

# ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΟΜΟΥ ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ (2000-2008)



**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**Σ.Δ.Ο.**

**Διδάσκων: ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ**

**ΑΥΓΟΥΣΤΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ  
ΤΣΕΚΛΕΙΣΤΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ 2012**

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να μας επιτραπεί να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας σε κάποιους ανθρώπους που η συμβολή τους υπήρξε σημαντική στην εκπόνηση της παρούσης εργασίας, ήτοι:

Ευχαριστούμε θερμά τις τοπικές αρχές για την πολύτιμη αρωγή και υποστήριξη στην ολοκλήρωση του συγκεκριμένου πονήματος. Με την ευκαιρία θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε το ξενοδοχειακό επιμελητήριο Ευρυτανίας καθώς και τους ιδιοκτήτες των τουριστικών καταλυμάτων που έλαβαν μέρος στην έρευνα και που η συμβολή τους υπήρξε σημαντική, δίνοντάς μας πολύτιμα στατιστικά στοιχεία. Θα θέλαμε επίσης να ευχαριστήσουμε και τον επιβλέποντα καθηγητή μας για τις πολύτιμες παρατηρήσεις του. Θα ήταν παράλειψη να μην ευχαριστήσουμε τους εργαζόμενους του γραφείου προγραμματισμού της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης της Νομαρχίας για τη βοήθειά του και το σημαντικό πληροφοριακό υλικό που διέθεσε και που βοήθησε στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας. Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον κύριο Λάζαρο Μάλλη, Sales Manager στο Porto Elounda De Luxe Resort, και την κυρία Δωροθέα Καμαράτου, τελειόφοιτο του Οικονομικού Τμήματος του Εθνικού Καποδιστριακού Πανεπιστημίου, για την πολύτιμη καθοδήγηση και βοήθεια που μας προσέφεραν.

## Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη .....	Σελ.4-5
Εισαγωγή .....	Σελ6-7
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b>	
<hr/>	
1.1. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	Σελ.8-20
1.2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ ΣΤΗΝ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΕΠΟΧΗ.....	Σελ.21-23
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΕΛΛΑΔΑ</b>	
<hr/>	
2.1. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ .....	Σελ 24-28
2.2. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.....	Σελ.29-36
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ</b>	
<hr/>	
3.1. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	Σελ.37-40
3.2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ.....	Σελ.41-45
3.3. Η ΕΥΡΥΤΑΝΙΑ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΑΡΙΘΜΟΥΣ (ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ).....	Σελ.46-59
3.4. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ.....	Σελ.60-65
3.5. SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.....	Σελ.66-87
3.6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	Σελ.88-94
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	Σελ.95-98
<hr/>	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....	Σελ.99-100

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι: αφού γίνει μια αναφορά στον Παγκόσμιο κι Ελληνικό Τουρισμό, καθώς και σε διάφορα θέματα που τον διέπουν (ιστορική διαδρομή κι εξέλιξη, αποσαφήνιση σχετικών με τον τουρισμό όρων, κοινωνικές, οικονομικές και άλλες επιπτώσεις του τουριστικού φαινομένου, στην Παγκόσμια κι Ελληνική πραγματικότητα κ.α.), να πραγματοποιηθεί μία έρευνα στις εναλλακτικές τουριστικές δράσεις που έλαβαν χώρα στην Ευρυτανία τα έτη 2000 ως 2008, έρευνα που θα «καθοδηγήσει» τους ανθρώπους που ασχολούνται με τον τουρισμό της περιοχής, να βελτιώσουν το «τουριστικό τους προϊόν», είτε αυτό αφορά την ανάπτυξη υποδομών και χάραξη μιας μακροχρόνιας Τουριστικής Πολιτικής από τους εκπροσώπους της Κεντρικής και της Τοπικής διοίκησης, είτε τη βελτίωση των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρουν οι επαγγελματίες της περιοχής στους επισκέπτες τους, και τη χάραξη ενός σχεδίου μάρκετινγκ που προτίθενται να ακολουθήσουν. Τουλάχιστον να κινηθούν προς την κατεύθυνση αυτή.

Δεν νοείται, στη σημερινή τουριστική πραγματικότητα, η ανάπτυξη οποιουδήποτε σχεδίου μάρκετινγκ χωρίς την ανάλογη εμπειριστατωμένη έρευνα και μελέτη. Η συνήθης δε διαδικασία των δραστηριοτήτων του τουριστικού μάρκετινγκ περιλαμβάνει αρχικά τη διατύπωση στόχων και το σχεδιασμό της στρατηγικής και στη συνέχεια, τη διαδικασία κατάρτισης προγραμμάτων μάρκετινγκ (αναφορές για το θέμα έχουν κάνει οι: Becherel 1999 και Heath & Wall, 1992).

Θα πρέπει να επισημανθεί πάντως ότι σε καμιά περίπτωση τα αποτελέσματα της κάθε έρευνας δεν γίνονται αποδεκτά «αβασάνιστα» και χωρίς την ανάλογη κριτική τους θεώρηση από τους υπεύθυνους. «Η κριτική εκτίμηση των στατιστικών δεν είναι θέμα μηχανικού ελέγχου ενός αριθμού πιθανών κοινών λαθών. Είναι ένα θέμα γενικότερης κριτικής στάσης έναντι της σύγχρονης μυθολογίας που τις περιβάλλει. Το κριτικό πνεύμα δεν σημαίνει εχθρότητα ή αρνητική στάση. Σημαίνει αποφυγή, τόσο της αφελούς αποδοχής, όσο και της κυνικής απόρριψης των αριθμών...» (Μεντζενιώτης Δ., 2007:162).

Οι επιμέρους στόχοι της εργασίας είναι:

1. Να παρουσιασθούν τα οικονομικά μεγέθη που αποδεικνύουν τη σημαντικότητα του τουρισμού στη διεθνή οικονομικοπολιτική πραγματικότητα.

2. Να γίνει αναφορά στον Ελληνικό Τουρισμό και να αποδειχθεί ο σημαντικός του ρόλος στην Οικονομική και Περιφερειακή Ανάπτυξη της χώρας.
3. Η γνωριμία του αναγνώστη με την Ευρυτανία, καθώς και η «ανάγνωση» της τουριστικής της φυσιογνωμίας.
4. Να αναδειχθούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του τουριστικού της προϊόντος, καθώς επίσης να επισημανθούν και οι ανάλογες αδυναμίες του.
5. Μελέτη και αναφορά της εναλλακτικής τουριστικής δραστηριότητας στην περιοχή της Ευρυτανίας κυρίως τα έτη 2000-2008.

Όσον αφορά τη δομή της εν λόγω διπλωματικής εργασίας, επισημαίνεται ότι:

- Στο πρώτο κεφάλαιο, θα γίνει μια γενικότερη θεώρηση του φαινομένου του τουρισμού και της σημασίας του στη σύγχρονη παγκόσμια οικονομία, καθώς και μια εννοιολογική προσέγγιση μερικών όρων που τον διέπουν.
- Στο δεύτερο κεφάλαιο θα γίνει μια περιγραφή της σύγχρονης Ελληνικής Τουριστικής πραγματικότητας.
- Έπειτα, στο κεφάλαιο 3 θα γίνει μια γνωριμία με την Ευρυτανία: θα γίνει αναφορά τόσο του τουριστικού της χάρτη, όσο και της φύσης του τουριστικού της προϊόντος, στις μορφές εναλλακτικού τουρισμού που συναντούμε, στις νέες που μπορεί να στηρίξει η περιοχή, και που πρέπει να αναπτυχθούν.
- Η εργασία θα κλείσει με τα συμπεράσματα και τις προτάσεις μας, έτσι όπως αυτές προκύπτουν μέσα από την έρευνα.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έκταση του τουριστικού φαινομένου, ως μιας κοινωνικοοικονομικής κατάστασης, έχει πάρει απίστευτα μεγάλες διαστάσεις, τα τελευταία χρόνια. Οικονομίες ολόκληρων κρατών στηρίζονται στην τουριστική δραστηριότητα. Ο ευρύτερος τουριστικός τομέας συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στο σχηματισμό του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος στις περισσότερες χώρες της υφηλίου. Τόσο από πλευράς δημιουργίας εισοδήματος, όσο και από πλευράς αύξησης της απασχόλησης και των επενδύσεων, ο τομέας των ταξιδιών έρχεται πρώτος και με διαφορά, μεταξύ όλων των υπόλοιπων τομέων. Σύμφωνα με έρευνα του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού (World Travel and Tourism Council – WTTC) (2002:3):

«...Τα ταξίδια και ο τουρισμός δημιουργούν οικονομική δραστηριότητα σε παγκόσμια κλίμακα που αντιπροσωπεύει πάνω από το 10% του παγκοσμίου ΑΕΠ. Ο τομέας απασχολεί πλέον των 200 εκατομμυρίων εργαζομένων άμεσα και έμμεσα. Με προβλεπόμενη ετήσια αύξηση για τα επόμενα δέκα χρόνια στο 4,5%, τα Ταξίδια και ο Τουρισμός δεν είναι μόνο μια από τις μεγαλύτερες, αλλά, επίσης μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες στον κόσμο».

