εναλλακτικού τουρισμού στην λίμνη Τριχωνίδα	67
5.3 Εμπλεκόμενοι φορείς στην περιοχή της λίμνης Τριχωνίδας.....	69
5.4 Λίμνη Τριχωνίδα – Όραμα.....	70
5.5 Στρατηγική Κατεύθυνση	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΡΕΥΝΑ.....	74
6.1 Προφίλ Οργανισμών.....	74
6.2 Ανάλυση δεδομένων έρευνας.....	76
6.3 Συζήτηση επί των αποτελεσμάτων των συνεντεύξεων.....	86
6.4 Προτάσεις πρακτικής εφαρμογής για την Λίμνη Τριχωνίδα.....	88
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	92
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.....	95
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	96

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού για το έτος 2022.....	8
Πίνακας 2: Σύγκριση εισερχόμενου τουρισμού ετών 2021-2022 στην Ελλάδα.	9
Πίνακας 3: Πληθυσμιακή εξέλιξη Δημοτικών Ενοτήτων από το 1991 έως το 2021.	34
Πίνακας 4: Ξενοδοχειακό δυναμικό ανά Περιφερειακή Ενότητα, έτος 2022.	45
Πίνακας 5: Αφίξεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα ανά Περιφερειακή Ενότητα στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, 2019-2022.	46
Πίνακας 6: Μέση Δαπάνη ανά διανυκτέρευση & ανά Περιφέρεια, 2019-2022.....	48
Πίνακας 7: Μέση διάρκεια παραμονής ανά Περιφέρεια, 2019-2022.....	49
Πίνακας 8: Εξέλιξη του πληθυσμού της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, 2011-2021.	50
Πίνακας 9: Συμβολή του τουρισμού ανά Περιφέρεια, 2022.	50
Πίνακας 10: Εξέλιξη των απασχολούμενων στην ΠΔΕ ανά κατηγορία απασχόλησης, 2019- 2022.	51

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Οι 17 στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ).....	7
Εικόνα 2: Λίμνη Τριγωνίδα.....	30
Εικόνα 3: Δίδυμοι καταρράκτες Μοκιστιανού.....	40

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

ΠΟΤ.....	Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού
ΑΕΠ.....	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
ΟΗΕ.....	Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών
DMO.....	Destination Management Organization
ΕΟΤ.....	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
WTO.....	Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού
ΠΔΕ.....	Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας
ΒΑΑ.....	Βιώσιμη Αστική Ανάπτυξη
ΠΦΥ.....	Πρωτοβάθμια Φροντίδα Υγείας
ΟΤΑ.....	Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης
ΚΠΣ.....	Κοινοτικό Πακέτο Στήριξης
ΕΣΠΑ.....	Εταιρικό Σύμφωνο Περιφερειακής Ανάπτυξης
ΟΧΕ.....	Ολοκληρωμένες Χωρικές Επενδύσεις
ΦΕΚ.....	Φύλλο Εφημερίδας Κυβερνήσεως
Δ.Ε.....	Δημοτική Ενότητα
Δ.Δ.....	Δημοτική Διαμέρισμα
ΠΑΑ.....	Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1.1 Η έννοια του τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό φαινόμενο που εμφανίστηκε πριν από πολλά χρόνια και συνεχώς εξελίσσεται με την πάροδο των ετών. Στον τομέα της οικονομίας των κρατών συμβάλει πρωτίστως καθώς επηρεάζει σημαντικά το ΑΕΠ Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν της χώρας. Παράλληλα όμως είναι και κοινωνικό φαινόμενο που προσφέρει εμπειρίες και γνώσεις στους επισκέπτες ανά τον κόσμο.

Ο τουρισμός έχει οριστεί κατά καιρούς ποικιλοτρόπως όμως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) δίνει έναν αρκετά ξεκάθαρο και πλήρη ορισμό που περιλαμβάνει όλο το φάσμα του τουρισμού σε ικανοποιητικό βαθμό: «τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο που συνεπάγεται την μετακίνηση των ανθρώπων σε χώρες ή μέρη έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον τους, για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς. Αυτοί οι άνθρωποι αποκαλούνται επισκέπτες (τουρίστες ή εκδρομείς) και ο τουρισμός σχετίζεται με δραστηριότητες, κάποιες από τις οποίες περιλαμβάνουν τουριστικές δαπάνες.» (UNWTO, 1995).

Εξίσου ολοκληρωμένος είναι και ο ορισμός που αναφέρει ότι «ο τουρισμός είναι ένα πολυσύνθετο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο συμβαίνει όταν τα άτομα αλλάζουν φυσικό περιβάλλον και ρυθμούς ζωής που τους ικανοποιούν ψυχοσωματικές ανάγκες και πνευματικές περιέργειες και επιθυμίες, μέσα από συνειδητή και αποκλειστικά για το σκοπό αυτό πρόσκαιρη μετακίνηση σε ξένη γεωγραφική περιοχή και παραμονή τους σε αυτήν για χρονικό διάστημα μέχρι ένα έτος, όπου αναπτύσσονται συγκεκριμένες δραστηριότητες αναψυχής, διακοπών, επιχειρηματικές, θρησκευτικές κ.λπ.» (Λαγός, 2005, σελ.42).

Μια διαφορετική προσέγγιση του τουρισμού μας δίνουν οι Middleton, Fayall και Morgan 2013, όπου αναφέρουν ότι ο τουρισμός γίνεται ευκολότερα κατανοητός αν τον αντιληφθούμε ως μία αγορά όπου λειτουργεί ο νόμος της προσφοράς και της ζήτησης σε μια τεράστια ποικιλία επιλογών και υπηρεσιών (Marketing in Travel and Tourism, 2013). Τέλος ο Leiper (1979) υπέθεσε ότι υπάρχουν τρεις προσεγγίσεις στον ορισμό του τουρισμού: οικονομική, τεχνική και ολιστική. Οι οικονομικοί ορισμοί θεωρούν τον τουρισμό ως βαριά βιομηχανία. Οι τεχνικοί ορισμοί προσδιορίζουν τον τουρίστα προκειμένου να παρέχουν μια

κοινή βάση για τη συλλογή δεδομένων. Οι ολιστικοί ορισμοί προσπαθούν να συμπεριλάβουν ολόκληρη την ουσία του θέματος.

Οι Cooper et al. (2008), στηριζόμενοι στο μοντέλο που είχε εισάγει ο Leiper προσέγγισαν τον τουρισμό ως το σύνολο των ανθρώπων, των επιχειρήσεων, των οργανισμών και των τοποθεσιών που συνεργάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να προσφέρουν την ταξιδιωτική εμπειρία. Ο τουρισμός αποτελεί μια βιομηχανία που επηρεάζει τις ζωές πολλών ανθρώπων καθώς και πολλές οικονομικές δραστηριότητες.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι ο ορισμός του τουρισμού θεωρείται ένα πολύπλευρο και ιδιαίτερα απαιτητικό σημείο για τους μελετητές του.

1.2 Είδη τουρισμού

Αναλύοντας τον τουρισμό παρατηρούμε ότι διακρίνεται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τις δραστηριότητες, τα κίνητρα των τουριστών καθώς και με την χρονική διάρκεια του ταξιδιού. Ωστόσο ένας από τους πιο διαδεδομένους τρόπους κατηγοριοποίησης του είναι ο ακόλουθος (Λαγός, 2005):

α) Εγχώριος Τουρισμός (Domestic Tourism): όταν οι κάτοικοι μιας χώρας ταξιδεύουν εντός των συνόρων της χώρας τους.

β) Εξερχόμενος Τουρισμός (Outbound Tourism): όταν οι κάτοικοι μιας χώρας ταξιδεύουν σε μια άλλη χώρα.

γ) Εισερχόμενος Τουρισμός (Inbound Tourism): όταν οι αλλοδαποί ταξιδεύουν σε μια άλλη χώρα.

δ) Διεθνής Τουρισμός (International Tourism): το σύνολο του εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού.

ε) Εσωτερικός Τουρισμός (Internal Tourism) : το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού.

ζ) Εθνικός Τουρισμός (National Tourism) : το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.

Στη συνέχεια προχωράμε στον διαχωρισμό του τουρισμού ανάλογα με τα κίνητρα των τουριστών (Ηγουμενάκη, 2000):

α) Ατομικός τουρισμός: Η οργάνωση και η εκτέλεση ενός ταξιδιού αποκλειστικά από τον τουρίστα.

β) Μαζικός τουρισμός: Η ομαδική συμμετοχή των ατόμων σε διάφορες τουριστικές δραστηριότητες. Αυτή η μορφή χρησιμοποιείται πολύ τα τελευταία χρόνια από τα ταξιδιωτικά γραφεία που σχεδιάζουν οργανωμένα πακέτα ταξιδιών σε οικονομικές τιμές.

Επίσης μεγάλη σημασία έχει και η χρονική διάρκεια του ταξιδιού και γι αυτό έχουμε την διάκριση του τουρισμού σε 2 κατηγορίες:

α) Συνεχής τουρισμός: διαρκεί όλο το έτος χωρίς να υπάρχουν περιορισμοί.

β) Εποχιακός τουρισμός: χαρακτηρίζεται από εποχικότητα και προσφέρεται συγκεκριμένους μήνες π.χ. θερινούς ή χειμερινούς που σημαίνει ότι εξαρτάται από τις κλιματολογικές συνθήκες της κάθε περιοχής.

Όμως οι πιο σημαντικές μορφές τουρισμού είναι ανάλογα με τα κίνητρα και τις ανάγκες των τουριστών και είναι ο κλασικός τουρισμός και ο εναλλακτικός τουρισμός.

Ο εναλλακτικός τουρισμός εμφανίζεται στις αναπτυσσόμενες χώρες μεταξύ της δεκαετίας του 1970 και των αρχών της δεκαετίας του 1980 και θεωρείται ο αντίθετος του μαζικού τουρισμού. Αυτή η μορφή τουρισμού προσδίνει μια πιο ευαίσθητη πραγμάτευση καθώς επικεντρώνεται στους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους στην πρώτη φάση του σχεδιασμού και της ανάπτυξης. Ο όρος «Νέος Τουρισμός» προτάθηκε το 1979 από τους Rosenow & Pulspher, για την αμερικανική τουριστική βιομηχανία ως νέο τρόπο ανάπτυξης, υποστηρίζοντας ότι όχι μόνο οι τουρίστες αλλά και η τοπική κοινωνία θα καρπωθούν τα οφέλη της τουριστικής βιομηχανίας βασισμένη σε μοναδικά περιουσιακά τους στοιχεία. Ο τουρισμός αυτός βασίστηκε σε οκτώ αρχές: 1) μοναδική κληρονομιά και περιβάλλον, 2) εξέλιξη της ειδικής ποιότητας των αξιοθέατων, 3) προσπάθεια ανάπτυξης άλλων τοπικών αξιοθέατων, 4) οικονομικές ευκαιρίες και πολιτιστικός εμπλουτισμός, 5) τοπικές υπηρεσίες, 6) επικοινωνία μάρκετινγκ, 7) προσαρμογή των περιουσιακών στοιχείων στην τοπική φέρουσα ικανότητα και 8) πρόληψη της σπατάλης ενέργειας (Triarchi & Karamanis 2017).

Τα κύρια χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρισμού σύμφωνα με τον Holden (2000) είναι τα εξής:

- Μικρής κλίμακας ανάπτυξης με υψηλά ποσοστά τοπικής ιδιοκτησίας
- Ελαχιστοποίηση αρνητικών περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιπτώσεων
- Διασύνδεση με άλλους τομείς της τοπικής οικονομίας όπως η γεωργία
- Διατήρηση της πλειονότητας των οικονομικών δαπανών από τον τουρισμό από τους ντόπιους
- Τοπική κατανομή εξουσίας και λήψη αποφάσεων
- Ο ρυθμός ανάπτυξης κατευθύνεται και ελέγχεται από τους ντόπιους και όχι από εξωτερικές επιρροές.

Σύμφωνα με πολλούς επιστήμονες ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ο γενικός όρος που περιλαμβάνει μια σειρά από μορφές τουρισμού όπως θα τις αναλύσουμε παρακάτω:

1) Αγροτουρισμός: είναι η μορφή του τουρισμού που επιτρέπει στους κατοίκους των μεγαλουπόλεων να αποδράσουν στη φύση με σκοπό την χαλάρωση και το διάλειμμα από την καθημερινότητα (Ιακωβίδου, 2006). Αναπτύσσεται δηλαδή σε αγροτικές περιοχές και οι επισκέπτες μαθαίνουν τις αγροτικές δραστηριότητες κατά την διάρκεια των διακοπών τους.

2) Πολιτιστικός τουρισμός: μορφή τουρισμού που εστιάζει σε περιοχές με πολιτιστικά αξιοθέατα καθώς και μνημεία πολιτισμού διατηρητέα στο χρόνο που προκαλούν το ενδιαφέρον των τουριστών για αυτές τις περιοχές.

3) Συνεδριακός τουρισμός: περιλαμβάνει οργανωμένες ομάδες ατόμων για συμμετοχή σε συνέδρια, σεμινάρια και εκθέσεις. Κυρίως γίνονται για επαγγελματικούς λόγους.

4) Ιαματικός τουρισμός: αποτελεί εναλλακτική μορφή τουρισμού που έχει ως σκοπό τη χρησιμοποίηση των ιαματικών πηγών για θεραπευτικούς ή προληπτικούς λόγους (Σπάθη, 2000).

5) Αθλητικός τουρισμός: μια μορφή που εστιάζει στην συμμετοχή των επισκεπτών σε αθλητικές δραστηριότητες ή ατομικά αθλήματα.

6) Θρησκευτικός τουρισμός: σχετίζεται με επισκέψεις σε εκκλησίες, βυζαντινά μνημεία και μοναστήρια της κάθε περιοχής. Απευθύνεται κυρίως σε άτομα τρίτης ηλικίας.

7) Θαλάσσιος τουρισμός: αποτελεί μια ειδική μορφή τουρισμού που περιλαμβάνει δραστηριότητες αποκλειστικά για την θάλασσα και τις παράκτιες περιοχές.

8) Οικοτουρισμός: Αυτή η μορφή τουρισμού έχει γίνει ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος κλάδος της τουριστικής βιομηχανίας. Ο οικοτουρισμός αναπτύχθηκε στις δεκαετίες του 1970 και του 1980 μέσα στην έκρηξη του περιβαλλοντικού κινήματος που αναλάμβανε δράσεις ενάντια στις αρνητικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στο περιβάλλον (Triarchi & Karamanis, 2017). Σύμφωνα με τους Wearing and Neil (2009) «υπάρχουν πολλά επίπεδα που διακρίνουν τη σχέση μεταξύ συγκεκριμένων τουριστικών δραστηριοτήτων και φύσης, δηλαδή εκείνες οι δραστηριότητες που εξαρτώνται από τη φύση, εκείνες που ενισχύονται από τη φύση και εκείνες για τις οποίες το φυσικό περιβάλλον είναι τυχαίο». Δηλαδή ο οικοτουρισμός περιλαμβάνει τον «τουρισμό της φύσης», τον «τουρισμό άγριας φύσης», τον «τουρισμό χαμηλού αντίκτυπου» και τον «αιεφόρο τουρισμό». Οι Ross και Wall (1999) στο άρθρο τους για τον οικοτουρισμό αναφέρουν το ρόλο του οικοτουρισμού ως στρατηγική για τη προστασία των φυσικών περιοχών και την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής.

1.3 Αειφόρος Ανάπτυξη και Εναλλακτικός Τουρισμός

Είναι σημαντικό να αναφερθούμε στην σχέση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού με την βιωσιμότητα και την αειφόρο ανάπτυξη. Ο οικοτουρισμός όπως αναφέραμε παραπάνω αναπτύσσεται σε οικολογικά αξιόλογες και προστατευόμενες περιοχές. Συνεπώς στην παρούσα εργασία επιδιώκουμε να επενδύσουμε σε αυτή την μορφή εναλλακτικού τουρισμού για την ανάπτυξη και αξιοποίηση της περιοχής του Νομού Αιτ/νίας που θέλουμε να μελετήσουμε. Συγκεκριμένα σκοπός μας είναι η εκπόνηση ενός στρατηγικού σχεδίου τουριστικού προορισμού για την Λίμνη Τριχωνίδα με έμφαση στην δημιουργία ήπιων μορφών τουρισμού, ενίσχυση της δικτύωσης και προσβασιμότητας στο οδικό δίκτυο σε αρμονία με το ιδιαίτερο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον της. Η Λίμνη Τριχωνίδα είναι η μεγαλύτερη λίμνη της Ελλάδας και θεωρείται μία από τις πιο καθαρές λίμνες της χώρας καθώς τα νερά της ανανεώνονται συνεχώς. Πρόκειται για μια περιοχή με πλούσια ιστορία και μοναδικό φυσικό περιβάλλον. Είναι ένας τουριστικός προορισμός που θα προσφέρει στους επισκέπτες μια μοναδική εμπειρία παράλληλα με το σεβασμό στους φυσικούς και πολιτιστικούς της πόρους.

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση, η έννοια της αειφόρου ανάπτυξης αναφέρεται σε ένα πρότυπο ανάπτυξης το οποίο αντιμετωπίζει τις ανάγκες του παρόν χωρίς να καταστρέφει

την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να επιτύχουν τις δικές τους ανάγκες. Ένα βασικό στοιχείο της αειφόρου ανάπτυξης είναι ότι δεν προκαλεί καταστροφές στο φυσικό περιβάλλον αλλά παράλληλα συντελεί στην οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής ή και χώρας. Οι αρχές της αειφορίας αναφέρονται στις περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικές-πολιτιστικές πτυχές της τουριστικής ανάπτυξης και πρέπει να δημιουργηθεί μια κατάλληλη ισορροπία μεταξύ των τριών αυτών διαστάσεων για να διασφαλιστεί η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά του (UNEP & UNWTO, 2005).

Ας δούμε όμως τα οφέλη του εναλλακτικού τουρισμού σε μια περιοχή σύμφωνα με τους Κοκκώση και Τσάρτα (1999):

α) σε οικονομικό επίπεδο δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας με φυσικό επακόλουθο την μείωση της ανεργίας και κατά συνέπεια τόνωση της τοπικής οικονομίας. Επιπλέον, άλλοι τομείς όπως η γεωργία, αλιεία, και η κτηνοτροφία θα αναπτυχθούν. Αυτό οδηγεί σε γενική βελτίωση του βιοτικού επιπέδου.

β) σε κοινωνικό επίπεδο, ο τουρισμός επιφέρει αλλαγές στην κοινωνική δομή των τοπικών κοινωνιών. Υπάρχει βελτίωση του μορφωτικού επιπέδου της περιοχής καθώς και ανάδειξη της εικόνας του τουριστικού προορισμού. Ταυτόχρονα προβάλλεται η πολιτιστική κληρονομιά και ιδιαίτερη ταυτότητα της περιοχής.

γ) σε περιβαλλοντικό επίπεδο, υπάρχει καλύτερη αξιοποίηση των φυσικών πόρων και εκτέλεση έργων υποδομής και εκπόνηση μελετών για την διασφάλιση της προστασίας του περιβάλλοντος. Επίσης σεβασμός στις περιβαλλοντικές συνθήκες (π.χ.Natura,Ramsar κ.λ.π) (Φαρσάρη, Σωτηριάδης 2009).

Παρατηρούμε λοιπόν ότι αυτή η μορφή τουρισμού οδεύει προς την αειφόρο ανάπτυξη και εξαιτίας αυτού, όλο και περισσότερες χώρες στρέφονται προς τον εναλλακτικό τουρισμό. Συγκεκριμένα στο Νομό Αιτωλοακαρνανίας, όλα σχεδόν τα προγράμματα των πολιτικών συνδυασμών επιδιώκουν έναν Δήμο Αγρινίου με ταυτότητα πολιτισμού και βιώσιμου τουρισμού, με την αξιοποίηση του φυσικού περιβάλλοντος, των τοπικών προϊόντων, της γαστρονομίας και του υδάτινου δυναμικού των λιμνών του Δήμου μας. Μάλιστα όπως ανέφερε η κ. Έλενα Κουντουρά, Ευρωβουλευτής στο FORUM OLYMPIA IV, που διοργανώθηκε από το Οικονομικό Φόρουμ των Δελφών και την εφημερίδα «ΠΑΤΡΙΣ» στις 22-24 Σεπτεμβρίου 2023, έχει ξεκινήσει να καταρτίζεται η ατζέντα για το βιώσιμο τουρισμό στην Ελλάδα όπου μπορούν όλες οι περιφέρειες να συμπεριλάβουν στα σχέδια τους.

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι στην σύγχρονη εποχή που ζούμε, αναφερόμαστε συχνά στην βιωσιμότητα και αειφόρο ανάπτυξη. Είναι από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζει η ανθρωπότητα γενικότερα. Το περιβαλλοντικό πρόβλημα του πλανήτη μας έχει αναγνωριστεί πριν από αρκετά χρόνια. Η εξάντληση των φυσικών πόρων του πλανήτη λόγω της αλόγιστης υπερκατανάλωσης από τους ανθρώπους, ιδιαίτερα τον τελευταίο αιώνα, έχει οδηγήσει τους επιστήμονες στην προσπάθεια εξεύρεσης τρόπων για την προστασία του περιβάλλοντος και κατά συνέπεια της βιωσιμότητας. Γι αυτό το 2015 ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών θέσπισε 17 στόχους για Βιώσιμη Ανάπτυξη. Πρέπει να συμμετέχουν όλα τα κράτη σε αυτή την πρωτοβουλία των Ηνωμένων Εθνών, για καλύτερη ποιότητα ζωής όλων των ανθρώπων, την προστασία του περιβάλλοντος, την προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, την φυλετική ισότητα, κ.α.

Εικόνα 1: Οι 17 στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ).



Πηγή: «2030 Agenda for Sustainable Development (2015)» www.un.org

Σύμφωνα με στοιχεία που παραθέτουμε στα επόμενα κεφάλαια, γίνεται σαφές ότι η Λίμνη Τριχωνίδα μπορεί να αποτελέσει ένα ιδανικό παράδειγμα βιώσιμης ανάπτυξης καθώς συναρτά την τοπική ανάπτυξη με την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.

1.4 Η οικονομική σημασία του τουρισμού στην Ελλάδα

Από το 1970 και έπειτα, ο τουρισμός στην Ελλάδα άρχισε να αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς. Η Ελλάδα είναι ένας αξιόλογος τουριστικός προορισμός εξαιτίας του πλούσιου πολιτισμού που διαθέτει από την αρχαιότητα, την ιστορία της, καθώς επίσης και τα

μαγευτικά νησιά της. Ο τουρισμός θεωρείται ο βασικός πυλώνας ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας διότι αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων και για άλλους παραγωγικούς κλάδους της οικονομίας που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα από τον τουρισμό.

Οι κύριες επιπτώσεις του τουρισμού είναι η απασχόληση, η περιφερειακή ανάπτυξη, η τοπική οικονομία, τα φορολογικά έσοδα του κράτους, ο πληθωρισμός και οι υψηλότερες τιμές γης (Κοκκώση και Τσάρτα, 1999). Ο τουρισμός θεωρείται στρατηγικό και διεθνές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τη χώρα.

Στον Πίνακα 1 παρατίθενται τα βασικά στοιχεία για τον Τουρισμό στην Ελλάδα για το έτος 2022.

Πίνακας 1: Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού για το έτος 2022.

Συνολική συμμετοχή στο ΑΕΠ	18,5%
Συνολική συμμετοχή στην απασχόληση	19,3% της συνολικής απασχόλησης
Συνολική Απασχόληση	800.000
Έσοδα από εισερχόμενο τουρισμό	17,3 δις.
Αφίξεις μη κατοίκων	27,8 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	620ευρώ
Εποχικότητα	56,4% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο-Αύγουστο-Σεπτέμβριο
Ξενοδοχειακή Υποδομή	10.087 ξενοδοχεία/885.624 κλίνες

Πηγή: sete.gr

Σύμφωνα με στοιχεία από ΣΕΤΕ ο τουρισμός συμβάλει στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν της Ελλάδας κατά 18,5% και 19,3% επί της συνολικής απασχόλησης του εργατικού δυναμικού της χώρας. Παρατηρούμε λοιπόν, ότι μεγάλο ποσοστό της απασχόλησης ασχολείται σε τουριστικές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες. Μάλιστα ο αριθμός των θέσεων εργασίας στον τουριστικό κλάδο για το έτος 2022, ανήλθε σε 800.000. Επίσης, διαπιστώνουμε ότι υπάρχει εποχικότητα καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται τους καλοκαιρινούς μήνες (πάνω από το 50% των αφίξεων τουριστών συνολικά το έτος, γίνεται τους μήνες Ιούλιο-Αύγουστο-Σεπτέμβριο). Όμως τα έσοδα από τον εισερχόμενο τουρισμό είναι πολύ σημαντικά και συμβάλουν σε σημαντικό βαθμό στην διαμόρφωση του ΑΕΠ της χώρας μας. Συνεπώς δικαίως θεωρείται ότι τουρισμός είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Ελλάδας.

Εκτός των οικονομικών επιπτώσεων, ο τουρισμός και ειδικότερα ο εναλλακτικός τουρισμός συμβάλει σημαντικά στην προστασία του περιβάλλοντος και την ανάδειξη και αξιοποίηση

των φυσικών πόρων των περιοχών. Ο εναλλακτικός τουρισμός αφορά μεγάλο αριθμό τουριστών, όπου οι προτεραιότητες τους, έχουν κάνουν με την περιβαλλοντική προστασία και αναβάθμιση, την διατήρηση και αναζωογόνηση των τοπικών πολιτισμικών αξιών, την προώθηση της τοπικής ευημερίας, ενώ ταυτόχρονα προωθεί την συμμετοχή του επισκέπτη στα πολιτιστικά δρώμενα της περιοχής που επισκέπτεται (Κοκκώσης & Τσάρτας 2001). Ο νέος αυτός τύπος τουρίστα που οδηγεί αναμφίβολα και σε έναν νέο τύπο τουριστικής ανάπτυξης, είναι συμβατός με την έννοια της τουριστικής αιφορίας, στοχεύοντας στην διατήρηση των χαρακτηριστικών του κοινωνικού, πολιτισμικού, φυσικού περιβάλλοντος των τουριστικών προορισμών.

Ωστόσο, υπάρχουν και αρνητικές οικονομικές συνέπειες του τουρισμού όπως οι πληθωριστικές πιέσεις, υψηλότερες τιμές εμπορευμάτων και γης λόγω της ταχείας ενοποίησης της γης, υψηλότερο κόστος διαβίωσης σε τοπικό επίπεδο, δημιουργία εποχικών θέσεων εργασίας, αλλαγές στους καθιερωμένους τρόπους εργασίας, υψηλότερο κόστος επενδύσεων και υποδομών για την υποστήριξη της τουριστικής βιομηχανίας και εμφάνιση τουριστικής εξάρτησης στις τοπικές κοινότητες. (Κοκκώσης & Τσάρτας 1999, Tosum 2002, Weaver and Lawton 2001, Φωτιάδης 2009).

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Matheson & Wall (1993), ο τουρισμός δείχνει να ενισχύει δύο αντικρουόμενες σχέσεις με το περιβάλλον. Η συμβιωτική, υφίσταται όταν αλληλοϋποστηρίζονται, ενώ η άλλη είναι ανταγωνιστική και εκφράζεται κυρίως μέσω της εμφάνισης αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Ο καλύτερος τρόπος για να αποφευχθούν οι αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού και να ενισχυθούν οι θετικές, είναι ο περιβαλλοντικός σχεδιασμός πριν την έναρξη της τουριστικής ανάπτυξης (Κοκκώσης, 2001).

Πίνακας 2: Σύγκριση εισερχόμενου τουρισμού ετών 2021-2022 στην Ελλάδα.

ΜΗΝΕΣ	Αφίξεις		Εισπράξεις (€)	
	2021	2022	2021	2022
Ιανουάριος	95.717	341.401	34.181.528	139.590.422
Φεβρουάριος	76.433	317.037	33.027.526	132.391.011

Μάρτιος	98.895	414.255	39.012.059	191.800.114
Απρίλιος	107.282	1.056.001	58.793.667	623.103.365
Μάιος	285.448	2.205.210	217.493.083	1.374.317.725
Ιούνιος	1.068.773	3.649.442	797.894.809	2.568.015.838
Ιούλιος	2.817.417	5.277.264	2.265.747.959	3.667.643.317
Αύγουστος	4.074.152	5.865.833	3.113.789.736	3.980.871.865
Σεπτέμβριος	2.995.234	4.560.293	2.073.782.313	2.799.378.912
Οκτώβριος	2.143.864	2.756.355	1.254.441.952	1.454.423.753
Νοέμβριος	561.226	812.359	255.949.039	289.545.737
Δεκέμβριος	380.480	580.092	184.306.543	241.036.015
Σύνολο	14.704.921	27.835.541	10.328.420.215	17.462.118.074
Μεταβολή		89,3%		69,1%

Πηγή: ΤτΕ – INSETE Intelligence

Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθούμε στην εξέλιξη του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα συγκρίνοντας τα έτη 2021 και 2022, ειδικά μετά την κατάρρευση της τουριστικής ζήτησης τα δύο προηγούμενα χρόνια εξαιτίας της πανδημίας. Σε σύγκριση με το 2021, η ανάκαμψη του τουρισμού ήταν εντυπωσιακή. Το 2022 ο εισερχόμενος τουρισμός σημείωσε αύξηση των μεγεθών τόσο σε όρους αφίξεων (+89,3% δηλαδή από 14,7 εκατ. τουρίστες το 2021 σε 27,8 εκατ. το 2022) όσο και σε όρους εσόδων (+69,1% , δηλαδή από 10,3 δις. το 2021 σε σχεδόν 17,5 δις. το 2022). Βλέπουμε ότι η αύξηση των αφίξεων ξεκίνησε δυναμικά από την αρχή του 2022 και συνεχίστηκε αναλογικά και όλους τους επόμενους μήνες, με μεγάλη έμφαση τους καλοκαιρινούς μήνες λόγω της εποχικότητας του ελληνικού τουρισμού. Συγκεκριμένα στο 2^ο και 3^ο τρίμηνο του έτους καταγράφηκαν το 81,2% των αφίξεων και το 86% των εισπράξεων. Η αύξηση των εσόδων κατά 70% περίπου συνέβαλε πολύ δυναμικά στην συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας μας. Είναι προφανές από τα παραπάνω η ανθεκτικότητα της τουριστικής μας βιομηχανίας και η συμβολή της

στην ελληνική οικονομία. Ο τουρισμός είναι ο δυναμικότερος και ανταγωνιστικότερος κλάδος της ελληνικής οικονομίας σε διεθνές επίπεδο, ενώ εκτιμάται ότι παρουσιάζει σημαντικές δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης στην τρέχουσα δεκαετία.(ΙΝΣΕΤΕ, Μελέτες Ιούνιος 2023).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ

2.1 Η έννοια της στρατηγικής και του στρατηγικού σχεδιασμού

Η στρατηγική είναι μια βασική ιδέα στον τομέα των επιχειρήσεων. Η λέξη «στρατηγική» έχει τις ρίζες της στην Αρχαία Ελλάδα και προέρχεται από την λέξη στρατηγός και το ρήμα άγω που σημαίνει οδηγώ. Η αναλυτική προσέγγιση της στρατηγικής παρουσιάστηκε για πρώτη φορά το 1980 από τον καθηγητή Michael E. Porter από το Harvard Business School και αποτέλεσε σημείο αναφοράς στην ανάλυση επιχειρήσεων και οργανισμών. Σύμφωνα με τον Porter (1996) η στρατηγική υποδεικνύει να κάνεις διαφορετικά πράγματα από ότι οι ανταγωνιστές σου ή να κάνεις τα ίδια με διαφορετικό τρόπο.

Ένας πιο πρόσφατος ορισμός είναι ότι η στρατηγική είναι η κατεύθυνση και το πεδίο εφαρμογής της εταιρείας μακροπρόθεσμα, δημιουργώντας ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την εταιρεία, μέσω της τοποθέτησης των πόρων της σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, με στόχο την κάλυψη των αναγκών της αγοράς και την κάλυψη των προσδοκιών βασικών ομάδων ενδιαφερομένων (Johnson et al., 2011).

Ο Γεωργόπουλος (2010) ορίζει την στρατηγική ως ένα σχέδιο που περιέχει τους στόχους και τους σκοπούς ενός οργανισμού και τις βασικές πολιτικές που ακολουθεί. Σύμφωνα με τον συγγραφέα για να μπορέσει η επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της θα πρέπει «να φέρει σε ισορροπία τις δυνάμεις και τις αδυναμίες που υπάρχουν στο εσωτερικό της περιβάλλον με τις ευκαιρίες και απειλές οι οποίες υπάρχουν στο εξωτερικό της περιβάλλον». Γενικότερα η στρατηγική καθορίζει την κατεύθυνση προς την οποία μια επιχείρηση πρόκειται να εκπληρώσει την αποστολή και το όραμά της. Οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιούν τους υπάρχοντες πόρους με νέους τρόπους και να αξιοποιούν κατάλληλα τις ευκαιρίες του εξωτερικού περιβάλλοντος προκειμένου να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ωστόσο πρέπει να επισημάνουμε ότι η στρατηγική δεν είναι το μόνο μέσο με το οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν τους στόχους και τα οράματά τους. Η διαδικασία με την οποία ένας οργανισμός καθορίζει και εφαρμόζει την στρατηγική του εξαρτάται από το Στρατηγικό του σχέδιο.

Ο Στρατηγικός σχεδιασμός αποτελείται από τρία βασικά στάδια. Αρχικά, καθορίζεται η γενική αποστολή της επιχείρησης, η δομή και τα συστήματα, τα προγράμματα και οι υπηρεσίες. Στη συνέχεια, το δεύτερο στάδιο αποτελείται από τα μέσα με τα οποία θα επιτύχει η επιχείρηση να υλοποιήσει τη στρατηγική της, ενώ το τρίτο στάδιο περιλαμβάνει τους τρόπους εφαρμογής της στρατηγικής (Bryson, 1988).

Σύμφωνα με τον Kotler (1994, σελ.86), «Στρατηγικός σχεδιασμός είναι η διαδικασία του μάνατζμεντ για την δημιουργία και διατήρηση μιας βιώσιμης σχέσης ανάμεσα στους αντικειμενικούς στόχους του οργανισμού και τους πόρους αφενός, και τις μεταβαλλόμενες ευκαιρίες της αγοράς αφετέρου».

Ένας πιο πρόσφατος ορισμός ορίζει ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι η διαδικασία προσδιορισμού της φύσης μιας επιχείρησης, ο καθορισμός των στόχων της, η ανάπτυξη κατάλληλων στρατηγικών για την επίτευξη των στόχων αυτών και η κατανομή των πόρων για την εφαρμογή των στρατηγικών (Σιώμκος, 2004).