Η «βιομηχανία χωρίς καμινάδες», όπως χαρακτηρίζεται ο τουρισμός επειδή αναφέρεται σε προσφορά υπηρεσιών, πρέπει να χαρακτηρίζεται κι από την ανάλογη ευαισθησία προς τους επισκέπτες-τουρίστες. Κοινή είναι η πεποίθηση ότι όσοι ασχολούνται με τον τουρισμό πρέπει να διακρίνονται από μια ανθρωποκεντρική στάση, όσον αφορά την κουλτούρα τους και μέριμνά τους πρέπει να είναι η ικανοποίηση των απαιτήσεων του επισκέπτη-τουρίστα. Σε πολλές μελέτες υπογραμμίζεται η αναγκαιότητα να αναδυθεί η ανθρωποκεντρική φύση του τουριστικού μάνατζμεντ: «Το τουριστικό μάνατζμεντ είναι από τη φύση του ανθρωποκεντρικό. Η αποτελεσματικότητά του κρίνεται τελικά από την ικανότητα του μάνατζερ να προγραμματίζει, να ελέγχει, να επικοινωνεί και να διαχειρίζεται με ευελιξία τον ανθρώπινο παράγοντα της τουριστικής επιχείρησης. Η φύση των παρεχομένων υπηρεσιών είναι επίσης ανθρωποκεντρική. Είναι ίσως η πλέον ανθρωποκεντρική υπηρεσία που παράγεται, λόγω του ότι εμπεριέχει σε μεγάλο βαθμό τη διαπροσωπική επικοινωνία στην εξυπηρέτηση του πελάτη. Οι τουριστικές υπηρεσίες σε όλες τις κατηγορίες τους (φιλοξενία, μεταφορές, σίτιση, ψυχαγωγία, διακοπές) περιέχουν δυναμικά ψυχογραφικά στοιχεία που άπτονται της ανθρώπινης συμπεριφοράς, των αξιών και

του πολιτισμού. Το ότι ο ανθρώπινος παράγοντας είναι σημαντικός στην προσφορά και παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας, καθιστά το μάνατζερ της τουριστικής επιχείρησης πολύ πιο προσεκτικό στη διαχείριση των ανθρώπινων πόρων, στο ανθρωποκεντρικό μάνατζμεντ των υφισταμένων του» (Βελισσαρίου κ.α., 2000:29).

Ο βασικός λόγος που επιλέχθηκε το εν λόγω θέμα είναι πως ένας από τους βασικούς στόχους της Τουριστικής Ανάπτυξης, είναι και η ανάπτυξη της Ελληνικής υπαίθρου, οι τοπικές κοινωνίες να καρπωθούν τα οφέλη από την αύξηση της τουριστικής τους επισκεψιμότητας. Σύμφωνα με τον Barquero, η τοπική ανάπτυξη μπορεί να θεωρηθεί: «...ως μία διαδικασία οικονομικής ανάπτυξης και διαρθρωτικών αλλαγών, που οδηγεί σε μία βελτίωση του επιπέδου ζωής του τοπικού πληθυσμού, και στην οποία μπορούν να διακριθούν τουλάχιστον δύο διαστάσεις. Κατ' αρχήν, οι τοπικοί επιχειρηματίες χρησιμοποιούν την ικανότητά τους για να οργανώσουν τους τοπικούς παραγωγικούς συντελεστές σε ικανοποιητικά επίπεδα παραγωγικότητας, ώστε να είναι ανταγωνιστικοί στις αγορές. Η άλλη διάσταση είναι κοινωνικό-πολιτιστική και σε αυτή οι αξίες και οι τοπικοί θεσμοί αποτελούν τη βάση της αναπτυξιακής διαδικασίας. Η στρατηγική της τοπικής ανάπτυξης θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της και μία επιπλέον διάσταση, την πολιτικοδιοικητική, όπου οι χωρικές πολιτικές επιτρέπουν τη δημιουργία ενός τοπικού ευνοϊκού οικονομικού πλαισίου, προστατεύοντας το από τις εξωτερικές επιδράσεις και προωθώντας την ανάπτυξη της τοπικής δυναμικής» (από Ανδριώτη Κ., Τουριστική Ανάπτυξη και Σχεδιασμός, 2005:28-29). Επειδή λοιπόν η καταγωγή του ενός από τους έχοντες την ευθύνη της παρούσης εργασίας είναι η Ευρυτανία και η λατρεία του για τον τόπο είναι δεδομένη, στάθηκε η βασική αιτία στο να επιλεγεί η Ευρυτανία για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας. Βέβαια το θέμα έχει συγκεκριμενοποιηθεί, επειδή θα ήταν αδιανόητο στα πλαίσια μιας διπλωματικής εργασίας να γίνει αναφορά στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής γενικότερα, επιλέχθηκε να γίνει αναφορά στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ευρυτανία κατά την περίοδο 2000-2008. Θέμα αρκετά ενδιαφέρον ειδικά για την συγκεκριμένη περιοχή.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

### 1.1. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού (ΠΟΤ) – World Tourism Organization (WTO):

«Ο τουρισμός ορίζεται ως οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους για όχι περισσότερο από ένα συνεχή χρόνο, για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμειβόμενης στον τόπο επίσκεψης. Η χρήση αυτής της ευρείας έννοιας κάνει δυνατό τον προσδιορισμό του τουρισμού που διεξάγεται μεταξύ των διαφόρων χωρών και αυτού που πραγματοποιείται εντός των ορίων μιας χώρας. Ο τουρισμός αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες των επισκεπτών και περιλαμβάνει τόσο τους τουρίστες (τους επισκέπτες που διανυκτερεύουν για μια τουλάχιστον βραδιά (overnight visitors)) όσο και τους επισκέπτες της ίδιας μέρας (sameday visitors)» (Πηγή: [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)).

Εκείνο που προκύπτει από τις σύγχρονες μελέτες για τον τουρισμό, είναι ότι αυτός συνδέεται με τρία πολύ συγκεκριμένα θέματα:

1. Τη μετακίνηση ανθρώπων
2. Τη δημιουργία οικονομικού αποτελέσματος
3. Τις ανάγκες των ανθρώπων που τους ωθούν να ταξιδεύουν και δημιουργούν έτσι ένα ευρύ πλέγμα σχέσεων μεταξύ αυτών που προσφέρουν τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες κι εκείνων που ενδιαφέρονται να τα αποκτήσουν.

Ο **ταξιδιώτης-επισκέπτης ή τουρίστας**, είναι: «...το άτομο εκείνο που κατέχει τον κεντρικό ρόλο στην ενεργοποίηση του τουριστικού φαινομένου, διότι:

- είναι το υποκείμενο της ζήτησης «ταξιδιών επίσκεψης» (τουριστικά ή εκδρομικά)
- είναι η κοινωνική μονάδα ενός συνολικότερου οικονομικοκοινωνικού συστήματος, τα όρια του οποίου καθορίζονται από τα όρια της χώρας μόνιμης κατοικίας του» (Ζαχαράτος, 1999:78).



Ομαδοποιώντας, κατά κάποιο τρόπο, τα στοιχεία-κίνητρα που ωθούν τους ανθρώπους να κάνουν τουρισμό, αυτά κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες:

- Ανάγκη για διαφυγή
- Αυτοπραγμάτωση και αξιολόγηση, κοινωνικό γόητρο, κ.α.

Φυσικά οι ανάγκες αυτές ποικίλλουν και αλλάζουν ανάλογα με την ηλικία, το φύλλο, το οικονομικοκοινωνικό status των ατόμων.

Η μελέτη όλων αυτών των χαρακτηριστικών βοηθά στην «ανάγνωση» και τον προσδιορισμό της συμπεριφοράς των τουριστών, συμπεριλαμβανομένης και της επιλογής τους για τον τόπο προορισμού τους.

Μια από τις πιο αξιόλογες προσπάθειες κατηγοριοποίησης των αναγκών των τουριστών, παρ' όλες τις αρνητικές κριτικές που έχει πάρει κατά καιρούς, είναι του Maslow (1954), όπου προσδιόρισε τις ανάγκες των τουριστών σε πέντε κατηγορίες (πυραμίδα του Maslow):

1. Φυσιολογικές: Στη βάση της πυραμίδας αναφέρονται οι φυσιολογικές ανάγκες, όπου δίνεται έμφαση στην ικανοποίηση των βασικών αναγκών του ανθρώπου (τροφή, νερό, κατάλυμα). Όσον αφορά δε τον τουρισμό, η ανάκτηση δυνάμεων και η χαλάρωση προβάλλονται ως βασικοί λόγοι για διακοπές.

2. Ασφάλειας: Αμέσως μετά αναφέρονται τα αισθήματα ασφάλειας. Στην περίπτωση του τουρισμού, η αίσθηση πλήρους ασφάλειας στις μεταφορά και τη διαμονή είναι σημαντικός παράγοντας απόφασης κι επιλογής του προορισμού, καθώς η πραγματικότητα έχει δείξει ότι εγκληματικότητα και τρομοκρατία δρουν αρνητικά για το τουρισμό.

3. Σχέσεις: Η έμφυτη ανάγκη του ανθρώπου για κοινωνικότητα και “γνώση”, τον ωθούν να ταξιδέψει να γνωρίσει και να συνάψει σχέσεις με ανθρώπους διαφορετικής κουλτούρας.

4. Εκτίμησης: Τα ταξίδια και διάφορες ταξιδιωτικές εμπειρίες μπορούν να οδηγήσουν τόσο στην αυτοεκτίμηση του ανθρώπου, όσο και στην κοινωνική εκτίμηση αυτού.

5. Αυτοπραγμάτωσης: Ο τουρισμός είναι δυνατό να είναι καταλυτικός στην αυτοεκπλήρωση του ατόμου (selffulfilment) (Holden A., 2008:110).

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την παραπάνω ιεράρχηση είναι τα εξής:

- Οι κατώτερες ανάγκες, κατά το συγγραφέα, είναι εντονότερες και κυριαρχούν των άλλων, αν και ιεραρχικά ανώτερες, μέχρι να ικανοποιηθούν.
- Οι μελλοντικές δράσεις του ατόμου διαμορφώνονται ανάλογα από το πόσο θα ικανοποιηθούν οι ανάγκες της προηγούμενης κατηγορίας (έντονο σημείο τριβής και διαφωνίας από πολλούς μελετητές όπου δεν θεωρούν τη συγκεκριμένη προϋπόθεση απαραίτητη).

Η παραπάνω ιεράρχηση των αναγκών των σύγχρονων ατόμων αποτελεί για χρόνια ένα από τα πιο αξιόλογα εργαλεία στα χέρια εκείνων που προσπαθούν να αποσαφηνίσουν την τουριστική συμπεριφορά τους, και να σχεδιάσουν το μέλλον.

Επίσης, μερικοί από τους βασικούς λόγους που ωθούν το σύγχρονο άνθρωπο να ταξιδέψει είναι η επαφή του με το περιβάλλον, η επιστροφή στις ρίζες και η χαλάρωση από τους ασφυκτικούς ρυθμούς των μεγαλουπόλεων. Το γκρίζο να διαδεχθεί το πράσινο, η συννεφιά να γίνει φως, ο ήχος των εξατμίσεων να αντικατασταθεί από το κελάδισμα των πουλιών, η καθιστική ζωή του γραφείου να δώσει τη θέση της σε περιπάτους και σε άλλες δραστηριότητες μέσα στη φύση.

Στην περίπτωση της αγοράς των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που ασκούν μια σημαντική επιρροή στην απόφαση της αγοράς αυτοί είναι:

- Η προσωπικότητα του αγοραστή.
- Το σημείο αγοράς.
- Η ικανότητα του πωλητή.
- Το πόσο συχνά κάνει τουρισμό ο επισκέπτης.
- Η προηγούμενη εμπειρία.

Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτή η μεγάλη σημασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή, καθώς και πόσο σημαντικός παράγοντας είναι η συστηματική μελέτη της, στα πλαίσια ενός τουριστικού σχεδιασμού μιας επιχείρησης ή μιας περιοχής. Διαβάζουμε σχετικά: «Ένα

μεγάλο μέρος των προσπαθειών ενός μάρκετινγκ επικεντρώνεται στη συμπεριφορά του καταναλωτή, επιδιώκοντας την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται τα πράγματα και αφομοιώνουν τις πληροφορίες και τα μηνύματα που χρησιμοποιεί η διαφήμιση και η προώθηση για τη δημιουργία της τουριστικής εικόνας. Αυτές οι εικόνες όχι μόνο επιδρούν στη διαδικασία επιλογής των διακοπών και την απόφαση για να κάνει κάποιος διακοπές, αλλά, επίσης, και πιο σημαντικά, επιδρούν στους προορισμούς, δηλαδή στις συγκεκριμένες τοποθεσίες που θα επισκεφθούν οι τουρίστες» (Page. J. S., 2006:77).

Ένα θέμα για το οποίο έχουν γραφεί πάρα πολλά, είναι οι επιπτώσεις του τουρισμού στις τοπικές κοινωνίες καθώς κι εκείνες που παρατηρούνται από την επαφή των τουριστών με τους ντόπιους πληθυσμούς. Διαβάζουμε σχετικά: «Η μελέτη των επιπτώσεων του τουρισμού στην τοπική κοινωνία και η σχέση τουρίστα και τοπικής κοινωνίας παρέχει ένα σημαντικό εύρος διαπιστώσεων, χωρίς όμως, να διευκρινίζεται κατά πόσο οι διάφορες αλλαγές και τα φαινόμενα που παρατηρούνται οφείλονται αποκλειστικά στον τουρισμό.

Ενθάρρυνση της χρήσης ναρκωτικών ουσιών, αλκοολισμός, εγκληματικότητα, πορνεία, μιμητισμός, απώλεια γλωσσικών στοιχείων, έκπτωση ηθών, εκμετάλλευση, εγκατάλειψη παραδοσιακού τρόπου ζωής είναι μερικές από τις επιπτώσεις που παρατηρούνται στις τοπικές κοινωνίες μετά την είσοδο του τουρισμού» (Κοκκώσης κ. Μέξα, 1997).

Διαπιστώνεται, λοιπόν, ότι αυτή η συνάντηση επισκεπτών με τους κατοίκους των τουριστικών προορισμών δημιουργεί κάποιες άσχημες καταστάσεις, κυρίως για τους δευτέρους:

1. Απώλεια κοινωνικής και πολιτικής ταυτότητας.
2. Αβίαστη υιοθέτηση νέων, ξενόφερτων στοιχείων τρόπου ζωής των κατοίκων.
3. Αφομοίωση, άνευ όρων, ξένων πολιτιστικών προτύπων.
4. Η παράδοση αντιμετωπίζεται πλέον ως τουριστικό προϊόν, προοριζόμενου να φέρει κέρδος.
5. Έντονη κοινωνική διαφοροποίηση και διαμάχη των απασχολούντων με τον τουρισμό με τους υπόλοιπους.

## 6. Αύξηση της εγκληματικότητας.

Παρόλα αυτά ο Τουρισμός μπορεί και πρέπει να έχει και ευεργετικές επιδράσεις για τους κατοίκους της περιοχής και την επαφή τους με τους επισκέπτες:

- Γνώση στοιχείων μιας άλλης κουλτούρας
- Ανοίγουν καινούριοι ορίζοντες στον τρόπο σκέψης κι αντιμετώπισης των πραγμάτων.
- Γνώση καινούριων νέων τεχνολογιών
- Όσον αφορά δε τους Έλληνες η επαφή με τους τουρίστες τους βοηθά να εκτιμήσουν, να αγαπήσουν και να διαφυλάξουν το φυσικό και πολιτιστικό τους περιβάλλον, καθώς άλλες κοινωνίες είναι πιο ευαισθητοποιημένες από ότι οι ντόπιοι κάτοικοι σε τέτοια θέματα.

Είναι σαφές ότι «κάθε νόμισμα έχει δύο όψεις». Ο τουρισμός σαν κάθε τι το ανθρώπινο έχει τη θετική μα και την αρνητική του πλευρά. Στο χέρι όσων απασχολούνται με τον τουρισμό είναι, με μια σειρά από ενέργειες, να ενισχύσουν την πρώτη και να ελαττώσουν τη δεύτερη, ήτοι:

- Σωστή και με επιστημονικούς όρους καταγραφή της τουριστικής εικόνας της ενδιαφερόμενης περιοχής.
- Τουριστικός σχεδιασμός και οργανωμένη ανάπτυξη της περιοχής. Σε αντίστοιχα άρθρα τους οι de Boer (1993), Mitchell & Murphy (1991), τονίζουν με έμφαση ότι οι άνθρωποι που έχουν αναλάβει το σχεδιασμό και την τουριστική διαχείριση μιας περιοχής επιβάλλεται, για να πετύχουν αειφόρο τουριστική ανάπτυξη, να έχουν υπόψη τους τη φέρουσα ικανότητα της περιοχής, καθορίζοντας ξεχωριστούς περιορισμούς σε σχέση με τις αλλαγές που είναι επιθυμητές και αποδεκτές για κάθε περιορισμό. Σημειώνεται με έμφαση ότι οι ίδιες οι κοινωνίες υποδοχής των τουριστών είναι αυτές που πρέπει να αποφασίσουν τον αριθμό των τουριστών που η περιοχή τους μπορεί να δεχθεί, χωρίς να επηρεασθεί αρνητικά η κοινωνική τους ζωή και αποφεύγοντας να αντιμετωπίσουν μια ενδεχόμενη πολιτιστική και περιβαλλοντολογική υποβάθμιση.
- Σεβασμός λοιπόν στη φέρουσα ικανότητα του τόπου. Φέρουσα ικανότητα είναι: «Η μέγιστη χρήση μιας τοποθεσίας χωρίς να προκαλούνται αρνητικές συνέπειες στους

διαθέσιμους πόρους και να μη μειώνεται η ικανοποίηση των τουριστών ή να ασκούνται αρνητικές επιπτώσεις στην κοινωνία, στην οικονομία και στον πολιτισμό της κάθε τουριστικής περιοχής» (WTO: 1993).