Οι παραπάνω ορισμοί συμβάλουν στην κατανόηση του στρατηγικού σχεδιασμού ως μια κρίσιμη διαδικασία για τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Όμως για να έχει επιτυχία αυτή η διαδικασία, θα πρέπει να ακολουθήσει τα εξής στάδια (Παπαδάκη, 2007):

1. Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος και έρευνα μάρκετινγκ
2. Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος
3. Διαμόρφωση στρατηγικής
4. Εφαρμογή στρατηγικής
5. Αξιολόγηση στρατηγικής και έλεγχος αποτελεσμάτων

Σε αυτό το στάδιο και μετά την ολοκλήρωση της στρατηγικής ανάλυσης, θεσπίζονται οι στόχοι μάρκετινγκ, οι οποίοι με βάση τα δυνατά σημεία μιας επιχείρησης, αποσκοπούν στην αξιοποίηση των ευκαιριών και την αντιμετώπιση των απειλών του εξωτερικού περιβάλλοντος (Χρήστου, 2000). Οι στόχοι αυτοί κατά το Mc Donald (1997) έχουν τέσσερα χαρακτηριστικά που είναι η ιεράρχηση, ο ποσοτικός και ο χρονικός προσδιορισμός, η ρεαλιστικότητα και η συμβατότητα ανάμεσά τους.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την υλοποίηση των στόχων αποτελεί η ανάπτυξη οργανωμένων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ ή αλλιώς των στρατηγικών μάρκετινγκ. Οι πιο

αποτελεσματικές στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σύμφωνα με τον Porter (1980 & 1985), είναι τρεις: α) η στρατηγική κόστους, δηλαδή η καθιέρωση ηγετικής θέσης στην αγορά μέσω της προσπάθειας μείωσης του κόστους παραγωγής και ανάπτυξης οικονομιών κλίμακας β) η στρατηγική της διαφοροποίησης, δηλαδή η ανάπτυξη προϊόντων με μοναδικά χαρακτηριστικά τα οποία οι καταναλωτές θεωρούν ιδιαίτερα σημαντικά και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για να τα αποκτήσουν και γ) η στρατηγική της εστίασης στις ανάγκες ενός ή περισσότερων μικρών τμημάτων της αγοράς και επίτευξη ηγετικής θέσης είτε μέσω της στρατηγικής κόστους είτε μέσω της στρατηγικής διαφοροποίησης.

2.2 Η έννοια του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι μία από τις πιο θεμελιώδεις λειτουργίες των επιχειρήσεων και διαδραματίζει ενεργό και καθοριστικό ρόλο καθ' όλη την διάρκεια της ζωής μιας επιχείρησης. Το 1948 η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ έδωσε τον εξής ορισμό: «Μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση των δραστηριοτήτων οι οποίες διευθύνουν την ροή αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή στο χρήστη», όπου ο όρος χρήστης δηλώνει ένα βιομηχανικό πελάτη (Ρούπας, Λαλούμης 1998, σελ. 175).

Οι Κ. & Α. Τζωρτζάκη (2002, σελ.36), τονίζουν ότι η φιλοσοφία του προσανατολισμού στο μάρκετινγκ εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1960 και βασίστηκε στο ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ξεφύγουν από την αντίληψη του «παράγω ότι μπορώ και στη συνέχεια προσπαθώ να πείσω τον καταναλωτή να το αγοράσει», και να οδηγηθούν στην αντίληψη «πρώτα να εντοπίζω τι επιθυμεί ο καταναλωτής και έπειτα προσπαθώ να το παράγω».

Το 2004 η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ διατυπώνει τον πιο πρόσφατο ορισμό για το μάρκετινγκ, ο οποίος είναι ο εξής: «Μάρκετινγκ είναι μια επιχειρησιακή λειτουργία αλλά και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία και προσφορά αξίας στους πελάτες και για την διοίκηση των σχέσεων με τους πελάτες με τρόπους που να ωφελούν τον οργανισμό και τους μετόχους του» (Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου, 2010 σελ. 22).

Σύμφωνα με τους Armstrong G. & Kotler P.(2009) το μάρκετινγκ είναι μια δραστηριότητα, ένα σύνολο θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και ανταλλαγή προσφορών μεταξύ πελατών, συνεργατών και κοινωνίας στο σύνολό της. Ένας από τους πιο πρόσφατους ορισμούς για το μάρκετινγκ έχει δοθεί από το Chartered Institute of Marketing (2015) το οποίο αποτελεί το μεγαλύτερο σωματείο μάρκετινγκ στον κόσμο,

και όρισε το μάρκετινγκ ως τη διαδικασία της διοίκησης για την εύρεση, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.

Πολλοί θεωρούν ότι το μάρκετινγκ είναι μόνο πωλήσεις. Δεν ισχύει όμως κάτι τέτοιο. Το μάρκετινγκ είναι μια πιο περίπλοκη διαδικασία που απαιτεί ανάλυση παραγόντων για την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών και ταυτόχρονα την επίτευξη οργανωτικών στόχων. Σύμφωνα με τον διάσημο θεωρητικό και καθηγητή του Μάρκετινγκ, Philip Kotler (2000) στο βιβλίο του «Marketing Management» αναφέρει ότι το μάρκετινγκ είναι μια σειρά ενεργειών και δραστηριοτήτων που αναλαμβάνουν οι επιχειρήσεις για να εντοπίσουν τις επιθυμίες των καταναλωτών, να δημιουργήσουν προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες αυτές, να τα πωλούν πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά από τους ανταγωνιστές και να παρέχουν τη μέγιστη δυνατή αξία στους καταναλωτές. Οι σημαντικότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι η έρευνα, η διανομή και η προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων. Η Διοίκηση Μάρκετινγκ καλείται να σχεδιάσει στρατηγικές που θα δημιουργήσουν κερδοφόρες σχέσεις με τους καταναλωτές στόχους (Armstrong & Kotler, 2009).

Για την αποτελεσματική εκτέλεση των στρατηγικών μάρκετινγκ η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει μεταξύ εναλλακτικών φιλοσοφιών του μάρκετινγκ οι οποίες είναι:

- Η φιλοσοφία της παραγωγής που σημαίνει υψηλή παραγωγή προϊόντων χαμηλού κόστους για να καλυφθεί η αυξημένη ζήτηση από τους καταναλωτές,
- Η φιλοσοφία προϊόντος που στόχο έχει τη συνεχή βελτίωση του προϊόντος,
- Η φιλοσοφία πώλησης που επικεντρώνεται στις πρακτικές πειστικής ή σκληρής πώλησης στους καταναλωτές,
- Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών,
- Η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ η οποία θεωρεί ότι θα πρέπει να παρέχει αξία προς τους καταναλωτές ενώ ταυτόχρονα να βελτιώνει την ευημερία της κοινωνίας και του κοινωνικού συνόλου.

Λαμβάνοντας υπόψιν κάποια από τις παραπάνω φιλοσοφίες, η Διοίκηση Μάρκετινγκ θα καθορίσει την κατάλληλη πολιτική που θα επιλέξει η επιχείρηση ως προς τους τρόπους προσέγγισης των πελατών της. Μέσα από την στρατηγική μάρκετινγκ η επιχείρηση προσδιορίζει την αγορά – στόχο και το μείγμα μάρκετινγκ που της αντιστοιχεί.

2.3 Μείγμα Μάρκετινγκ

Η έννοια του μείγματος μάρκετινγκ είναι ένα από τα πιο σημαντικά στο μάρκετινγκ, διότι καθορίζει τον τρόπο κατανομής του προϋπολογισμού και αποτελεί τη βάση της στρατηγικής που πρέπει να ακολουθηθεί. Σύμφωνα με τον Mac Carthy E.J. (1960), το μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται παραδοσιακά από τα βασικά στοιχεία στα οποία πρέπει να επικεντρωθεί η επιχείρηση για να αναπτύξει τη σωστή στρατηγική μάρκετινγκ και να επιτύχει τους στρατηγικούς της στόχους. Οι 4 μεταβλητές του μάρκετινγκ γνωστές ως «4Ps» περιλαμβάνουν:

- Product (Προϊόν): είναι το αγαθό ή υπηρεσία που προσφέρει η εταιρεία στην αγορά-στόχο
- Price (Τιμή): είναι η αξία στην πωλείται ένα προϊόν
- Place (Τόπος): είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων της εταιρείας ώστε το προϊόν να καθίσταται διαθέσιμο στους καταναλωτές. Κυρίως αυτό γίνεται μέσω των καναλιών διανομής.
- Promotion (Προώθηση): οι ενέργειες με τις οποίες το τελικό προϊόν παρουσιάζεται, διαφημίζεται και εν τέλει πείθει τους καταναλωτές να το αγοράσουν.

Το 1981 προσδέθηκαν ακόμα 3 Ps στο μείγμα Μάρκετινγκ από τους Booms & Bitner και αυτά είναι:

- People (Άνθρωποι): οι άνθρωποι είναι το πιο ζωτικής σημασίας κομμάτι των επιχειρήσεων. Οι σωστοί άνθρωποι στην κατάλληλη θέση εξασφαλίζουν σίγουρη επιτυχία στην εξέλιξη των επιχειρήσεων.
- Processes (Διαδικασίες): Η διαδικασία που η επιχείρηση συνεχίζει να παραδίδει το προϊόν είναι απαραίτητη επειδή αποτελεί μέρος αυτού που πληρώνει ο πελάτης.
- Physical Evidence (Φυσική Απόδειξη): Όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει να είναι αισθητά και ειδικά για τον πελάτη για να μάθουν γιατί πληρώνει ένα συγκεκριμένο ποσό.

Συνδυάζοντας και τις 4 πρώτες πτυχές του μείγματος μάρκετινγκ, οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν αποδοτικές στρατηγικές προώθησης που έχουν σχεδιαστεί για να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις, λαμβάνοντας υπόψη όλες

τις πτυχές του προϊόντος και της θέσης τους στην αγορά.(<http://marketingstrategy.gr>). Οι τρεις τελευταίες μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα χρήσιμες στο τουριστικό μάρκετινγκ.

2.4 Τουριστικό Μάρκετινγκ

Σαν όροι, το τουριστικό και το (απλό) μάρκετινγκ παρουσιάζουν πολλές ομοιότητες. Και τα δύο σχετίζονται με τις επιχειρήσεις, απλώς το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί την προσαρμογή των βασικών αρχών μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων στις ιδιαιτερότητες της τουριστικής αγοράς. Σύμφωνα με τον Krippendorf (1971) το τουριστικό μάρκετινγκ είναι να προσαρμόσει την τουριστική επιχείρηση και την εθνική πολιτική για να ικανοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές και να εξασφαλίζει κέρδη ταυτόχρονα.

Ένας νεότερος ορισμός ορίζει ότι το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μια φιλοσοφία της διοίκησης, η οποία ερευνά τις ανάγκες και τα κίνητρα των επισκεπτών προκειμένου να τοποθετηθούν τα κατάλληλα τουριστικά προϊόντα στη τουριστική αγορά, μεγιστοποιώντας παράλληλα τα κέρδη των τουριστικών επιχειρήσεων (Seaton & Beunet, 1996).

Όπως τονίζει ο Laws (1992), η φιλοσοφία του τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί ουσιαστικά μια κυκλική διαδικασία η οποία περιλαμβάνει τη διεξαγωγή έρευνας της τουριστικής αγοράς, τον καθορισμό των στόχων του μάρκετινγκ, την υλοποίηση στρατηγικών, τη συνεχή αξιολόγηση των σχεδίων μάρκετινγκ και την εκ νέου έρευνα αγοράς. Δηλαδή ο σχεδιασμός του τουριστικού μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση, ή σε μια γεωγραφική περιοχή αναλύεται στα εξής στάδια: Το πρώτο στάδιο αξιολογεί την κατάσταση σε μια περιοχή ή οργανισμό, εξετάζοντας τα δυνατά και αδύνατα σημεία, τις απειλές και τις προκλήσεις (SWOT), ενώ παράλληλα αναλύει τον ανταγωνισμό, τους καταναλωτές και το τουριστικό προϊόν. Στο δεύτερο στάδιο εντοπίζονται οι στόχοι μάρκετινγκ της επιχείρησης ή της περιοχής, και των στρατηγικών μάρκετινγκ που θα ακολουθηθούν. Σε επόμενο στάδιο γίνεται η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς σε διάφορα τμήματα και μετά ακολουθεί η στόχευση στα τμήματα που μας ενδιαφέρουν. Στο τελευταίο στάδιο γίνεται η τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά. Στη φάση αυτή αναφέρονται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος – υπηρεσίας, η τιμολογιακή πολιτική και τα κανάλια διανομής.

Μια άλλη όμως φιλοσοφία είναι ότι το τουριστικό μάρκετινγκ ασχολείται με τις ανάγκες και τις προσδοκίες των ανθρώπων, με στόχο την ικανοποίησή τους, τη δημιουργία της απαιτούμενης θετικής ζήτησης από τους δυνητικά καταναλωτές την κατάλληλη στιγμή, και τη δυνατότητα στους παραγωγούς να διανέμουν κερδοφόρα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Ηγουμενάκης, 1999). Το τουριστικό μάρκετινγκ ξεκινά με την επιλογή των τμημάτων της τουριστικής αγοράς προκειμένου να ερευνηθούν και να εντοπιστούν οι ευκαιρίες, δηλαδή οι δυνητικοί τουρίστες που είναι πρόθυμοι να καταναλώσουν τα τουριστικά προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση, και να εντοπιστούν τα κίνητρα που θα ενθαρρύνουν τους δυνητικούς τουρίστες να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες και επιθυμίες.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε πόσο σημαντικό είναι να εκπονούνται σχέδια τουριστικού μάρκετινγκ. Τα σχέδια τουριστικού μάρκετινγκ αφορούν όλους τους οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία και εφαρμόζονται σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο (Χρήστου, 2000). Τα τοπικά σχέδια τουριστικού μάρκετινγκ αντιμετωπίζουν συγκεκριμένα ζητήματα σε μια μικρή γεωγραφική περιοχή και μπορούν να εκπονηθούν για λογαριασμό ενός δήμου. Τα περιφερειακά σχέδια ασχολούνται με θέματα μεγαλύτερης γεωγραφικής περιοχής και μπορούν να αναπτύξουν περισσότερες εναλλακτικές στρατηγικές σε σχέση με τα εθνικά σχέδια μάρκετινγκ. Θα πρέπει όμως οι γενικότεροι στόχοι να συμβαδίζουν με αυτούς των εθνικών σχεδίων και να μην συγκρούονται μεταξύ τους. Τα εθνικά σχέδια τουριστικού μάρκετινγκ τα οποία καταρτίζονται από κάποιον αρμόδιο κρατικό φορέα όπως ο Ε.Ο.Τ., ασχολούνται με το συνολικά προσφερόμενο τουριστικό προϊόν μιας χώρας λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη την εθνική αναπτυξιακή πολιτική και τους οικονομικούς στόχους μιας χώρας. Περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό τουριστικών προορισμών.

Η δυσκολία του τουριστικού μάρκετινγκ έγκειται στο ότι η τουριστική ζήτηση μεταβάλλεται (αλλαγές στο κοινωνικό, οικονομικό και τεχνολογικό περιβάλλον) και συνεπώς είναι δύσκολο να προβλεφθεί. Επιπλέον, υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών προορισμών και τουριστικών επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο. Στο σημείο αυτό είναι χρήσιμο να αναφέρουμε ότι διαχρονικά έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί οι οποίοι προσδιορίζουν την έννοια του τουριστικού προορισμού (Tourism Destination). Σύμφωνα με τον Medlik (1993, σελ.148), ως τουριστικοί προορισμοί θεωρούνται χώρες, περιοχές, πόλεις ή άλλες περιοχές που επισκέπτονται οι τουρίστες. Ο Buhalis (2000) ορίζει τον τουριστικό προορισμό ως ένα σύνολο τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων που προσφέρονται σε

έναν προορισμό και περιλαμβάνουν τουριστικά αξιοθέατα, η δυνατότητα πρόσβασης στον προορισμό, οι εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες του προορισμού, διαθέσιμα τουριστικά πακέτα, δραστηριότητες και βοηθητικές υπηρεσίες.

Επίσης πρέπει να αναφέρουμε πως οι τουριστικοί προορισμοί έχουν το δικό τους κύκλο ζωής. Κρίνεται λοιπόν απαραίτητο οι υπεύθυνοι χάραξης τουριστικής πολιτικής και λήψης αποφάσεων, να είναι σε θέση να καταλάβουν σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής βρίσκεται ένας τουριστικός προορισμός προκειμένου να θέσουν σε εφαρμογή τις κατάλληλες στρατηγικές και πολιτικές για περαιτέρω ανάπτυξη αυτού του προορισμού.

Τα στάδια του κύκλου ζωής ενός προορισμού σύμφωνα με τον Butler (1980) είναι τα εξής:

- Η Εξερεύνηση (exploration): Σε αυτό το στάδιο υπάρχουν λίγοι επισκέπτες που ανακαλύπτουν μόνοι τους την περιοχή. Υπάρχει δυσκολία πρόσβασης και έλλειψη διαφήμισης αλλά και οι υποδομές της περιοχής ανήκουν σε ντόπιους κατοίκους και είναι περιορισμένες.
- Η Εμπλοκή (involvement): Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από περισσότερες ή συχνότερες επισκέψεις τουριστών, με τους ντόπιους να κατανοούν το ρόλο του τουρισμού και να προσφέρουν περισσότερες υπηρεσίες και διευκολύνσεις στους τουρίστες. Ταυτόχρονα αναπτύσσονται πρωτοβουλίες για την διαφήμιση της περιοχής, εμφανίζεται εποχικότητα και αρχίζει σιγά σιγά η αναβάθμιση των υποδομών από τους ντόπιους.
- Η Ανάπτυξη (development): κατά την φάση αυτή ο αριθμός των τουριστών που επισκέπτονται τον προορισμό αυξάνεται και σε περιόδους αιχμής υπερβαίνει τον αριθμό των κατοίκων της περιοχής. Αναπτύσσονται πλέον οι τουριστικές υποδομές και οι φορείς εκμετάλλευσης θα πρέπει να αναπτύξουν δράσεις για την εμπορική προώθηση του προορισμού. Επίσης οι επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον (μόλυνση, απορρίμματα) είναι ορατές και έντονες.
- Η Εδραίωση – παγίωση (consolidation): στο στάδιο αυτό ο ρυθμός αύξησης των τουριστών μειώνεται, και υπάρχει αυξανόμενη πίεση για πρόσθετες επενδύσεις σε βασικούς τομείς, όπως οι τουριστικές υποδομές και εγκαταστάσεις, οι οποίες θεωρούνται ανεπαρκείς. Δίνεται μεγάλη σημασία στο μάρκετινγκ ενώ παράλληλα οι ντόπιοι βλέποντας τις αρνητικές συνέπειες του τουρισμού, γίνονται εχθρικοί απέναντι στους επισκέπτες.

- Στασιμότητα (stagnation): ο προορισμός πλέον υφίσταται κορεσμό λόγω του μεγάλου αριθμού τουριστών και των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού σε όλους τους τομείς της οικονομίας, του περιβάλλοντος, του πολιτισμού, του τουριστικού προορισμού.

Έπειτα ακολουθεί η πτώση ή η αναζωογόνηση.

- Το στάδιο της πτώσης (decline), όπου ο προορισμός δεν είναι ανταγωνιστικός και υπάρχει μείωση του αριθμού των τουριστών. Οι επιπτώσεις στο περιβάλλον είναι μη αναστρέψιμες όμως παρατηρείται αύξηση της εμπλοκής των ντόπιων στις τουριστικές επιχειρήσεις και βελτίωση των υποδομών της περιοχής επίσης από τους κατοίκους της περιοχής.
- Διαφορετικά, ακολουθεί το στάδιο της αναζωογόνησης (rejuvenation) όπου ο τουριστικός προορισμός έχει λάβει τα κατάλληλα μέτρα και πολιτικές για την σωστή αξιοποίηση νέων πόρων και αξιοθέατων και έτσι βελτιώνεται η συνολική εικόνα του προορισμού και πετυχαίνει εκ νέου τουριστικό ενδιαφέρον για τους επισκέπτες.

Επίσης ανάλογα με τα κίνητρα και τις δραστηριότητες των τουριστών, οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να χωριστούν στις ακόλουθες κατηγορίες (Buhalis, 2000):

- Αστικοί προορισμοί, έλκουν τουρίστες οι οποίοι επιλέγουν μία πόλη για επαγγελματικούς, θρησκευτικούς, εκπαιδευτικούς λόγους όπως επίσης και για λόγους υγείας. Επίσης ενδείκνυται για επισκέπτες που μένουν σε αυτούς για σύντομο χρονικό διάστημα, αποβλέποντας στην ψυχαγωγία, τα ψώνια κ.λ.π.
- Παραθαλάσσιοι προορισμοί, οι οποίοι -ειδικότερα τους θερινούς μήνες- προσελκύουν τουρίστες για διακοπές και χαλάρωση
- Αλπικοί/ορεινοί προορισμοί, τους οποίους επιλέγουν τουρίστες που έχουν αγάπη για τα βουνά και τις δραστηριότητες που αυτά προσφέρουν όπως ορειβασία ή πεζοπορία αλλά και για χειμερινά σπορ στα διάφορα θέρετρα που διαθέτουν οι προορισμοί π.χ. σκι, ice skating κ.λπ.
- Αγροτικοί προορισμοί, οι οποίοι είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι με την ανάπτυξη του αγροτουρισμού, η οποία θέλει τους τουρίστες να μένουν σε αγρόκτημα, γνωρίζοντας έτσι αγροτικές εργασίες, τον ντόπιο πληθυσμό και τον τρόπο ζωής του.
- Προορισμοί σε «αυθεντικές» περιοχές (κυρίως του 3^{ου} Κόσμου) οι οποίες ταξιδεύουν κυρίως εθελοντές με σκοπό την φιλανθρωπική δράση ή επαγγελματίες που αποβλέπουν

στην εύρεση επενδυτικών ευκαιριών, είτε ακόμη και τουρίστες που αναζητούν διακοπές που μπορούν να προσφέρουν μόνο γνήσιες, αυθεντικές εμπειρίες.

- Μοναδικοί-εξωτικοί προορισμοί οι οποίοι επιλέγονται για ξεχωριστές στιγμές, όπως επετείους, γαμήλια ταξίδια κ.λπ.

Σε κάθε περίπτωση, οι ερευνητές συμφωνούν ότι επιτυχημένος προορισμός είναι εκείνος που έχει επιτύχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα αξίας, με τους τουρίστες να ταξιδεύουν συχνότερα σε προορισμούς που τους χαρίζουν προσωπική εμπειρία (Buhalis, 2000). Επίσης πρέπει να αναφερθούμε σε δύο σημαντικά συστατικά του τουριστικού συστήματος σε έναν προορισμό, την τουριστική ζήτηση – δηλαδή τους τουρίστες, και την τουριστική προσφορά – δηλαδή τους επαγγελματίες που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες σε έναν προορισμό (Ζούνη, 2011 σελ.11).

2.5 Στόχοι Μάρκετινγκ Τουριστικού προορισμού

Με βάση την ανάλυση του τουριστικού προορισμού που αναφέραμε παραπάνω κρίνεται σκόπιμο να επισημάνουμε τους κυριότερους στόχους του marketing τουριστικού προορισμού (Buhalis, 2000):

1. Η διαφοροποίηση των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων ενός προορισμού σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές του.
2. Προβολή και διαφήμιση του προορισμού σε συνεργασία με δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς π.χ. τηλεόραση, φυλλάδια και διαδίκτυο.
3. Περιβαλλοντική προστασία και διαφύλαξη του φυσικού πλούτου.
4. Η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των επισκεπτών, με μακροπρόθεσμο πιθανό στόχο την καθιέρωση επαναλαμβανόμενων επισκεπτών από τις αγορές – στόχο.
5. Η διαφημιστική εικόνα των τουριστικών πόρων της περιοχής επιλέγοντας διάφορους τρόπους προβολής της περιοχής.
6. Η ανάπτυξη νέων μορφών εναλλακτικού τουρισμού.
7. Η προσπάθεια μείωσης της εποχικότητας του προορισμού
8. Η τουριστική ανάπτυξη περιοχών, οι οποίες θα συμβάλουν στην ευρύτερη οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Αντιλαμβανόμαστε ότι σήμερα, όταν οι ανταγωνιστικοί προορισμοί προσφέρουν πανομοιότυπα τουριστικά πακέτα, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να δημιουργηθεί μια ανταγωνιστική εικόνα που να χρησιμεύει ως αποτελεσματικό μέσο προώθησης για την καθιέρωση του εμπορικού σήματος και της ταυτότητας (brand) του προορισμού. Το εμπορικό σήμα δηλαδή ενσωματώνει στοιχεία ποιότητας και αξίας στη συνολική προσφορά του τουριστικού προϊόντος του προορισμού και επικοινωνεί μέσω ποικίλων μεθόδων προώθησης (Βιτουλαδίτη, 2011). Ειδικά σε περιοχές που δεν υπάρχει τουριστική ανάπτυξη και υποδομές όπως π.χ. ο Νομός Αιτωλοακαρνανίας εντός του οποίου βρίσκεται η λίμνη Τριχωνίδα που θα αναλύσουμε στα επόμενα κεφάλαια, θεωρείται απαραίτητο και επιτακτική ανάγκη το μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού, έτσι ώστε να καταστεί η λίμνη Τριχωνίδα ένας αξιόλογος και δημοφιλής τουριστικός προορισμός για όλη την Ελλάδα αλλά και το εξωτερικό.

2.6 Οργανισμοί Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών

Σε αυτό το πλαίσιο, έχει υιοθετηθεί από πολλές χώρες ο θεσμός των Οργανισμών διαχείρισης προορισμού (Destination Management Organization - DMO). Ως Οργανισμό Διαχείρισης Προορισμού ονομάζουμε οποιοδήποτε φορέα που ιδρύεται από δημόσιους ή και ιδιωτικούς οργανισμούς με σκοπό την προβολή και προώθηση ενός τουριστικού προορισμού εντός και εκτός συνόρων.

Οι Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμού δραστηριοποιούνται σε 3 επίπεδα: α) εθνικό, β) περιφερειακό και γ) τοπικό. Η διοίκηση ενός DMO είναι υπόθεση είτε κρατική είτε ιδιωτική ή συνδυασμός και των δύο. Το πλεονέκτημα της κρατικής διοίκησης των DMO είναι ότι η κυβέρνηση διαθέτει τα κατάλληλα μέσα και την τεχνογνωσία για τη διαχείριση του οργανισμού ενώ το κυριότερο μειονέκτημα είναι η γραφειοκρατία. Ο ιδιωτικός τομέας ανταποκρίνεται ταχύτερα στις αλλαγές και έχει εμπειρία στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις, αλλά ενδιαφέρεται πρωτίστως για το κέρδος και λιγότερο για την τοπική κοινωνία (Morrison, 2013). Η συνεργασία ιδιωτικού και δημοσίου τομέα στην διοίκηση ενός οργανισμού κρίνεται σημαντική και απαραίτητη (Fyall & Garrod, 2005, Wang, 2008). Με τον τρόπο αυτό θα επιτευχθεί η κατάλληλη συλλογή και ανταλλαγή γνώσεων, πληροφοριών και εμπειριών που χρειάζονται οι τουριστικοί προορισμοί, και επιπλέον οι μικρές, μεσαίες και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που αποτελούν βασικό τμήμα του κλάδου της φιλοξενίας, θα καθοδηγηθούν στη δημιουργία τουριστικών δικτύων και στην ισορροπία μεταξύ

συνεργασίας και ανταγωνισμού. Έτσι μειώνεται η αβεβαιότητα και τονώνονται τα κίνητρα για καινοτομία και επενδύσεις (Lemmetyinen, 2010).

Στην διοίκηση ενός προορισμού από έναν DMO δεν μπορεί να εφαρμοστεί το μοντέλο «one-fits-for-all» λόγω των ιδιαιτεροτήτων και ιδιομορφιών κάθε τόπου. Ο DMO πρέπει να βρίσκεται στην καρδιά του προορισμού, να παρέχει ηγεσία και παράλληλα να φροντίζει τα ενδιαφερόμενα μέρη, ενώ τα κύρια μέσα θα πρέπει να είναι ο καλός σχεδιασμός, η οργανωτική ανάπτυξη και το αποτελεσματικό μάρκετινγκ (Morrison, 2013). Ο ρόλος του είναι να συγκεντρώνει με ανεξαρτησία και αντικειμενικότητα πόρους έτσι ώστε να μπορεί να εξασφαλίζει την ανάπτυξη ενός ελκυστικού συνόλου τουριστικών εγκαταστάσεων, εκδηλώσεων και προγραμμάτων.

Με μεγαλύτερη πρόκληση την βιώσιμη ανάπτυξη, οι στόχοι των DMO είναι οι εξής (Κουτούλας, 2020):

1. Αύξηση των κερδών των τουριστικών επιχειρήσεων
2. Διατήρηση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της περιοχής
3. Μείωση της εποχικότητας
4. Προώθηση του προορισμού μέσω πιο εξελιγμένων τρόπων π.χ. διαδίκτυο
5. Βελτίωση της προσβασιμότητας με κάθε μέσο στην περιοχή
6. Διόρθωση της εικόνας και εντοπισμός των αρνητικών στοιχείων με σκοπό την βελτίωση της περιοχής.
7. Σχεδιασμός και υλοποίηση νέων επενδυτικών πλάνων

Σύμφωνα με τον Buhalis (2000), οι DMO πρέπει, επομένως, να είναι οι φύλακες της εικόνας, της μοναδικότητας και των πόρων των προορισμών, της καινοτομίας, της πρόσκλησης εμπειριών, συνεργασιών και αποδοτικού ανταγωνισμού. Η πρωταρχική ευθύνη όμως των DMOs είναι το μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών.

Στην Ελλάδα, το Υπουργείο Τουρισμού έχει ως κύριο καθήκον τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής και το σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας, με έμφαση στην προετοιμασία προγραμμάτων για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, τη στήριξη των επενδύσεων και την προώθηση της εικόνας της χώρας στο εξωτερικό (Κουκοπούλου, 2021). Εποπτευόμενοι φορείς του Υπουργείου αποτελούν: α) Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) με κύρια αποστολή την τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας με δράσεις τουριστικής

προβολής της χώρας μας στο εσωτερικό και το εξωτερικό, ώστε να αυξηθεί ο εισερχόμενος τουρισμός και τα τουριστικά έσοδα, να αυξηθεί η ποιότητα ζωής των Ελλήνων και να ανταποκριθεί η χώρα στο διεθνές ανταγωνιστικό τουριστικό περιβάλλον. β) Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.). Λειτουργεί από το 1935 και αποτελεί τον νομοθετημένο σύμβουλο του κράτους σε θέματα τουρισμού και μέλη του είναι όλα τα ξενοδοχεία και οι οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις της χώρας. Αριθμεί συνολικά 10.000 περίπου μέλη ενώ αποτελεί μέλος της Συνομοσπονδίας των Εθνικών Ενώσεων Ξενοδοχείων Εστίασης και Αναψυχής των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Hotrec).

Τον Δεκέμβριο του 2021, ψηφίστηκε το πρώτο νομοσχέδιο Ν.4875/2021 για την λειτουργία των Οργανισμών Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού (Destination Management Marketing Organization-DMMO). Το ΦΕΚ αυτό δίνει την δυνατότητα στις αναπτυξιακές εταιρείες που έχουν οι Δήμοι να μετασχηματιστούν και σε DMMO. Σε συγκεκριμένο άρθρο του νόμου (άρθρο 5), αναλύει τους σκοπούς του Οργανισμού Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού. Επίσης δίνει την δυνατότητα σύμπραξης με φορείς του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα με στόχο τη ποιοτική παροχή τουριστικών προϊόντων μέσω την συν διαφήμισης, χρηματοδότησης μελετών, και προβολής του προορισμού εγχώρια και διεθνώς(άρθρο 5, παρ.2).

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι αυτό το νομοσχέδιο είναι το πρώτο βήμα για μια οργανωμένη και συντονισμένη προσπάθεια του ελληνικού κράτους για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και διαχείριση των τουριστικών προορισμών μας. Όπως είπαμε παραπάνω η πρωταρχική ευθύνη των DMOs είναι το μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών. Η δημιουργία ενός DMO στο Νομό Αιτωλοακαρνανίας θα βοηθήσει πολύ σημαντικά στην εκπόνηση ενός σχεδίου τουριστικού μάρκετινγκ η κεντρική ιδέα του οποίου θα συνάδει με τη βασική στρατηγική προώθησης και προβολής της περιοχής της λίμνης Τριχωνίδας που θα αναλύσουμε στην παρούσα εργασία.

2.7 Σχέδιο μάρκετινγκ για έναν προορισμό

Για να καταρτιστεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ όμως θα πρέπει καταρχήν να γίνει μια εσωτερική ανάλυση του προορισμού με ανάλυση κάθε μέρους του συνολικού τουριστικού προϊόντος του. Το συνολικό τουριστικό προϊόν σύμφωνα με τους Middleton et al. (2013) αποτελείται από πέντε στοιχεία, το περιβάλλον και τα αξιοθέατα, τις υπηρεσίες, την προσβασιμότητα,

την τιμή-κόστος και την εικόνα της περιοχής. Το περιβάλλον του προορισμού χωρίζεται σε φυσικό και δομημένο. Το φυσικό περιβάλλον περιλαμβάνει την τοποθεσία, το κλίμα, την χλωρίδα και πανίδα, τις λίμνες, τα βουνά και τα ποτάμια. Αντίθετα το δομημένο περιβάλλον περιλαμβάνει ιστορικά μνημεία, υποδομές, μαρίνες, λιμάνια, εμπορικά και συνεδριακά κέντρα κ.α. (Middleton, 2013). Στις τουριστικές υπηρεσίες θεωρούνται όσες αφορούν τη διαμονή, την εστίαση, τη μεταφορά, την παροχή πληροφοριών, την διασκέδαση και κάθε είδους παροχές που προσφέρονται στους τουρίστες. Επίσης η ευκολία πρόσβασης σε έναν προορισμό αναφέρεται στο πόσο εύκολα, γρήγορα και άνετα οι τουρίστες μπορούν να φτάσουν στην περιοχή των διακοπών τους.

Η τιμή επίσης αποτελεί ένα σημαντικό χαρακτηριστικό των περιοχών. Είναι το στοιχείο που καθορίζει την ανταγωνιστικότητα για έναν προορισμό. Το κόστος της μεταφοράς, της διαμονής, των γευμάτων, της συμμετοχής σε δραστηριότητες και γενικά οτιδήποτε διαμορφώνει το κόστος ενός ταξιδιού, είναι στοιχεία τιμής και κόστους που αποτελούν επίσης μέρος της εικόνας του προορισμού. Σύμφωνα με τον Crompton (1979), η εικόνα ενός προορισμού είναι το άθροισμα των πεποιθήσεων, των ιδεών και των εντυπώσεων που ένας τουρίστας κατέχει για τον προορισμό. Η σημασία της εικόνας του προορισμού είναι μεγάλη καθώς είναι αυτή που προσδιορίζει και δίνει στην περιοχή τον μοναδικό της χαρακτήρα, και μέσω του μάρκετινγκ γνωστοποιεί τον τουριστικό προορισμό στο ευρύ κοινό.