- Στοχευόμενη τουριστική πολιτική, ώστε η φυσιογνωμία των τουριστών να είναι ανάλογη των υψηλών μας απαιτήσεων.

- Καλλιέργεια της περιβαλλοντολογικής και αντίστοιχης πολιτιστικής συνείδησης των κατοίκων των τουριστικών περιοχών, ώστε προστατεύοντας κι εκτιμώντας το περιβάλλον τους, πολιτιστικό και φυσικό, να δημιουργήσουν και τις προϋποθέσεις για ανάλογη συμπεριφορά και στάση, των αυριανών επισκεπτών τους. Ο παράγοντας άνθρωπος παίζει τον καθοριστικότερο ρόλο στην υγιή ανάπτυξη του τουρισμού, γεγονός που επισημαίνεται από πολλούς μελετητές στη Διεθνή Βιβλιογραφία. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η άποψη του Morita A. (1987), όταν ερωτηθής για τη συνταγή της επιτυχίας στις Ιαπωνικές εταιρείες, απάντησε: «...δεν υπάρχει μυστικό συστατικό και κρυμμένη φόρμουλα, για την επιτυχία των καλύτερων Ιαπωνικών εταιρειών. Ούτε η θεωρία ή το σχέδιο, ούτε κυβερνητική πολιτική θα κάνουν μια επιχείρηση πετυχημένη. Αυτό μπορεί να γίνει μόνον από ανθρώπους.» (Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, 2006).

Παρατηρείται στη σύγχρονη εποχή επίσης, η συμμετοχή των τουριστών σε εξειδικευμένα τουριστικά προγράμματα, με καταλόγους όπου επικεντρώνονται στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του τόπου-προορισμού. Επίσης φορείς του δημοσίου και ιδιωτικές επιχειρήσεις εφαρμόζουν ειδικά προγράμματα για το περιβάλλον, με παράλληλη έμφαση στις παρεμβάσεις για ανάπτυξη ειδικού τύπου υποδομής και πολιτικές περιβαλλοντολογικής προστασίας και ανάδειξης των πόρων και της τοπικής ταυτότητας της τουριστικής περιοχής.

### **Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη**

Μέλημα όλων όσων ασχολούνται με τον τουρισμό, είναι να λειτουργεί ως επικερδής δραστηριότητα, με ευνοϊκά όμως οφέλη τόσο για τους ανθρώπους που εργάζονται στην τουριστική βιομηχανία (προσφέροντας τους ένα υψηλό εισόδημα και μια άνετη ζωή), όσο και για τους τουρίστες ώστε αυτοί να ζήσουν ξεχωριστές εμπειρίες. Αλλά και οι τοπικοί πληθυσμοί μπορεί να ευεργετηθούν και να γίνει ένα μεγάλο βήμα ώστε να αντιμετωπισθούν

πολλές από τις ανισότητες που υπάρχουν παγκοσμίως. Επίσης χάριν κι εξαιτίας του τουρισμού και της επαφής πολλών και διαφορετικής κουλτούρας και προέλευσης ανθρώπων και της ανταλλαγής ιδεών που έγινε μεταξύ τους, ανέκυψαν θέματα σημαντικά για όλο τον πλανήτη, τόσο προς εξέταση και μελέτη, όσο και για τη δημιουργία ενός πανανθρώπινου αρραγούς μετώπου για την αντιμετώπιση σημαντικών προβλημάτων. Ήτοι:

- Προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος
- Διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας των κοινωνιών.
- Αειφόρο και Πράσινη ανάπτυξη
- Δια βίου εκπαίδευση

Πρέπει να τονιστεί ότι:

«Ο τουρισμός για να αναπτυχθεί προϋποθέτει την παρουσία ιδιαίτερων στοιχείων φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος. Στην πορεία, όμως, προκαλεί σε αυτά σημαντικές επιπτώσεις, το είδος και η ένταση των οποίων ποικίλλει ανάλογα με το είδος του τουρισμού που αναπτύσσεται και ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προορισμού. Τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, παρατηρήθηκε ότι η όποια προκαλούμενη περιβαλλοντική υποβάθμιση επιδρά μακροπρόθεσμα, συχνά και βραχυπρόθεσμα, και στην ίδια τη βιωσιμότητα της τουριστικής δραστηριότητας, καθώς η περιοχή χάνει την ελκυστικότητά της σε σχέση με άλλες «παρθένες» περιοχές. Σημαντικό ρόλο σ' αυτό διαδραματίζει η παρουσία μιας νέας γενιάς τουριστών που είναι ενημερωμένοι και περισσότερο ευαισθητοποιημένοι σε θέματα περιβαλλοντικής ποιότητας» (Τσάρτας, 1999:152).

Οι επιπτώσεις του τουρισμού μπορούν να ενταχθούν σε τρία επίπεδα:

- Σε τοπικό επίπεδο: Οι τουριστικές δραστηριότητες σε μια περιοχή επηρεάζουν τους πόρους της (νερό και γη). Έτσι, σε περιοχές με έντονη τουριστική δραστηριότητα παρατηρείται επιβάρυνση αυτών των πόρων, όπως επίσης και υψηλά επίπεδα θορύβου.

- Σε περιφερειακό επίπεδο: Υπάρχουν αρνητικές συνέπειες, με την καταστροφή των βιοτόπων, την απώλεια της ποικιλότητας, τη μόλυνση του αέρα και των υδάτων.

- Σε παγκόσμιο επίπεδο: Παρατηρείται αέρια ρύπανση εξαιτίας της οδικής κι εναέριας κυκλοφορίας και της εγκατάστασης σταθμών παραγωγής ενέργειας. Μεγάλη δε, είναι και η απώλεια του δασικού πλούτου, συνέπεια της ανεξέλεγκτης εκμετάλλευσης των

δασών και της γενικότερης ατμοσφαιρικής ρύπανσης – φαινόμενα που οδηγούν στη ραγδαία αλλαγή του κλίματος της γης.

Σε περιοχές με έντονη τουριστική δραστηριότητα παρατηρούνται τα παραπάνω προβλήματα σε πολλές των περιπτώσεων και με ιδιαίτερη ένταση. Αίτια της όλης κατάστασης, είναι:

- Κακός σχεδιασμός.
- Απουσία χωροταξικού σχεδιασμού
- Αλόγιστη χρήση της γης
- Απουσία ή ανεπάρκεια ελέγχων
- Έλλειψη περιβαλλοντολογικής συνείδησης από όλους τους εμπλεκόμενους
- Απουσία σχεδιασμού προγραμμάτων διατήρησης των ιστορικών οικισμών
- Τουριστική δραστηριότητα μεγαλύτερη από τη φέρουσα ικανότητα της περιοχής.

Όλοι όσοι ασχολούνται με τον τουρισμό, έχουν πλέον συνειδητοποιήσει, ότι για να εξασφαλισθεί ένα ευοίωνο μέλλον για την παγκόσμια τουριστική δραστηριότητα, επιβάλλεται η δημιουργία των συνθηκών εκείνων που θα εγγυώνται ένα καθαρό και καλά προστατευόμενο φυσικό περιβάλλον. Η σχέση πολιτικής, περιβάλλοντος και τουρισμού έχει απασχολήσει ιδιαίτερα την Ευρωπαϊκή Ένωση. Έχουν εξαγγελθεί, λοιπόν, από τα αρμόδια όργανά της, μια σειρά μέτρων για το κλίμα και την ενέργεια, όπως και ειδική νομοθεσία για την περιστολή των εκπομπών CO<sub>2</sub> από τα καινούρια αυτοκίνητα και τα καύσιμα μεταφορών. Τα μέτρα αυτά έχουν σαν σκοπό να γίνει η Ε.Ε. μια οικονομία χαμηλών εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα και να αυξήσουν την ασφάλεια του ενεργειακού εφοδιασμού.

Στα μέτρα αυτά, υπάρχουν ξεκάθαροι δεσμευτικοί στόχοι για την περικοπή των εκπομπών αερίων σε επίπεδο κατά 20% χαμηλότερα από εκείνα του 1990. Επίσης προβλέπεται αύξηση του μεριδίου συμμετοχής των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Και οι δύο στόχοι ορίζεται ότι πρέπει να επιτευχθούν σε χρονική διάρκεια μιας δεκαετίας. Η δέσμη μέτρων θα συμβάλλει επίσης στην υλοποίηση του κοινοτικού στόχου της ενεργειακής απόδοσης κατά 20% στο ίδιο χρονικό διάστημα. Καθίσταται, έτσι, η Ε.Ε. ως η πρώτη περιφέρεια παγκοσμίως, που εφαρμόζει μέτρα τόσο μακράς εμβέλειας και νομικές επιδιώξεις για το κλίμα και την ενέργεια.