Για την εσωτερική και την εξωτερική ανάλυση του προορισμού χρησιμοποιείται ευρέως η ανάλυση SWOT μέσω της οποίας προσδιορίζονται τα δυνατά (Strengths) και τα αδύνατα (Weaknesses) σημεία του προορισμού και εντοπίζονται οι μη ελέγξιμες από τον προορισμό ευκαιρίες (Opportunities) και απειλές (Threats) στο εξωτερικό του περιβάλλον (Πετρώφ, Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002). Ως δυνατό σημείο ενός προορισμού π.χ. της Λίμνης Τριχωνίδας θεωρείται το φυσικό της περιβάλλον και ως αδύνατο σημείο του, η δυσκολία πρόσβασης λόγω της κακής κατάστασης του οδικού δικτύου. Ευκαιρία μπορεί π.χ. να αποτελεί κάποιο πρόγραμμα χρηματοδότησης και απειλή κάποια έκτακτη κατάσταση όπως μια φυσική καταστροφή.

Η εξωτερική ανάλυση εξετάζει το εξωτερικό περιβάλλον του τουριστικού προορισμού και εντοπίζει και αξιολογεί τις ευκαιρίες και τις απειλές που υπάρχουν στο ευρύτερο περιβάλλον της τουριστικής βιομηχανίας. Ως εξωτερικό περιβάλλον ορίζονται όλοι εκείνοι οι εξωτερικοί παράγοντες που μπορούν να επιδράσουν σε μια περιοχή και διακρίνονται σε πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς, τεχνολογικούς και νομικούς (Σιώμος, 2004). Η ανάλυση PEST είναι ένα στρατηγικό εργαλείο του μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για την

ανάλυση του μακρο-περιβάλλοντος μιας περιοχής. Ο όρος περιβάλλον αναφέρεται στα συστήματα και τις δομές που περιβάλλουν την περιοχή και όχι στο φυσικό περιβάλλον.

Τη διαδικασία της εσωτερικής και εξωτερικής ανάλυσης συμπληρώνει η ανάλυση της τουριστικής αγοράς, η οποία περιλαμβάνει την ανάλυση του, τουριστικού και μη, ανταγωνισμού και την ανάλυση των καταναλωτών των τουριστικών προϊόντων. Η ανάλυση του ανταγωνισμού χαρτογραφεί τους ανταγωνιστές, προσδιορίζει τους στόχους, τις στρατηγικές και την αποτελεσματικότητά τους, εντοπίζει τα δυνατά και αδύναμα σημεία και διερευνά τις απαντήσεις σε πιθανές επιθέσεις (Buttle, 1997). Η ανάλυση των καταναλωτών εντοπίζει τους καταναλωτές, αναλύει τις ανάγκες τους, υπολογίζει τη δύναμή τους, κατανοεί τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνουν αποφάσεις, προσδιορίζει τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις και τέλος καταγράφει τα τουριστικά προϊόντα που αγοράζουν και το τρόπο με τον οποίο τα αγοράζουν (Wilson et al. 1995).

Μετά την ολοκλήρωση των σταδίων της ανάλυσης, θεσπίζονται οι στόχοι marketing, οι οποίοι πρέπει να συμβαδίζουν με τις αδυναμίες και τα δυνατά σημεία της περιοχής, προκειμένου, στη συνέχεια να επιλεγεί η κατάλληλη στρατηγική marketing ανάμεσα σε διάφορες εναλλακτικές. Οι στόχοι ιεραρχούνται σε στρατηγικούς, τακτικούς ή επιχειρησιακούς και στόχους που σχετίζονται με το μείγμα μάρκετινγκ (Middleton et al., 2013) και εκφράζουν τη στρατηγική κατεύθυνση του προορισμού (Χρήστου, 2000). Όπως έχουμε ήδη αναφέρει σε παραπάνω ενότητα, σύμφωνα με τον Porter (1980, 1985) υπάρχουν τρεις υψηλές στρατηγικές: α) η στρατηγική κόστους ή ηγετικής θέσης στην αγορά, β) η στρατηγική διαφοροποίησης και γ) η στρατηγική εστίασης σε μικρές ομοιογενείς ομάδες καταναλωτών. Επίσης υπάρχουν και οι ειδικές στρατηγικές marketing που έχουν άμεση σχέση με τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προώθηση και διανομή).

Ένα πιο συγκεκριμένο μοντέλο στρατηγικής κατεύθυνσης πρότεινε ο Ansoff (1984), σύμφωνα με το οποίο οι εναλλακτικοί στρατηγικοί στόχοι προσδιορίζονται σε συνδυασμό με τα προϊόντα και το τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνονται, για να προκύψουν τέσσερις στόχοι: η διείσδυση στην αγορά, η επέκταση της ήδη υπάρχουσας, η ανάπτυξη νέων προϊόντων και η διαφοροποίηση προϊόντος. Η επιλογή των γενικών και ειδικών στρατηγικών στηρίζεται σε οικονομικά και μη οικονομικά κριτήρια, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες του προορισμού, τους στόχους marketing, αλλά και παράγοντες που επηρεάζονται από το πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον (Χρήστου, 2000).

Συνεπάγεται επομένως, ότι μετά την ολοκλήρωση όλων των παραπάνω σταδίων, καταρτίζεται ένα πρόγραμμα δράσης και ακολουθεί η υλοποίηση της στρατηγικής που επιλέχθηκε για το τουριστικό προορισμό. Κατά την εφαρμογή ενός στρατηγικού σχεδίου δράσης μάρκετινγκ, είναι αναμενόμενο να υπάρξουν αποκλίσεις από τους αρχικούς στόχους και να χρειαστούν παρεμβάσεις και διαρθρωτικές ενέργειες (Βιταλουδίτη, 2000). Στα πλαίσια αυτά θα πρέπει να γίνεται σύγκριση μεταξύ των πραγματικών αποτελεσμάτων και των επιθυμητών που προσδοκά ένας προορισμός που αφορούν στις αφίξεις των τουριστών, στο μερίδιο αγοράς σε σχέση με τον ανταγωνισμό, στην ικανοποίηση των τουριστών, στις δαπάνες μάρκετινγκ σε σχέση με τις πωλήσεις, καθώς και τις επιδόσεις ανταγωνισμού. Επιπλέον, θα πρέπει επίσης να αξιολογηθεί η ικανότητα των καναλιών διανομής που επιλέγονται για την αποτελεσματική προώθηση και επικοινωνία του προορισμού και η επάρκεια των μεθόδων που χρησιμοποιούνται.

Στην έκθεση που συνέταξε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO, 2001) «Tourism 2020 vision» αποτυπώθηκε η ραγδαία αύξηση του τουρισμού σε διεθνές επίπεδο. Αυτό σημαίνει ότι δημιουργούνται όλο και περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί και άρα ο ανταγωνισμός θα είναι μεγαλύτερος τα επόμενα χρόνια. Τα κυριότερα σημεία σύμφωνα με τους Κοκκώση & Τσάρτα (2001), που θα μας απασχολήσουν ιδιαίτερα στο μέλλον είναι τα εξής:

- 1) Το μάρκετινγκ ενός τουριστικού προορισμού επηρεάζεται άμεσα ή έμμεσα από το εθνικό μάρκετινγκ, αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις το τοπικό τουριστικό προϊόν είναι πιο αυτάρκες και αυτοδύναμο από το προϊόν που προωθείται σε εθνικό επίπεδο.
- 2) Η διαφημιστική εικόνα ενός τουριστικού προορισμού που διαμορφώνεται μέσω του μάρκετινγκ είναι πιο σημαντική από την εικόνα που προβάλλουν οι μεμονωμένες επιχειρήσεις που βρίσκονται στην περιοχή.
- 3) Ο τομέας της διαφοροποίησης, οι ενέργειες δηλαδή που γίνονται για να προβάλουν τα διαφορετικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος μιας περιοχής σε σχέση με τα αντίστοιχα τουριστικά προϊόντα άλλων περιοχών που απευθύνονται σε παρόμοιες ομάδες τουριστών.
- 4) Η αναζήτηση νέων προτύπων ποιότητας που προάγουν: α) την προστασία του περιβάλλοντος και τον περιβαλλοντικό σχεδιασμό στους τουριστικούς προορισμούς, β) τις τοπικές παραδόσεις και τον πολιτισμό και γ) τις οικοδομικές υπηρεσίες και τις τουριστικές επιχειρήσεις που παρέχονται από τη σκοπιά της αειφορίας.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε την σπουδαιότητα του μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών και την αναγκαιότητα ενός κατάλληλου στρατηγικού σχεδίου ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού.

Β' ΜΕΡΟΣ ΣΧΕΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΛΙΜΝΗΣ ΤΡΙΧΩΝΙΔΑΣ

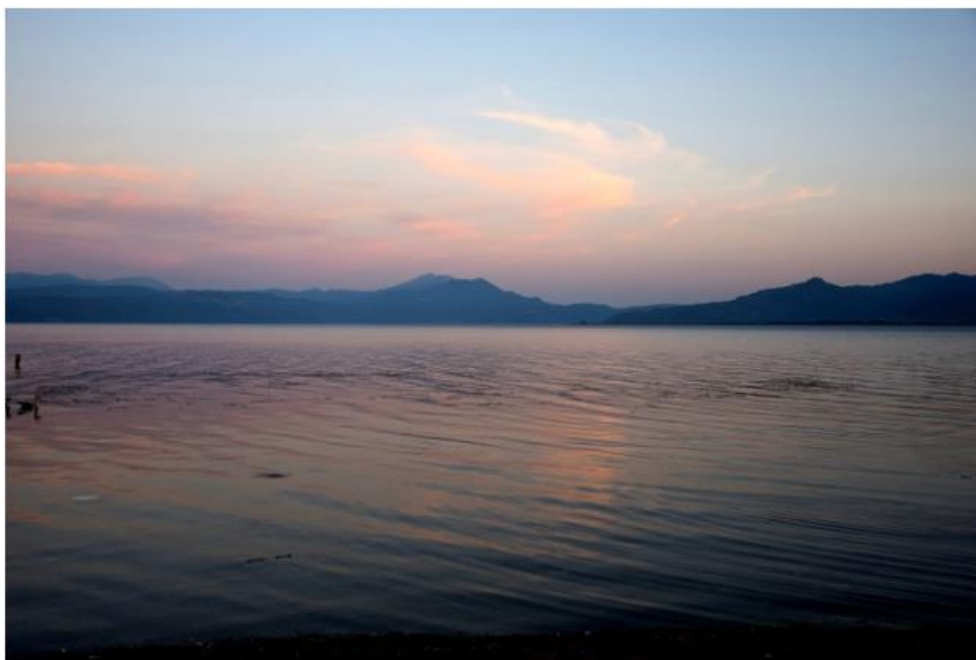
Στα παρακάτω κεφάλαια θα παρουσιάσουμε το προφίλ της λίμνης Τριχωνίδας, αλλά και της ευρύτερης περιοχής στην οποία εντάσσεται, θα χρησιμοποιήσουμε εργαλεία της στρατηγικής ανάλυσης που αναλύσαμε παραπάνω, ώστε να διαμορφώσουμε το κατάλληλο σχέδιο ανάπτυξης της λίμνης Τριχωνίδας ως τουριστικού προορισμού αλλά και ανάπτυξης της ευρύτερης περιοχής, με τη δημιουργία υποδομών και δραστηριοτήτων που μπορούν να υλοποιηθούν στην περιοχή και να συμβάλλουν στην τουριστική και οικονομική ανάπτυξη της περιοχής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΛΙΜΝΗΣ ΤΡΙΧΩΝΙΔΑΣ

3.1 Γεωγραφικά χαρακτηριστικά

Η Λίμνη Τριχωνίδα είναι η μεγαλύτερη σε έκταση φυσική λίμνη της Ελλάδας και η δεύτερη βαθύτερη. Αποτελεί όμως μαζί με την «αδερφή» της λίμνη, Λυσιμαχία ένα από τα πιο αξιόλογα λιμναία οικοσυστήματα, όχι μόνο της Δυτικής, αλλά και ολόκληρης της Ελλάδας. Βρίσκεται στον νομό Αιτωλοακαρνανίας, ανατολικά της πόλης του Αγρινίου, μεταξύ των επαρχιών Μεσολογγίου και Τριχωνίδας, νότια του Παναιτωλικού όρους και βόρεια του Αρακύνθου. Εκτείνεται από τα ανατολικά προς τα δυτικά και συνδέεται δυτικά με τη Λυσιμαχία, με την οποία η Τριχωνίδα ενωνόταν ύστερα από πλημμύρες.

Εικόνα 2: Λίμνη Τριχωνίδα.



Πηγή: Εικόνες από Γιάννη Γιαννακόπουλο

Έχει επιφάνεια 95,8 τετραγωνικά χιλιόμετρα, μέγιστο μήκος 21,5 χλμ. και μέγιστο βάθος 58 μέτρα. Η περίμετρος της είναι 51 km, ο επιμήκης άξονας της είναι 20 km, το μέγιστο πλάτος της είναι 6,5 km (Ρίζος, 2011). Είναι θερμή μονομικτική λίμνη και τα νερά της, ανανεώνονται συνεχώς μέσω υπόγειων υδάτων, που είναι οι απορροές των όρων Παναιτωλικού και Αράκυνθος, και την τεχνητή διώρυγα που τη συνδέει με τη μικρότερη λίμνη Λυσιμαχία. Ποσότητα νερού προέρχεται και από αποστράγγιση της περιοχής

Παναιτωλίου – Καινούργιου, που χρησιμοποιούν για άρδευση νερού από τον Αχελώο. Η λίμνη Λυσιμαχία συνδέεται με την λίμνη Τριχωνίδα και τον ποταμό Αχελώο μέσω δύο τεχνητών τάφρων, που είναι γνωστές σαν τάφος Αλάμπεη και τάφος Δίμηκου αντίστοιχα. Η ποσότητα του νερού που εισρέει στη Λυσιμαχία ρυθμίζεται από θυρόφραγμα, δίπλα στα άλλοτε γεφύρια του Αλάμπεη (www.agrinio.gov.gr). Επίσης θεωρείται από τις καθαρότερες λίμνες της χώρας. Υπόγεια ρεύματα, οι ασβεστούχοι βάλτοι και καλαμώνες που τη περιβάλλουν συμβάλουν στη διατήρηση της καθαρότητας του νερού (Dimitriou & Zacharias, 2010).

3.2 Ιστορία της λίμνης Τριχωνίδας

Η δημιουργία της λίμνης είναι αποτέλεσμα μεγάλων γεωλογικών ανακατατάξεων. Προϊστορικά μια μεγαλύτερη και παλαιότερη λίμνη καταλάμβανε ολόκληρη τη λεκάνη της περιοχής του Αγρινίου. Η Τριχωνίδα είναι υπόλειμμα αυτής της λίμνης, η δημιουργία της οποίας υπολογίζεται πριν από 15 – 20 εκατομμύρια χρόνια περίπου. Σύμφωνα με την παράδοση, στα αρχαία χρόνια υπήρχε μέσα στη λίμνη μια πόλη που βυθίστηκε. Η πόλη αυτή είχε τρεις κώνους και ίσως από εκεί λέγεται ότι πήρε το όνομά της η λίμνη : Τρεις κώνοι – Τριχωνίδα. Η επικρατέστερη όμως εκδοχή είναι ότι πήρε το όνομά της από την αρχαία πόλη Τριχώνιο, που βρίσκεται δίπλα στη λίμνη, κοντά στο χωριό της Γαβαλούς (wikipedia.gr). Το Τριχώνιο είναι μία από τις πόλεις που είχαν ιδρύσει οι Αιτωλείς στην περιοχή και καταστράφηκε από τους Μακεδόνες του Φιλίππου Ε'. Οι Αιτωλείς είχαν εγκατασταθεί δυτικά της λίμνης και είχαν ως βάση τους το χωριό Θέρμο. Ο βάλτος που ένωνε τις δύο λίμνες το χειμώνα πλημμύριζε και φαινόταν σαν μία, η λεγόμενη «Λίμνη του Απόκουρου». Τα χρόνια της Τουρκοκρατίας ήταν γνωστή ως λίμνη του «Βραχωριού» (Τριχωνίδα Α.Ε. Αναπτυξιακή Εταιρεία «Τουριστικός Οδηγός»).

Ο Παλαμάς στο ποίημα του «Η νιότη» κάνει αναφορά στη Τριχωνίδα και τη γειτονική της Λυσιμαχία, που την αποκαλεί λίμνη τ' Αγγελοκάστρου”.

«Ξέρω δυο λίμνες ξωτικές, δυο λίμνες αδερφάδες
με του χωριού, με του νερού, με του χλωρού τα κάλλη
Για ονειροπλέκτες έρωτες και για τραγουδιστάδες
τη λίμνη τ' Αγγελοκάστρου του Βραχωριού την άλλη»

Σύμφωνα με τον οικοτουριστικό οδηγό της λίμνης Τριχωνίδας, η λίμνη αυτή είναι ένας από τους σημαντικότερους υδάτινους πόρους της χώρας μας και ένας εσωτερικός υδροβιότοπος

μεγάλου οικολογικού ενδιαφέροντος και σημασίας (Τραμπάζαλη, Τραπεζιώτης, 2004). Όπως θα αναλύσουμε παρακάτω, έχει μεγάλη οικολογική σημασία γιατί περιέχει 19 είδη ψαριών, τα 2 είδη ενδημικά, υπάρχουν ενδημικά είδη φυτοπλαγκτόν και είναι ένας σημαντικός βιότοπος για πολλά είδη πτηνών, θηλαστικών, αμφίβιων και ερπετών (Κεχαγιάς, 2023).

3.3 Βιοποικιλότητα και φυσικό περιβάλλον

Η παραλίμνια βλάστηση της Τριχωνίδας είναι πλούσια και αποτελείται από φράξους, πλατάνια, ιτιές, λεύκες, κυπαρίσσια, δάφνες, κ.α. Όμως ο πλέον σημαντικός οικοτόπος της λίμνης είναι οι ασβεστούχοι βάλτοι που σχηματίστηκαν από τη συσσώρευση νεκρού φυτικού υλικού και είναι εδάφη βαριά και λασπώδη με κακή οξυγόνωση. Οι Ασβεστούχοι Βάλτοι της Τριχωνίδας αποτελούν πρότυπο τύπο οικοτόπου για προστασία και ανάδειξη.

Η χλωρίδα στην περιοχή της λίμνης είναι πολύ σημαντική. Σύμφωνα με τον Κουσουρή (2013), η χλωρίδα του υδάτινου συστήματος της λίμνης Τριχωνίδας περιλαμβάνει 323 taxa από τα οποία 320 ανήκουν στα σπερματόφυτα και 3 ανήκουν στα πτεριδόφυτα. Επίσης, στην περιοχή γύρω από την λίμνη, φύτευται το ενδημικό φυτό της Ελλάδας, *Centaurea aetolica* όπως και πλήθος σπάνιες ορχιδέες (filotis.itia.ntua.gr).

Η πανίδα στην περιοχή της Λίμνης Τριχωνίδας είναι επίσης ενδιαφέρουσα. Η λίμνη Τριχωνίδα φιλοξενεί την Βίδρα (*Lutra lutra*), η οποία είναι ένα πολύ ιδιαίτερο θηλαστικό διότι αποτελεί σημαντικό δείκτη υγείας των εσωτερικών υδάτων. Στην Ελλάδα η βίδρα θεωρείται απόλυτα προστατευόμενο είδος και η πολιτεία έχει αναλάβει την υποχρέωση της διατήρησης του είδους, των πληθυσμών και των ενδιαιτημάτων του. Σύμφωνα με το «Ψηφιακό Μουσείο Λίμνης Τριχωνίδας» υπάρχουν και άλλα θηλαστικά στην περιοχή όπως ο Αγριόγατος, το Αγριογούρουνο, ο Σκίουρος, ο Ασβός, ο Λαγός, ο Λύκος - που σπάνια εμφανίζεται και είναι προστατευόμενο είδος -, η Αλεπού, η Νυφίτσα, το Τσακάλι, ο Σκαντζόχοιρος και μικρά τρωκτικά.

Η λίμνη διαθέτει ιδιαίτερα πλούσια ορνιθοπανίδα καθώς έχουν παρατηρηθεί σε αυτή περισσότερα από 200 είδη πουλιών. Από αυτά τα 30 τουλάχιστον είδη, είναι υπό εξαφάνιση και προστατεύονται από την Κοινοτική νομοθεσία. Αυτά είναι ο πορφυροτσικνιάς, το μπεκατσίνι, η νερόκοτα, οι αγριοπάπιες, η αλκούνη, ο ερωδιός, η κατσούλα, οι φαλαρίδες, το βοταλίδι και πολλά άλλα (Κουσουρή, 2013). Σύμφωνα με τον Τουριστικό Οδηγό της Αναπτυξιακής Τριχωνίδα Α.Ε., στην περιοχή έχει παρατηρηθεί επίσης και η Λεπτομούτα, ένα παρυδάτιο πουλί από τα σπάνια πουλιά στον κόσμο, που βρίσκει καταφύγιο στους

ελληνικούς υγροτόπους κατά τη διάρκεια της αποδημίας της από τις χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης προς τη Βόρειο Αφρική (Μαρόκο), ενώ κατά τη διάρκεια του χειμώνα έχει παρατηρηθεί εδώ και ο σπάνιος Αργυροτσικνιάς.

Όμως το σημαντικότερο κεφάλαιο της λίμνης Τριχωνίδας είναι η ιχθυοπανίδα. Στον υγρότοπο αυτό φιλοξενούνται 25 είδη ψαριών, από τα οποία τα 11 είναι ενδημικά στην Ελλάδα. Ένα ενδημικό είδος ψαριού είναι ο νανογοβιός (*Economidichthys trichonis*), το οποίο συναντάται μόνο στη λίμνη Τριχωνίδα και στην γειτονική της Λυσιμαχία, και πουθενά αλλού στον κόσμο. Είναι το μικρότερο ψάρι της Ευρώπης με μέγιστο μήκος τα 3,3 εκατοστά. Το πιο δημοφιλές όμως και εμπορεύσιμο ψάρι της λίμνης Τριχωνίδας είναι η αθερίνα Τριχωνίδας. Είναι θαλασσινής προέλευσης ψάρι, που όμως είναι ευρύαλο, δηλαδή μπορεί να ζει σε νερά διαφορετικής αλατότητας. Σύμφωνα με μελέτες, η αθερίνα ξεκίνησε από τις εκβολές του ποταμού Αχελώου, έφτασε σε λίμνες της Δυτικής Ελλάδας όπως η λίμνη Οζερός, η λίμνη Λυσιμαχία και από εκεί πέρασε στην λίμνη Τριχωνίδα όπου και υπάρχει σε μεγάλες ποσότητες.

Αναλύοντας την χλωρίδα και την πανίδα της λίμνης Τριχωνίδας αντιλαμβανόμαστε την μεγάλη οικολογική αξία που έχει τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Η λίμνη αυτή, μαζί με την λίμνη Λυσιμαχία ανήκουν στο δίκτυο Natura 2000 ως Ειδική Ζώνη Διατήρησης, με κωδικό GR2310009, με απώτερο στόχο να εξασφαλιστεί, να διατηρηθεί και να προστατευθεί το συγκεκριμένο οικοσύστημα.

Το δίκτυο Natura 2000 είναι ένα δίκτυο βασικών τόπων που εκτείνεται και στις 27 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης τόσο στην ξηρά όσο και στη θάλασσα και αποτελεί το μεγαλύτερο οργανωμένο δίκτυο προστατευόμενων περιοχών στον κόσμο. Αποσκοπεί στην προστασία των περιοχών που θεωρούνται βασικές για επιλεγμένα είδη χλωρίδας και πανίδας.

Η λίμνη Τριχωνίδα μαζί με την γειτονική της Λυσιμαχία, καθώς και οι παραλίμνιες και παράκτιες περιοχές τους, αποτελούν μέρη ιδιαίτερου φυσικού κάλους και μεγάλης περιβαλλοντικής σημασίας.

3.4 Οικονομική Δραστηριότητα της περιοχής

Πριν μελετηθεί η οικονομική δραστηριότητα της περιοχής, κρίνεται σκόπιμο να γίνει μια αναφορά στα δημογραφικά στοιχεία για την περιοχή.

3.4.1 Δημογραφικά στοιχεία

Όπως αναφέραμε ήδη, η λίμνη Τριχωνίδα βρίσκεται στο Νομό Αιτωλοακαρνανίας, ανατολικά της πόλης του Αγρινίου. Το Αγρίνιο είναι το μεγαλύτερο αστικό κέντρο που είναι πιο κοντά στην λίμνη Τριχωνίδα.

Ο Δήμος Αγρινίου, με έδρα το Αγρίνιο, συστάθηκε με το πρόγραμμα «Καλλικράτης», με την συνένωση των πρώην δήμων Αγγελοκάστρου, Αγρινίου, Αρακύνθου, Θεστιέων, Μακρυνείας, Νεάπολης, Παναιτωλικού, Παραβόλας, Παρακαμπυλίων και Στράτου. Σύμφωνα με την απογραφή του 2021 ο πληθυσμός του Δήμου Αγρινίου ανέρχεται σε 101.384 κατοίκους. Είναι ο μεγαλύτερος σε πληθυσμό Δήμος της Περιφερειακής Ενότητας Αιτωλοακαρνανίας και ο δεύτερος σε πληθυσμό Δήμος της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας. Στο Δήμο Αγρινίου ζει το 46,63% των κατοίκων του Νομού και το 13,84% των κατοίκων της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι το Αγρίνιο έχει μητροπολιτικό χαρακτήρα και αποτελεί τον τρίτο οικονομικό, διοικητικό και αναπτυξιακό πόλο του δυτικού τόξου της χώρας, μετά την Πάτρα και τα Ιωάννινα (Δήμος Αγρινίου, 2021).

Είναι ενδιαφέρον να δούμε την εξέλιξη των πληθυσμών των δημοτικών ενότητων -ειδικά αυτών που είναι κοντά στην λίμνη Τριχωνίδα- γιατί την επηρεάζουν άμεσα σε όλους τους τομείς.

Πίνακας 3: Πληθυσμιακή εξέλιξη Δημοτικών Ενοτήτων από το 1991 έως το 2021.

Δημοτικές Ενοότητες	Απογραφή 1991	Απογραφή 2001	Απογραφή 2011	Απογραφή 2021
Αγρινίου	53.947	57.174	59.329	62.550
Αγγελοκάστρου	2.856	2.673	2.027	2.438
Αρακύνθου	6.600	5.811	4.977	5.426
Θεστιέων	7.584	7.199	6.566	6.807
Μακρυνείας	5.078	4.591	3.681	4.470
Νεάπολης	5.498	5.185	5.070	5.264
Παναιτωλικού	1.865	1.422	1.386	1.694

Παραβόλας	4.877	4.158	3.773	4.305
Παρακαμπυλίων	3.221	2.532	1.943	2.681
Στράτου	6.711	6.144	5.429	5.749

Πηγή: Ιδία επεξεργασία στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ

Παρατηρούμε μια συνεχόμενη αύξηση του πληθυσμού της πόλης του Αγρινίου, γεγονός που σημαίνει ότι το Αγρίνιο είναι μια μεγάλη πόλη με προοπτικές ανάπτυξης και εξέλιξης τα επόμενα χρόνια. Αντίθετα όμως στις δημοτικές ενότητες διαφαίνεται μια πληθυσμιακή συρρίκνωση. Αυτό συμβαίνει γιατί οι περιοχές αυτές παραμένουν αναξιοποίητες και δεν δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας για τους κατοίκους της περιοχής. Με τον σχεδιασμό και την υλοποίηση των κατάλληλων έργων από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, θα ήταν εφικτό να δημιουργηθούν οι κατάλληλες υποδομές για να αποτελέσουν πόλο έλξης για τους νέους ανθρώπους, ώστε να προχωρήσουν στην δημιουργία επενδυτικών και οικονομικών δραστηριοτήτων. Επίσης η μείωση του πληθυσμού στις περιοχές αυτές δείχνει ότι ο αγροτικός πληθυσμός της περιοχής αστικοποιείται.

3.4.2 Οικονομική δραστηριότητα

Με βάση τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ σύμφωνα με την απογραφή του 2021, η τοπική οικονομία στηρίζεται στον πρωτογενή τομέα. Η οικονομία του Νομού είναι κυρίως αγροτοκτηνοτροφική, με μεγάλη παραγωγή κυρίως στις νότιες περιοχές. Ήταν από τις κύριες καπνοπαραγωγικές περιοχές της χώρας, ενώ καλλιεργούνται ακόμη ρύζι, όσπρια, δημητριακά και ελιές (el.wikipedia.org). Η ύπαρξη των ασβεστούχων βάλτων στην λίμνη Τριχωνίδα ευνοεί την ανάπτυξη γεωργικών, κτηνοτροφικών και αλιευτικών δραστηριοτήτων. Η αλιεία είναι μια πολύ σημαντική μορφή εκμετάλλευσης για τους κατοίκους της περιοχής. Αλιεύονται περίπου 350 τόνοι ψαριών ετησίως από την λίμνη και καλύπτουν την αγορά όχι μόνο της Αιτωλοακαρνανίας, αλλά και της Αττικής. Η κτηνοτροφία και η γεωργία είναι επίσης διαδεδομένες με το νερό της λίμνης Τριχωνίδας να χρησιμοποιείται για τη άρδευση των καλλιεργειών και των βοσκοτόπων. Η καλλιεργήσιμη έκταση υπολογίζεται συνολικά σε πάνω από 200.000 στρέμματα (Ρίζος, 2011). Πιο αναλυτικά, από την συνολική έκταση των παράκτιων και παραλίμνιων περιοχών, πάνω από το 60% το καταλαμβάνουν οι καλλιεργούμενες εκτάσεις, οι βοσκοτόποι και τα λιβάδια, που τροφοδοτούνται με νερό από την λίμνη, μέσω των πέντε αντλιοστασίων που υπάρχουν στην περιοχή (Βαμβάτσικος, 2018).

Τα ελαιόδεντρα είναι η πιο δυναμική καλλιέργεια στον Νομό και μάλιστα οι νέες φυτεύσεις, κυρίως ποικιλίας Καλαμών, αυξάνονται. Ιδιαίτερα πρέπει να αναφερθεί η καλλιέργεια των εσπεριδοειδών στην Μυρτιά, ειδικά των πορτοκαλιών (σαγκουίνια), στην εύφορη παραλίμνια περιοχή της Τριχωνίδας και η παραγωγή κάστανου και καστανοχώματος στον Αράκυνθο με τον τεράστιο φυσικό πλούτο και το ευνοϊκό μικρόκλιμα. Επίσης τα αρωματικά φυτά της Αιτωλοακαρνανίας είναι δημοφιλή και αφορούν κυρίως μελισσόχορτο, δενδρολίβανο, ρίγανη, θυμάρι, θρούμπι και στέβια (Λεύκωμα Λίμνη Τριχωνίδα, 2008).

Επίσης οι τοπικοί φορείς επιδιώκουν την πιστοποίηση της μοναδικότητας παραγωγής συγκεκριμένων προϊόντων, όπως η αθερίνα και το χέλι Τριχωνίδας, η αιματόχρωμη ποικιλία πορτοκαλιών, η μαλαγουζιά (είδος λευκού κρασιού από σταφύλι ορεινής Τριχωνίδας), το ελαιόλαδο Τριχωνίδας, το κάστανο Αρακύνθου και το παραδοσιακό λουκάνικο με πράσο και πορτοκάλι.

Σημαντική είναι επίσης η ανάπτυξη που παρουσιάζεται τα τελευταία χρόνια στους κλάδους της βιολογικής γεωργίας και της βιολογικής κτηνοτροφίας, καθώς όλο και περισσότεροι παραγωγοί υιοθετούν νέες μεθόδους παραγωγής πιο φιλικές προς το περιβάλλον, και μπορεί δυνητικά να διαδραματίσει έντονο αναπτυξιακό ρόλο στον πρωτογενή τομέα και την τοπική οικονομία.

Αναφορικά με τις κτηνοτροφικές δραστηριότητες στην περιοχή της λίμνης, είναι εντατικές και ιδιαίτερα αυξημένες και σχετίζονται με την εκτροφή αιγοπροβάτων και χοιρινού κρέατος. Σημαντική επίσης είναι η παρουσία της μελισσοκομίας, κυρίως λόγω της μεγάλης ηλιοφάνειας και της βιοποικιλότητας των μελισσοκομικών φυτών σε συνδυασμό με την ύπαρξη προστατευμένων περιβαλλοντικών περιοχών.

Στον δευτερογενή τομέα υπάρχει μικρή δραστηριότητα με κυρίαρχες τις επιχειρήσεις που σχετίζονται με την αγροτική παραγωγή όπως ελαιοτριβεία, οινοποιία, τυποποίηση αγροτικών προϊόντων κ.λπ. Συμπληρώνονται με μονάδες που αφορούν τις κατασκευές και την οικοδομή, την επεξεργασία προϊόντων υλοτομίας, την επιπλοποιία, την αργυροχρυσοχοΐα κ.α. Στον τριτογενή τομέα υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό: εστιατόρια, ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά πρακτορεία, παροχής υπηρεσιών κλπ. αλλά κυρίως τα τελευταία χρόνια. Επίσης μέσω της ΤΡΙΧΩΝΙΔΑ Α.Ε. Αναπτυξιακή Ανώνυμη Εταιρεία Ο.Τ.Α και τα προγράμματα Αγροτικής Ανάπτυξης του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων τύπου LEADER, έχουν επιδοτηθεί μια σειρά επενδυτικών σχεδίων σχετικά με τον τουρισμό και την μεταποίηση. Όσο θα αυξάνονται οι υποδομές και οι δυνατότητες άσκησης εναλλακτικών μορφών τουρισμού,

τόσο θα εμφανίζονται μονάδες που θα ασχολούνται με εξειδικευμένες μορφές παροχής υπηρεσιών.

Από τα παραπάνω διαφαίνεται η ανάγκη ανάδειξης της λίμνης Τριχωνίδας αφενός λόγω της μεγάλης οικολογικής της αξίας, περιλαμβάνοντας απειλούμενα και προστατευόμενα είδη και αφετέρου, να επιτευχθεί κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη, για να ωφεληθούν οι κάτοικοι της ευρύτερης περιοχής. Η ανάπτυξη του τουρισμού δημιουργεί άμεσες συνέργειες με τη αγροτική οικονομία και θα επηρεάσει θετικά τα εισοδήματα και την ποιότητα ζωής των κατοίκων. Αυτό θα επιδιώξουμε και εμείς στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, στο σχέδιο που θα εκπονήσουμε για ανάδειξη της λίμνης Τριχωνίδας και της ευρύτερης περιοχής ως δημοφιλές τουριστικού προορισμού στο Νομό Αιτωλοακαρνανίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΛΙΜΝΗΣ ΤΡΙΧΩΝΙΔΑΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

4.1 Γενικά στοιχεία

Η υδρολογική λεκάνη της Τριχωνίδας - έκτασης 399 km περίπου- ανήκει στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας και συγκεκριμένα στο Νομό Αιτωλοακαρνανίας. Ανήκει διοικητικά στους δήμους Αγρινίου και Θέρμου. Έχει σχήμα τοξοειδές και ως επί το πλείστο ρηχές παρόχθιες περιοχές. Βρίσκεται ανατολικά της πόλης του Αγρινίου, νότια του Παναιτωλικού όρους και βόρεια του Αρακύνθου (Περιφερειακό Ταμείο Ανάπτυξης της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, 2019).