Κι επειδή σήμερα, πολύ λόγος γίνεται για την αειφορία και γενικότερα για την αειφορική ανάπτυξη, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν παρακάτω κάποιοι επίσημοι ορισμοί της:

**«Αειφόρος ανάπτυξη» είναι:**

1. Η ανάπτυξη που επιδιώκει την παράλληλη επίτευξη και μεγιστοποίηση των βιολογικών στόχων (γενετική ποικιλότητα, βιολογική παραγωγικότητα), των οικονομικών στόχων (εκπλήρωση βασικών αναγκών και υπηρεσιών) και κοινωνικών στόχων (πολιτιστική διαφοροποίηση, κοινωνική δικαιοσύνη, συμμετοχή).

2. Η σχέση μεταξύ δυναμικών, ανθρώπινων, οικονομικών συστημάτων και με μεγαλύτερη δυναμική αλλά συνήθως με μικρότερους ρυθμούς μεταβαλλόμενων οικολογικών συστημάτων, κατά τα οποία α) η ανθρώπινη ζωή μπορεί να συνεχιστεί επ' άπειρον, β) τα άτομα μπορούν να ευδοκιμούν, γ) οι άνθρωποι πολιτισμοί να αναπτύσσονται κατά τέτοιο τρόπο που οι επιπτώσεις από τις ανθρώπινες δραστηριότητες να παραμένουν εντός ορίων, έτσι ώστε να μην καταστρέφουν την ποικιλία, την πολυπλοκότητα και τη λειτουργία των οικολογικών συστημάτων που στηρίζουν τη ζωή (Constanta).

3. Η οικονομική εκείνη κατάσταση, όπου οι απαιτήσεις από το περιβάλλον που τίθενται από τους ανθρώπους και το εμπόριο μπορούν να ικανοποιηθούν χωρίς να μειώνεται η ικανότητα του να παρέχει την ίδια ικανοποίηση και στις μελλοντικές γενεές...» (Buchholz R. M., Principles of Environmental Management. The Greening of Business. Prentice Hall, Inc, Englewood Ghifts, N. J., 1998).

Σχετικά με το θέμα υποστηρίζεται ότι: «Αν και η αγγλική ορολογία συνηθίζει να χρησιμοποιεί ευρέως στις κοινωνικές και στις φυσικές επιστήμες πολλές λέξεις με ελληνικές ρίζες, δεν έχει γίνει το ίδιο και με τον όρο αειφόρος ανάπτυξη, αλλά χρησιμοποιείται ο αγγλικός όρος Sustainable Development, που προέρχεται από το ρήμα Sustain που στα Ελληνικά μεταφράζεται διατηρώ και είναι αδύνατον να γίνει μια ακριβής μετάφραση του όρου Sustainable Development που να αποδίδει απόλυτα την έννοια του όρου στην ελληνική γλώσσα, αλλά συνήθως χρησιμοποιούνται οι ακόλουθοι τρεις όροι:

- **Αειφόρος ανάπτυξη**
- **Βιώσιμη ανάπτυξη**



- **Υποστηριζόμενη ανάπτυξη»** (Fousekis & Lekakis, 1996:131-152).

Σύμφωνα με το Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας «Η ετυμολογία της λέξης αιφόρος προέρχεται από τις λέξεις **αιί** που σημαίνει πάντοτε και **φόρος** που σημαίνει φέρω» (Μπαμπινιώτης, 2002:75).

Πρέπει να σημειωθεί ότι στις μέρες μας πλέον αναγνωρίζεται και είναι επιβεβλημένη η ανάγκη της διαφύλαξης και προστασίας εκτός των περιβαλλοντολογικών πόρων και της πολιτισμικής κληρονομιάς και πολιτιστικής συνέχειας, ως μέρος της ταυτότητας του κάθε λαού. Κι αυτό γιατί σήμερα όλα τα μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς δέχονται αφόρητη πίεση από τις δεκάδες των τουριστών που τα επισκέπτονται καθημερινά. Έτσι παρατηρείται μια έντονη κινητοποίηση για το θέμα και ανάληψη πρωτοβουλιών με σκοπό την προστασία των χώρων με ιδιαίτερη πολιτιστική αξία, από τις πιέσεις της τουριστικής ανάπτυξης, ήτοι:

- Αυστηρή φύλαξη των χώρων
- Μέριμνα για την καθαριότητα αυτών
- Περιορισμός του αριθμού των ατόμων που τα επισκέπτονται καθημερινά
- Αξιοποίηση της σύγχρονης τεχνολογίας τόσο για τη φύλαξη και διατήρηση τέτοιων χώρων, όσο και (με τα κατάλληλα οπτικοακουστικά μέσα και της εικονικής πραγματικότητας) για να υποκαταστήσουν την επαφή των επισκεπτών με αυτούς (λ.χ. Stonehenge, Αγγλία).

Όλα τα προηγούμενα, αποτελούν το πλαίσιο στο οποίο πρέπει όλοι οι εμπλεκόμενοι να κινηθούν, στην προσπάθεια για μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Μια ανάπτυξη που θα σέβεται τον ίδιο τον άνθρωπο και θα εξασφαλίζει ένα αύριο με ανθρώπινο πρόσωπο στις επόμενες γενιές. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν είναι οι παρακάτω παρατηρήσεις: «Η αποτυχία των παραδοσιακών προσεγγίσεων για την ανάπτυξη οδήγησε στην ανάδυση μιας εναλλακτικής αναπτυξιακής ατζέντας, της οποίας ο αιφόρος τουρισμός και ο οικοτουρισμός είναι βασικά συστατικά μέρη. Οι όροι αυτοί έγιναν δημοφιλείς μεταξύ των διαφόρων συμμετεχόντων, συμπεριλαμβανομένων διεθνών οργανισμών, κυβερνήσεων, ιδιωτικών επιχειρήσεων και μη κυβερνητικών οργανισμών» (Holden, A., 2008:220).

Θα πρέπει όμως να τονισθεί, ότι για να επιτευχθεί η βιώσιμη ανάπτυξη πρέπει να πληρούνται κάποιες προϋποθέσεις, ήτοι:

- Σχεδιασμός σύμφωνα με τις ανάγκες των κατά τόπους κοινωνιών
- Ανάλογη εκπαιδευτική αγωγή των ντόπιων κατοίκων.
- Ανάπτυξη οικολογικής και πολιτιστικής συνείδησης όλων των εμπλεκομένων
- Γενικότερα η κάθε τοπική κοινωνία να είναι ώριμη να δεχθεί τα νέα δεδομένα.

### **Ειδικές κι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ανάλυση όρων**

Όπως έχει συμβεί σε όλες τις χώρες του κόσμου με μεγάλη τουριστική κίνηση, έτσι και στην Ελλάδα, παρατηρούνται κάποιες επιπτώσεις από τον τουρισμό στο περιβάλλον της (φυσικό και δομημένο), ενδεικτικά αναφέρουμε:

- Ανεξέλεγκτη και απροσχεδίαστη τουριστική ανάπτυξη σε πολλές περιοχές της χώρας μας, με συνέπεια την υποβάθμιση ή/και καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος.
- Αντίστοιχα η άναρχη κι ανεξέλεγκτη δόμηση και κατασκευή ακαλαίσθητων ξενοδοχείων (πολλά εκ των οποίων είναι και αυθαίρετα, έλλειψη εθνικού κτηματολογίου), δημιούργησε πολλά προβλήματα στις συγκεκριμένες περιοχές, πολλές από τις οποίες έχασαν την αρχιτεκτονική τους φυσιογνωμία.
- Πολλά από τα ψαροχώρια κατά μήκος των Ελληνικών ακτών απειλούνται οικολογικά.
- Κάποιοι ιδιώτες και ξενοδόχοι έχουν οικειοποιηθεί παραλίες που ξαφνικά παρανόμως έγιναν ιδιωτικές, με αποτέλεσμα συχνοί χρήστες να μην μπορούν πλέον να έχουν πρόσβαση σε αυτές.
- Πολλά δάση λόγω πυρκαγιών ή της αλόγιστης χρήσης της γης και της άναρχης δόμησης (και για τουριστικούς σκοπούς), έχουν καταστραφεί. Και καθώς είμαστε στην Ελλάδα και δεν υπάρχει ο ανάλογος έλεγχος, μικρό μέρος από αυτές τις εκτάσεις αναδασώνεται, καθώς πιο συχνά αυτές μετατρέπονται σε βοσκότοπους ή ανοικοδομούνται.

- Η μη ύπαρξη, συχνά, οργανωμένου συστήματος διαχείρισης των λυμάτων και απορριμμάτων που παράγονται από τους τουρίστες, είναι ένα μείζον πρόβλημα για τις τουριστικές περιοχές της χώρας μας.