Γύρω από την λίμνη Τριχωνίδα βρίσκονται οι δημοτικές ενότητες Θεστιέων, Αρακύνθου, Μακρυνείας και Παραβόλας, οι οποίες ανήκουν στο Δήμο Αγρινίου, αλλά υπάρχει και η δημοτική ενότητα Θέρμου, η οποία ανήκει στο Δήμο Θέρμου. Ουσιαστικά δηλαδή περιμετρικά της λίμνης είναι χτισμένα πάνω από 20 χωριά.

Όμως το σημείο αναφοράς της ευρύτερης περιοχής της ορεινής Τριχωνίδας, είναι το Θέρμο που είναι χτισμένο βορειοανατολικά της λίμνης σε υψόμετρο 360 μέτρων και αποτελεί την έδρα του ομώνυμου δήμου. Όλα αυτά τα χωριά γύρω από την λίμνη, προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες στους επισκέπτες γιατί διαθέτουν και μοναδική πολιτιστική κληρονομιά.

4.2 Πολιτιστική κληρονομιά και αξιοθέατα

Ξεκινώντας από την πόλη του Αγρινίου που είναι το μεγαλύτερο αστικό και εμπορικό κέντρο της Αιτωλοακαρνανίας κοντά στη λίμνη και ακολουθώντας το δρόμο προς το Θέρμο, το πρώτο χωριό που συναντάμε στα βόρεια της Τριχωνίδας είναι το Παναιτώλιο που είναι το μεγαλύτερο χωριό της Τριχωνίδας και γενέτειρα πατρίδα του μεγάλου Έλληνα γλύπτη Χρήστου Καπράλου. Συνεχίζοντας συναντάμε το χωριό Καινούργιο. Βόρεια του χωριού, χτισμένη σε απόκρημνη κορυφή, η Ακρόπολη των Θεστιέων. Η περιοχή και το ύψωμα, από τα βυζαντινά χρόνια μέχρι και σήμερα αναφέρονται με το όνομα Βλοχός (ιστοσελίδα Δήμου Αγρινίου). Το χωριό Άνω Βλοχός είναι χτισμένο αμφιθεατρικά και έχει υπέροχη θέα στην Τριχωνίδα. Πάνω από τον Άνω Βλοχό βρίσκεται η Ιερά Μονή Κοιμήσεως Θεοτόκου Βλοχού, το οποίο είναι ορθόδοξο μοναστήρι αφιερωμένο στην Κοίμηση της Θεοτόκου. Σήμερα η Μονή λειτουργεί με έναν μοναχό και μπορεί να αξιοποιηθεί για θρησκευτικό τουρισμό λόγω της ιστορικής της θέσης και της πανοραμικής της θέας. Στην κορυφή του

πυραμιδοειδούς λόφου, πάνω από τη μονή της Παναγίας του Βλοχού, σώζονται λείψανα της αρχαίας ακρόπολης των Θεστιέων.

Στα βόρεια της λίμνης Τριχωνίδας, στο χωριό Παραβόλα, στο κέντρο του οικισμού υψώνεται ένας λόφος που ονομάζεται Παλιόκαστρο, με πανοραμική θέα στην λίμνη Τριχωνίδα, στην κορυφή του οποίου σώζονται τα ερείπια του αρχαίου αιτωλικού οχυρού Βουκάτιο. Πρόκειται για μικρό φρούριο και οικισμό (Μπουμπούλη, 2023).

Μια άλλη αρχαία πόλη είναι το Αρχαίο Φίστυον που βρίσκεται νότια του χωριού Νερομάνας. Μέσα στην ακρόπολη του αρχαίου Φίστυου σώζονται ο ναός των Αγίων Αποστόλων που κτίστηκε το 1320μ.χ. Διαθέτει υπολείμματα από τη θαυμάσια εικονογράφηση του 14ου αιώνα, που παραπέμπει στην Μακεδονική Σχολή και πλησιάζει την τέχνη των μεγάλων αστικών κέντρων. Επίσης στη θέση Αγία Τριάδα του συνοικισμού Κρύο Νερό βρίσκονται τα ερείπια του Ιερού της Φιστυίδας Αφροδίτης (Τουριστικός Οδηγός Τριχωνίδας).

Η Μυρτιά είναι ακόμη μια γραφική περιοχή της Τριχωνίδας με παραλίμνιες ταβέρνες (Παραλία Μυρτιάς), με ξεχωριστά εδέσματα όπως π.χ. την ονομαστή αθερίνα της λίμνης. Στο χωριό Μυρτιά συναντάμε την εκκλησία του Αγίου Ιωάννη και το Βυζαντινό εκκλησάκι της Παναγίας Ελεούσας, που έχει υπέροχη θέα όλη την Τριχωνίδα. Ένα από τα σημαντικότερα βυζαντινά μνημεία της Ελλάδας με ιστορία χιλίων χρόνων είναι το μοναστήρι της Μυρτιάς του 11ου αιώνα. Η μονή Μυρτιάς διαθέτει διμερές καθολικό με τοιχογραφικό διάκοσμο, είναι αφιερωμένη στα Εισόδια της Θεοτόκου, και ιδρύθηκε το 1491 σύμφωνα με την κτητορική επιγραφή. Η επιγραφή του 1491 αναφέρεται στη μνήμη «της Υπεραγίας Θεοτόκου και αειπαρθένου Μαρίας της Φανερωμένης», αλλά είναι γνωστό και ως «μοναστήρι της Μυρτιάς». Επίσης στον Παλαιόμυλο Μυρτιάς βρίσκονται ο παλιός νερόμυλος του Κωνσταντόπουλου και εντυπωσιακός καταρράκτης (dimos-thermou.gr).

Ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον σημείο όμως είναι και τα γεφύρια του Αλάμπεη. Αυτά τα γεφύρια συνέδεαν την Μακρυνεία με το Παναιτώλιο υπερβαίνοντας την απρόβλεπτη στάθμη της Λυσιμαχίας και της Τριχωνίδας. Το 1773, επί Τουρκοκρατίας δηλαδή, ο μουσελίμης του Καρέλι Αλά Μπέη κατασκεύασε γεφύρια, που ένωναν τις δύο λίμνες και είχε καταφέρει να δημιουργήσει το γοητευτικότερο περίπατο της γης. Χαρακτηριστικά είχε 373 καμάρες και είχε έκταση 3 χιλιόμετρα (Μπουμπούλη, 2023). Στις αρχές του έτους 2000 με την κατασκευή ενός δρόμου στη περιοχή ο εργολάβος εντόπισε κατά μήκος αυτού πέτρες που προφανώς ήταν απομεινάρια της γέφυρας του Αλάμπεη. Αρκετοί ερευνητές είχαν την

άποψη και την βεβαιότητα ότι αν γινόταν μία ανασκαφή στη περιοχή θα αποκαλύπτονταν κάποιο τμήμα της γέφυρας που με κάποια συντήρηση θα αποτελούσε αξιοθέατο μνημείο για την περιοχή (Μπουμπούλη, 2023).

Η περιοχή επίσης προσφέρει δυνατότητες ιαματικού τουρισμού, καθώς στην παραλίμνια περιοχή της Τριχωνίδας, στη θέση Κόκκινο Στεφάνι, συναντάμε τα Ιαματικά Λουτρά Μυρτιάς.

Σε ένα ημιορεινό τοπίο κοντά στην λίμνη Τριχωνίδα βρίσκονται οι δίδυμοι καταρράκτες Μοκιστιανού. Το μέρος αυτό αποτελεί αναμφίβολα ένα από τα πιο εντυπωσιακά αξιοθέατα της λίμνης Τριχωνίδας και της ευρύτερης περιοχής.

Εικόνα 3: Δίδυμοι καταρράκτες Μοκιστιανού.



Πηγή: Νίκος Κωστακόπουλος

Υπάρχουν όμως και τα δύο όρη που περιβάλλουν την λίμνη. Το Παναιτωλικό είναι το τελευταίο βουνό της Ρούμελης πριν από το κάμπο του Αγρινίου. Ορθώνεται ακριβώς πάνω από την Τριχωνίδα και έχει έλατα που φθάνουν μέχρι τα 1.400μ. αφήνοντας πάνω στα μεγάλα υψόμετρα μια στενή αλπική ζώνη. Οι απόκρημνες πλαγιές του σκεπάζονται με έλατα

ενώ οι πιο χαμηλές με κέδρα, πουρνάρια και άλλους θάμνους. Στο δάσος αυτό ζουν πολλά είδη αρπακτικών όπως ο Χρυσαιτός, η Ποντικοβαρβακίνα και στα χαμηλά ο Φιδαετός και πολλοί Δρυοκαλάπτες και άλλα μικρά Στρουθιόμορφα, όπως Κοτσύφια και Τσιροβάκου (dimos-agriniiou.gr). Επίσης υπάρχει και το καταφύγιο του Ορειβατικού Συλλόγου Αγρινίου που είναι σημείο συνάντησης κάθε χρόνο για πολλούς επισκέπτες από όλη την Ελλάδα.

Αντίκρυ του Παναιτωλικού είναι ο θρυλικός Αράκυνθος. Έχει μεγάλη σημασία από οικολογικής άποψης. Καλύπτεται από μεσογειακή μακία, φρύγανα, κωνοφόρα και βελανιδιές. Σε όλες τις κοίτες των χειμάρρων υπάρχουν πλατάνια, κατάλοιπα ευρύτερου δάσους. Επίσης και ειδικά στην περιοχή της Κλεισούρας ζουν τα Όρνια, ο Χρυσαιτός, ο Κραυγαετός, ο Πετρίτης, ο Δενδρογέρακας, το Χρυσογέρακο, το Σαΐνι, ο Μπούφος, η Τυτώ και πλήθος μικρών Στρουθιόμορφων. Κατά το χειμώνα ξεχειμωνιάζουν σπάνια πουλιά όπως ο Μαυρόγυπας, ο Βασιλαετός και ο Στικταετός (dimos-agriniiou.gr).

Σε υψόμετρο 360μ. βόρεια από τη λίμνη Τριχωνίδα, σε ένα καταπράσινο και υπέροχο οροπέδιο, υπάρχει το ιερό λίκνο των Αιτωλών και το κέντρο της πολιτικής τους ιστορίας, το Θέρμο. Το Θέρμο ήταν η πρωτεύουσα της Αιτωλικής Συμπολιτείας, της τελειότερης ίσως πολιτειακής οργάνωσης που δημιούργησαν οι Έλληνες (dimos-thermou.gr). Τα σημαντικά ευρήματα των ανασκαφών στο αρχαίο Θέρμο είναι τα πολλά οικοδομήματα και οι στοές της αγοράς των Αιτωλών καθώς και τα βάθρα των ανδριάντων (Μπουμπούλη, 2023).

Στα ανατολικά της Τριχωνίδας και σε απόσταση χιλιομέτρων από το Θέρμο βρίσκεται το Πετροχώρι, ένα από τα ομορφότερα χωριά της επαρχίας Τριχωνίδας, έχοντας περίοπτη θέση στο άκρο του ομώνυμου μικρού οροπεδίου με εκπληκτική θέα προς την λίμνη Τριχωνίδα (Μπουμπούλη, 2023). Επίσης στο χωριό Μέγα Δένδρο Θέρμου υπάρχουν τα θεμέλια του πατρικού σπιτιού του Κοσμά του Αιτωλού.

Στα νότια της Τριχωνίδας συναντάμε και άλλα μικρά χωριά της περιοχής. Από τους πρόποδες του Αρακύνθου μέχρι τις όχθες της Τριχωνίδας απλώνεται ένας μακρόστενος κάμπος. Οι παραλίμνιες περιοχές της δημοτικής ενότητας Μακρυνείας όπως και το εκτεταμένο πλατανόδασος στη Καψοράχη κοντά στις όχθες της λίμνης, καθώς επίσης και το παραδοσιακό λιμανάκι Μούρτος αποτελούν σημεία ενδιαφέροντος. Λίγα χιλιόμετρα από τη Γαβαλού συναντάμε το ιστορικό μοναστήρι της Κατερινούς. Κοντά στη Γαβαλού άκμασε το αρχαίο Τριχώνιο. Το Τριχώνιον ήταν μία από τις σημαντικότερες πόλεις της Αιτωλίας σύμφωνα με τις γραπτές πηγές και τις επιγραφικές ενδείξεις. Είναι πιθανόν στο Τριχώνιο να οφείλεται η ονομασία της λίμνης Τριχωνίδας. Στη Γαβαλού πριν λίγα χρόνια ανακαλύφθηκε

το ιερό του Ασκληπείου, μοναδικό στο Νομό. Το Ασκληπιείο είναι από τα ελάχιστα σωζόμενα Ασκληπιεία του αρχαίου ελληνικού κόσμου (Μπουμπούλη, 2023).

Επίσης, στις περιοχές του Αρακύνθου και στο φαράγγι της Κλεισούρας, που είναι ενταγμένες στο δίκτυο NATURA, παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τα ενδημικά είδη γλωρίδας και ιδίως βραχόφυτων, τα αχανή δρυοδάση και την παρατήρηση άγριας ορνιθοπαγίδας και άλλων δασόβιων πουλιών (Λεύκωμα Λίμνη Τριχωνίδα). Όπως ήδη αναφέραμε στη θέση Διασελάκι, σε υψόμετρο 1.170μ. πάνω από το χωριό Περιστερί, λειτουργεί οργανωμένο και πρόσφατα ανακαινισμένο το Ορειβατικό καταφύγιο του Ορειβατικού Συλλόγου Αγρινίου. Πρόκειται για ένα από τα καλύτερα καταφύγια της Ελλάδας. Στον χώρο του καταφυγίου υπάρχει πίστα αναρρίχησης και διαδρομές με σχοινιά από δένδρο σε δένδρο (πίστα flying fox). Το Καταφύγιο αποτελεί σημείο αναφοράς και τόπο συνάντησης ορειβατών και φυσιολατρών από όλη την Ελλάδα και την Ευρώπη, με δυνατότητα φιλοξενίας 50 περίπου ατόμων.

Μια άλλη επίσης δραστηριότητα που υπάρχει στην περιοχή είναι ο αεροπτερισμός. Έξω από το χωριό Νερομάνα βρίσκεται η διεθνώς γνωστή πίστα απογείωσης Αλεξιπτώτων Πλαγιάς (PARAPENTE) της Αερολέσχης Αγρινίου. Επίσης, η λίμνη ενδείκνυται για θαλάσσιο ποδήλατο και βόλτες με σκάφος. Υπάρχουν γι αυτό, οι λεγόμενες γλίτσες, από όπου ξεκινάνε τα σκάφη, όπως στο Δογρί, στο ναυταθλητικό κέντρο της Ματαράγκας και στην όχθη μετά την Καפורάχη. Διαφαίνεται έτσι ότι η Τριχωνίδα έχει πολύ μεγάλες δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης του ναυταθλητισμού, το οποίο μπορεί να συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής.

Όπως διαπιστώνουμε η περιοχή της Τριχωνίδας είναι μια περιοχή με μεγάλο φυσικό πλούτο που δεν έχει αξιοποιηθεί ακόμα. Το γεγονός ότι η περιοχή αυτή δεν είναι επαρκώς αναπτυγμένη, αφού παραμένει ακόμη η «μεγάλη άγνωστη» για τον πολύ κόσμο, συνιστά κι αυτό θετικό στοιχείο για τις αναπτυξιακές προοπτικές που σχετίζονται με την εν λόγω λίμνη, καθώς έχουν διατηρηθεί σε μεγάλο βαθμό αναλλοίωτα τα χαρακτηριστικά της φύσης της. Η αξιοποίηση και ανάδειξη του συνόλου των χαρακτηριστικών της λίμνης και της εγγύς αυτής περιοχής, με σεβασμό πάντα στον αειφορικό χαρακτήρα των όποιων παρεμβάσεων, θα επιφέρει και οικονομικά ανταλλάγματα στους κατοίκους της περιοχής.

4.2.1 Πολιτιστικά δρώμενα

Στην λίμνη Τριχωνίδα διοργανώνεται κάθε χρόνο τον Αύγουστο ένα φεστιβάλ μουσικής με την ονομασία «Lake party» που προσελκύει πλήθος ανθρώπων, κυρίως νεολαίας και το

οποίο περιλαμβάνει και αθλητικές δραστηριότητες. Ο Πολιτιστικός σύλλογος «Οι Θεστιείς» διοργανώνει κάθε χρόνο κατά την καλοκαιρινή περίοδο, την γιορτή της αθερίνας δίπλα στην λίμνη Τριχωνίδα, με γνήσια παραδοσιακή μουσική. Ακόμα στην ευρύτερη περιοχή της Τριχωνίδας κυρίως τον Αύγουστο, γίνονται πολιτιστικές εκδηλώσεις με την ονομασία «Πανηγύρια» που οργανώνονται από το κάθε χωριό. Αυτά τα περίφημα πανηγύρια είναι ανοιχτά στους επισκέπτες. Ένα από αυτά είναι η πανήγυρη του Αγίου Θεοδώρου στο ομώνυμο χωριό της ορεινής Τριχωνίδας. Επίσης η γιορτή Καστάνου στο Άνω Κεράσοβο Μακρυνείας και στο Αργυρό Πηγάδι Θέρμου. Και τέλος τα ξακουστά Λαζάρια στη Ματαράγκα Μακρυνείας.

Ακόμα υπάρχουν αρκετοί αξιόλογοι σύλλογοι που δρουν στην περιφερειακή ζώνη του υγροτόπου της λίμνης Τριχωνίδας. Μερικοί απ' αυτούς είναι, ο πολιτιστικός σύλλογος Παναιτωλίου «Χρήστος Καπράλος» που διοργανώνει εκδρομές και εκδηλώσεις, ο ορειβατικός σύλλογος Αγρινίου που διανοίγει περιπατητικές διαδρομές, διάφοροι χορευτικοί όμιλοι και ο Ναυτικός όμιλος Αγρινίου που προωθεί τα θαλάσσια σπορ στην λίμνη Τριχωνίδα διοργανώνοντας ναυταθλητικούς αγώνες.

Επίσης υπάρχει το Κέντρο Περιβάλλοντος Τριχωνίδας που εδρεύει στη θέση Αμπάρια στις όχθες της Τριχωνίδας, ανάμεσα στα χωριά Παναιτώλιο και Καινούργιο. Στο Κέντρο λειτουργούν εκθεσιακός χώρος, αίθουσα προβολής διαφανειών και ταινιών. Τέλος εδώ στεγάζεται και το εκθετήριο ντόπιων, ποιοτικών παραδοσιακών προϊόντων που παράγει ο Γυναικείος Συνεταιρισμός Παναιτωλίου.

Αξιοσημείωτο επίσης είναι οι Γιορτές Αγίου Κοσμά Αιτωλού με πλούσιο πρόγραμμα πολιτιστικών εκδηλώσεων του Δήμου Θέρμου.

4.3 Παροχές

4.3.1 Υποδομές Μεταφορών και Υγείας

Οδικό δίκτυο-λιμάνια-αεροδρόμια

Η συγκοινωνιακή υποδομή στην περιοχή του Νομού Αιτωλοακαρνανίας έχει βελτιωθεί σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, διευκολύνοντας την πρόσβαση στην περιοχή σε επισκέπτες. Όμως η ολοκλήρωση της Ιόνιας Οδού, παρόλο που αποτελεί έργο ζωτικής σημασίας για τις μεταφορές και την σύνδεση των επαρχιακών πόλεων της Δυτικής Ελλάδας, δεν έχει ευθεία σύνδεση με την πόλη του Αγρινίου, καθώς οι δύο πλησιέστεροι κόμβοι

εισόδου και εξόδου απέχουν αρκετά χιλιόμετρα από την αστική περιοχή του Αγρινίου. Στο Δήμο Αγρινίου το περιφερειακό και τοπικό οδικό δίκτυο έχει μήκος 2.250 χιλιομέτρων και οι κύριοι εθνικοί οδικοί άξονες είναι οι: α) Αντιρρίου – Ιωαννίνων (Ιόνια Οδός και Παλαιά Εθνική Οδός), β) Αγρινίου – Καρπενησίου, γ) Αγρινίου – Θέρμου, δ) Αγρινίου (Συκιά) – Μακρυνείας – Ναυπάκτου.

Οι ενδοπεριφερειακοί άξονες είναι οι εξής: Ναύπακτος -Θέρμο – Παραβόλα – Αγρίνιο (βόρεια της Τριχωνίδας) και Αγρίνιο – Καινούργιο – Παραβόλα – Μυρτιά – Θέρμο. Επίσης ένας δευτερεύον ενδοπεριφερειακός άξονας είναι: Γαβαλού – Παπαδάτες – Αγρίνιο (νότια της Τριχωνίδας).

Οι οδικές μεταφορές επιβατών περιλαμβάνουν αστικά λεωφορεία και υπεραστικά, περιφερειακά λεωφορεία και ταξί. Δυστυχώς στην περιοχή δεν υπάρχει σιδηροδρομικό δίκτυο και αυτό είναι ένα σημαντικό μειονέκτημα του συστήματος μεταφοράς επιβατών και επηρεάζει αρνητικά την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής.

Ο Δήμος Αγρινίου εξυπηρετείται αεροπορικώς από το αεροδρόμιο του Ακτίου. Ο ρόλος που μπορεί να διαδραματίσει το αεροδρόμιο Ακτίου αναφορικά με τη δυνατότητα προσέλκυσης επισκεπτών από το εξωτερικό είναι σημαντικός και για την περιοχή του Αγρινίου, με προϋπόθεση την αναβάθμιση του οδικού δικτύου από και προς το αεροδρόμιο, ιδιαίτερα την ολοκλήρωση της Αμβρακίας Οδού και της κάθετης σύνδεσης του Αγρινίου με την Ιόνια Οδό. Επίσης υπάρχει μελέτη από την Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας για ανάπτυξη υδατοδρομίου στην λίμνη Τριχωνίδα, το οποίο θα ενισχύσει σε πολύ σημαντικό βαθμό την επισκεψιμότητα στην περιοχή, κυρίως από και προς τις περιοχές των Επτανήσων και των ακτών του Ιονίου, ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο την ανάπτυξη του τοπικού τουριστικού προϊόντος.

Όπως επίσης οι παραλίμνιες περιοχές του Δήμου και κυρίως στη θέση Αμπάρια όπου παλαιότερα λειτουργούσε εμπορικός σταθμός των λιμναίων μεταφορών. Τα τελευταία χρόνια δεν υπάρχουν τέτοιοι σταθμοί στην λίμνη Τριχωνίδα.

Συγκεκριμένα όμως στην περιοχή της λίμνης Τριχωνίδας το οδικό δίκτυο είναι αρκετά υποβαθμισμένο. Οι κάτοικοι των δημοτικών ενοτήτων κοντά στην λίμνη, απασχολούνται σε μεγάλο βαθμό στον πρωτογενή τομέα, με τις περιοχές αυτές να χαρακτηρίζονται από εκτεταμένο δίκτυο αγροτικών και δευτερευόντων χωμάτων δρόμων. Το δημοτικό και αγροτικό οδικό δίκτυο χρήζει τακτικής αναβάθμισης και επέκτασης, με στόχο να ενισχυθεί η δια συνδεσιμότητα της πόλης του Αγρινίου με τις υπόλοιπες Δημοτικές Ενοότητες. Σε

αρκετά σημεία το παλαιό επαρχιακό δίκτυο είναι αρκετά επικίνδυνο λόγω της συνεχούς υποβάθμισής του από έντονα καιρικά φαινόμενα (κατολισθήσεις κ.λπ.) με αποτέλεσμα να σημειώνονται συχνά αρκετά δυστυχήματα. Ειδικά στα νότια της λίμνης παρατηρείται μεγαλύτερη ανάγκη για υποδομές. Ο Δήμος Αγρινίου έχοντας αναγνωρίσει την αναγκαιότητα αυτή, τα τελευταία χρόνια έχει διεκπεραιώσει αρκετές παρεμβάσεις και βελτιώσεις σε υποδομές εσωτερικής οδοποιίας Δημοτικών και Τοπικών Κοινοτήτων, καθώς και διαδημοτικών συνδέσεων. Ταυτόχρονα, ο Δήμος ενθαρρύνει τις μετακινήσεις με ποδήλατο στον αστικό ιστό της πόλης, έχοντας υλοποιήσει σχετικές πρωτοβουλίες (Δήμος Αγρινίου, 2021).

Υγεία

Στον τομέα της υγείας έχουμε το Νοσοκομείο Αγρινίου που είναι το πλησιέστερο στην λίμνη Τριχωνίδα, που λειτουργεί σε 24ωρη βάση. Επίσης όμως δημιουργήθηκε και το Δίκτυο Πρωτοβάθμιας Φροντίδας Υγείας (ΠΦΥ) Δήμου Αγρινίου. Το δίκτυο αυτό αποτελείται από την μονάδα αναφοράς (Κέντρο υγείας αστικού τύπου), πλήρως στελεχωμένο και με 24ωρη εφημερία, αλλά και από 11 Περιφερειακά ιατρεία (ΠΙ) στις δημοτικές ενότητες του δήμου Αγρινίου, που καλύπτουν επαρκώς τις ανάγκες τόσο των κατοίκων όσο και των επισκεπτών της περιοχής. Επιπλέον στο Δήμο Αγρινίου λειτουργούν 8 δομές του προγράμματος «Βοήθεια στο Σπίτι» που καλύπτει την πόλη του Αγρινίου αλλά και τις Δημοτικές Ενότητες. Επίσης υπάρχουν πολλά ιδιωτικά ιατρεία και ιδιωτικές κλινικές στην πόλη του Αγρινίου. Άρα το σύστημα υγείας είναι κατάλληλο για τις ανάγκες υγείας της περιοχής.

4.3.2 Διαμονή

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2022, η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας διαθέτει 272 ξενοδοχεία. Στον παρακάτω πίνακα θα δούμε το ξενοδοχειακό δυναμικό ανά Περιφερειακή Ενότητα το έτος 2022:

Πίνακας 4: Ξενοδοχειακό δυναμικό ανά Περιφερειακή Ενότητα, έτος 2022.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦ. ΕΝΟΤΗΤΑ							
ΕΤΟΣ 2022							
Ενότητα		5*	4*	3*	2*	1*	ΣΥΝΟΛΟ
	Μονάδες	4	13	29	33	7	86
Ηλεία	Δωμάτια	1.461	826	757	875	87	4.006

	Κλίνες	3.127	1.631	1.450	1.673	17 9	8.060
	Μονάδες	2	24	41	35	6	108
Αχαΐα	Δωμάτια	22	1.566	1.383	743	81	3.795
	Κλίνες	39	3.103	2.628	1.430	15 2	7.352
	Μονάδες	1	6	40	23	8	78
Αιτωλοακαρνανία	Δωμάτια	17	313	1.177	446	99	2.052
	Κλίνες	40	723	2.219	862	19 1	4.035
	Μονάδες	7	43	110	91	21	272
ΣΥΝΟΛΟ	Κλίνες	1.500	2.705	3.317	2.064	26 7	9.853
	Δωμάτια	3.206	5.457	6.297	3.965	52 2	19.447

Πηγή: ΣΕΤΕ, ΜΕΛΕΤΗ 2022

Συγκεκριμένα όμως στο Νομό Αιτωλοακαρνανίας υπάρχουν τα λιγότερα ξενοδοχεία (78) σε σχέση με τους άλλους δύο νομούς γεγονός που δείχνει την μειωμένη τουριστική κίνηση στην περιοχή αυτή. Ομοίως και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια είναι μόλις 80, σύμφωνα με την ανωτέρω μελέτη. Επίσης και για το δυναμικό κάμπινγκ παρατηρούμε ότι η Ενότητα Αιτ/νίας διαθέτει το 10% του δυναμικού της Περιφέρειας. Στις επιμέρους κατηγορίες αστεριών στην συγκεκριμένη περιοχή, παρατηρούμε μεγάλη συγκέντρωση στα 3* ξενοδοχεία και πολύ χαμηλή στα 5*, γεγονός που δείχνει το μεσαίο ξενοδοχειακό δυναμικό (το 46,8% είναι 3 αστεριών).

Στον παρακάτω πίνακα που δείχνει τις αφίξεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα, φαίνεται πιο ξεκάθαρα ότι ο Νόμος Αιτ/νίας υστερεί σε τουριστική ανάπτυξη.

Πίνακας 5: Αφίξεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα ανά Περιφερειακή Ενότητα στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, 2019-2022.

Ενότητα		2019	2021	2022	2019- 2021 %Δ	2019- 2022 %Δ
	Αλλοδαποί	82.877	40.812	73.782	-51%	-11%
Αχαΐας	Ημεδαποί	216.460	126.389	212.196	-42%	-2%
	Αλλοδαποί	190.287	62.950	162.432	-67%	-15%
Ηλείας	Ημεδαποί	95.188	67.322	95.553	-29%	0%
	Αλλοδαποί	20.938	13.835	19.656	-34%	-6%
Αιτωλοακαρνανία	Ημεδαποί	98.842	62.551	104.760	-37%	6%
	Αλλοδαποί	294.102	117.597	255.870	-66%	-13%
ΣΥΝΟΛΟ	Ημεδαποί	410.490	256.262	412.509	-38%	0

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ- Ιδία Επεξεργασία

Αναφορικά με την ποσοστιαία κατανομή για το 2022, η Ενότητα Αχαΐας (43%) καταγράφει το υψηλότερο μερίδιο αφίξεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα και ακολουθούν η Ηλεία (39%) και η Αιτωλοακαρνανία (19%). Οι αριθμοί αυτοί είναι αρκετά χαμηλοί συγκριτικά με τις συνολικές αφίξεις και διανυκτερεύσεις σε αντίστοιχου πληθυσμιακού μεγέθους Δήμους ανά την Ελλάδα, προσδίδοντας στο Δήμο Αργινίου χαρακτήρα «περάσματος» ή «σύντομης παραμονής» (ΕΛΣΤΑΤ, 2019). Όμως παρατηρείται ότι στη Ενότητα Αιτ/νίας υπάρχει μια αύξηση των αφίξεων ημεδαπών μεταξύ των ετών 2019 – 2022 της τάξης του 6%. Αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί δείχνει ότι τα τελευταία χρόνια αρχίζει να αναπτύσσεται ο εσωτερικός τουρισμός στην περιοχή και ειδικά τώρα την μετά COVID εποχή, δημιουργείται μια τάση των ανθρώπων να αποφεύγουν τα μεγάλα σε επισκεψιμότητα τουριστικά μέρη και να ψάχνουν εναλλακτικές λύσεις, κοντά στη φύση και το περιβάλλον.

Στο Αργίνιο, το μεγαλύτερο αστικό κέντρο που είναι κοντά στην λίμνη Τριχωνίδα, συνολικά λειτουργούν 14 ξενοδοχειακές μονάδες (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2021). Ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι ότι λειτουργεί ένα ξενοδοχείο «ΘΕΣΤΙΟΣ» στο Άνω Βλοχό, και ένα επίσης στην Βαρεία Αιτωλοακαρνανίας (xo.gr).

4.3.3 Tour Operators

Τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι τουριστικοί πράκτορες της περιοχής είναι μικρές επιχειρήσεις που λειτουργούν με βάση την οικογένεια. Η πλειοψηφία εντοπίζεται στο Αργίνιο και στις μεγάλες πόλεις του Νομού. Τα περισσότερα ταξιδιωτικά γραφεία συνεργάζονται με ντόπιους πελάτες που επιθυμούν ταξίδια στο εξωτερικό. Σήμερα όλα τα ταξιδιωτικά γραφεία χρησιμοποιούν πολυμέσα προϊόντα και το Διαδίκτυο για διαφήμιση. Στο Δήμο Αργινίου υπάρχουν 14 ταξιδιωτικά γραφεία που έχουν τυπική συνεργασία με ταξιδιωτικά γραφεία του εξωτερικού.

4.3.4 Εγκαταστάσεις εστίασης και αγορών

Στην περιοχή της λίμνης Τριχωνίδα συγκεκριμένα υπάρχουν λίγες εγκαταστάσεις εστίασης και εστιατόρια εξαιτίας της ανεπαρκούς τουριστικής ανάπτυξης αλλά στο Αργίνιο που είναι πολύ κοντά στην λίμνη, υπάρχουν εστιατόρια, νυχτερινή ζωή και πολλά εμπορικά καταστήματα.

4.4 Προσβασιμότητα

Η περιοχή είναι προσβάσιμη στους επισκέπτες κυρίως οδικώς μέσω των εθνικών και επαρχιακών οδών (Αυτοκινητόδρομος «Ιόνια Οδός», Γέφυρα Ρίου-Αντιρρίου). Όμως το

δημοτικό και αγροτικό οδικό δίκτυο είναι υποβαθμισμένο και χρήζει αναβάθμισης και επέκτασης. Επίσης ελλείψεις υπάρχουν στην οδική σήμανση, στα μέσα μαζικής μεταφοράς και στην παροχή ασφαλούς ποδηλασίας. Τέλος σε πολλά πολιτιστικά αξιοθέατα και φυσικά μνημεία, παρά τις κάποιες βελτιώσεις που γίνονται τώρα τελευταία, εξακολουθούν να μην υπάρχουν επιτόπια ερμηνεία, γραφικά και πινακίδες πληροφοριών.

4.5 Τιμή

Το κόστος μεταφοράς στην περιοχή είναι σύμφωνα με το αντίστοιχο των υπολοίπων στην Δυτική Ελλάδα. Ομοίως το κόστος των τροφίμων και των άλλων τουριστικών υπηρεσιών είναι σχεδόν ίδιες με την υπόλοιπη Δυτική Ελλάδα.

Στον παρακάτω πίνακα καταγράφονται οι δαπάνες ανά άφιξη, ανά διανυκτέρευση, στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, και η ποσοστιαία απόκλιση από τον μέσο όρο στην ελληνική επικράτεια.

Πίνακας 6: Μέση Δαπάνη ανά διανυκτέρευση & ανά Περιφέρεια, 2019-2022.

Περιφέρειες	2019	2021	2022	2019-2021 %Δ	2019-2022 %Δ
Ιόνια Νησιά	80	90	109	12%	35%
Νότιο Αιγαίο	97	104	92	7%	-6%
Κρήτη	83	89	87	7%	5%
Ήπειρος	65	64	82	-1%	25%
Αττικής	76	68	81	-10%	6%
Δυτική Ελλάδα	57	54	74	-5%	30%
Στερεά Ελλάδα	60	63	73	4%	21%
Αν. Μακεδονία & Θράκη	43	53	62	22%	44%
Βόρειο Αιγαίο	57	53	58	-6%	2%
Πελοπόννησος	64	61	56	-5%	-13%
Θεσσαλία	73	74	52	2%	-28%
Δυτική Μακεδονία	50	38	50	-24%	1%
Κεντρική Μακεδονία	55	48	45	-14%	-19%
Ελλάδα	76	79	80	3%	5%

Πηγή: ΣΕΤΕ, Μελέτη 2022

Παρατηρούμε ότι η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση αυξήθηκε κατά 30% στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας το έτος 2022 ενώ στο σύνολο της χώρας αυξήθηκε μόνο 5% μεταξύ 2019-2022. Υπήρχαν σημαντικές διαφορές και αποκλίσεις μεταξύ των Περιφερειών της Ελλάδας.

Παράλληλα σύμφωνα με στοιχεία της ετήσιας έκθεσης ανταγωνιστικότητας του τουρισμού στην Δυτική Ελλάδα, μειώθηκε και η μέση διάρκεια παραμονής (σε διανυκτερεύσεις) μεταξύ των ετών 2019-2022.

Πίνακας 7: Μέση διάρκεια παραμονής ανά Περιφέρεια, 2019-2022.

Περιφέρειες	2019	2021	2022	2019-2021 %Δ	2019-2022 %Δ
Ιόνια Νησιά	7,8	8,3	7,6	6%	-3%
Νότιο Αιγαίο	7,7	8,3	7,7	7%	-1%
Κρήτη	8,2	8,5	8,2	4%	0%
Ήπειρος	3,9	4,6	2,9	20%	-24%
Αττικής	5,7	8,1	6,2	41%	9%
Δυτική Ελλάδα	5,5	6,7	5,1	22%	-8%
Στερεά Ελλάδα	4,4	7,5	5,7	71%	30%
Αν. Μακεδονία & Θράκη	2,7	7,6	5,4	187%	103%
Βόρειο Αιγαίο	8,1	12,8	10,9	58%	35%
Πελοπόννησος	7,2	8,6	9	19%	25%
Θεσσαλία	6,1	8,8	6,9	45%	13%
Δυτική Μακεδονία	5	11,3	5,6	127%	12%
Κεντρική Μακεδονία	6	7,3	6,1	20%	1%
Ελλάδα	6,3	8	6,9	26%	9%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ- Ιδία Επεξεργασία

Παρατηρούμε ότι η Δυτική Ελλάδα είναι η δεύτερη περιφέρεια στην Ελλάδα με την μικρότερη διάρκεια παραμονής και αυτό επιβαρύνει τη θέση του Νομού Αιτ/νίας γενικότερα ως ανταγωνιστικού τουριστικού προορισμού. Όμως η γεωγραφική θέση της πόλης του Αγρινίου σε σχέση με τα αξιοθέατα της περιοχής μπορεί να συμβάλει στην ανάδειξη της πόλης ως προορισμό σύντομων διακοπών (city breaks), δημιουργώντας ευκαιρίες αύξησης της τοπικής απασχόλησης, και γι αυτό η προώθηση της λίμνης Τριχωνίδας για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού αποτελεί τεράστια πρόκληση και ιδανική ευκαιρία για επενδυτικές δραστηριότητες.

4.6 Ανθρώπινο δυναμικό

Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, απογραφή 2021, ο πληθυσμός της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, παρουσίασε μείωση κατά 5% (από 680 χιλ. το 2011 σε 648 χιλ. το 2021). Αναλυτικά, όλες οι Ενότητες σημείωσαν μείωση του πληθυσμού τους: Αχαΐας (-1%), Αιτωλοακαρνανίας (-9%) και Ηλείας (-6%). Η μείωση αυτή είναι πιθανό να οφείλεται στην

ένταση της οικονομικής κρίσης, κατά την οποία διαπιστώθηκε έντονα η τάση για μετεγκατάσταση πληθυσμών από ορεινές και ημιαστικές περιοχές εντός ή εκτός Ελλάδας για την ανεύρεση ευκαιριών περισσότερο ικανοποιητικής απασχόλησης, σε συνδυασμό με την σημαντική αύξηση του γεροντικού πληθυσμού.

Πίνακας 8: Εξέλιξη του πληθυσμού της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, 2011-2021.

Ενότητα	2011	2021	2011-2021 %Δ
Αχαΐας	309.694	305.979	-1%
Αιτωλοακαρνανία ς	210.802	192.345	-9%
Ηλείας	159.300	149.896	-6%
Δυτική Ελλάδα	679.796	648.220	-5%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ- Απογραφή πληθυσμού

Κρίνεται σκόπιμο να δούμε την συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας ανά Περιφέρεια σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ το 2022 στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 9: Συμβολή του τουρισμού ανά Περιφέρεια, 2022.

Περιφέρειες	% κατανομή εσόδων εισερχόμενου τουρισμού	αναλογία άμεσης τουριστικής δαπάνης 2022	ΑΕΠ Περιφερειών 2022	% ΑΕΠ στο οποίο αντιστοιχεί η τουριστική δαπάνη	κατά κεφαλή ΑΕΠ 2020-2022
Ιόνια Νησιά	15%	3.614	3.293	110%	12.914
Νότιο Αιγαίο	27%	6.522	6.372	102%	14.572
Κρήτη	21%	5.073	9.908	51%	12.374
Ήπειρος	2%	361	4.615	5%	11.097
Αττικής	17%	3.948	99.349	4%	21.134
Δυτική Ελλάδα	1%	306	9.480	3%	11.616
Στερεά Ελλάδα	1%	301	10.688	3%	15.322
Αν. Μακεδονία & Θράκη	2%	508	8.187	6%	10.908
Βόρειο Αιγαίο	1%	173	2.931	6%	10.163
Πελοπόννησος	3%	628	9.659	6%	13.456
Θεσσαλία	1%	320	10.907	3%	12.172
Δυτική Μακεδονία	0%	67	4.253	2%	12.838
Κεντρική Μακεδονία	9%	2.094	28.368	7%	12.092
Ελλάδα	100%	23.914	208.030	11,5%	15.461

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ – Ιδία επεξεργασία

Παρατηρούμε ότι η άμεση συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας το 2022 ήταν της τάξης του 11,5%. Όμως τα έσοδα της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας από τον τουρισμό το 2022, αντιπροσώπευαν το 1% των συνολικών εσόδων της χώρας ενώ η άμεση συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της Περιφέρειας ανήλθε σε 3%.

Στον παρακάτω πίνακα θα αναλύσουμε την εξέλιξη των απασχολούμενων στη Περιφέρεια Δυτ. Ελλάδα.

Πίνακας 10:Εξέλιξη των απασχολούμενων στην ΠΔΕ ανά κατηγορία απασχόλησης, 2019-2022.

Κλάδος	2019	2021	2022	2011-2021 %Δ	2011-2022 %Δ
Λοιποί Κλάδοι	196.353	210.956	222.911	7%	14%
Δραστηριότητες υπηρεσιών εστίασης	15.826	17.769	15.955	12%	1%
Καταλύματα	2.504	1.943	2.278	-22%	-9%
Σύνολο	214.683	230.668	241.144	7%	12%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ – Ιδία επεξεργασία

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των εργαζομένων εντοπίζεται στους Λοιπούς Κλάδους, εντυπωσιακή η αύξηση του (+14%), ενώ στα καταλύματα υπάρχει μείωση (-9%) των εργαζομένων. Δηλαδή διαφαίνεται η χαμηλή συμμετοχή του τουριστικού κλάδου στην οικονομία της Περιφέρειας.

Γι αυτό λοιπόν, το ανθρώπινο δυναμικό της περιοχής πρέπει να ενισχυθεί τόσο σε όρους επιχειρηματικών, όσο και σε όρους ψηφιακών δεξιοτήτων, προκειμένου να επιταχυνθεί ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων, να υιοθετηθούν αποδοτικές μεθοδολογίες και εργαλεία καλλιέργειας και κτηνοτροφίας, να ενισχυθεί το τοπικό δυναμικό μεταποίησης προϊόντων του πρωτογενούς τομέα, αλλά και να βελτιωθεί το επίπεδο των ψηφιακά παρεχόμενων υπηρεσιών από δημόσιους φορείς. Αποτέλεσμα θα είναι η βελτίωση του επενδυτικού προφίλ της περιοχής, η αύξηση της εξωστρέφειας της τοπικής επιχειρηματικότητας, η μείωση της διαρροής καταρτισμένων νέων και δυνητικά η αύξηση του τοπικού εισοδήματος και των διαθέσιμων θέσεων απασχόλησης (Δήμος Αγρινίου ΒΑΑ, 2023).

Η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας καταβάλει μεγάλη προσπάθεια προκειμένου να επενδύσει στον τουριστικό τομέα. Έχει εκπονήσει σχέδιο δράσης και με συγκριτικό πλεονέκτημα τη φυσική ομορφιά της περιοχής, προσπαθεί να καταστήσει τον τουρισμό κύρια πηγή εσόδων για τους κατοίκους της περιοχής. Επίσης ο Δήμος Αγρινίου έχει προχωρήσει στην κατάρτιση

στρατηγικού και επιχειρησιακού σχεδίου για την ανάπτυξη του τουρισμού (Στρατηγική Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης, 2023).

4.7 Η τουριστική ανάπτυξη της περιοχής

Η παραλίμνια περιοχή της Τριχωνίδας αποτελεί ένα από τα πιο αξιόλογα σημεία ενδιαφέροντος του Δήμου Αγρινίου. Η παραλίμνια περιοχή διαθέτει ιδιαιτέρως εύφορα εδάφη με ποικίλες καλλιέργειες, ενώ παράλληλα γύρω από τη λίμνη υπάρχουν πολύ σημαντικά μοναστήρια και μνημεία, αρχαιολογικοί τόποι και ιαματικές πηγές. Η λίμνη Τριχωνίδα μπορεί να αποτελέσει κινητήριο δύναμη για την τουριστική και οικονομική ανάπτυξη της περιοχής. Η αναβάθμιση της λίμνης μέσω δράσεων γύρω από τον οικοτουρισμό, τον αγροτουρισμό, τα υδατοδρόμια και την αξιοποίηση των ιαματικών πηγών, διασφαλίζοντας την βιοποικιλότητα, τη διατήρηση φυσικού περιβάλλοντος της χλωρίδας και της πανίδας της περιοχής, θα συμβάλλουν θετικά στο προσφερόμενο τουριστικό προϊόν, στην καθημερινότητα των πολιτών και επισκεπτών, στη διαχείριση καταστάσεων έκτακτης ανάγκης, στην αλιεία και στο επενδυτικό προφίλ της περιοχής. Βασική προϋπόθεση για την ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος και της οικονομικής ανάπτυξης, αποτελεί η ουσιαστική επίλυση μιας σειράς προβλημάτων, όπως η εύκολη προσβασιμότητα στην λίμνη από το Αγρίνιο και το Θέρμο, η περιμετρική σύνδεση της Τριχωνίδας με δρόμο, η ορθή διαχείριση των υγρών αποβλήτων των παραλίμνιων οικισμών καθώς και το θέμα της χρήσης γης.

Κρίνεται λοιπόν αναγκαίο για να αποκτήσει η λίμνη Τριχωνίδα ένα πιο ανταγωνιστικό προφίλ τουριστικού προορισμού, να υπάρξει κατάλληλη διαχείριση από τους δημόσιους φορείς της περιοχής, επωνυμία στα προϊόντα της, και υποδομές για την ανάδειξη των περιβαλλοντικών, ιστορικών και πολιτιστικών πόρων με βάση τα ιδιότυπα χαρακτηριστικά τους. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερα αφιερώματα στην λίμνη Τριχωνίδα παρουσιάζονται σε τοπικές αλλά και εθνικές εφημερίδες και site. Επίσης η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας έχει δημιουργήσει την διαδραστική εφαρμογή www.western-greece.com, στην οποία ο επισκέπτης μπορεί να αναζητήσει και να γνωρίσει τους προορισμούς της Αιτωλοακαρνανίας γενικότερα. Επίσης βρίσκεται σε εξέλιξη το έργο εκπόνησης της Στρατηγικής Ολοκληρωμένων Χωρικών Επενδύσεων «Διαδρομή Φύσης και Πολιτισμού της Αιτωλοακαρνανίας» το οποίο χρηματοδοτείται από πόρους του Ευρωπαϊκού Ταμείου Περιφερειακής Ανάπτυξης και εντάσσεται στο Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Δυτική Ελλάδα 2014-20» (Άξονας Προτεραιότητας «Τεχνική Βοήθεια ΕΣΠΑ», Κωδικός

ΟΠΣ: 5216968). Η περιοχή παρέμβασης περιλαμβάνει τους Δήμους Αγρινίου, Θέρμου, Ι.Π. Μεσολογγίου και Ναυπακτίας. Στόχος είναι η διαμόρφωση μιας Πολιτιστικής και Περιβαλλοντικής Διαδρομής, που θα συνδέει το πλούσιο πολιτιστικό απόθεμα της Αιτωλοακαρνανίας με το πολυποίκιλο φυσικό της περιβάλλον, την τοπική κοινωνία και την πρωτογενή παραγωγή και, μέσω αυτής της διαδικασίας, ως αποτέλεσμα επιδιώκεται η ενδυνάμωση του τουρισμού στην ανωτέρω περιοχή. Η πρόταση έχει ως στόχο την ολιστική ανάδειξη, προβολή και διαχείριση της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς της Αιτωλοακαρνανίας ως επώνυμου προϊόντος πολιτιστικού τουρισμού, με συνεκτικό στοιχείο τα αρχαία θέατρα και τους υδάτινους φυσικούς της πόρους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Σε ανάλυση καταστάσεων χρησιμοποιούμε την S.W.O.T. ανάλυση το οποίο είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την αξιολόγηση του τουρισμού και της ανταγωνιστικότητας του προορισμού. Βασίζεται σε συγκεκριμένες γνώσεις της παρούσας κατάστασης και τάσεις, όπως οι υπάρχοντες δυνάμεις και αδυναμίες σε στοιχεία προορισμού, στο μάρκετινγκ και στον τουριστικό τομέα και παράγοντες της περιοχής του εξωτερικού περιβάλλοντος, όπως μελλοντικές ευκαιρίες και απειλές στον ανταγωνισμό, την αγορά, περιβαλλοντικά ζητήματα και κυβερνητικές πολιτικές (Triarchi, 2017).

5.1 S.W.O.T. Ανάλυση

Η ανάλυση S.W.O.T. αναφέρεται στο εσωτερικό και στο εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης ή μιας περιοχής και το όνομά της (S.W.O.T.) αποτελεί ακρωνύμιο από τα αρχικά των λέξεων Strengths – Δυνάμεις, Weaknesses – Αδυναμίες, Opportunities – Ευκαιρίες, Threats – Απειλές.

Ο στόχος αυτής της ανάλυσης είναι να αντιληφθούμε καλύτερα την θέση της λίμνης Τριχωνίδα στο ελληνικό τουριστικό περιβάλλον, να ανακαλύψουμε τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία της, έτσι ώστε να χτίσουμε ένα νέο πιο ανταγωνιστικό τοπίο σύμφωνα με τις τρέχουσες τάσεις της αγοράς, καθιερώνοντας την λίμνη Τριχωνίδα ως δημοφιλές τουριστικό προορισμό. Η διαφοροποίηση του τοπικού τουριστικού προϊόντος αποτελεί βασική συνιστώσα για την ενίσχυση της αναπτυξιακής δυναμικής της ευρύτερης περιοχής.

Τα στοιχεία που παραθέτουμε προκύπτουν από το Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης της Εταιρείας Τριχωνίδα Α.Ε., την μελέτη της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας «Δράσεις Τουριστικής Προβολής της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας», καθώς και άλλες μελέτες και δευτερογενή στοιχεία.

	Δυνάμεις	Αδυναμίες
Αξιοθέατα και εκδηλώσεις Φυσικό – Πολιτιστικό, Πόροι	Φυσικός, περιβαλλοντικός πλούτος, προστατευόμενος από διεθνείς συνθήκες (Natura, Ramsar). Βαθιά λίμνη, μεγάλος	Ανεπαρκής περιβαλλοντική συνείδηση. Δεν υπάρχουν καλά υπογεγραμμένα μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς.

	<p>όγκος νερού με υπολίμνιες πηγές και μικρής κλίμακας ανθρωπογενείς δραστηριότητες.</p> <p>Η καθαρότερη λίμνη της Ελλάδας.</p> <p>Σημαντικά ιστορικά μνημεία και αρχαιολογικοί χώροι.</p> <p>Περιοχή με υψηλή ηλιοφάνεια.</p> <p>Πλούσια πανίδα κι χλωρίδα αποτελούμενη από σπάνια πουλιά και φυτά.</p> <p>Μεγάλη δυνατότητα για δραστηριότητες στο νερό όπως π.χ. κολύμβηση, ιστιοπλοΐα, ψάρεμα, καγιάκ, θαλάσσιο σκι κ.α. , αλλά και στο βουνό (ορειβασία, περιπατητικές διαδρομές, ποδηλασία, parapente κ.α.).</p> <p>Ένα φεστιβάλ που διοργανώνεται κάθε χρόνο στην λίμνη Τριχωνίδα το Lake party, τα τελευταία 10 χρόνια.</p> <p>Η ύπαρξη παραδοσιακών πανηγυριών κι εκδηλώσεων είναι ανοιχτά για όλους.</p>	<p>Έλλειψη επιτόπιας ερμηνείας, γραφικά πάνελ και πινακίδες πληροφοριών.</p> <p>Καθυστερήσεις στην ενσωμάτωση πολλών Ευρωπαϊκών προγραμμάτων ενισχύοντας το φυσικό περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά της λίμνης.</p> <p>Έλλειψη ευαισθητοποίησης για τα αξιοθέατα της ευρύτερης περιοχής της λίμνης στο εξωτερικό.</p> <p>Μη καθιερωμένες αθλητικές διοργανώσεις σε ετήσια βάση καθώς και μεγάλα αθλητικά γεγονότα.</p> <p>Έλλειψη ευαισθητοποίησης για τα παραδοσιακά πανηγύρια.</p> <p>Έλλειψη δημιουργίας εκδηλώσεων στις οποίες οι τουρίστες να μπορούν να συμμετέχουν ενεργά.</p> <p>Χαμηλή προβολή ιστορικών μνημείων.</p> <p>Εκκρεμότητες στον Καθορισμό Όχθιας και Παρόχθιας ζώνης της</p>
--	--	--

	<p>Πολλές καθαρές ακτές και παραλίες.</p> <p>Δυνατότητα ποδηλατικού γύρου της λίμνης Τριγωνίδας.</p> <p>Ηπιο ανάγλυφο – δυνατότητα διαδρομών πεζών.</p> <p>Ισχυρό πολιτιστικό απόθεμα</p> <p>Υπαρξη σημαντικών αγροτικών πρώτων υλών.</p> <p>Μη ύπαρξη βιοτεχνικών και βιομηχανικών μονάδων άρα διατήρηση του μοναδικού φυσικού περιβάλλοντος.</p> <p>Υδρευση παραλίμιων κοινοτήτων.</p> <p>Άρδευση γειτονικών γεωργικών εκτάσεων.</p>	<p>λίμνης Τριγωνίδας.</p> <p>Ανάγκη βελτίωσης δικτύων ύδρευσης, άρδευσης και αποχέτευσης.</p> <p>Υποτυπώδης τουριστική αξιοποίηση των φυσικών πόρων της περιοχής.</p> <p>Ρύπανση των νερών της λίμνης λόγω αποβλήτων από γεωργικές και κτηνοτροφικές δραστηριότητες.</p> <p>Απώλειες νερού προς τη Λυσιμαχεία.</p>
--	--	--

Μεταφορά - Υποδομή	<p>Η γέφυρα Ρίου-Αντιρρίου και η ολοκλήρωση της Ιόνιας Οδού έχουν βελτιώσει σε σημαντικό βαθμό την προσβασιμότητα</p>	<p>Το επαρχιακό οδικό δίκτυο που καταλήγει στην λίμνη Τριγωνίδα δεν είναι σε καλή κατάσταση.</p> <p>Δεν υπάρχει επαρκής</p>

	<p>του Νομού Αιτωλοακαρνανίας.</p> <p>Είναι πολύ κοντά στο μεγάλο αστικό κέντρο του Νομού, στο Αγρίνιο.</p>	<p>σήμανση για πρόσβαση στο βουνό.</p> <p>Δεν υπάρχουν μαρίνες και λιμάνια στην ευρύτερη περιοχή.</p> <p>Έλλειψη υδατοδρομίου στην λίμνη Τριχωνίδα.</p> <p>Το πιο κοντινό αεροδρόμιο είναι του Άκτιου(Πρέβεζα).</p> <p>Απουσία διασύνδεσης του Αγρινίου και του Θέρμου με την Ιόνια Οδό.</p>
Κατάλυμα, προμήθεια, τρόφιμα, ποτά, κέντρα	<p>Υπάρχουν ξενοδοχεία στο Αγρίνιο που είναι κοντά στην λίμνη Τριχωνίδα.</p> <p>Πολλά καταλύματα είναι σχετικά καινούργια.</p> <p>Υπάρχουν εστιατόρια δίπλα στη λίμνη που παρέχουν καλή ποιότητα φαγητού και σε λογική τιμή</p>	<p>Σύντομη παραμονή του επισκέπτη (η μέση διάρκεια διαμονής είναι 5 ημέρες).</p> <p>Έλλειψη κάμπινγκ και ξενώνων για νέους.</p> <p>Υπάρχει έλλειψη εκπαίδευσης και κατάρτισης στις υπηρεσίες φιλοξενίας στην περιοχή.</p>

Marketing (Εμπορία)	<p>Αύξηση του ενδιαφέροντος από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς για προβολή της λίμνης Τριχωνίδας ως</p>	<p>Έλλειψη ενός DMO για την συγκρότηση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ για την εμπορία της περιοχής, ώστε να</p>
---------------------	--	--

	<p>τουριστικού προορισμού.</p> <p>Το γεγονός ότι είναι προστατευόμενη περιοχή προσελκύει το ενδιαφέρον των επισκεπτών.</p> <p>Η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας έχει δημιουργήσει δράσεις για να προβάλει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της λίμνης και οι δράσεις αυτές είναι: συμμετοχή σε εκθέσεις, προώθηση σε μέσα ψηφιακά και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.</p> <p>Δημιουργία «Ψηφιακού Μουσείου Λίμνης Τριχωνίδας» από την Αναπτυξιακή Τριχωνίδα Α.Ε.</p> <p>Τα προγράμματα της Ε.Ε και ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) παρέχουν πόρους για την ανάπτυξη της λίμνης ως τουριστικού προορισμού.</p> <p>Ο Δήμος Αγρινίου ολοκλήρωσε τις διαδικασίες για την εκπόνηση Ειδικής Περιβαλλοντικής Μελέτης</p>	<p>δημιουργήσει το δικό του εμπορικό όνομα (brand name).</p> <p>Συμμετοχή του δημόσιου τομέα στον προορισμό.</p> <p>Το μάρκετινγκ είναι κατακερματισμένο και μη αποτελεσματικό.</p> <p>Περιορισμένα γραφεία τουριστικών πληροφοριών στην περιοχή ειδικά σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες.</p> <p>Ανεπαρκής συσκευασία και προβολή του τουριστικού προϊόντος.</p>
--	--	---

	<p>της Λίμνης Τριχωνίδας.</p> <p>Ο Οργανισμός Φυσικού Περιβάλλοντος και Κλιματικής Αλλαγής (Ο.ΦΥ.ΠΕ.ΚΑ.) θα ολοκληρώσει τις διαδικασίες για την έκδοση λευκόματος για τις δίδυμες λίμνες Τριχωνίδα και Λυσιμαχεία , μέχρι τον Ιούνιο του 2024.</p>	
<p>Τοπικός Τουρισμός, τομέας</p>	<p>Πρόβλεψη για ανάπτυξη της λίμνης Τριχωνίδας ως τουριστικού προορισμού.</p> <p>Δημιουργία μέσω του προγράμματος leader της Ε.Ε. , ξενοδοχειακών καταλυμάτων και τουριστικών επιχειρήσεων σε στοχευμένες τοποθεσίες στην λίμνη Τριχωνίδα.</p> <p>Οι ντόπιοι επιχειρηματίες δραστηριοποιούνται με ξένους tour operators, έτσι ώστε να προσελκύσουν ξένους επισκέπτες.</p> <p>Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως τουρισμός περιπέτειας, αθλητικός τουρισμός,</p>	<p>Μόνο το 5% του εργατικού δυναμικού της περιοχής απασχολείται στον τουριστικό τομέα.</p> <p>Έλλειψη ευέλικτης κατάρτισης κι εκπαίδευσης, τόσο για τους τουριστικούς υπαλλήλους όσο και για επιχειρηματίες.</p> <p>Έλλειψη κουλτούρας, συνεργασίας μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών.</p> <p>Έλλειψη διαχείρισης προορισμού.</p> <p>Δεν υπάρχουν αναπτυσσόμενες τουριστικές ομάδες στην περιοχή στο σύνολό τους.</p> <p>Ελλιπής σχεδιασμός και</p>

	<p>πολιτιστικός τουρισμός κ.α.</p> <p>Ικανοποιητικό εκπαιδευτικό επίπεδο.</p>	<p>οργάνωση των δημοτικών κοινοτήτων της περιοχής ειδικά μετά το 2011 με την συνένωση των δήμων (Νόμος Καλλικράτης, 2010)</p> <p>Υποστελέχωση αρμόδιων υπηρεσιών των Δήμων και γραφειοκρατία.</p>
	Ευκαιρίες	Απειλές
Ανταγωνισμός	<p>Ευρωπαϊκά κι κυβερνητικά προγράμματα.</p> <p>Αξιοποίηση κινήτρων Αναπτυξιακού νόμου και νέου ΕΣΠΑ για ανάπτυξη επιχειρηματικότητας.</p> <p>Υπάρχει ενίσχυση του αγροτικού τουρισμού στην περιοχή.</p> <p>Συνυπάρχουν ανάπτυξη και παράδοση στην λίμνη Τριχωνίδα προσφέροντας εμπειρίες διακοπών και ποιότητα.</p> <p>Το κόστος των διακοπών είναι πολύ χαμηλότερο σε σχέση με άλλες ελληνικές πόλεις και λίμνες.</p> <p>Σημαντικές ευκαιρίες για ανάπτυξη εναλλακτικών</p>	<p>Ο αγροτουρισμός στο Νομό Αιτ/νίας υστερεί σε σύγκριση με άλλες ανταγωνιστικές ελληνικές περιφέρειες π.χ. Θεσσαλίας και Πελοποννήσου και κατά συνέπεια επηρεάζει και τον αντίστοιχο τουρισμό στην περιοχή της λίμνης Τριχωνίδας.</p> <p>Υπάρχει έντονος ανταγωνισμός από κοντινούς νησιωτικούς προορισμούς λόγω του υδάτινου στοιχείου της λίμνης π.χ. Κεφαλονιά, Ιθάκη και Λευκάδα</p> <p>Έχει αναπτυχθεί δυνατός ευρωπαϊκός ανταγωνισμός στην ύπαιθρο στις</p>

	<p>μορφών τουρισμού, με παράλληλη προστασία και αξιοποίηση, φυσικής, ιστορικής, πολιτιστικής κληρονομιάς.</p> <p>Αυξανόμενο τουριστικό ρεύμα σε ετήσια βάση.</p>	<p>γειτονικές μας χώρες όπως π.χ. Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία.</p> <p>Ο αγροτικός τουρισμός έχει αρχίσει να εξαπλώνεται με ταχείς ρυθμούς και σε χώρες που δεν ήταν ιδιαίτερα αναπτυγμένες σε αυτόν το τομέα παλαιότερα όπως Βουλγαρία, Κροατία.</p> <p>Εγγώρια συνεχόμενη οικονομική κρίση και αβεβαιότητα.</p> <p>Επιβολή υψηλών φόρων συντέλεσε στην μείωση του τουρισμού και της ανταγωνιστικότητας του κλάδου γενικότερα.</p> <p>Υψηλό ποσοστό ανεργίας.</p> <p>Μείωση του πληθυσμού στις δημοτικές ενότητες πλησίον της λίμνης Τριχωνίδας και κίνδυνος εγκατάλειψης της περιοχής από τους νέους που δεν βρίσκουν απασχόληση.</p>
Τάσεις της αγοράς	<p>Η περιοχή της λίμνης Τριχωνίδας ειδικά λόγω του ότι είναι και προστατευόμενη περιοχή,</p>	<p>Η έλλειψη σαφούς πλαισίου, γνώσης και εμπειρίας στην ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών</p>

	<p>έχει τη δυνατότητα να ακολουθήσει το φάσμα των τάσεων της αγοράς που υπάρχουν στην Ευρώπη δηλαδή: α) Η ζήτηση για ταξίδια σε διάφορα πολιτιστικά αξιοθέατα και ανέσεις αυξάνεται ραγδαία.</p> <p>β) Μείωση της ζήτησης για τον παραδοσιακό-μαζικό τουρισμό σε τουριστικούς προορισμούς και κατά συνέπεια παρατηρείται αυξανόμενη ζήτηση για διακοπές περιπέτειας και διαφόρων δραστηριοτήτων όπως ράφτινγκ, καγιάκ ποδηλασία, bungee-jumping</p> <p>άλογο-ιπασία και πεζοπορία.</p> <p>γ) την επιθυμία των τουριστών να εμπλακούν περισσότερο σε διαδραστικές και άυλες δραστηριότητες και να αναπτύξουν την δημιουργικότητά τους (δημιουργικός τουρισμός), μέσω της ενεργού συμμετοχής τους σε μαθήματα και μαθησιακές</p>	<p>τουρισμού.</p> <p>Οι δημιουργικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα δεν είναι έτοιμες να προσφέρουν δημιουργικό τουρισμό, εμπειρίες και να υποστηρίξουν καινοτόμες προσεγγίσεις στην τουριστική ανάπτυξη και το μάρκετινγκ και να αναμορφώσουν την εικόνα του προορισμού.</p> <p>Έλλειψη σύγχρονων τουριστικών πακέτων.</p> <p>Περιορισμένη πρόσβαση σε κεφάλαια.</p> <p>Χαμηλό επίπεδο επενδύσεων.</p>
--	--	---

	<p>εμπειρίες που συνδέονται με τον τοπικό πολιτισμό (γλώσσες, γαστρονομία και τέχνη).</p> <p>δ) το αυξανόμενο ενδιαφέρον των τουριστών για βιομηχανικό ή εργασιακό τουρισμό π.χ. επίσκεψη σε χώρους εργασίας ή βιοτεχνικές επιχειρήσεις.</p> <p>Η δημιουργική καινοτομία στον τουρισμό μετασχηματίζει και επανατοποθετεί το ταξιδιωτικό σύστημα από μια παραδοσιακή αξία σε έναν «ιστό αξίας» που περιλαμβάνει ταξιδιωτικούς πράκτορες, καταναλωτές, κατοίκους και μη τουρίστες.</p> <p>Όλοι μαζί συν δημιουργούν και απολαμβάνουν ταξιδιωτικές εμπειρίες.</p> <p>Εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται πολύ γρήγορα και καταλαμβάνουν ένα σταθερό αναπτυσσόμενο τμήμα της αγοράς.</p>	
--	--	--

	<p>Η πλούσια φυσική αλλά και πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής της λίμνης Τριχωνίδας συγκεντρώνει όλες τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη ενός δυναμικού τουριστικού κλάδου.</p>	
Κυβέρνηση, πολιτική	<p>Ο στόχος της ελληνικής κυβέρνησης και του υπουργείου τουρισμού είναι να υποστηρίξει την βιώσιμη ανάπτυξη των αγροτικών κοινοτήτων και την ανάδειξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε συνδυασμό με την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.</p> <p>Δημόσιες αρχές αφιερωμένες στην ανάπτυξη βιώσιμου τουρισμού.</p> <p>Κρατική χρηματοδότηση του τουριστικού κλάδου.</p>	<p>Μη λειτουργικό και χαμηλής χρηματοδότησης DMOs.</p> <p>Απουσία θεσμοθετημένου πλαισίου για την ανάπτυξη του μοντέλου βιώσιμου τουρισμού.</p> <p>Ελλειψη κατάλληλων ελέγχων, δηλαδή μηχανισμών για την πρόληψη παραβάσεων στον κλάδο που στρεβλώνουν την αγορά και παρεμποδίζουν τον ανταγωνισμό.</p> <p>Χρονοβόρες διαδικασίες για την εκπόνηση των μελετών και την εξασφάλιση των αναγκαίων αδειοδοτήσεων.</p> <p>Ελληνική γραφειοκρατία.</p>

<p>Περιβαλλοντικά θέματα</p>	<p>Η λίμνη Τριχωνίδα είναι προστατευόμενη περιοχή και μπορεί να επωφεληθεί από την αυξημένη ανησυχία για το περιβάλλον.</p> <p>Το εξαιρετικό φυσικό κάλλος της λίμνης Τριχωνίδας και το γεγονός ότι δεν είναι επαρκώς αναπτυγμένη, συνιστά κι αυτό θετικό στοιχείο για τις αναπτυξιακές προοπτικές που σχετίζονται με την λίμνη π.χ. ένταξη της λίμνης στο διακρατικό σχέδιο συνεργασίας «Wetland life – Ζωή στους Υδροβιότοπους» στο πλαίσιο του τοπικού προγράμματος CLLD Leader Αλιείας της Αναπτυξιακής Τριχωνίδα Α.Ε.</p> <p>Η περιοχή μπορεί να εκμεταλλευτεί το μεγάλο ενδιαφέρον για βιολογικά παραγόμενα προϊόντα.</p> <p>Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ 2021, ο Νομός Αιτ/νίας είναι ο πρώτος Νομός στην Ελλάδα στον τομέα της Βιολογικής</p>	<p>Η έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού στην τουριστική ανάπτυξη μπορεί να προκαλέσει υπερβολική και άναρχη τουριστική εκμετάλλευση, καταστρέφοντας την φυσική ομορφιά της περιοχής.</p> <p>Οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες και η πρόσβαση στην λίμνη και στα περίχωρά της, θα πρέπει να πραγματοποιείται οργανωμένα και υποστηριζόμενα από τις κατάλληλες υποδομές ώστε να αποφευχθούν τυχόν οχλήσεις στα ενδιαίτηματα, στα διάφορα είδη, στην αρχαιολογία και σε άλλες ανθρωπογενείς δραστηριότητες.</p> <p>Παράνομη αλιεία στην λίμνη Τριχωνίδα.</p> <p>Αυθαίρετες χρήσεις σε εκτάσεις γεωργικής γης και βοσκοτόπων.</p>
------------------------------	---	---

Γεωργίας και της Βιολογικής Κτηνοτροφίας. Δυνατότητα αξιοποίησης ηλιακής, αιολικής ενέργειας και γεωθερμίας.	
---	--

Η λίμνη Τριχωνίδα για να αναπτυχθεί ως τουριστικός προορισμός θα πρέπει να αποφασίσει ποιο μοντέλο τουρισμού πρέπει να ακολουθήσει, το παραδοσιακό ή το εναλλακτικό. Σε όλη την παραπάνω ανάλυση, διαπιστώθηκε ότι στην περιοχή αυτή μπορούν να αναπτυχθούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες θα επιφέρουν και οικονομικά ανταλλάγματα στους κατοίκους της περιοχής.