- Ανάλογη κατάσταση παρατηρείται σε κάποιες από τις Ελληνικές ακτές καθώς η λεκάνη της Μεσογείου αντιμετωπίζει οξυμένο πρόβλημα ρύπανσης λόγω της μακροχρόνιας και μαζικής τουριστικής δραστηριότητας που αναπτύσσεται στις ακτές της.

Για να αντιμετωπισθούν τα «κακώς κείμενα» της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως, παρατηρούνται προσπάθειες για την ανάπτυξη πιο ήπιων μορφών τουριστικής ανάπτυξης, γνωστών ως ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Επίσης, σημαντικό ρόλο στην κατεύθυνση αυτή έπαιξε και το γεγονός, ότι: «Στο δεύτερο μισό του 20ου αιώνα, το οικολογικό κίνημα άρχισε να αποκτά σημαντικές διαστάσεις. Αυτό έγινε εμφανές από τις διάφορες κινήσεις διαμαρτυρίας, την ίδρυση μεγάλου αριθμού οικολογικών οργανώσεων, το περιεχόμενο συνεδρίων και την καταναλωτική συμπεριφορά. Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια άρχισε να αποκτά και σημαντική πολιτική δύναμη. Το σύνθημα δεν ήταν μόνο η προστασία του περιβάλλοντος, αλλά ταυτόχρονα και η επιστροφή του ανθρώπου στη φύση και το πράσινο» (Λογοθέτης, 1988:18-19).

Παρακάτω θα γίνει μια εννοιολογική προσέγγιση των δύο όρων:

«Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού βρίσκονται στον αντίποδα του μαζικού τουρισμού και ειδικότερα του διεθνούς τουριστικού προτύπου της αγοράς που χαρακτηρίζεται από τη μαζικότητα, την επιβάρυνση του περιβάλλοντος, τη μείωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και αποσκοπεί στη μεγιστοποίηση του κέρδους σε βάρος των τοπικών κοινωνιών, της τοπικής οικονομίας και του περιβάλλοντος.

Ως ειδικές μορφές τουρισμού μπορούν να χαρακτηριστούν γενικά αυτές που απευθύνονται σε ορισμένη κατηγορία τουριστών και δεν είναι ιδιαίτερα μαζικές. Κάθε ειδική μορφή τουρισμού έχει ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό, το οποίο, λειτουργώντας ως κίνητρο, γίνεται αναπόσπαστο συστατικό στοιχείο κατά τη διάρκεια παραμονής των τουριστών και δίνει το όνομα του στην ειδική αυτή μορφή.

Επίσης, στις ειδικές μορφές τουρισμού, εκτός από το προσδιοριστικό κίνητρο μπορούν να διακριθούν και άλλα χαρακτηριστικά, όπως ο τρόπος οργάνωσης και λειτουργίας του και η απαιτούμενη υποδομή, που αποσκοπούν στην ικανοποίηση των ειδικών αναγκών των τουριστών-επισκεπτών.

**Ωστόσο, δεν θα πρέπει να συγχέεται η έννοια των ειδικών μορφών τουρισμού με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ο όρος ειδικές μορφές τουρισμού είναι ευρύτερος και περιλαμβάνει και τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού...» (Βελισσαρίου, 2000:18-19).**

Βασικά χαρακτηριστικά των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι η προστασία του περιβάλλοντος και η περιορισμένη τουριστική δραστηριότητα.

## 1.2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ ΣΤΗΝ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΕΠΟΧΗ.

Στην παρούσα φάση της έρευνας κρίνεται σκόπιμο να παρουσιασθεί πώς μεταφράζεται σε αριθμούς η οικονομική δραστηριότητα που προκύπτει από τον τουρισμό παγκοσμίως. Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και τουρισμού (World Travel and Tourism Council – WTTC) αναφέρει ότι τα ταξίδια και γενικότερα ο τουρισμός ως οικονομική δραστηριότητα απέφεραν το ποσό των 4.421,1 δισεκατομμυρίων δολαρίων, με εκτίμηση να φτάσει στα 8.613,8 δισεκατομμύρια το 2012. Σημειώνεται επίσης ότι παρατηρείται μια αύξηση στα ταξίδια περί 4,5%, σε παγκόσμιο επίπεδο. Τονίζεται δε ότι ο τουρισμός προσφέρει εργασία σε 198.098.000 ανθρώπους σε όλο τον κόσμο (ποσοστό 7,8% της παγκόσμιας απασχόλησης ή 1 για κάθε 12,8 θέσεις εργασίας), αριθμός που αναμένεται να φθάσει στις 249.486.000 θέσεις εργασίας ως το 2012. Βέβαια πρέπει να υπογραμμιστεί ότι υπάρχει ο κίνδυνος υπερεξάρτησης από τον τουρισμό ως πηγή απασχόλησης. Μιας και στις μικρές, συνήθως, οικονομίες που αναπτύσσονται στα νησιά και γενικότερα στους τουριστικούς προορισμούς, δεν υπάρχουν και πολλές –πλην του τουρισμού– εναλλακτικές επιλογές για απασχόληση. Κι επειδή γενικά οι αμοιβές στον τουρισμό σε πολλές των περιπτώσεων είναι αρκετά υψηλότερες από άλλους κλάδους εργασίας, παρατηρείται αθρόα μετακίνηση εργαζομένων σε αυτόν από άλλους κλάδους

Ο τουρισμός είναι ένας από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, τόσο σε απόλυτους όσο και σε σχετικούς όρους. Αποτελώντας κυρίαρχη δραστηριότητα σε πολλές χώρες, έχει αξιόλογες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στους άλλους τομείς της οικονομίας και συμβάλλει στη συνολική οικονομική ανάπτυξη των χωρών.

Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών σημείωσε αξιοσημείωτη μεγέθυνση, συνδεδεμένος άμεσα με την κοινωνικοοικονομική αναπτυξιακή διαδικασία, καθώς συμβάλλει σημαντικά στην άνοδο του επιπέδου διαβίωσης των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών, παραμένει η βασική πηγή εισοδήματος για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες.

Ο τουρισμός ως οικονομικός τομέας συνδέεται άμεσα με πολλούς άλλους τομείς της οικονομίας και της παραγωγής. Κατά συνέπεια, τα οφέλη που η αύξησή του επιφέρει είναι πολυπόικιλα και στον τομέα της απασχόλησης.

Οι αριθμοί είναι ενδεικτικοί του μεγέθους της συμβολής του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία:

- Από το 1952 ως το 2005 ο αριθμός των διεθνών τουριστικών αφίξεων αυξήθηκε κάτι παραπάνω από 6,5%, με αποτέλεσμα ο συνολικός αριθμός των ταξιδιωτών να εκτιναχθεί από τα 25 στα 806 εκατομμύρια.

- Ο ρυθμός αύξησης του εισοδήματος που προέκυψε από αυτές τις αφίξεις ήταν ιδιαίτερα μεγάλος, αγγίζοντας το 11,2% για την προαναφερθείσα περίοδο, γιγαντώνοντας την παγκόσμια οικονομία και αγγίζοντας τα 680 δις δολάρια το 2005.

- Ως το 1950, οι 15 κορυφαίοι προορισμοί απορροφούσαν το 88% των παγκόσμιων αφίξεων, με το ποσοστό να μειώνεται στο 75% για το 1970 και στο 57% για το 2005, με αποτέλεσμα την πιο ομοιόμορφη κατανομή των οφελών του παγκόσμιου τουρισμού, συμπεριλαμβανομένων πλέον και νέων προορισμών, πολλοί εκ των οποίων βρίσκονται στις αναπτυσσόμενες χώρες.

- Το 2006 οι παγκόσμιες αφίξεις άγγιξαν τα 842 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 4,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

- Το 2007 παρουσιάζεται ως το τέταρτο συνεχόμενο έτος σταθερής μεγέθυνσης της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, η οποία παρουσιάζεται συνολικά ευπροσάρμοστη στις ποικίλες κρίσεις που ενδεχομένως προκύπτουν.

- Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης των διεθνών τουριστικών αφίξεων της τάξης του 4,1% με ορίζοντα το 2020. Συνεπώς, οι διεθνείς αφίξεις αναμένεται ως τότε να ξεπεράσουν το 1,5 δις ταξιδιωτών (<http://www.sete.gr/>).

Ο παγκόσμιος τουρισμός αντιμετωπίζει μεγάλες προκλήσεις εν όψει του 21ου αιώνα, οι οποίες σχετίζονται με τη βιώσιμη και ισόρροπη ανάπτυξη, την αντιμετώπιση των ανισοτήτων σε ζητήματα πλούτου και ευκαιριών αλλά και την ορθή κατανομή και διαχείριση των υπαρχόντων φυσικών πόρων, όπως ακριβώς συμβαίνει με κάθε ζωντανό κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας που έρχεται αντιμέτωπο με τη διαρκώς εξελισσόμενη διεθνή πραγματικότητα.