Τα εκτιμώμενα οφέλη που θα προκύψουν είναι τα εξής:

- Επισκέψεις στην περιοχή όλο τον χρόνο.
- Πολλές και διαφορετικές τουριστικές δραστηριότητες
- Επίγνωση του προορισμού ότι έχει μοναδικό χαρακτήρα και ιδιαιτερότητες.
- Προσέλκυση τουριστών υψηλού εισοδήματος, μορφωμένων και εξελιγμένων, σεβόμενοι και πρόθυμοι να προστατεύσουν τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους της λίμνης Τριχωνίδας.
- Ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων
- Εμπειρία επιβράβευσης για επισκέπτες και ντόπιους
- Δημιουργία βιώσιμων και υψηλής ποιότητας θέσεων εργασίας
- Αύξηση της συμβολής του τουρισμού στην τοπική οικονομία. Ειδικά για την πόλη του Αγρινίου μπορεί να ενισχύσει σε σημαντικό βαθμό το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν και να αυξήσει την επισκεψιμότητα στα καταλύματα της.

Άρα συμπεραίνουμε ότι το «Περιβάλλον» αποτελεί στρατηγικό συγκριτικό πλεονέκτημα του Δήμου Αγρινίου. Ειδικότερα οι φυσικές λίμνες Τριχωνίδα και Λυσιμαχία, καθώς και οι τεχνικές λίμνες Κρεμαστών, Καστρακίου και Στράτου στον ποταμό Αχελώο, αποτελούν μοναδικής ομορφιάς υδροβιότοπους, που εμφανίζουν μεγάλη βιοποικιλότητα χλωρίδας και

πανίδας, προσφέροντας σημαντικές δυνατότητες αξιοποίησης των, ως τόπων αναψυχής και ανάπτυξης οικονομικών δραστηριοτήτων. Η τουριστική δραστηριότητα στην περιοχή παρουσιάζει σχετική αύξηση όπως είδαμε παραπάνω από τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ και γιαυτό πρέπει να υιοθετηθούν στρατηγικές που θα προωθήσουν και θα ενισχύσουν την τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή της λίμνης Τριχωνίδας.

5.2 Σύγχρονες μορφές Εναλλακτικού τουρισμού στην λίμνη Τριχωνίδα

Με βάση τη δευτερογενή έρευνα που προηγήθηκε αλλά και την παραπάνω ανάλυση SWOT για την περιοχή της λίμνης Τριχωνίδας, διαπιστώνεται ότι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην περιοχή αυτή λόγω του κλίματος, της χλωρίδας και πανίδας και των αξιοθέατων της περιοχής είναι οι κάτωθι:

α) Οικοτουρισμός: Η περιοχή της Τριχωνίδας είναι μια περιοχή με πλούσιο φυσικό περιβάλλον και μοναδική αισθητική ο οποίος θα μπορούσε να λειτουργήσει ως άξονας στην ανάπτυξη του οικοτουρισμού. Αυτή η μορφή τουρισμού αναπτύσσεται σε προστατευόμενες περιοχές και με πλούσιο οικοσύστημα, ενώ συμβάλει στη σωστή διαχείριση του περιβάλλοντος, εκπαιδεύοντας και ενημερώνοντας τους τοπικούς φορείς και τις τοπικές επιχειρήσεις. Οι δραστηριότητες των οικοτουριστών λαμβάνουν χώρα όλη τη διάρκεια του χρόνου κυρίως όμως τις περιόδους μη αιχμής, δηλαδή φθινόπωρο και άνοιξη (Fennell, 2015).

β) Πολιτιστικός τουρισμός: Αποτελεί ένα από τα δημοφιλή και διαδεδομένα είδη τουρισμού. Μεμονωμένα άτομα ή ολιγομελείς ομάδες επισκεπτών αναζητούν την γνώση και την εμπειρία πραγματοποιώντας ταξίδια σε αρχαιολογικούς – ιστορικούς τόπους, σε μέρη άγνωστα για αυτούς με διαφορετικό πολιτισμό, θρησκεία και κουλτούρα. Πραγματοποιείται όλες τις εποχές του έτους και η περιοχή αυτή διαθέτει πολλά ιστορικά μνημεία όπως ήδη αναφέραμε αναλυτικά σε παραπάνω ενότητα.

γ) Θρησκευτικός τουρισμός: Η περιοχή γύρω από την λίμνη Τριχωνίδα παρουσιάζει πληθώρα από εκκλησίες και μοναστήρια, πολλά εκ των οποίων έχουν ιστορική σημασία. Η θρησκεία αποτελούσε πάντοτε βασικό κίνητρο για να ταξιδέψει κάποιος σε ναούς και τόπους που θεωρούνται ιεροί. Λαμβάνει χώρα όλο το χρόνο και συνδέεται με τον πολιτιστικό τουρισμό.

δ) Αγροτουρισμός: Αυτή η μορφή τουρισμού μπορεί άνετα να εφαρμοστεί στην περιοχή της λίμνης Τριχωνίδας λόγω του αυξημένου αγροτικού κλάδου. Ο αγροτουρισμός συνδυάζει

τον πρωτογενή τομέα με τον τουρισμό. Οι αγροτουρίστες διαμένουν σε αγροτικές φάρμες, αγροκτήματα ή παραδοσιακούς ξενώνες, όπου εντάσσονται στην αγροτική ζωή μέσω της συμμετοχής τους σε γεωργικές και κτηνοτροφικές εργασίες και μαθαίνουν τα ήθη, τα έθιμα καθώς και την πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής (Leco et al, 2013).

ε) Ορειβατικός τουρισμός: Στον ορεινό τουρισμό οι τουρίστες απολαμβάνουν δραστηριότητες οι οποίες έχουν άμεση σχέση με το βουνό όπως ορειβασία, αναρρίχηση, ορεινή ποδηλασία κ.α. Οι δραστηριότητες αυτές γίνονται κυρίως τους χειμερινούς μήνες. Η παρουσία του Παναιτωλικού όρους, στα βόρεια, καθιστά την λίμνη Τριχωνίδα ιδανική και για ορεινό τουρισμό. Στο Παναιτωλικό υπάρχουν οργανωμένες και σηματοδοτημένες ορειβατικές διαδρομές. Για τους λάτρεις της πεζοπορίας υπάρχουν πολλές εύκολες διαδρομές που μπορούν να πραγματοποιηθούν όλες τις εποχές του χρόνου.

ζ) Θαλάσσιος τουρισμός: Λόγω της μεγάλης της επιφάνειας, η λίμνη Τριχωνίδα μπορεί να φιλοξενήσει ταυτόχρονα πολλών ειδών και αρκετές σε αριθμό υδάτινες δραστηριότητες, τόσο ιδιωτικά όσο και εμπορικά. Εκτός από κολύμβηση μπορεί να πραγματοποιηθούν ιστιοπλοΐα, windsurfing, kite surfing, κανό – καγιάκ, κωπηλασία κ.α. ενώ λόγω του μεγάλου βάθους της, δύναται να πραγματοποιηθούν καταδύσεις, subwing κ.α.

η) Αλιευτικός τουρισμός: Η αλιεία είναι μια δραστηριότητα που υπάρχει έντονα στην λίμνη Τριχωνίδα λόγω της ποσότητας των αλιευμάτων που υπάρχουν στην περιοχή. Γι αυτό η αλιεία θα πρέπει να αναπτυχθεί με σκοπό την ψυχαγωγία ή την άθληση και όχι τον βιοπορισμό ή την απόκτηση εισοδήματος. Ο αλιευτικός τουρισμός συμβάλει στην ενίσχυση της περιβαλλοντικής συνείδησης και στην προστασία ευαίσθητων οικοσυστημάτων, ενώ παράλληλα αναδεικνύει το φυσικό περιβάλλον της χώρας μας. Για να αναπτυχθεί όμως ο αλιευτικός τουρισμός, πρέπει να αυξηθούν οι υποδομές και να γίνουν έργα ανάπλασης στα λιμάνια των οικισμών ώστε να εξοπλιστούν όλα με επάρκεια σε νερό, ρεύμα, καύσιμα κ.α. Αναπτύσσοντας περισσότερο την δραστηριότητα της αλιείας, η λίμνη Τριχωνίδα θα είναι σε θέση να κερδίσει ένα κομμάτι της τουριστικής αγοράς.

θ) Ιαματικός τουρισμός: Στην Περιφερειακή Ενότητα Αιτ/νίας υπάρχουν 5 αναγνωρισμένοι Ιαματικών Φυσικών Πόρων από το Ελληνικό Υπουργείο Τουρισμού οι οποίοι είναι: Νερό Πηγής Κρεμαστών, Νερό πηγής Μπανιώτη Χέλωβα Λυσιμαχίας, Πηγή Μουρστιάνου, Πηλός Αγίας Τριάδας Δήμου Μεσολογγίου, και Πηγή Κόκκινο Στεφάνι Μυρτιάς, Δήμου Θέρμου που είναι πολύ κοντά στην Λίμνη Τριχωνίδα.

5.3 Εμπλεκόμενοι φορείς στην περιοχή της λίμνης Τριχωνίδας

Τα ενδιαφερόμενα μέρη στον τομέα του τουρισμού σύμφωνα με την έκθεση σχετικά με την έρευνα του ΠΟΤ για την εφαρμογή του Παγκόσμιου Κώδικα Δεοντολογίας για τον τουρισμό (2005) περιλαμβάνουν:

- εθνικές κυβερνήσεις
- τοπικές κυβερνήσεις με ειδική αρμοδιότητα σε θέματα τουρισμού
- τουριστικές εγκαταστάσεις και επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων των ενώσεών τους.
- Συνδικαλιστικές οργανώσεις εργαζομένων στον τουρισμό
- κέντρα τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης
- ταξιδιώτες, συμπεριλαμβανομένων των επαγγελματιών ταξιδιωτών και επισκέπτες τουριστικών προορισμών, τοποθεσίες και αξιοθέατα
- τοπικοί πληθυσμοί και κοινότητες υποδοχής σε τουριστικούς προορισμούς μέσω των αντιπροσώπων τους.
- άλλα νομικά και φυσικά πρόσωπα με συμμετοχή στην τουριστική ανάπτυξη συμπεριλαμβανομένων μη κυβερνητικών οργανώσεων που ειδικεύονται στον τουρισμό και άμεσα εμπλέκονται σε τουριστικά έργα και στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών.

Μεταξύ άλλων, ο ρόλος του παρακάτω εθνικού, περιφερειακού, και τοπικού τουρισμού, επισημαίνοντας και την συμβολή τους στην περιοχή, είναι ζωτικής σημασίας για την υλοποίηση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

- Κυβερνητικές υπηρεσίες και φορείς όπως το Υπουργείο Τουρισμού και το ΕΟΤ (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού). Ο ρόλος τους είναι να καθιερώσουν το γενικό θεσμικό πλαίσιο και να παρέχουν τις απαραίτητες πολιτικές για την τουριστική ανάπτυξη. Επίσης αυτοί ασχολούνται με την εξεύρεση και παροχή κεφαλαίων, καθώς και τεχνικές γνώσεις και εμπειρογνώμονες για την τοπική κοινωνία και για την επιτυχή υλοποίηση τουριστικών έργων.
- Ο Οργανισμός Φυσικού Περιβάλλοντος και Κλιματικής Αλλαγής αναπτύσσει δράσεις στα πλαίσια του επιχειρησιακού προγράμματος του Υπουργείου Μεταφορών, Περιβάλλον και Αειφόρος Ανάπτυξη για την προστασία της λίμνης Τριχωνίδας, με την συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

- Σε περιφερειακό επίπεδο, τα σημαντικότερα ενδιαφερόμενα μέρη είναι η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, οι Δήμοι της περιοχής, Επιμελητήρια και φορείς ανάπτυξης.
- Τέλος τα εκπαιδευτικά ιδρύματα πραγματοποιούν σχετικές έρευνες, παρέχοντας νέες τεχνολογίες και η καλλιέργεια ειδικευμένου εργατικού δυναμικού ενισχύει τη μελλοντική ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή.

5.4 Λίμνη Τριχωνίδα – Όραμα

Η λίμνη Τριχωνίδα μπορεί να αναπτυχθεί ως ένας από τους δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς του Νομού Αιτωλοακαρνανίας γιατί είναι η μεγαλύτερη, η καθαρότερη και η ομορφότερη λίμνη της Ελλάδας. Το σπάνιο φυσικό κάλλος της λίμνης, την καθιστά εμβληματικό στοιχείο για την περιοχή. Στην παραλίμνια περιοχή υπάρχουν πλήθος στοιχείων της πολιτιστικής κληρονομιάς, διάσπαρτα περιμετρικά της λίμνης και αναφερόμενα σε όλη την γκάμα της μακραίωνης ιστορίας της περιοχής (βυζαντινά μοναστήρια, πλήθος μνημείων της αγροτικής κληρονομιάς, όπως πέτρινα γεφύρια, νερόμυλοι, καλντερίμια κ.α. Το υδάτινο στοιχείο για το καλοκαίρι, και τα βουνά απέναντι από την λίμνη για τον χειμώνα, την καθιστούν ιδανικό προορισμό για όλες τις εποχές του χρόνου.

Τα κύρια μόντο της λίμνης Τριχωνίδας:

- Λίμνη Τριχωνίδα για όλες τις εποχές. Οι δρόμοι του νερού
- Λίμνη Τριχωνίδα , το ακατέργαστο διαμάντι του Δήμου Αγρινίου
- Τριχωνίδα, η γαλάζια λίμνη που σε συναρπάζει με τα πεντακάθαρα νερά της

Οι στόχοι που θεσπίζονται για αυτή την λίμνη είναι:

- Ο μοναδικός χαρακτήρας του καθιερωμένου προορισμού. Προορισμός 4 εποχών
- Με σημείο αναφοράς την μεγαλύτερη λίμνη της Ελλάδας, το Πέλαγος της Αιτ/νίας όπως δικαίως την χαρακτηρίζουν λόγω του μεγέθους της, και ο Νομός Αιτωλοακαρνανίας μπορεί να ενσωματωθεί ως ένας προορισμός. Ταυτόχρονα, το Αγρίνιο που είναι πολύ κοντά στην λίμνη Τριχωνίδα, να γίνει ένας ευρωπαϊκός δήμος με ταυτότητα πολιτισμού και βιώσιμου τουρισμού.
- Αύξηση της ευαισθητοποίησης και της προτίμησης του προορισμού μέσω των ολοκληρωμένων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ.

- Διασφάλιση ότι η ανάπτυξη του τουρισμού είναι σε απόλυτη αρμονία με την κοινότητα, το περιβάλλον και τη δέσμευση του προορισμού για βιώσιμο τουρισμό.
- Ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων
- Νέες αγορές πόρων (εκτός των εθνικών συνόρων)
- Να διασφαλιστεί η παράταση της εποχικότητας στην περιοχή.

Σύμφωνα με την μελέτη του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για το 2030, οι Αγορές-στόχοι για την Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας και συγκεκριμένα στο Νομό Αιτ/νίας, είναι η εγχώρια αγορά, Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, καθώς και οι λοιπές ευρωπαϊκές χώρες (εστίαση σε Ολλανδία, Ιταλία, Πολωνία, Αυστρία).

5.5 Στρατηγική Κατεύθυνση

Οι τρέχουσες τάσεις της αγοράς και ο έντονος ανταγωνισμός έχουν οδηγήσει στην αναζωογόνηση και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, στη στόχευση τμηματοποιημένων αγορών, στην τοποθέτηση σε διεθνείς αγορές και στην ανάπτυξη αποτελεσματικής επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Ο στόχος της περιοχής να εξελιχθεί σε τουριστικό προορισμό για όλες τις εποχές δεν είναι εύκολο να επιτευχθεί καθώς η ανάλυση SWOT αποκάλυψε πολλά αδύναμα σημεία της περιοχής της λίμνης Τριχωνίδας και απειλές του εξωτερικού της περιβάλλοντος. Το βασικότερο πρόβλημα όμως για ανάπτυξη αποτελεί η γραφειοκρατία και η έλλειψη συνεργασίας μεταξύ των τοπικών αρχών και των επιχειρηματιών. Αυτό που χρειάζεται λοιπόν είναι η ανάγκη για «όραμα» το οποίο θα στηρίζουν και θα ενστερνιστούν όχι μόνο οι αρμόδιοι φορείς αλλά και οι πολίτες της περιοχής. Ο κάθε προορισμός έχει τη δυνατότητα να διαμορφώσει την δική του μοναδική αλυσίδα αξιών και εμπειριών και τη δική του αναπτυξιακή διαδρομή, υπό τους όρους της επάρκειας και καταλληλότητας των δημόσιων υποδομών, της τεχνογνωσίας και εξειδίκευσης ως προς τον σχεδιασμό, τη συντονισμένη και αποτελεσματική διακυβέρνηση και τη ουσιαστική συνεργασία του δημόσιου με τον ιδιωτικό τομέα. Στην περιοχή της λίμνης Τριχωνίδας, οδηγό για την τουριστική ανάπτυξη μπορούν να αποτελέσουν η τοπική παραγωγή και γαστρονομία, καθώς και η ιδιαίτερη πολιτιστική κληρονομιά, τα οποία συνδυαστικά με το φυσικό πλούτο της περιοχής, μπορούν να εξασφαλίσουν σταθερή ροή επισκεπτών καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Το ορεινό τοπίο και η παραλίμνια περιοχή της λίμνης μπορούν να συμβάλουν καθοριστικά στην τουριστική

και οικονομική ανάπτυξη της περιοχής, συμβάλλοντας στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης και την αύξηση του τοπικού ΑΕΠ.

Αν και όλα τα παραπάνω είναι σημαντικά, δεν επαρκούν για να μετατρέψουν τον προορισμό σε έναν από τους κορυφαίους προορισμούς της Δυτικής Ελλάδας. Το κρίσιμο ζήτημα στο σχεδιασμό τουριστικών στρατηγικών, ειδικά για την προσέλκυση «εναλλακτικών» επισκεπτών, είναι οι υπεύθυνοι χάραξης τουριστικής πολιτικής να ανακαλύψουν τις ανάγκες των επισκεπτών (συνήθως ψυχολογικές όπως έμπνευση) και να τους ικανοποιήσουν μέσω της συνδημιουργίας εξατομικευμένων τουριστικών προϊόντων, υπηρεσιών και εμπειριών. Εάν η περιοχή της Λίμνης Τριχωνίδας επιτύχει αυτόν το στόχο, θα προσελκύσει νέους επισκέπτες, θα δημιουργήσει ευχαριστημένους τουρίστες που θα είναι πρόθυμοι να επισκεφθούν ξανά την περιοχή, και θα αυξήσει την συμβολή του τουρισμού στην τοπική οικονομία. Οι ευχαριστημένοι επισκέπτες μπορούν να γίνουν οι ευαγγελιστές της περιοχής και να πετύχουν την αποτελεσματικότερη προώθηση και marketing της περιοχής. Επίσης πρέπει να δημιουργηθούν τουριστικά πακέτα που να κεντρίζουν το ενδιαφέρον των τουριστών όπως π.χ. ειδικές προσφορές για τους επαναλαμβανόμενους επισκέπτες ή και ειδικές τιμές για συγκεκριμένες ομάδες τουριστών όπως είναι φοιτητές και οικογένειες.

Με τον σχεδιασμό και την εφαρμογή ενός σχεδίου ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην λίμνη Τριχωνίδα, υπάρχουν οι δυνατότητες να προσελκύσει τμήμα της τουριστικής αγοράς που αναζητούν την αυθεντικότητα και την παράδοση στις διακοπές τους ή ακόμα την ανάρρωση, αλλά και ένα τμήμα νεότερων ατόμων που ενδιαφέρονται για τουρισμό αθλητικής φύσεως. Επιπρόσθετα οι αρχαιολογικοί χώροι, η παραλίμνια περιοχή και ο πρωτογενής τομέας παραγωγής αποτελούν βασικές συνιστώσες για την παραγωγή ποιοτικών και ανταγωνιστικών προϊόντων, ικανά να αναβαθμίσουν το γαστρονομικό και πολιτιστικό προφίλ της περιοχής, δίνοντας έμφαση στη διασύνδεση του αγροδιατροφικού τομέα με τον πολιτισμό και τον τουρισμό. Υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού αποτελεί ο γαστρονομικός τουρισμός ως μορφή τουριστικής δραστηριότητας αναψυχής, στην οποία οι επισκέπτες σχεδιάζουν τα ταξίδια τους με στόχο να γευτούν την αυθεντική τοπική κουζίνα ή να συμμετέχουν σε δραστηριότητες αναψυχής σχετικές με την γαστρονομία, εμβαθύνοντας παράλληλα στην ιστορία και τις παραδόσεις του προορισμού, στον τρόπο ζωής, την κουλτούρα, την τοπική παράδοση και την εθνική ταυτότητα των προϊόντων. Το κλειδί για την τουριστική προσφορά είναι η αυξανόμενη συνειδητοποίηση ότι οι τουρίστες συμμετέχουν ενεργά στις δραστηριότητες του προορισμού, είτε με την

παραγωγή του δικού τους προϊόντος (αγροτουρισμός), είτε με το πολιτιστικό τους κεφάλαιο, την τεχνογνωσία και τα συναισθήματα, εμπειρίες (Triarchi, 2017).

Συνοψίζοντας, με βάση τη δευτερογενή έρευνα που προηγήθηκε, διαπιστώνεται ότι στη Λίμνη Τριχωνίδα υπάρχουν οι κατάλληλες προϋποθέσεις για ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Επίσης, από την αναφορά στην οικονομική δραστηριότητα της περιοχής, προκύπτει ότι η περιοχή χρειάζεται την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, προκειμένου να επιτύχει οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη, αλλά και αναζωογόνηση της περιοχής με την παρουσία και συγκράτηση των νέων της περιοχής, αλλά και την υλοποίηση έργων υποδομής που θα δώσουν πνοή στην περιοχή αυτή. Στο επόμενο μέρος της εργασίας, το πρακτικό, εξετάζονται οι απόψεις φορέων της Τοπικής Αυτοδιοίκησης σχετικά με τις προοπτικές ανάπτυξης της ευρύτερης περιοχής της λίμνης Τριχωνίδας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΡΕΥΝΑ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η εκπόνηση ενός σχεδίου ανάπτυξης τουριστικού προορισμού για την περιοχή της λίμνης Τριχωνίδας. Πρόκειται για μια ποιοτική έρευνα με συνεντεύξεις και συγκεκριμένα ημι-δομημένες συνεντεύξεις με ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Ειδικότερα μέσα από την διεξαγωγή συνεντεύξεων σε υπηρεσιακούς παράγοντες του Δήμου Αγρινίου, της Αναπτυξιακής Εταιρείας Τριχωνίδα Α.Ε. και καθηγητές Πανεπιστημίου, διερευνώνται οι απόψεις τους σχετικά με τις δυνατότητες και τις προοπτικές που έχει η Λίμνη Τριχωνίδα να ακολουθήσει το μοντέλο του εναλλακτικού τουρισμού ώστε να επιτύχει τουριστική ανάπτυξη στην ευρύτερη περιοχή γενικότερα.

Οι ερωτώμενοι προτίμησαν να απαντήσουν γραπτώς καθώς αυτό ταίριαζε καλύτερα στον καταμερισμό του χρόνου τους και θα μπορούσαν καλύτερα να επικεντρωθούν στις ερωτήσεις. Ωστόσο πριν την παράδοση απαντήσεων η ερευνήτρια είχε τηλεφωνική συνομιλία με τους συνεντευξιαζόμενους όπου τους ενημέρωσε αναλυτικά για τους σκοπούς της έρευνας, καθώς και την σπουδαιότητα της παρούσας και άλλων συναφών ακαδημαϊκών ερευνών προς όφελος του τουρισμού και της τουριστικής ανάπτυξης της ευρύτερης περιοχής της λίμνης Τριχωνίδας και επιβεβαίωσε την πρόθεσή τους να συμμετέχουν.

Ερευνητικά ερωτήματα

1. Πως θα αντιμετωπίσουν οι δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς τις αδυναμίες που εντοπίστηκαν στην ανάλυση SWOT της περιοχής;
2. Ποιο είναι το όραμά τους για την ευρύτερη περιοχή της Τριχωνίδας και σε τι αποσκοπούν;
3. Ποια έργα θα γίνουν, ώστε να μπορέσει η λίμνη Τριχωνίδα να μετατραπεί σε τουριστικό προορισμό και με ποιους φορείς θα πρέπει να συνεργαστούν για την ανάπτυξη της περιοχής;
4. Ποια θα είναι τα οφέλη της περιοχής από την τουριστική ανάπτυξη;
5. Πως θα γίνει η προώθηση και η προβολή της Τριχωνίδας στον υπόλοιπο κόσμο (marketing);

6.1 Προφίλ Οργανισμών

ΤΡΙΧΩΝΙΔΑ Α.Ε. (Αναπτυξιακή Ανώνυμη Εταιρεία Ο.Τ.Α.)

Είναι μια εταιρεία που συστάθηκε το 1997 ως Ανώνυμος Εμπορική Εταιρεία με την επωνυμία «Εταιρεία Ανάπτυξης Λίμνης Τριχωνίδας Ανώνυμη Εταιρεία» και με διακριτικό

τίτλο «ΤΡΙΧΩΝΙΔΑ Α.Ε.». Το 2001 με τροποποίηση του καταστατικού η επωνυμία έγινε: ΤΡΙΧΩΝΙΔΑ – ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ Ο.Τ.Α.

Οι μέτοχοι της εταιρείας αυτής είναι 20 φορείς αλλά ο Δήμος Αγρινίου συμμετέχει με το μεγαλύτερο ποσοστό (59,25%). Η ΤΡΙΧΩΝΙΔΑ Α.Ε. έχει εξελιχθεί τα τελευταία χρόνια σε «Ισχυρό Τοπικό Μηχανισμό Ανάπτυξης» με διαπεριφερειακή διάσταση και επιτόπια παρουσία στους Νομούς Αιτωλοακαρνανίας και Λευκάδας, ενεργοποιώντας το σύνολο των φορέων που συμμετέχουν σε αυτή (Τριχωνίδα Α.Ε., 2023). Τα Προγράμματα που διαχειρίζεται είναι τα εξής:

- Τοπικό Πρόγραμμα CLLD-LEADER του ΠΑΑ 2014-2020
- Τοπικό Πρόγραμμα Αλιείας του ΕΠΑΛΘ, 2014-2020
- Διαχείριση – Παρακολούθηση και Πιστοποίηση 70 Ιδιωτικών Επενδύσεων και μικρών δημοσίων παρεμβάσεων που είναι σε εξέλιξη

Σύμφωνα με στοιχεία από την εταιρεία Τριχωνίδα Α.Ε. τα έργα που υλοποιούνται στην ευρύτερη περιοχή της λίμνης Τριχωνίδας είναι τα εξής:

Παρεμβάσεις Δημοσίου Χαρακτήρα: Ορειβατικό καταφύγιο, Εγκαταστάσεις της Γυμναστικής Εταιρείας Αγρινίου στην Δογρή, Μονοπάτι στο Μοκιστιανού, Χάραξη Μονοπατιών, Πολιτιστικός Χώρος στην ΔΚ Ματαράγκας (υπό κατασκευή), και Διάπλαση Παραλίμνιων περιοχών στην θέση Αμπάρια και στην θέση Δαφνιάς (υπό κατασκευή).

Έργα Ιδιωτικού Χαρακτήρα: 1) Αποκατάσταση διατηρητέου ιστορικού κτιρίου & μετατροπή του σε ξενώνα με χώρο εστίασης & εκθεσιακό χώρο μνήμης εθνικής αντίστασης στη Δημοτική Κοινότητα Πανατωλίου, 2) Μετεγκατάσταση ξυλουργείου με εκσυγχρονισμό, 3) Εκσυγχρονισμός Ελαιοτριβείου χωρίς αύξηση δυναμικότητας & εκσυγχρονισμός τυποποιητηρίου ελαιόλαδου χωρίς αύξηση δυναμικότητας, 4) Ίδρυση μονάδας τυποποίησης ελαίων στην Νέα Αβόρανη του Δήμου Αγρινίου.

Ενδεικτικά έργα που υλοποιούνται από την Ο.Τ.Α. ΤΡΙΧΩΝΙΔΑ Α.Ε. κατά την Δ' Κ.Π.Σ. (ΑΞΟΝΑΣ 4 «ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ LEADER») :

- Εκσυγχρονισμός μονάδας εστίασης στο Καινούργιο Αγρινίου
- Ίδρυση χώρου εστίασης στην Βαρεία Τοπικής Κοινότητας Νερομάνας Δ.Ε. Παραβόλας Δήμου Αγρινίου
- Ανασύσταση – Ανακατασκευή Παλαιού Αλευρόμυλου Δρυμόνα για παραδοσιακούς λόγους

- Δημιουργία τουριστικής μονάδας, ξενοδοχείο κλασικού τύπου 3 αστέρων με χώρο εστίασης στο Δ.Δ. Δρυμόνα Δήμου Θέρμου
- Εκσυγχρονισμός ξενοδοχειακής μονάδας 3 αστέρων στο Θέρμο Αιτωλοακαρνανίας
- Δημιουργία οργανωμένης μονάδας χώρου εστίασης και αναψυχής στη θέση Δογρή της λίμνης Τριχωνίδα
- Παραγωγή βιολογικών προϊόντων ζύμης, ζυμαρικών και παραδοσιακών γλυκών στο Δ.Δ. Νερομάνας της Δημοτικής Ενότητας Παραβόλας
- Ίδρυση παραδοσιακού καφενείου-εντευκτηρίου με δυνατότητα προσφοράς πρόχειρου φαγητού στο Αργυρό Πηγάδι Τριχωνίδα
- Ξενοδοχείο 20 κλινών 3 αστέρων με χώρο εστίασης στο Δ.Δ. Λαμπιρίου της Δημοτικής Ενότητας Παραβόλας
- Επιχείρηση εναλλακτικού τουρισμού με δραστηριότητες αλεξίπτωτο πλαγιάς, θαλάσσιο ποδήλατο και περιηγήσεις στη λίμνη Τριχωνίδα με φουσκωτό σκάφος.

Επίσης ο Δήμος Αγρινίου, με πληθυσμό σχεδόν 90.000 κατοίκων, αποτελεί αστικό κέντρο εφαρμογής Σχεδίου Ολοκληρωμένων Χωρικών Επενδύσεων (ΟΧΕ) για Βιώσιμη Αστική Ανάπτυξη (ΒΑΑ) τόσο στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2021-2027, όσο και κατά την προηγούμενη Προγραμματική Περίοδο (Δήμος Αγρινίου, 2023). Η περιοχή εφαρμογής της Στρατηγικής ΒΑΑ θέτει στο επίκεντρο τη σχέση του αστικού κέντρου του Δήμου, αποτελούμενου από τα ενιαία πολεοδομικά συγκροτήματα Αγρινίου και Αγίου Κωνσταντίνου, με τις περιαστικές και παραλίμνιες περιοχές, επιχειρώντας να εγκαθιδρύσει μια συνεχή ροή προσώπων και αγαθών μεταξύ του αστικού κέντρου, των περιαστικών περιοχών και των τοπικών κοινοτήτων, αλλά και των λιμνών που βρίσκονται στην επικράτεια του Δήμου. Για την υλοποίηση λοιπόν της Στρατηγικής ΒΑΑ Αγρινίου θα αξιοποιηθούν πόροι του Περιφερειακού Επιχειρησιακού Προγράμματος «Δυτική Ελλάδα», των Τομεακών και άλλων Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων της Περιόδου 2021-2027, καθώς και του Προγράμματος Δημοσίων Επενδύσεων.

6.2 Ανάλυση δεδομένων έρευνας

Διενεργήθηκαν τέσσερις συνεντεύξεις στα πλαίσια αυτής της έρευνας, με τον Γενικό Διευθυντή της εταιρείας Τριχωνίδα Α.Ε. κ. Χάρη Καφρίτσα, με υπηρεσιακούς παράγοντες του Δήμου Αγρινίου, την Διευθύντρια Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης Δήμου Αγρινίου,

κ. Μαρία Ευαγγελάτου, την Διευθύντρια Προγραμματισμού, Πληροφορικής και Τεχνολογιών, κ. Γεωργία Ροντήρη και τον κ. Αναστάσιο Ζώτο, Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου Πατρών, Τμήμα Αειφορικής Γεωργίας, Σχολή Γεωπονικών Επιστημών. Η ανάλυση των δεδομένων που αντλήθηκαν γίνεται με γνώμονα τα ερευνητικά ερωτήματα για την λίμνη Τριχωνίδα.

Σύμφωνα με την κ. Ροντήρη Γεωργία το όραμα για την λίμνη Τριχωνίδα είναι η ανάδειξη της, με βασική προϋπόθεση την προστασία του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Σύμφωνα με το Αναθεωρημένο Περιφερειακό Χωροταξικό Πλαίσιο της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας που εγκρίθηκε τον Δεκέμβριο του 2020 (ΦΕΚ 845Δ/24-12-2020), προτείνεται να δοθεί έμφαση στην ποιοτική τουριστική αξιοποίηση της λίμνης Τριχωνίδας και στην ανάδειξη της ευρύτερης περιοχής της. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού και ο θεματικός τουρισμός περιλαμβάνονται στους κλάδους στους οποίους η Λίμνη Τριχωνίδα έχει τα μεγαλύτερα συγκριτικά πλεονεκτήματα και παρουσιάζει ευνοϊκές προοπτικές ανάπτυξης. Για την ορεινή και πεδινή περιοχή της ενδοχώρας των Λιμνών Αιτωλοακαρνανίας, οι κύριες μορφές τουρισμού που ανταποκρίνονται στα συγκριτικά πλεονεκτήματα της είναι: οικοτουρισμός, αγροτουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, θρησκευτικός – Προσκυνηματικός τουρισμός, εναλλακτικές μορφές και δραστηριότητες ορεινού, λιμναίου και ποτάμιου τουρισμού. Οι φορείς που πρέπει να συνεργαστούν είναι οι Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, Δήμος Αγρινίου, Δήμος Θέρμου, Τεχνικό Επιμελητήριο, Τοπικούς φορείς και επιχειρήσεις. Στην ερώτηση, ποιες υποδομές απαιτούνται για την τουριστική ανάπτυξη της Τριχωνίδας, η κ. Ροντήρη Γεωργία ανέφερε κάποιες βασικές υποδομές ενδεικτικά όπως: Οδικές Υποδομές πρόσβασης, δημιουργία ποδηλατοδρόμου περιφερειακά της λίμνης, υποδομές για την ανάπτυξη ναυταθλητικών δραστηριοτήτων, υποδομές φιλοξενίας (δημόσιες και ιδιωτικές) και γενικά ήπια τουριστική ανάπτυξη ώστε να μην δημιουργηθούν προβλήματα στο πλούσιο φυσικό περιβάλλον της λίμνης.

Επίσης, όπως ανακοίνωσε πρόσφατα (Μάιος, 2023) ο κ. Βασίλης Φωτάκης, Αντιδήμαρχος Οικονομικών Υπηρεσιών του Δήμου Αγρινίου, εγκρίθηκε μελέτη σήμανσης, διάνωσης και συντήρησης ορειβατικών διαδρομών του Παναιτωλικού όρους στις κοινότητες πλησίον της λίμνης Τριχωνίδας, με προϋπολογισμό 10.820,67 ευρώ. Ο κ. Φωτάκης αναφέρει χαρακτηριστικά: «στόχος του Δήμου Αγρινίου είναι η ανάδειξη όλου του ορεινού όγκου του δήμου και η ένταξή του σε έναν αναπτυξιακό σχεδιασμό που θα προκαλέσει οικολογικό και ποιοτικό τουρισμό στην περιοχή, φέρνοντας παράλληλα και τους δημότες σε επαφή με την μοναδική φύση του ευρύτερου Αγρινίου».