Το 2008 σημειώθηκαν 924 εκατ. αφίξεις τουριστών παγκοσμίως –16 εκατ. περισσότερες σε σχέση με τις αφίξεις του 2007– σημειώνοντας έτσι μια αύξηση 2%.

Η αύξηση, αυτή, οφείλεται στα θετικά αποτελέσματα του πρώτου εξαμήνου, καθώς το δεύτερο εξάμηνο σημειώνεται μια απότομη αλλαγή στις τάσεις που καταγράφουν οι αφίξεις, γεγονός που καθιστά το 2008 μια χρονιά αντιθέσεων για τον παγκόσμιο τουρισμό. Έτσι, ενώ μεταξύ Ιανουαρίου-Ιουνίου παρατηρείται μια αύξηση 5%, κατά το δεύτερο εξάμηνο οι παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις σημειώνουν πτώση 1% σαν αποτέλεσμα της εξαιρετικά ασταθούς παγκόσμιας οικονομίας (χρηματοοικονομική κρίση, αύξηση της τιμής των προϊόντων και του πετρελαίου, έντονες διακυμάνσεις συναλλαγματικών ισοτιμιών).

Η ανάπτυξη ήταν αρνητική τους τελευταίους έξι μήνες του 2008 σε Ευρώπη (-3%) και Ασία (-3%), όπου η πτώση ήταν ακόμα πιο σημαντική, δεδομένης της διψήφιας αύξησης που παρουσίασε το 2007 και της δυναμικής παρουσίας της το πρώτο εξάμηνο του 2008 (+6%). Από την άλλη πλευρά, η Αμερική (+1%), η Αφρική (+4%) και η Μέση Ανατολή (+5%) παρουσίασαν θετικά αποτελέσματα το δεύτερο εξάμηνο, σε αντίθεση με τη σημαντική πτώση που είχαν την περίοδο Ιανουαρίου-Ιουνίου.

Στο σύνολο του έτους, όλες οι περιοχές παρουσίασαν αύξηση εκτός από την Ευρώπη, όπου τα νούμερα των διεθνών αφίξεων παρέμειναν στάσιμα. Τα καλύτερα αποτελέσματα παρουσιάζουν η Μέση Ανατολή (+11%), η Αφρική (+5%) και η Αμερική (+4%).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΕΛΛΑΔΑ

#### 2.1. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Παρακάτω δίνονται οι ειδικές κι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται στην Ελλάδα:

<b>Κοινωνικός τουρισμός</b>	<b>Συνεδριακός τουρισμός</b>	<b>Ορεινός τουρισμός</b>
<b>Τουρισμός στην ύπαιθρο</b>	<b>Κοινωνικός τουρισμός</b>	<b>Εκθεσιακός τουρισμός</b>
<b>Τουρισμός τρίτης ηλικίας</b>	<b>Τουρισμός κινήτρων</b>	<b>Επαγγελματικός τουρισμός</b>
<b>Τουρισμός σε θεματικά πάρκα</b>	<b>Αγροτουρισμός, οικοτουρισμός</b>	<b>Τουρισμός υγείας</b>
<b>Εκπαιδευτικός τουρισμός</b>	<b>Αθλητικός τουρισμός</b>	<b>Περιγηγτικός τουρισμός</b>
<b>Θρησκευτικός τουρισμός</b>	<b>Θαλάσσιος τουρισμός</b>	<b>Χειμερινός τουρισμός</b>
<b>Πολιτιστικός τουρισμός</b>	<b>Οικολογικός τουρισμός</b>	<b>Γυμνιστικός τουρισμός</b>
<b>Ιαματικός τουρισμός</b>	<b>Τουρισμός περιπέτειας</b>	<b>Χρονομεριστική μίσθωση</b>
<b>Τουρισμός σε οργανωμένα τουριστικά χωριά (clubs)</b>		

Στόχος της ανάπτυξης των συγκεκριμένων μορφών τουρισμών είναι η αειφόρος ανάπτυξη. Μέσα στα πλαίσια αυτά η Ελλάδα έχει θέσει τους παρακάτω όρους (Agenda 21, 1998):

- Οικονομική ανάπτυξη με σεβασμό όμως και προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.
- Ενσωμάτωση όλων των αξιών, των αρχών, των ευαισθησιών και των προτεραιοτήτων της οικολογίας στην αειφόρο ανάπτυξη.
- Διοικητική αποκέντρωση και καταπολέμηση της αστυφιλίας.



- Ισορροπημένη κοινωνικό-οικονομική ανάπτυξη, μέσω της μείωσης των ανισοτήτων μεταξύ ανεπτυγμένων και προβληματικών περιοχών ή μεταξύ του κέντρου και της περιφέρειας.

- Ανάπτυξη και βελτίωση των όρων διαβίωσης των κατοίκων των απομακρυσμένων περιοχών.

- Μέτρα κατά της μετανάστευσης.

- Ολοκλήρωση, επιτέλους, του εθνικού κτηματολογίου.

- Ενίσχυση της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης.

- Διοικητική μεταρρύθμιση, κι αύξηση αρμοδιοτήτων της τοπικής Αυτοδιοίκησης.

- Σχεδιασμένη προσπάθεια ανάπτυξης των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

- Αύξηση της κοινωνικής συνοχής, της περιβαλλοντικής και της πολιτιστικής ταυτότητας των αστικών κέντρων και των μικρών οικισμών.

- Διατήρηση της ισορροπίας, της αρμονίας και της ποικιλομορφίας της ελληνικής φύσης και των οικοσυστημάτων.

- Μείωση της παράκτιας και θαλάσσιας ρύπανσης.

- Λογική και με επιστημονικούς όρους διαχείριση, έλεγχος και προστασίας των αποθεμάτων νερού.

- Βελτίωση του αστικού περιβάλλοντος και των συνθηκών διαβίωσης σε αυτό (μείωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης του θορύβου, λογική διαχείριση των αποβλήτων).

- Αντιμετώπιση ζητημάτων ανεργίας, εργασιακής ασφάλειας και ασφάλισης.

- Προώθηση της διεθνούς συνεργασίας και παράλληλη εφαρμογή των διεθνών συμβάσεων.

- Εκπαίδευση, κατάρτιση και συνειδητοποίηση προς τα αειφόρα πρότυπα διαβίωσης.

- Ανάπτυξη με κοινωνικό διάλογο από τον άνθρωπο για τον άνθρωπο.

Σε ότι αφορά την πράσινη ανάπτυξη, ο Ελληνικός Τουρισμός για να μπορέσει να εναρμονισθεί με το παγκόσμιο τουριστικό «γίγνεσθαι», πρέπει να υιοθετήσει τις τέσσερις

βασικές θέσεις για την προστασία του περιβάλλοντος και την πράσινη ανάπτυξη, όπως διαμορφώθηκαν στο διεθνές συμπόσιο στο Γκέτεμποργκ. Διοργανωτές ήταν η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Τουρισμού, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού και το Visit Sweden, με την υποστήριξη του UNEP (United Nations Environment Programme), καθώς και η Σουηδική Κυβέρνηση.

Οι τέσσερις θέσεις ορίζονται ως εξής:

1. Περιορισμός στις εκπομπές ρύπων, ειδικά από τις εταιρείες μεταφορών και διαμονής
2. Προσαρμογή των τουριστικών επιχειρήσεων στις κλιματολογικές αλλαγές.
3. Εφαρμογή υπάρχουσας και νέας τεχνολογίας για βελτίωση στην απόδοση ενέργειας.
4. Διασφάλιση οικονομικών πόρων ώστε να βοηθηθούν φτωχές περιοχές και χώρες (xenianews, 2009:10).

Καλείται σήμερα ο Ελληνικός Τουρισμός μέσα σε ένα δύσκολο περιβάλλον να αντιμετωπίσει εκτός από τα διαρθρωτικά του προβλήματα και τις φθηνές χώρες της ΝΑ Ευρώπης, όπως επίσης και τους τουριστικούς προορισμούς, τύπου Ιταλία, που αλλάζουν και διαμορφώνουν το τουριστικό τους προϊόν, προσπαθώντας να προσελκύσουν ειδικές κατηγορίες τουριστών με υψηλότερα εισοδήματα και εξειδικευμένες τουριστικές ανάγκες. Πρέπει να γίνει επαναπροσδιορισμός της τουριστικής ταυτότητας της χώρας καθώς και να δοθεί έμφαση στο τουρίστα-επισκέπτη. Σχετικό είναι το απόσπασμα που ακολουθεί: «Ο μεμονωμένος, χειραφετημένος τουρίστας, ο οποίος μέσω του internet θα οργανώνει το ταξίδι του, θα είναι το «είδος» που θα επικρατήσει στη διεθνή τουριστική κίνηση τα επόμενα χρόνια. Αυτός ο τουρίστας, όμως, δίνει έμφαση:

- Στην ποιότητα του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος.
- Στην ποιότητα των υποδομών.
- Στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- Στην απουσία εκτεταμένων φαινομένων παραβατικότητας και εγκληματικότητας στη χώρα υποδοχής.