Όσον αφορά το θέμα του marketing της συγκεκριμένης περιοχής, η κ. Ροντήρη μας ανέφερε, ότι ο Δήμος έχει ήδη προβεί σε δράσεις προς αυτήν την κατεύθυνση (Έκδοση Τουριστικών Χαρτών της περιοχής και Δόμηση Διατοπικού Σχέδιου Συνεργασίας για την ανάπτυξη δικτύου ποδηλατικού τουρισμού), ωστόσο απαιτούνται επιπλέον βήματα και συνεχής προσπάθεια για να καταστεί η ευρύτερη περιοχή δυναμικός και μόνιμος πόλος έλξης τουριστικού ρεύματος και επισκεψιμότητας στο πρότυπο άλλων δήμων με παρόμοια χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα ο Δήμος Ιωαννιτών και ο Δήμος Τρικκαίων. Επιπλέον ο Δήμος έχει προχωρήσει και στην κατάρτιση στρατηγικού και επιχειρησιακού σχεδίου για την ανάπτυξη του τουρισμού. Η χρηματοδότηση για τα έργα αυτά προέρχεται από Ευρωπαϊκή Ένωση, Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης, Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Δυτική Ελλάδα 2014-2020» και συνέχεια αυτού ΕΣΠΑ 2021-2027. Ακόμα, ο Δήμος Αγρινίου επιδιώκει ενεργά τη συμμετοχή του και σε άλλα διαθέσιμα χρηματοδοτικά εργαλεία, τα οποία χρηματοδοτούνται είτε από εθνικούς, είτε από κοινοτικούς πόρους, όπως το Πρόγραμμα ενίσχυσης Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης «Αντώνης Τρίτσης». Στο πλαίσιο αυτού του προγράμματος, ο Δήμος υπέβαλλε 11 προτάσεις χρηματοδότησης, με συνολικό προϋπολογισμό ύψους 23.683.437,37 ευρώ (Δήμος Αγρινίου, 2021).

Η δεύτερη συνέντευξη έγινε με τον Γενικό Διευθυντή της Τριγωνίδας Α.Ε., κ. Χάρη Καφρίτσα. Στην ερώτηση για το όραμα της λίμνης Τριγωνίδας, μας απάντησε ότι είναι η υποστήριξη της τοπικής επιχειρηματικότητας, υιοθετώντας την καινοτομία και την εξωστρέφεια και η ανάδειξη της τοπικής ταυτότητας της περιοχής, βασιζόμενη στην ανθρώπινη αξία και στο περιβάλλον. Ειδικότερα, επιδιώκει την ενίσχυση του τουρισμού με την δημιουργία νέων τουριστικών υποδομών, καθώς και νέων τουριστικών προϊόντων. Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του αγροδιατροφικού τομέα με την ενίσχυση της μεταποίησης καθώς και ενίσχυση και υποστήριξη τοπικών επιχειρήσεων για την εισαγωγή καινοτομίας, δράσεων κυκλικής οικονομίας και εξοικονόμηση ενέργειας.

Στην ερώτηση σχετικά με τις αδυναμίες της περιοχής και πώς μπορούν να αντιμετωπιστούν καλύτερα, διατυπώθηκαν πολύ σημαντικά θέματα και απαντήσεις. Σημαντικές αδυναμίες της περιοχής όπως αναφέραμε ήδη, είναι η υποτυπώδης τουριστική αξιοποίηση των πλούσιων φυσικών πόρων της λίμνης, το κακό οδικό δίκτυο, έλλειψη τουριστικών υποδομών και εξειδικευμένου προσωπικού αλλά και χαμηλή προβολή της περιοχής γενικότερα.

Σύμφωνα λοιπόν με τον κ. Καφρίτσα Χάρη, οι ανάγκες της περιοχής είναι οι εξής:

- Δημιουργία υποδομών αναψυχής, ανάπλασης κοινοχρήστων χώρων, τουριστικών πληροφοριών,
- Ίδρυση και εκσυγχρονισμό τουριστικών επιχειρήσεων, χώρων εστίασης και αναψυχής καθώς και επιχειρήσεων ειδικών/ εναλλακτικών μορφών τουρισμού και διασύνδεσή τους με τα προϊόντα διεθνούς φήμης της περιοχής,
- Ενίσχυση των πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων και εθελοντών για την υλοποίηση εκδηλώσεων υπερ-τοπικού χαρακτήρα,
- Ενίσχυση αναπτυξιακών δραστηριοτήτων γύρω από τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους,
- Ανάγκη σχεδιασμού και υλοποίησης έργων διαχείρισης αποβλήτων καθώς και παρεμβάσεις διαχείρισης και εξοικονόμησης υδάτινων πόρων,
- Ανάγκη για δημόσιες παρεμβάσεις ανάδειξης του περιβάλλοντος, θέσεις θέας, χάραξη μονοπατιών κ.λπ.
- Σύνταξη μιας ολοκληρωμένης μελέτης «σύζευξης» του τουριστικού προϊόντος με τους πολιτιστικούς, περιβαλλοντικούς, και αγροδιατροφικούς πόρους της περιοχής στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης
- Ανάγκη ενσωμάτωσης των χρηματοδοτικών εργαλείων της νέας περιόδου για την αντιμετώπιση των αδυναμιών της περιοχής.

Οι στόχοι για την περιοχή της λίμνης Τριχωνίδας σύμφωνα με τον γενικό διευθυντή της Τριχωνίδας Α.Ε. είναι οι κάτωθι:

- Η βέλτιστη διαχείριση, διατήρηση, αναβάθμιση και ανάδειξη φυσικών πόρων και υποδομών με παράλληλη ενίσχυση της τοπικής επιχειρηματικότητας με κύριο μοχλό την καινοτομία και την εξωστρέφεια.
- Η δημιουργία μιας ολοκληρωμένης τοπικής ταυτότητας της περιοχής, η οποία θα αξιοποιεί καινοτομικά και παραγωγικά όλους τους τομείς της οικονομίας ως ιδανικό τόπο διαβίωσης και τουριστικό προορισμό.
- Η δημιουργία μιας ολοκληρωμένης τοπικής ταυτότητας της περιοχής ως τουριστικός – αγροδιατροφικός προορισμός.
- Βελτίωση της ελκυστικότητας της Περιφέρειας μέσω της αξιοποίησης των φυσικών και πολιτιστικών της πόρων, της ενεργειακής αναβάθμισης καθώς και την προστασία του περιβάλλοντος.
- Ενίσχυση επιχειρήσεων για την βελτίωση της ελκυστικότητας της περιοχής.

Οι παρεμβάσεις που απαιτούνται για να μετατραπεί η λίμνη Τριχωνίδα σε τουριστικό προορισμό, είναι:

- Έργα υποδομών μικρής κλίμακας
- Ενίσχυση της μικρής παράκτιας αλιείας
- Ενίσχυση επενδύσεων για την προώθηση εναλλακτικών τουριστικών δραστηριοτήτων
- Εκπαίδευση τοπικού πληθυσμού στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα
- Δράσεις αναβάθμισης και ανάδειξης του πολιτιστικού αποθέματος της περιοχής και ενίσχυση πολιτιστικών ή αθλητικών – ναυταθλητικών εκδηλώσεων
- Παρεμβάσεις για την προστασία του περιβάλλοντος και της βιοποικιλότητας στις παράκτιες περιοχές.
- Βελτίωση κάθετων παρεμβάσεων περιμετρικά της λίμνης Τριχωνίδας και διάνοιξη νέων σε επιλεγμένα σημεία.
- Δημιουργία ήπιων παρεμβάσεων περιμετρικά της λίμνης (θέσεις θέας, περιπατητικές διαδρομές, ποδηλατοδρόμους, θεματικά πάρκα, κ.λπ.).

Οι παρεμβάσεις αυτές θα τονώσουν την τοπική οικονομία και θα συμβάλουν στην συγκράτηση των κατοίκων και ειδικότερα των νέων ατόμων, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες απασχόλησης, και γενικά θα παρατηρηθεί ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της περιοχής.

Οι Φορείς που πρέπει να συνεργαστούν για την ανάπτυξη της περιοχής είναι οι Δήμοι της περιοχής, επενδυτικό κοινό, Επιμελητήρια, Συνεταιρισμοί, κοινωνικοί φορείς, σύλλογοι και σίγουρα συλλογικοί ιδιωτικοί φορείς. Συγκεκριμένα επισήμανε ότι η ανάπτυξη της περιοχής πρέπει να αποτελεί συλλογική διαδικασία μεταξύ των πολιτών, των επιχειρηματιών και των τοπικών αρχών της περιοχής.

Μέσα από την αναπτυξιακή εταιρεία Τριχωνίδα Α.Ε., η χρηματοδότηση για την υλοποίηση των έργων που αναφέραμε παραπάνω προέρχεται από: 1) Τοπικό Πρόγραμμα CLLD – LEADER του ΠΑΑ 2014 – 2020, 2) Τοπικό Πρόγραμμα Αλιείας του ΕΠΑΛΘ 2014-2020, 3) ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΤΟΠΙΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ (LEADER ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ Π3 -77 – 4.1 Σ.Σ. ΚΑΠ 2023-2027), 4) ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΤΟΠΙΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ (ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ 3 “ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΜΙΑΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΓΑΛΑΖΙΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΣΕ ΠΑΡΑΚΤΙΕΣ, ΝΗΣΙΩΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ ΑΛΙΕΙΑΣ & ΥΔΑΤΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ” ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ “ΑΛΙΕΙΑ,

ΥΔΑΤΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ & ΘΑΛΑΣΣΑ 2021-2027), 5) Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δυτικής Ελλάδας 2021-2027, 6) ΕΣΠΑ 2021-2027 και 7) Στρατηγική Ολοκληρωμένων Χωρικών Επενδύσεων (ΟΧΕ) & Στρατηγική Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης (ΒΑΑ) (Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, Περιφερειακή Ενότητα Αιτωλοακαρνανίας).

Τέλος στο καίριο ερώτημα πως θα γίνει η προβολή της περιοχής της λίμνης Τριχωνίδα στον υπόλοιπο κόσμο, η απάντηση του κ. Καφρίτσα ήταν η εξής: υπάρχει μια συντονισμένη δράση και ενέργειες από την αναπτυξιακή Τριχωνίδα Α.Ε. Συγκεκριμένα διατοπικά και διακρατικά προγράμματα στα πλαίσια του προγράμματος LEADER με άλλες αναπτυξιακές εταιρείες από Ελλάδα και εξωτερικό. Επίσης δημιουργούνται κοινά δίκτυα υγροβιότοπων με αντίστοιχα χαρακτηριστικά και γίνεται κοινή προβολή και κοινές δράσεις όλων αυτών των υγροβιότοπων. Πραγματοποιείται ανταλλαγή επισκέψεων, εμπειριών και κοινά έντυπα σε όλο τον κόσμο. Επίσης έχει δημιουργηθεί ένας τουριστικός οδηγός του Νομού Αιτωλοακαρνανίας, Λεύκωμα για την Λίμνη Τριχωνίδα (ένα έντυπο 158 σελίδων με υπέροχες φωτογραφίες και πολλές πληροφορίες για την περιοχή της λίμνης, στην ελληνική και στην αγγλική γλώσσα), Λεύκωμα από τα Άγραφα στην Τριχωνίδα, Ντοκιμαντέρ προώθησης της περιοχής, Ψηφιακή έκδοση Αλιευτική Γαστρονομία καθώς και πολλές ημερίδες για τις προοπτικές ανάπτυξης της λίμνης. Συμπερασματικά, η προβολή της λίμνης Τριχωνίδα είναι μια διαρκής προσπάθεια που πρέπει να γίνεται με σχέδιο επικοινωνίας και με συνεργασία της Αναπτυξιακής Τριχωνίδα Α.Ε., των δήμων της περιοχής, την Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας και των ιδιωτικών φορέων.

Η επόμενη συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στον Δήμο Αγρινίου, με την Διευθύντρια Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, κ. Μαρία Ευαγγελάτου. Βασικό όραμα είναι να αναπτυχθεί η συγκεκριμένη περιοχή μέσω ενός ολιστικού σχεδίου διαχείρισης της περιοχής, που θα έχει ως επίκεντρο και αφετηρία την Τριχωνίδα, αλλά με σχεδιασμούς ανάπτυξης για το σύνολο των περιοχών που βρίσκονται γύρω από τη λίμνη, μέσω δηλαδή ενός Στρατηγικού σχεδίου και ενός σχεδίου δράσης για την ανάδειξη και την ανάπτυξη της περιοχής της λίμνης, και συγκεκριμένα για τη δημιουργία νέων ευκαιριών αναψυχής και ήπιου τουρισμού, με ενίσχυση της δικτύωσης και προσβασιμότητας, σε συνδυασμό με το αξιόλογο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον.

Η Λίμνη Τριχωνίδα δεν είναι μόνο το φυσικό καταφύγιο μιας σπάνιας βιοποικιλότητας, ούτε είναι απλά ένας υδάτινος σχηματισμός που σε συνδυασμό με τους οικισμούς που την πλαισιώνουν, διαμορφώνει ένα τοπίο σπάνιας ομορφιάς. Αποτελεί για το Δήμο Αγρινίου,

την Αιτωλοακαρνανία, αλλά και το σύνολο της Δυτικής Ελλάδας, την πιο μεγάλη απόδειξη της μεγάλης δύναμης που έχουν, δηλαδή το νερό. Είναι ένας μεγάλος και πολύτιμος πλούτος που πρέπει να διαφυλαχθεί και να αναδειχθεί. Κατά συνέπεια η προσπάθεια αξιοποίησής της γίνεται και θα πρέπει να γίνεται με την συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων, δημόσιων όπως της Περιφέρειας και των Δήμων γύρωθεν αυτής, Τεχνικού Επιμελητηρίου, αλλά και ιδιωτικών όπως των πολιτών και των επιχειρηματιών της περιοχής και λοιπών ιδιωτικών συλλόγων και φορέων. Προς το σκοπό αυτό μάλιστα έχει συσταθεί από το έτος 1997 και η Τριγωνίδα ΑΕ (Αναπτυξιακή Ανώνυμη Εταιρεία ΟΤΑ) στην οποία συμμετέχουν 20 φορείς, με το Δήμο Αγρινίου να συμμετέχει με το μεγαλύτερο ποσοστό (59,25%). Επίσης η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας συμμετέχει ήδη στο πρόγραμμα HORIZON 2020, για το έργο HYDRAS στο οποίο εντάσσονται οι λίμνες Τριγωνίδας, Λυσιμαχείας, με στόχο να οικοδομηθεί η ανθεκτικότητα της υδάτινης υποδομής στην κλιματική αλλαγή.

Προτάσεις και δράσεις που προτείνονται για να βοηθήσουν να μετατραπεί η Λίμνη Τριγωνίδα σε τουριστικό προορισμό είναι:

- Διαμόρφωση Πρότυπου Αγροτουριστικού Πάρκου, σε εθνική κλίμακα, όπου θα ενυπάρχουν τα απαιτούμενα φυσικά και αναπτυξιακά χαρακτηριστικά, για την εξισορροπημένη ανάπτυξη του πρωτογενούς τομέα, με συμπληρωματική ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού, συνδέοντας έτσι τις δραστηριότητες του θεματικού τουρισμού, με την απορρόφηση της γεωργοκτηνοτροφικής και αλιευτικής παραγωγής με ένα πλέγμα τουριστικών ροών μεταξύ της παραλίμνιας περιοχής και των ημιορεινών παραδοσιακών οικισμών.
- Δικτύωση των παραλίμνιων οικισμών και των θέσεων ειδικού ενδιαφέροντος, με την κατασκευή σύγχρονης υποδομής για την λειτουργία οικολογικού μέσου σταθερής τροχιάς περιμετρικά της λίμνης.
- Κατασκευή περιμετρικού ποδηλατοδρόμου και περιπατητικής διαδρομής.
- Διάφορα σημεία ενίσχυσης χρήσεων τουρισμού παράλληλα με την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.
- Ζώνες προστασίας ρεμάτων.
- Περιοχή εντατικοποίησης τοπικής παραγωγής, περιοχή προστασίας γεωργικής γης πρώτης προτεραιότητας και λοιπή γεωργική γη με δυνατότητα ήπιας αναψυχής και εναλλακτικού τουρισμού.
- Ζώνες ήπιων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, πολιτισμού και αθλητισμού.

- Ζώνη τουρισμού και αναψυχής με τουριστικές μονάδες και χώρους αναψυχής μεσαίας δυναμικότητας.

Όλα τα παραπάνω συνδυάζονται με την ενδυνάμωση του παραγωγικού τοπίου με ενίσχυση των τοπικών πλεονεκτημάτων για τη διασφάλιση και της οικονομικής ανθεκτικότητας της περιοχής.

Σύμφωνα λοιπόν με την κ. Ευαγγελάτου, μέσα από στοχευμένες παρεμβάσεις μπορεί να ενισχυθεί η προοπτική ανάπτυξης μορφών τουρισμού όπως ο αγροτουριστικός, ο αθλητικός, ο ιαματικός κλπ. και δραστηριοτήτων αναψυχής, και να αναδειχθούν στοιχεία ταυτότητας και αναγνωρισιμότητας. Μέτρα και δράσεις ενίσχυσης και δικτύωσης συγκεκριμένων ειδικών μορφών τουρισμού που δεν έχουν αξιοποιηθεί σ'αυτές τις περιοχές, όπως θεραπευτικός τουρισμός (στις ιαματικές πηγές), θρησκευτικός – προσκυνηματικός τουρισμός (σηματοδότηση θρησκευτικών διαδρομών κ.α.), αθλητικός τουρισμός, ποδηλατικός και πεζοπορικός τουρισμός.

Όλα τα παραπάνω βρίσκονται σε σύμπνοια με τον περιφερειακό χωροταξικό σχεδιασμό και το Αναθεωρημένο Περιφερειακό Χωροταξικό Πλαίσιο της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας που εγκρίθηκε τον Δεκέμβριο του 2020 (ΦΕΚ 845Δ/24-12-2020), όπου προτείνεται να δοθεί έμφαση στην ποιοτική τουριστική αξιοποίηση της λίμνης Τριχωνίδας και στην ανάδειξη της ευρύτερης περιοχής της, αλλά και με το στρατηγικό και επιχειρησιακό σχέδιο του Δήμου Αγρινίου για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Η προβολή της περιοχής της Τριχωνίδας επιδιώκεται μέσω συντονισμένων δράσεων όπως για παράδειγμα τη συμμετοχή σε κοινά δίκτυα υγροβιότοπων, με ανταλλαγή επισκέψεων και εμπειριών, τη συμμετοχή σε εκθέσεις με την παράλληλη προβολή και διάθεση ενημερωτικού υλικού για την περιοχή, την έκδοση χαρτών και λευκωμάτων ψηφιακών και μη, με ντοκιμαντέρ και βίντεο προώθησης της περιοχής και την διοργάνωση ημερίδων ενημερωτικών, προώθησης τοπικών προϊόντων και γαστρονομίας, αθλητικών events και άλλων.

Η τελευταία συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με τον κ. Αναστάσιο Ζώτο, Επίκουρο Καθηγητή Πανεπιστημίου Πατρών. Το όραμα για τη Λίμνη Τριχωνίδα είναι να καταφέρουμε να αναπτύξουμε μια βιώσιμη διαχείριση που θα προάγει την οικολογική ισορροπία, τη βιοποικιλότητα και την αειφόρο ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής.

Η Λίμνη Τριχωνίδα αποτελεί ένα μοναδικό φυσικό οικοσύστημα με πλούσια βιοποικιλότητα και πολιτιστική κληρονομιά. Η λίμνη αυτή προστατεύεται από το δίκτυο Natura 2000 και προσφέρει καταφύγιο σε πολλά είδη πτηνών, ψαριών και θηλαστικών, ενώ παράλληλα χαρακτηρίζεται από την παρουσία σημαντικών ειδών της ελληνικής χλωρίδας. Ως εκ τούτου, ιδιαίτερα σημαντικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν την λίμνη Τριχωνίδα είναι η παρουσία του ενδημικού ψαριού *Economidichthys trichonis* (Νανογοβιός), της σπάνιας και απειλούμενης ευρασιατικής βίδρας (*Lutra lutra*) καθώς και του οικοτόπου 7210 «Ασβεστόχοι βάλτοι με *Cladium mariscus* και είδη του *Caricion davallianae*», οι οποίοι μάλιστα χαρακτηρίζονται «οικότοποι προτεραιότητας» από την Κοινοτική Οδηγία 43/92/ΕΟΚ. Επιπρόσθετα, στις όχθες της λίμνης συναντώνται παραδοσιακοί οικισμοί που συνδυάζουν τη μοναδική αρχιτεκτονική με τον πολιτιστικό πλούτο. Όλα τα παραπάνω προσφέρουν στους επισκέπτες την ευκαιρία να απολαύσουν την ομορφιά του φυσικού περιβάλλοντος, να αφιερώσουν σημαντικό χρόνο σε δραστηριότητες όπως η παρατήρηση πουλιών ή να πραγματοποιήσουν εκδρομές με σκάφος στη λίμνη.

Ένα άλλο ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο που χαρακτηρίζει τη λίμνη Τριχωνίδα είναι η δυνατότητα που παρέχει για αλιευτική δραστηριότητα. Ιδιαίτερα σημαντικά είδη ψαριών που αλιεύονται στην λίμνη είναι το γλανίδι (*Silurus arisototelis*), η τσερούκλες (*Scardinius acarnanicus*) και η δρομίτσα (*Rutilus ylikiensis*), ενώ η αθερίνα (*Atherina boyeti*) αποτελεί ίσως το πιο γνωστό είδος ψαριού που αλιεύεται στη Τριχωνίδα.

Σε αντίθεση με τα ανωτέρω το σημαντικότερο ίσως πρόβλημα που αντιμετωπίζει η λίμνη Τριχωνίδα είναι η ρύπανση που προέρχεται από την εισροή αυξημένων ποσοτήτων αποβλήτων από αγροτικές και βιομηχανικές δραστηριότητες (τυροκομεία, ελαιοτριβεία). Η εισροή τέτοιων αποβλήτων μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την ποιότητα του νερού και την υγεία των ειδών που διαβιούν στη λίμνη. Τέλος, οι απότομες διακυμάνσεις της στάθμης της λίμνης, κυρίως ως αποτέλεσμα της λανθασμένης χρήσης του θυροφράγματος που ενώνει την λίμνη Τριχωνίδα με την γειτονική λίμνη Λυσιμαχία, αποτελεί σημαντικό πρόβλημα τόσο για τις καλλιεργούμενες εκτάσεις γύρω από τη λίμνη Τριχωνίδα, όσο και για την γενικότερη οικολογία και λειτουργία της λίμνης.

Σύμφωνα με τον κ. Ζώτο, για να αντιμετωπίσουν οι αδυναμίες της λίμνης Τριχωνίδας από τους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς της περιοχής, απαιτείται ένα συνολικό στρατηγικό σχέδιο που θα προωθεί δράσεις όπως:

- α) η αειφορική διαχείριση των υδατικών πόρων της λίμνης ώστε να διασφαλιστεί ένα σχετικά σταθερό υδρολογικό καθεστώς ιδιαίτερα υπό το πρίσμα της κλιματικής αλλαγής,
- β) η φυσική αναζωογόνηση της λίμνης μέσω της εφαρμογής μέτρων διαχείρισης και αποκατάστασης πιθανών υποβαθμισμένων υγροτοπικών περιοχών, υιοθετώντας λύσεις που είναι βασισμένες στη φύση (Nature Base Solution – NBS),
- γ) η τουριστική ανάπτυξη που θα βασίζεται στη προώθηση ενός βιώσιμου μοντέλου τουρισμού, που θα δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας στηρίζοντας τις τοπικές κοινωνίες, πάντα με σεβασμό στο περιβάλλον,
- δ) η εκπαίδευση και η ευαισθητοποίηση των κατοίκων της ευρύτερης περιοχής αλλά και των επισκεπτών με στόχο την ανάπτυξη οικολογικής συνείδησης,
- ε) η προώθηση της επιστημονικής έρευνας που θα αποσκοπεί στην παρακολούθηση της βιοποικιλότητας και των επιπτώσεων της ανθρωπογενής δραστηριότητας.

Προτείνει τα εξής έργα και δράσεις που πρέπει να γίνουν ώστε να μπορέσει η λίμνη Τριχωνίδα να μετατραπεί σε τουριστικό προορισμό:

1. Έργα Υποδομών:

- Βελτιστοποίηση του οδικού δικτύου
- Κατασκευή περιπατητικών και ποδηλατικών διαδρομών περίξ της λίμνης για περιήγηση και αθλητισμό.
- Κατασκευή χώρων αναψυχής σε επιλεγμένα σημεία της λίμνης.

2. Έργα που θα προβάλλουν τον πολιτισμό και την εκπαίδευση:

- Δημιουργία πολιτιστικών κέντρων - μουσείων που αναδεικνύουν την ιστορία και τον πολιτισμό της περιοχής.
- Δημιουργία κέντρων περιβαλλοντικής εκπαίδευσης που θα αναδεικνύουν την σημασία του οικοσυστήματος και των οικοσυστημικών υπηρεσιών της λίμνης Τριχωνίδας. Στο πλαίσιο αυτό κρίνεται απαραίτητη και η ενίσχυση της προσέλευσης σχολείων με σκοπό την διαμόρφωση περιβαλλοντικής συνείδησης.

- Διοργάνωση τοπικών εκδηλώσεων και φεστιβάλ για την προώθηση του πολιτισμού και των τοπικών παραδόσεων. Ήδη προς αυτή την κατεύθυνση υπάρχουν τα τελευταία χρόνια διάφορες δράσεις από τοπικούς φορείς.
- Δημιουργία κέντρων παρατήρησης (παρατηρητήρια πουλιών κ.α.) που θα συμβάλουν στην εκπαίδευση και την ανάπτυξη της περιβαλλοντικής συνείδησης των επισκεπτών.
- Εγκατάσταση μικρών πλοιαρίων με σκοπό την ξενάγηση των επισκεπτών.
- Ανάδειξη των σημαντικών Βυζαντινών και μεταβυζαντινών μνημείων και μοναστηριών (π.χ. Ιερά Μονή Φωτιού Πετροχωρίου) της λίμνης Τριχωνίδας με στόχο την ανάπτυξη και του εκκλησιαστικού τουρισμού.

3. **Ενίσχυση και Υποστήριξη των Τοπικών Επιχειρήσεων:**

- Ενίσχυση των τοπικών επιχειρήσεων με προγράμματα επιχειρηματικής υποστήριξης. Βελτιστοποίηση εγκαταστάσεων και υπηρεσιών με στόχο την προσέλκυση επισκεπτών.
- Προώθηση των τοπικών προϊόντων και της τοπικής γαστρονομίας.

4. **Ενίσχυση Αθλητικών εκδηλώσεων**

- Διοργάνωση σε σταθερή βάση αγώνων (κολύμβησης, κωπηλασίας, SUP κ.α.) με στόχο την προσέλκυση αθλητών και επισκεπτών. Οι αθλητικές δραστηριότητες δεν θα πρέπει να διαταράσσουν την οικολογική ισορροπία τη λίμνης.

Οι Φορείς που πρέπει να συνεργαστούν για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής είναι οι εξής: Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, Δήμος Αγρινίου, Δήμος Θέρμου, Φορέας Διαχείρισης Λιμνοθάλασσάς Αιτωλικού Μεσολογίου, Υπουργείο Τουρισμού, Υπουργείο Πολιτισμού, ΟΦΥΠΕΚΑ, Πρωτοβάθμια και Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση και Τουριστικά γραφεία και μέσα ενημέρωσης σε ολόκληρη την επικράτεια. Για το τρόπο προβολής της λίμνης Τριχωνίδας προτείνεται από τον κ. Ζώτο, συνεργασία με μέσα ενημέρωσης και τουριστικά γραφεία σε ολόκληρη την επικράτεια για την προώθηση του τουρισμού στην περιοχή καθώς και δημιουργία ψηφιακής πλατφόρμας αγροτουρισμού, γαστρονομίας και λειτουργία ενός πλήρους ημερολογίου εκδηλώσεων στην περιοχή της λίμνης Τριχωνίδας.

6.3 Συζήτηση επί των αποτελεσμάτων των συνεντεύξεων

Από την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων προέκυψαν ιδιαίτερα χρήσιμα συμπεράσματα τα οποία μπορούν να οδηγήσουν στην κατανόηση των ενεργειών που πρέπει να υλοποιηθούν

προκειμένου η Λίμνη Τριχωνίδα υιοθετώντας τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, να καθιερωθεί ως δημοφιλές τουριστικός προορισμός για όλες τις εποχές του χρόνου.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα έχουν κατονομάσει το όραμά τους για την Λίμνη Τριχωνίδα καθώς και πολλά δυνατά σημεία τα οποία δύναται να αξιοποιηθούν κατάλληλα προκειμένου η Λίμνη Τριχωνίδα να ακολουθήσει το μοντέλο του εναλλακτικού τουρισμού στην ευρύτερη περιοχή. Ειδικότερα υποστηρίζουν ότι η Τοπική Αυτοδιοίκηση και οι λοιποί φορείς προσπαθούν να αξιοποιήσουν αυτά τα δυνατά στοιχεία για την ανάδειξη και προβολή της λίμνης Τριχωνίδας, χωρίς όμως να επιτυγχάνονται τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα. Και φυσικά ανέφεραν και αρκετές αδυναμίες που ουσιαστικά είναι και τα αίτια για τα οποία η λίμνη Τριχωνίδα δεν έχει καταφέρει να καθιερωθεί στην τουριστική αγορά ως ένας προορισμός για όλες τις εποχές του χρόνου, και για όλους εκείνους τους τουρίστες που επισκέπτονται έναν προορισμό με γνώμονα την αγάπη για το περιβάλλον και το φυσικό πλούτο της περιοχής. Η έλλειψη των απαιτούμενων υποδομών, η κακή κατάσταση του οδικού δικτύου της παραλίμνιας περιοχής, η απουσία κινήτρων αξιοποίησης των πολιτιστικών μνημείων της περιοχής, η έλλειψη αεροδρομίου και υδατοδρομίου, η ανεπαρκής περιβαλλοντική συνείδηση, η ρύπανση που προέρχεται από τα απόβλητα των αγροτικών και βιομηχανικών δραστηριοτήτων, και τέλος η αδυναμία συγκέντρωσης χρηματοδοτικών πόρων αποτελούν τις κύριες αδυναμίες της λίμνης Τριχωνίδας, τις οποίες οι ερωτώμενοι προτείνουν τρόπους βελτίωσης τους από την Τοπική Αυτοδιοίκηση, τους τοπικούς φορείς και τους επιχειρηματίες, προκειμένου να δημιουργήσουν έναν τουριστικό προορισμό με διαφοροποίηση του τουριστικού της προϊόντος έτσι ώστε να την καθιστά μοναδικό και ξεχωριστό προορισμό για τους τουρίστες σε όλο τον κόσμο. Στόχος τους είναι η δημιουργία μιας ολοκληρωμένης τοπικής ταυτότητας της περιοχής ως τουριστικός – αγροδιατροφικός προορισμός.

Σύμφωνα με όλους τους ερωτώμενους οι παραπάνω αδυναμίες μπορούν εύκολα να ξεπεραστούν αν η Τοπική Αυτοδιοίκηση και οι τοπικοί φορείς αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες του εξωτερικού της περιβάλλοντος. Οι πιο σημαντικές ευκαιρίες είναι τα ευρωπαϊκά προγράμματα, η απορρόφηση κονδυλίων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η ανάπτυξη επιτυχημένων συνεργασιών με άλλους φορείς και περιοχές που σχετίζονται με τον τουρισμό, η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού και άλλες προωθητικές ενέργειες. Επίσης είναι σημαντικό να συνεργαστούν με κάποιον φορέα ο οποίος μπορεί να είναι είτε ιδιώτης είτε να εντάσσεται στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, ο οποίος να μπορεί να δημιουργήσει ένα στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ για την λίμνη Τριχωνίδα, το οποίο θα εστιάζει στην ανάδειξη του φυσικού πλούτου

της σε συνδυασμό με τα πολλά ιστορικά μνημεία και μοναστήρια της περιοχής. Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα επιβεβαιώνεται πώς η συνεργασία μεταξύ διαφορετικών φορέων είναι η βάση πάνω στην οποία μπορεί να στηριχθεί το εγχείρημα καθιέρωσης της λίμνης Τριχωνίδας ως τουριστικού προορισμού.

Σε κάθε περίπτωση, οι συμμετέχοντες στην έρευνα φαίνεται να γνωρίζουν πως η προσπάθεια αξιοποίησης και ανάδειξης της περιοχής της λίμνης Τριχωνίδας, επηρεάζεται αρνητικά από παράγοντες που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως απειλές. Η εγχώρια οικονομική κρίση, η έλλειψη ενός λειτουργικού DMO, ο έντονος ανταγωνισμός από άλλες ευρωπαϊκές χώρες, οι χρονοβόρες διαδικασίες για την εκπόνηση μελετών και την εξασφάλιση των αναγκαίων αδειοδοτήσεων καθώς και η περιορισμένη πρόσβαση σε κεφάλαια, επηρεάζουν σημαντικά τις ενέργειες των αρμόδιων φορέων για υλοποίηση έργων υποδομής και ενδυνάμωσης της τοπικής οικονομίας στην λίμνη Τριχωνίδα. Αξιοσημείωτο όμως είναι ότι αυτό το οποίο συμφωνούν όλοι οι ερωτώμενοι στην έρευνα είναι ότι η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην συγκεκριμένη περιοχή θα συμβάλει σημαντικά στην διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος έτσι ώστε η λίμνη Τριχωνίδα να εξελιχθεί σε ελκυστικό τουριστικό προορισμό με διεθνή απήχηση.

6.4 Προτάσεις πρακτικής εφαρμογής για την Λίμνη Τριχωνίδα

Μέσα από αναζήτηση στην βιβλιογραφία (Μπουμπούλη, Κεχαγιάς, 2023), αλλά κυρίως μέσα από τα σχέδια ανάπτυξης της Αναπτυξιακής Τριχωνίδα Α.Ε., της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας αλλά και των προτάσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα αυτής της εργασίας, καταλήξαμε σε κάποιες προτάσεις που μπορούν να αναβαθμίσουν την εικόνα της περιοχής και να βοηθήσουν ώστε η Λίμνη Τριχωνίδα να μετατραπεί σε δημοφιλές τουριστικό προορισμό του Νομού Αιτωλοακαρνανίας.

Προτάσεις σχετικά με τον Πολιτιστικό-Θρησκευτικό τουρισμό:

- Δημιουργία ενός ολοκληρωμένου δικτύου ιστορικών, θρησκευτικών και πολιτιστικών πόρων.
- Χρήση των ψηφιακών μέσων για την προώθηση των πολιτιστικών πόρων και την αμοιβαία συνεργασία και περιφερειακή προβολή μέσω της δημιουργίας θεματικών εκδηλώσεων και εκδόσεων για τον τοπικό πολιτισμό, τα έθιμα και τις παραδόσεις.
- Σχεδιασμός και δημιουργία φεστιβάλ πολιτιστικών εκδηλώσεων υπερτοπικού χαρακτήρα που θα επηρεάζεται από τα έθιμα της περιοχής.

- Δημιουργία αναλυτικού καταλόγου με την πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής ώστε με βάση αυτού, να οργανωθούν καλύτερα τουριστικά πακέτα διακοπών.
- Βελτίωση και αναβάθμιση της υπάρχουσας σήμανσης των αρχαιολογικών χώρων, των πολιτιστικών διαδρομών και των τουριστικών αξιοθέατων για την διευκόλυνση των επισκεπτών.
- Εκσυγχρονισμός και βελτίωση εξοπλισμού μουσείων και πολιτιστικών κτιρίων.
- Αξιοποίηση των σημαντικών χρηματοδοτικών εργαλείων της νέας περιόδου, με έργα πολιτισμού αλλά και την προώθηση δράσεων υποδομής.
- Ενίσχυση των τοπικών πολιτιστικών συλλόγων και των δραστηριοτήτων τους.
- Τοποθέτηση πληροφοριακών πινακίδων σχετικά με τις οικολογικές και περιβαλλοντικές αξίες του υγροβιοτόπου της περιοχής.
- Η κατασκευή ενός σύγχρονου πολιτιστικού κέντρου, σαν υπαίθριο θέατρο, στη λίμνη Τριχωνίδα, το οποίο θα αναδεικνύει τη μοναδικότητα του φυσικού περιβάλλοντος της περιοχής και θα επιτρέπει τη διοργάνωση σημαντικών εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων με τοπικό χαρακτήρα.
- Δημιουργία ενημερωτικού φυλλαδίου για όλα τα πολιτιστικά και θρησκευτικά αξιοθέατα της περιοχής, στο οποίο θα αναγράφονται λεπτομερώς οι ώρες και οι μέρες λειτουργίας καθώς και οδηγίες για εύκολη πρόσβαση.
- Πρόσληψη του απαραίτητου προσωπικού για να εργαστεί στην ανάδειξη αλλά και στη φύλαξη των αρχαιολογικών και των ιστορικών ακίνητων μνημείων.
- Διασύνδεση του πολιτιστικού/θρησκευτικού αποθέματος με τον οικοτουρισμό και τις δυνατότητες δραστηριοτήτων ενεργούς αναψυχής στον προορισμό.

Προτάσεις σχετικά με τον οικοτουρισμό:

- Παρατήρηση άγριας ζωής και ορνιθοπανίδας στη Λίμνη Τριχωνίδα, στις περιοχές Αρακύνθου και το Φαράγγι της Κλεισούρας.
- Πεζοπορία σε δασικούς δρόμους της ευρύτερης περιοχής και βελτίωση προσβασιμότητας όπου απαιτείται.
- Ποδηλασία σε παραλίμνιους δρόμους της Τριχωνίδας και δασικούς δρόμους.
- Κωπηλασία στη λίμνη και περιήγηση με βάρκα.
- Παρατήρηση γλωρίδας γύρω από τη Λίμνη Τριχωνίδα, στις περιοχές Αρακύνθου και στο Φαράγγι της Κλεισούρας.
- Συνεργασία για αφιέρωμα στην περιοχή σε site και συνδέσμους που προωθούν τον οικοτουρισμό και αγροτουρισμό αλλά και γενικά τις δραστηριότητες στη φύση.

- Βελτίωση της συνδεσιμότητας με τα αστικά κέντρα με αναβάθμιση του οδικού δικτύου και προσαρμογή του στις καιρικές συνθήκες, χωρίς να διαταραχθεί η γλωρίδα και η πανίδα της περιοχής.
- Αναβάθμιση / εκσυγχρονισμός των καταλυμάτων και των χώρων εστίασης που βρίσκονται στην λίμνη Τριχωνίδα με άξονα τη βιώσιμη διαχείριση.
- Συνεργασία με εξειδικευμένους tour operators για την δημιουργία οργανωμένων πακέτων οικοτουρισμού.

Προτάσεις σχετικά με τον αγροτουρισμό:

- Δημιουργία αγροτικών εγκαταστάσεων (φάρμες), όπου οι τουρίστες θα μπορούν να ασχοληθούν με τη γη και τα ζώα και γενικά με την παραγωγή αγροτικών προϊόντων.
- Δημιουργία μεταποιητικών μονάδων με επισκέψιμους χώρους και χώρους προβολής.
- Προγράμματα κατάρτισης και εκπαίδευσης της τοπικής κοινωνίας και των ενδιαφερόμενων σχετικά με τις αρχές και τα οφέλη του αγροτουρισμού, τις μεθόδους καλλιέργειας με βάση τη βιωσιμότητα και την αειφορία, τη μεταποίηση τροφίμων και την οικοτεχνία.
- Σχεδιασμός ενός διαπεριφερειακού φεστιβάλ γευσιγνωσίας και προβολής των τοπικών προϊόντων ενσωματώνοντας τα ήθη και τα έθιμα της περιοχής.
- Καθιέρωση ετήσιας γεωργικής έκθεσης στην περιοχή.
- Δημιουργία ειδικών διαδρομών σε περιοχές της αγροτικής υπαίθρου (π.χ. ράλι, motor cross, αθλητικές).
- Καθιέρωση «Σήματος ποιότητας τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών». Το σήμα ποιότητας θα αφορά τοπικούς παραγωγούς και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην περιοχή και αποσκοπεί στην ενίσχυση της τοπικής επιχειρηματικότητας και στην προβολή των τοπικών προϊόντων σε ένα διεθνές κοινό.
- Ανάδειξη και πιστοποίηση τοπικών προϊόντων ποιότητας (ΠΟΠ, ΠΓΕ κ.τ.λ.).
- Εκπαιδευτικά προγράμματα που θα απευθύνονται σε μαθητές, θα διοργανώνονται μέσω των σχολικών μονάδων και θα φιλοξενούνται σε αγροτουριστικές μονάδες της περιοχής.
- Δημιουργία θεσμοθετημένου συντονιστικού φορέα που θα είναι υπεύθυνος για τη χάραξη μακροχρόνιας πολιτικής σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της λίμνης Τριχωνίδας.

Προτάσεις σχετικά με τον θαλάσσιο-αθλητικό τουρισμό:

- Διοργάνωση αθλητικού φεστιβάλ που θα περιλαμβάνει αθλητικές εκδηλώσεις είτε στο νερό της λίμνης όπως π.χ. ιστιοπλοΐα, κολύμβηση, κανό καγιάκ, κωπηλασία, είτε άλλα

αθλήματα στην παραλίμνια περιοχή, όπως αλεξίπτωτο πλαγιάς (parapente), αγώνες δρόμου, αγώνες beach volley, κ.α.

- Δημιουργία αθλητικών εγκαταστάσεων π.χ. Water land - waterparks στην λίμνη Τριχωνίδα.
- Αναβίωση και διοργάνωση σε ετήσια βάση του Κολυμβητικού Διάπλου της Λίμνης Τριχωνίδας
- Δημιουργία Διεθνούς ιστιοπλοϊκού κέντρου στην Τριχωνίδα.
- Επέκταση ποδηλατοδρόμου προς Τριχωνίδα
- Δημιουργία κατασκλήνωσης στην Τριχωνίδα και υποδομές φιλοξενίας τροχόσπιτων.
- Δημιουργία κρουαζιέρας που θα προσφέρει στους επισκέπτες μονοήμερη περιήγηση περιμετρικά της λίμνης με τη χρήση ξεναγού που θα ενημερώνει σχετικά με τα φυσικά χαρακτηριστικά της λίμνης, τη χλωρίδα, την πανίδα αλλά και την ιστορία της λίμνης.

Προτάσεις σχετικά με τον αλιευτικό τουρισμό:

- Αξιοποίηση αλιευμάτων π.χ. τσερούκλα, αθερίνα, ήτοι δημιουργία μικρής μονάδας επεξεργασίας.
- Αναβάθμιση υπάρχουσας υποδομής και προσβάσεων και ανάδειξη νέων τοποθεσιών ερασιτεχνικής αλιείας, με ελάχιστες επιπτώσεις στο περιβάλλον.
- Δημιουργία κανονισμού αλιείας σύμφωνα με τις ανάγκες επιβίωσης των ειδών που διαβιούν στην λίμνη Τριχωνίδα.
- Προώθηση διαγωνισμών αλιείας παράλληλα με εκδηλώσεις όπως είναι η γιορτή της αθερίνας.

Μια πρωτότυπη και πολύ ενδιαφέρουσα πρόταση είναι του κ. Κεχαγιά Γιώργο, Καθηγητή Πανεπιστημίου Πατρών, που διατυπώθηκε στην Ημερίδα «Οι Αναπτυξιακές Προοπτικές του Υγροβιότοπου της Λίμνης Τριχωνίδας» στις 1/11/2023 στο Αγρίνιο και διοργανώθηκε από την Αναπτυξιακή Τριχωνίδα Α.Ε., και είναι ένα πλήρως ηλιακό τραίνο. «Το τραινάκι της Τριχωνίδας» θα καλύπτει 30 χλμ. απόσταση με διάρκεια διαδρομής 1 ώρα, θα λειτουργεί με ηλεκτροκίνηση, αθόρυβο και με ελάχιστη όχληση. Προτείνεται δηλαδή η λειτουργία ενός μέσου σταθερής τροχιάς που θα κινείται παράλληλα σε έναν ποδηλατοδρόμο και θα συνδέει τις πιο γραφικές περιοχές και τα σημεία ενδιαφέροντος της λίμνης στο Β-ΒΑ τμήμα των ακτών της. Θα υποστηρίζει και την τοπική συγκοινωνία με την ασφαλή και εύκολη μετακίνηση τουριστών. Αυτή η ιδέα πραγματικά δηλώνει διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος στην περιοχή της λίμνης και εισάγει την περιοχή στον τουριστικό χάρτη της χώρας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Λίμνη Τριχωνίδα του Νομού Αιτωλοακαρνανίας δεν έχει ακόμη καθιερώσει εικόνα τουριστικού προορισμού. Η ύπαρξη νερού αυτή καθαυτή δεν είναι αρκετή για να γίνει ένας προορισμός ελκυστικός και ανταγωνιστικός, αλλά σε συνδυασμό με άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, δημιουργία ειδικών δραστηριοτήτων στην παραλίμνια περιοχή και κατάλληλη προώθηση είναι εφικτό ο προορισμός αυτός να εξελιχθεί σε τουριστικό προορισμό με ισχυρό brand name. Είναι σημαντικό λοιπόν για την περιοχή αυτή να υπάρξει ένα σχέδιο ανάπτυξης τουριστικού προορισμού, βελτιώνοντας τη θέση της στην τουριστική εγχώρια αγορά και αποκτώντας μερίδιο για πρώτη φορά στην διεθνή αγορά.

Στην ανάλυση SWOT που παρουσιάσαμε παραπάνω, καταγράψαμε τα δυνατά σημεία της και τις ευκαιρίες του εξωτερικού περιβάλλοντος της περιοχής. Επίσης σύμφωνα με τις συνεντεύξεις των αρμόδιων φορέων που σχετίζονται με την Τοπική Αυτοδιοίκηση, διαπιστώθηκε ότι υπάρχει όραμα για την Λίμνη Τριχωνίδα από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς.

Παρατηρούμε ότι και οι τέσσερις συμμετέχοντες διατύπωσαν ένα παρόμοιο όραμα για την Λίμνη Τριχωνίδα στηριζόμενοι στα φυσικά πλεονεκτήματα αυτής της περιοχής, ώστε να υπάρξει βελτίωση του επενδυτικού προφίλ της περιοχής μέσω του τουρισμού, και δυνητικά αύξηση του τοπικού εισοδήματος και των διαθέσιμων θέσεων απασχόλησης παράλληλα με την οικολογική ισορροπία και την αειφόρο ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής. Ένα από τα σημαντικότερα συμπεράσματα που προκύπτει είναι η ανάγκη για τη δημιουργία και άλλων δραστηριοτήτων και υποδομών στην παραλίμνια περιοχή που θα απευθύνονται στους επισκέπτες. Δεκάδες έργα και δράσεις ολοκληρώθηκαν με την συνδρομή της ΤΡΙΧΩΝΙΔΑ Α.Ε. τα οποία προωθούν την τοπική παραγωγή, διασυνδέουν τομείς και περιοχές μεταξύ τους και ενεργοποιούν την ιδιωτική πρωτοβουλία. Εφαρμόζονται στην περιοχή τοπικές στρατηγικές ανάπτυξης της υπαίθρου, οι οποίες είναι πρωτοβουλίες όπου οι κάτοικοι της υπαίθρου με τη βοήθεια και τη στήριξη των Ομάδων Τοπικής Δράσης ενεργοποιούνται, αποφασίζουν για την τύχη τους, προβαίνουν σε μικρές επενδύσεις που δημιουργούν όμως μια ιδιαίτερη δυναμική και τελικά κάνουν πράξη οι ίδιοι όσα οραματίζονται για την ανάπτυξη της περιοχής τους.

Επίσης στην περιοχή παράγονται προϊόντα που μπορούν να πιστοποιηθούν για την ποιότητα και τη γεωγραφική τους προέλευση, επιτρέποντας στην τοπική παραγωγή και επιχειρηματικότητα να αυξήσει τις ευκαιρίες οργανωμένης τυποποίησης και διάθεσης των τοπικά παραγόμενων προϊόντων στο σύνολό τους. Το τοπικό πολιτιστικό απόθεμα

ενισχύεται από την ύπαρξη δεκάδων ενεργών φορέων και συλλόγων στις κοινότητες της περιοχής, οι οποίοι συνεισφέρουν στην τοπική πολιτιστική ζωή με πλήθος εκδηλώσεων, εκθέσεων, κλπ. Είναι όμως ιδιαίτερα σημαντικό να γίνει και μια προσπάθεια διαφήμισης και προβολής της λίμνης Τριχωνίδας σε όλο τον κόσμο. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ένας καλύτερος σχεδιασμός από τους δημόσιους φορείς και των ενεργειών marketing των ιδιωτικών φορέων επίσης, της ευρύτερης περιοχής της λίμνης.

Έχουν γίνει μελέτες και σχέδια ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην ευρύτερη περιοχή της λίμνης από πολλούς δημόσιους φορείς. Αυτό όμως που απαιτείται είναι η συνεργασία μεταξύ των τοπικών φορέων, επιχειρηματιών και κατοίκων της περιοχής. Τα ενδιαφερόμενα μέρη αυτής της περιοχής πρέπει να στοχεύουν στο κοινό καλό του τόπου και όχι σε ατομικά συμφέροντα. Θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα DMO που θα συντονίζει τις ενέργειες και θα μπορεί να διαπραγματευτεί, να διεκδικήσει, να πείσει ή να κάνει παραχωρήσεις παρέχοντας ικανοποίηση σε όλα τα εμπλεκόμενα μέρη. Απαιτείται ένα βιώσιμο και καλά δομημένο, λεπτομερές και αποτελεσματικό σχέδιο, με στόχο την ευημερία και ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της περιοχής, εστιάζοντας στην αξιοποίηση των φυσικών πλεονεκτημάτων της περιοχής. Ο συνδυασμός ήπιων μορφών τουρισμού και άλλων συμπληρωματικών παραγωγικών δραστηριοτήτων έχει τη δυνατότητα να τονώσει την τοπική οικονομία και να συμβάλλει στη συγκράτηση των κατοίκων με τη δημιουργία νέων ευκαιριών απασχόλησης. Θα πρέπει όμως και η Τοπική Αυτοδιοίκηση και οι τοπικοί φορείς να δραστηριοποιηθούν σχετικά με την εξασφάλιση κονδυλίων για την κατασκευή και βελτίωση έργων που πρέπει να υλοποιηθούν για την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος παράλληλα με την προστασία του περιβάλλοντος της ευρύτερης περιοχής της λίμνης.

Γενικά οι λίμνες αποτελούν σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς και απαιτούν προσεκτική διαχείριση όχι μόνο για να διατηρήσουν τη φυσική τους ακεραιότητα αλλά και για εξασφαλίσουν την ποιότητα της εμπειρίας στον επισκέπτη. Η βιοποικιλότητα της περιοχής πρέπει να προστατευτεί και τα είδη που συναντώνται στην ευρύτερη περιοχή της Τριχωνίδας δεν θα πρέπει να επηρεαστούν από κάποια μορφής ανάπτυξης τουρισμού στην περιοχή.

Συμπερασματικά, αυτό που διαπιστώνεται μέσω της πρωτογενούς αλλά και της δευτερογενούς έρευνας, είναι ότι ο εναλλακτικός τουρισμός δύναται να αποτελέσει το μέσο με το οποίο μπορεί να αναπτυχθεί η Λίμνη Τριχωνίδα και να έχει οικονομικά, κοινωνικά και τεχνολογικά οφέλη. Θα μπορούσαν να δημιουργηθούν και να εξελιχθούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο αθλητικός, ο ιαματικός, ο θαλάσσιος, ο ορειβατικός, ο

πολιτιστικός, ο θρησκευτικός και ο αλιευτικός τουρισμός. Με την επιτυχή ανάπτυξη αυτών των μορφών τουρισμού αλλά και την επιτυχή υλοποίηση των προτάσεων-δράσεων που τέθηκαν στο παρόν τουριστικό στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ, η Λίμνη Τριχωνίδα αποτελεί έναν οικολογικό θησαυρό για την περιοχή και θα συμβάλει αποτελεσματικά στην τουριστική και οικονομική ανάπτυξη του Νομού Αιτωλοακαρνανίας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Πίνακας 6.1 Συνεντεύξεις - Βασικά στοιχεία

A/A	Στοιχεία συμμετεχόντων	Όραμα	Δυνατά Σημεία	Υποδομές	Συνεργασία Φορέων
1	Όνοματεπώνυμο: Ροντήρη Γεωργία Θέση Εργασίας: Διευθύντρια Πληροφορικής & Προγραμματισμού Φορέας: Δήμος Αγρινίου	Η ανάδειξη της λίμνης με βασική προϋπόθεση την προστασία του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς.	Πλούσιο φυσικό περιβάλλον. Κλίμα μεσογειακό, Καθαρή λίμνη. Ύπαρξη σημαντικών οικοσυστημικών υπηρεσιών στους ορεινούς όγκους γύρωθεν της λίμνης.	Η βελτίωση του οδικού δικτύου πρόσβασης, η δημιουργία ποδηλατοδρόμου περιφερειακά της λίμνης, ανάπτυξη ναυ αθλητικών δραστηριοτήτων και υποδομών φιλοξενίας.	Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, Δήμος Αγρινίου, Δήμος Θέρμου, Τεχνικό Επιμελητήριο, Τοπικοί φορείς και επιχειρήσεις.
2	Όνοματεπώνυμο: Καφρίτσας Χάρης Θέση Εργασίας: Γενικός Διευθυντής Φορέας: Αναπτυξιακή Α.Ε. ΤΡΙΧΩΝΙΔΑ	Είναι η υποστήριξη της τοπικής επιχειρηματικότητας υιοθετώντας την καινοτομία και την εξωστρέφεια και η ανάδειξη της τοπικής ταυτότητας της περιοχής, βασιζόμενη στην ανθρώπινη αξία και στο περιβάλλον.	Υψηλής αισθητικής αξίας περιβάλλον και τοπίο περιμετρικά της λίμνης. Ισχυρό πολιτιστικό απόθεμα και εκδηλώσεις. Παράκτια και λιμναία οικοσυστήματα και ύπαρξη σημαντικών τουριστικών πόρων.	Η δημιουργία υποδομών αναψυχής, ίδρυση τουριστικών επιχειρήσεων, ενίσχυση πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων, έργα υποδομών μικρής κλίμακας και γενικά σύνταξη μιας μελέτης ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην περιοχή.	Δήμος Αγρινίου, Δήμος Θέρμου, Επιμελητήρια, Συνεταιρισμοί, κοινωνικοί φορείς και συλλογικοί ιδιωτικοί φορείς. Επίσης η ανάπτυξη της λίμνης Τριχωνίδας πρέπει να είναι συλλογική διαδικασία μεταξύ των πολιτών, των επιχειρηματιών, κι των τοπικών αρχών της περιοχής.
3	Όνοματεπώνυμο: Ευαγγελάτου Μαρία Θέση Εργασίας: Διευθύντρια Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης Φορέας: Δήμος Αγρινίου	Η ανάπτυξη της λίμνης Τριχωνίδας μέσω ενός ολιστικού σχεδίου διαχείρισης της περιοχής που θα έχει ως επίκεντρο και αφετηρία την Τριχωνίδα.	Αξιόλογο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον. Σπάνια βιοποικιλότητα. Λίμνη, ένας μεγάλος κι πολύτιμος πλούτος της περιοχής. Γεωργοκτηνοτροφική & αλιευτική παραγωγή.	Διαμόρφωση Πρότυπου Αγροτουριστικού Πάρκου σε εθνική κλίμακα, Κατασκευή περιμετρικού ποδηλατοδρόμου και περιπατητικής διαδρομής, Ζώνες ήπιων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, πολιτισμού και αθλητισμού, Ζώνες προστασίας ρεμάτων.	Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, Δήμος Αγρινίου, Δήμος Θέρμου, Τεχνικό Επιμελητήριο, επιχειρηματίες, ιδιωτικοί σύλλογοι και φορείς.

4	<p>Όνοματεπώνυμο: Ζώτος Αναστάσιος Θέση Εργασίας: Επίκουρος Καθηγητής Φορέας: Πανεπιστήμιο Πατρών</p>	<p>Το Όραμα για την λίμνη Τριχωνίδα είναι να καταφέρουμε να αναπτύξουμε μια βιώσιμη διαχείριση που θα προάγει την οικολογική ισορροπία, τη βιοποικιλότητα και την αειφόρο ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής.</p>	<p>Η Λίμνη Τριχωνίδα αποτελεί ένα μοναδικό φυσικό οικοσύστημα με πλούσια βιοποικιλότητα και πολιτιστική κληρονομιά και προστατεύεται από το δίκτυο Natura 2000. Παραδοσιακοί οικισμοί που συνδυάζουν τη μοναδική αρχιτεκτονική με τον πολιτιστικό πλούτο. Σημαντική αλιευτική δραστηριότητα στην λίμνη.</p>	<p>Βελτιστοποίηση του οδικού δικτύου. Κατασκευή περιπατητικών και ποδηλατικών διαδρομών πέριξ της λίμνης για περιήγηση και αθλητισμό. Δημιουργία πολιτιστικών κέντρων – μουσείων που αναδεικνύουν την ιστορία και τον πολιτισμό της περιοχής. Ανάδειξη των σημαντικών Βυζαντινών και μεταβυζαντινών μνημείων και μοναστηριών της λίμνης Τριχωνίδας.</p>	<p>ΠΔΕ, Δήμος Αργινίου, Δήμος Θέρμου, Υπουργείο Τουρισμού, Υπουργείο Πολιτισμού, Φορέα Διαχείρισης Λιμνοθάλασσας Αιτωλικού Μεσολογγίου, ΟΦΥΠΕΚΑ, Πρωτοβάθμια και Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση και τουριστικά γραφεία και μέσα ενημέρωσης σε όλη την επικράτεια.</p>
---	---	--	---	---	---

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Armstrong G. & Kotler P. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Επίκεντρο, Θεσσαλονίκη.
- Bryson J. (1988). A strategic planning process for public and profit organizations. Long Range Planning, 21(1), 73-81
- Buttle F. (1997). Hotel and Food Service Marketing: A Managerial Approach. London: Cassell
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources, Canadian Geographer 24(1), 512
- Buhalis D. (2000), Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management,
- Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S. (2008), Tourism: Principles and practices 4th Edition, Pearson Education Limited.
- Crompton J. L.(1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation the influence of geographical location upon that image. Journal of Travel Research,17-23
- Dimitriou E. & Zacharias I. (2010). Identifying microclimate, hydrologic and land use impacts on a protected wetland area by using statistical models and GIS techniques. Mathematical and Computer Modelling, S1:200-205
- Fyall A. & Garrod B, (2005). Tourism marketing. A collaborative approach, Clevedon: Channel View Publications.
- Fennell, (2015). Ecotourism, London: Routledge
- Guibilato G. (1983) Economic Touristique, Denges: Ed Delt & Spes , Kaspar.C (1991) Die Tourism us lehre in Grundriss. Bern & Stuttgart: Verlag Paul Haupt.
- Hummerbrunner R. & Miglbauer E. (1994). Tourism Promotion and Potential in Peripheral Areas: the Austrian case, Journal of Sustainable Tourism.

- Holden (2000) σελ.92 που αναφέρεται στο Benson, (2005) σελ.134 «Research Tourism – Professional travel for useful discoveries” In M. Novelli, Niche Tourism
- Kotler, P. (1994) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και έλεγχος, Α και Β τόμος. EMI , Interbooks.
- Kotler, Philip (2000) Marketing management: The Millenium Edition
- Krippendorff J.(1971), Marketing in Fremdenverkehr (Bern & Frankfort: Herber Lang & Cie AG)
- Laws E. (1992). Tourism Marketing: Service and Quality Management Perspectives, Leckhampton: Stanley Thornes.
- Leco F., Hernandez J.M. and A.M. Campon A.M. (2013). Rural Tourists and Their Attitudes and Motivations Towards the Practice of Environmental Activities Such as Agrotourism, International Journal of Environmental Research, 7(1),pp.225-264.
- Leiper N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry, Annals of tourism research, 6(4), pp: 390-407
- Lemmetyinen A, (2010). The Role of the DMO in Creative Value in EU-funded Tourism projects: Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 10(2), 129-152
- Middleton V., Fayall A., & Morgan M., 2013. “Marketing in Travel and Tourism”, 4th ed, New York, pub. Routledge
- Mc Carthy E.J.,(1960) Basic Marketing: A Managerial Approach, Richard D. Irwin.
- Mc Donald M. (1997). Marketing Plans: How to prepare them, how to use them. Oxford:Butteworth-Heinemann.
- Medlik, S. (1993)Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality,Oxford: Heinemann
- Morrison A. (2013). Marketing and Managing. Tourism Destinations. London:Routledge
- Porter M. (1996). What is strategy? Harvard Business Review (Nov. – Dec.): 61-78

- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors*.
New York: Free Pass
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.
New York: Free Pass
- Ross, Wall, 1999 cited in Cheia, 2013. Cheia G. Ecotourism: Definition and Concepts, *Journal of tourism* (15), pp.56-60
- Ross S. & Wall G., (1999). «Ecotourism as experiential education». *Journal of Experiential Education*, Vol. 17
- Seaton A.V. & Beunet H.M.(1996). *The marketing of tourism. Products: concepts, issues and cases*. International Thomson Business Press.
- Tosum (2002). Host perception of impacts: A Comparative Tourism study στο *Annals of Tourism, Research* 29
- Triarchi & Karamanis (2017) : *The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background*.
- Triarchi E. (2017). *Tourism Destination Development Plan Epirus Region*.
- UNEP & UNWTO, 2005. *Κάνοντας τον τουρισμό πιο Βιώσιμο – Ένας οδηγός για τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής*
- Wang Y, (2008). Collaborative destination marketing: Roles and strategies of convention and visitor bureaus. *Journal of Vacation marketing*
- Wearing S. & Neil (2009). *Οικοτουρισμός, Impacts Potentials and Possibilities* (2nd Edition ed)
Οξφόρδη: Elsevier
- Wilson, R.M.S., Gilligan, C & Pearson, D. (1995). *Strategic Marketing Management*. Oxford: Butterworth – Heinemann.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αυλωνίτης Γ. Παπασταθοπούλου Π.(2010).Marketing plan: Πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλη
- Βαμβάτσικος Αθανάσιος, (2018). Διαχείριση και προστασία λιμναίων οικοσυστημάτων και η σημασία τους για τις τοπικές κοινωνίες: Οι περιπτώσεις των λιμνών Τριχωνίδας και Λυσιμαχίας. Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Βιταλουδίτη Ο. (2000). Εγχειρίδιο Μελέτης του Βιβλίου: Marketing in Travel and Tourism. Πάτρα. ΕΑΠ
- Βιτουλαδίτη Ο. (2011). Τουριστικό Μάρκετινγκ και Εικόνα Τουριστικού Προορισμού: Έρευνα στη Βρετανική Πελατειακή Αγορά της Κέρκυρας. Διδακτορική Διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο
- Γεωργόπουλος Ν. (2010). Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Αθήνα: Γ. Μπένου
- ΕΛΣΤΑΤ (2021). Μόνιμη απογραφή πληθυσμού, 2021
- Ετήσια Έκθεση Ανταγωνιστικότητας και Διαρθρωτικής Προσαρμογής στον Τομέα του Τουρισμού: Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, Δεκέμβριος 2023
- Ζούνη Γ. (2011). Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Διαφορές Εκτιμήσεων και Αντιλήψεων της Τουριστικής Εμπειρίας μεταξύ επαγγελματιών και τουριστών. Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Ηγουμενάκης Γ.Ν. & συνεργάτες, (2000). Εισαγωγή στον τουρισμό, Εκδόσεις Interbooks, ΑΘΗΝΑ
- Ιακωβίδου Ο. (2006). «Εμπειρίες από την ανάπτυξη του Αγροτικού Τουρισμού στην Ελλάδα». Εισήγηση από το 1^ο Συνέδριο Τουριστικής Ανάπτυξης, 23-24 Μαρτίου 2006, ΑΘΗΝΑ.
- ΙΝΣΕΤΕ, (2023) Βασικά Τουριστικά Μεγέθη της Ελλάδας, Ιούνιος 2023
- Κεχαγιάς Γιώργος (2023), Εισήγηση στην Ημερίδα «Οι Αναπτυξιακές Προοπτικές του Υδροβιοτόπου της Λίμνης Τριχωνίδας» στο Αγρίνιο, στις 1/11/2023.

- Κοκκώσης Χ. & Τσάρτας Π. (1999). «Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό» , ΠΑΤΡΑ
Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα (2011). «Ειδικές και Εναλλακτικές μορφές τουρισμού,
Ζήτηση και Προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού», Πρώτη Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις
Κριτική
- Κοκκώσης Χ. & Τσάρτας Π. (2001). Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον. Αθήνα
: Κριτική
- Κουκοπούλου Π. (2021): Ο ρόλος ενός DMO στην αειφόρο τουριστική ανάπτυξη της
Πελοποννήσου, Διπλωματική Εργασία, ΠΑΤΡΑ: ΕΑΠ
- Κουσουρής Θ. (2013), «Οι Λίμνες στην Ελλάδα, Λιμνών καταγραφές και μαρτυρίες (1/6
Δυτική Ελλάδα)».
- Κουσουρής Θ.(1993),«Συμβολή στη μελέτη της επίδρασης των γεωργοκτηνοτροφικών και
άλλων δραστηριοτήτων στην τροφική κατάσταση της λίμνης Τριχωνίδας και των
δυνατοτήτων ιχθυοτροφικής της αξιοποίησης.», Διδακτορική Διατριβή, ΑΠΔ, Σχολή
Γεωτεχνικών Επιστημών, Τμήμα Κτηνιατρικής. Θεσσαλονίκη.
- Κουτούλας Δ. (2020). Παρουσίαση των DMO από τον καθηγητή κ.Κουτούλα (παρουσίαση
στο youtube, 14-12-2021).
- Κριεμάδης Α. (2020). Στρατηγικός Σχεδιασμός & Μάρκετινγκ μικρομεσαίων
επιχειρήσεων(MME), Τρίπολη, εκδ. Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου
- Λαγός Δ. (2005). «Τουριστική Οικονομική», Αθήνα: Εκδόσεις
- Λεύκωμα Λίμνη Τριχωνίδα, (2008). Έντυπο από την Ομάδα Τοπικής Δράσης Τριχωνίδα Α.Ε.
Αναπτυξιακή Εταιρεία Ο.Τ.Α.
- Μελέτη στρατηγικής χωροταξικής ανάπτυξης της περιοχής της λίμνης Τριχωνίδας που
διεξήχθη από το Περιφερειακό Ταμείο Ανάπτυξης της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας,
2019.

- Μπουμπούλη Παναγιώτα, (2023). Εισήγηση στην Ημερίδα «Οι Αναπτυξιακές Προοπτικές του Υγροβιοτόπου της Λίμνης Τριχωνίδας» στο Αγρίνιο, στις 1/11/2023.
- Παπαδάκης Β. (2007), Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική & Διεθνή Εμπειρία, Αθήνα, εκδ. Μπένου
- ΠΟΤ (2005). Έκθεση σχετικά με την έρευνα του ΠΟΤ για την εφαρμογή του Παγκόσμιου Κώδικα της Ηθικής για τον Τουρισμό. ΠΟΤ
- Ρίζος Νίκος, (2011). «Εκτίμηση των Περιβαλλοντικών Συνθηκών στη Λίμνη Τριχωνίδα. Πιθανές επιπτώσεις από τις Κλιματικές Αλλαγές», Μεταπτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών, Σχολή Θετικών Επιστημών.
- Ρούπας Βασίλης, Λαλούμης Δημήτρης (1998). Βιβλίο: Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
- Σιώμος Γ. (2004). Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Β΄ Έκδοση Αθήνα: Σταμούλη
- Σπαθή Σ. (2000). «Ο ιαματικός τουρισμός και η ανάπτυξη του τουρισμού υγείας στην Ελλάδα», Αθήνα εκδ. ΚΕΠΕ
- Τεύχος επικαιροποιημένης Στρατηγικής Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης (ΣΒΑΑ) του Δήμου Αγρινίου για την Προγραμματική Περίοδο 2021-2027.
- Τζωρτζάκης Κ. & Α. Τζωρτζάκη (2002), Αρχές Μάρκετινγκ, Η Ελληνική προσέγγιση, Αθήνα: Rosili
- Τραμπάζαλη, Τραπεζιώτης Δ.(2004), ΥΠΕΧΩΔΕ, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Εταιρεία Προστασίας Τριχωνίδας, Οικοτουριστικός Οδηγός Λίμνης Τριχωνίδας, Δήμος Θεστιάων.
- Τριχωνίδα Α.Ε. Αναπτυξιακή Εταιρεία (2008). «Τουριστικός Οδηγός» Καινούργιο Αγρινίου.
- Φαρσάρη, Σωτηριάδης (2009): Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού, Σχεδιασμός management and marketing. Αθήνα, Interbooks
- Χρήστου, (2000). Αρχές και Φιλοσοφία Εθνικών και Περιφερειακών Σχεδίων Μάρκετινγκ. ΠΑΤΡΑ. ΕΑΠ

Διαδικτυακές Πηγές

www.marketingstrategy.gr

www.agrinio.gov.gr

www.western-greece.com

www.filotis.itia.ntua.gr

www.dimos-agriniou.gr

www.dimos-thermou.gr

www.pde.gov.gr/gr

www.el.wikipedia.org

www.ypaithos.gr

www.agriniopress.gr

www.in.gr

www.trihonida.gr

www.sete.gr

www.baa-agrinio.gr

www.insete.gr/studies

www.statistics.gr

[Οπισθόφυλλο. Κενή σελίδα]