Η εδραίωση της συγκεκριμένης τάσης στο Παγκόσμιο Τουριστικό Στερέωμα, αναμένεται να φέρει τα εξής αποτελέσματα:

- Αύξηση της ζήτησης για προορισμούς ολιγοήμερων διακοπών (city breaks για παράδειγμα).
- Αύξηση της ζήτησης για μικρές ξενοδοχειακές μονάδες με «προσωπικότητα».
- Αύξηση της ζήτησης σε θέματα που σχετίζονται με Τέχνη, Ιστορία, Πολιτισμό, ως συνέπεια του γεγονότος ότι οι δυνητικοί τουρίστες έχουν καλύτερο μορφωτικό επίπεδο.
- Για τους ίδιους λόγους που σχετίζονται με τη γενικότερη καλλιέργεια και παιδεία, αναμένεται να είναι περισσότερο συνειδητοποιημένοι σε θέματα παιδείας. Γεγονός που τους ωθεί να προτιμούν προορισμούς που εξασφαλίζουν μεγαλύτερη σωματική δραστηριότητα και μικρότερη έκθεση στον ήλιο.
- Ομοίως αναμένεται να αυξηθεί η ζήτηση για κέντρα αναζωογόνησης και ανανέωσης (health spa, fitness centers κλπ.).
- Μείωση της ζήτησης για οργανωμένες εκδρομές μαζικού χαρακτήρα με συνοδεία ξεναγού.
- Μείωση της ζήτησης του μοντέλου bed and breakfast.
- Και βέβαια, η τρίτη ηλικία και οι ειδικές κοινωνικές ομάδες θα αποτελούν πάντα σοβαρά κομμάτια της τουριστικής πελατείας για όσες περιοχές και ξενοδοχειακές μονάδες είναι σε θέση να καλύψουν τις ανάγκες τους.

Το πρόβλημα είναι ότι στη χώρα μας «ουδέποτε συστήθηκε ένας επαγγελματικός μηχανισμός marketing (με τη συμμετοχή του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα), που θα παρακολουθεί σταθερά τις διεθνείς τάσεις, θα διερευνά τις δυνατότητες των αγορών, αλλά και των προορισμών της χώρας, ώστε να ασκούνται και ανάλογες, αποτελεσματικές, πολιτικές...» (Xenianews, 2009:1).

Πρέπει να τονισθεί με τον πιο κατηγορηματικό τρόπο ότι, μόνο με ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα μάρκετινγκ θα μπορέσει η Ελληνική Τουριστική Πολιτική, και όραμα να έχει, και σε στοχευόμενες δράσεις να οδηγήσει. Έτσι ώστε να μπορέσει η Ελλάδα να προσελκύσει τουρίστες υψηλότερων οικονομικών στρωμάτων. Γιατί μελετώντας το προφίλ των τουριστών

που επισκέπτονται τη χώρα μας, τα συμπεράσματα που εξάγονται είναι μάλλον αποκαρδιωτικά.

«Οι τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας είναι κατά κανόνα νεαρής ηλικίας, μεσαίας και κατώτερης κοινωνικής τάξης και ξοδεύουν κατά μέσο όρο από 57 ευρώ έως 67 ευρώ ημερησίως. Αυτό προκύπτει από έρευνα του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), μεταξύ 2.030 τουριστών που αναχώρησαν από τα αεροδρόμια Ελ. Βενιζέλος, Μακεδονία, Ηρακλείου, Κέρκυρας και Ρόδου κατά την περίοδο 10 Αυγούστου-10 Σεπτεμβρίου 2009. Η έρευνα, που διεξήχθη από την εταιρεία FOCUS BARI, εξέτασε το προφίλ τουριστών από τις βασικές δυτικές αγορές, από τις οποίες η Ελλάδα “αντλεί” πελατεία (το 53% του συνόλου)» (Παπαδόπουλος, 2009:14).

## 2.2. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Ο τουρισμός είναι πάρα πολύ καθοριστικός για την Ελληνική οικονομία καθώς είναι η πλέον προσοδοφόρα οικονομική δραστηριότητα στη χώρα. Κι όλα αυτά διότι μέσα σε 50 χρόνια έχουν υπερδιπλασιαστεί οι διεθνείς αφίξεις τουριστών στον Ελλαδικό χώρο (από 300.000 το 1960 σε 3,17 εκατομμύρια το 1975 και σε 13,57 εκατομμύρια το 2000) (Ανδριώτης, 2005:121).

Σχετικά με το θέμα αναφέρει ο Λαγός: «Ο τουρισμός στην Ελλάδα καλύπτει το 24,2% των συναλλαγματικών εισπράξεων (εκτός μεταβιβάσεων ευρωπαϊκής ένωσης) και το ταξιδιωτικό συνάλλαγμα ως ποσοστό του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (ΑΕΠ) για το 1996 ανέρχεται σε 3%. Επίσης, παράγει το 10% του ΑΕΠ της χώρας, δημιουργεί το 35% των άδηλων πόρων σε συνάλλαγμα και το 6,4% των Επενδύσεων Πάγιου Κεφαλαίου» (Λαγός, 1998:48).

Η Ελλάδα το 2003 ξόδεψε 0,9 δις ευρώ ή 4,4% στο σύνολο των κυβερνητικών εσόδων για τον τουρισμό. Ενώ οι εισπράξεις φόρων από τον τουρισμό τη ίδια χρονιά έφθασαν τα 285,3 δις ευρώ (Ανδριώτης, 2005:131).

Επίσης σημαντικό ρόλο στην καταπολέμηση της ανεργίας της χώρας μας παίζει η αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας καθώς αυτή συνεπάγεται και δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Παρακάτω παραθέτουμε ενδεικτικά κάποιους πίνακες σχετικούς με την εικόνα της απασχόληση στον ελληνικό τουρισμό. Στον πίνακα 2.4, υπάρχουν πολύτιμα στοιχεία για τη μορφή της απασχόλησης στην Ελλάδα το 2003:

### Πίνακας 2.1.1. Η μορφή απασχόλησης στην Ελλάδα.

#### Άμεση Πλήρης Απασχόληση (ΑΠΑ)

Ξενοδοχειακά καταλύματα	96.759
-------------------------	--------

Επιχ/σεις κλάδου καταλυμάτων	49.711
Πρακτορεία	19.305
Οδικές μεταφορές	7.462
Αεροπορικές μεταφορές	12.136
Θαλάσσιες μεταφορές	9.600
Λοιπές Τουρ. Επιχ/σεις	35.440
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΑ	255.305

Άμεση Μερική Απασχόληση	$AMA = ΑΠΑ \times 35\%$	89.358
Έμμεση Απασχόληση	$EA/ΑΠΑ = 1/0,550$	464.196
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	$ΑΠΑ + AMA + EA$	808.862

Πηγή: ΣΕΤΕ (2003).

Σημαντική θεωρείται και η εξέταση της διάρθρωσης του οργανογράμματος των ελληνικών ξενοδοχείων. Η εξέτάσή τους σε συνδυασμό με τις βαθμολογίες των ξενοδοχειακών πελατών για τα διάφορα τμήματα των καταλυμάτων, βοηθά στην εξαγωγή συμπερασμάτων για το πια τμήματα είναι ελλιπή και χρειάζεται ενδυνάμωση του προσωπικού τους προκειμένου να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους. Παρουσιάζεται ενδεικτικός πίνακας ανάλογα στοιχεία για το 2001:

Πίνακας 2.1.2. Διάρθρωση απασχόλησης κατά ξενοδοχειακό τμήμα στα ελληνικά ξενοδοχεία (2001).

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ
Διεύθυνση	5
Προϊστάμενοι τμημάτων	6
Πωλήσεις /Μάρκετινγκ	1
Λογιστήριο	4
Όροφοι	28
Επισιτιστικά Τμήματα	16
Κουζίνα	9
Υποδοχή	20
Αποθήκες	1
Τεχνική Υποστήριξη	4
Άλλα	5
<b>Σύνολο</b>	<b>100</b>

Πηγή: Παπανίκος (2004).

Ανάλογο στατιστικού ενδιαφέροντος είναι και ο πίνακας 2.6. που ακολουθεί με την κατανομή του προσωπικού ανά φύλο στα διάφορα ξενοδοχειακά τμήματα των ελληνικών καταλυμάτων το 2001.

Πίνακας 2.1.3. Απασχόληση κατά φύλο στα ελληνικά ξενοδοχεία (2001).

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ	ΑΝΔΡΕΣ (%)	ΓΥΝΑΙΚΕΣ(%)
Διεύθυνση	89	11
Προϊστάμενοι Τμημάτων	61	39
Πωλήσεις /Μάρκετινγκ	77	23
Λογιστήριο	67	33
Όροφοι	3	97
Επισιτιστικά Τμήματα	59	41
Κουζίνα	54	46

Υποδοχή	68	32
Αποθήκες	77	23
Τεχνική Υποστήριξη	96	4
Λοιπές	44	56

Πηγή: Παπανίκος (2004).

Θα πρέπει να τονισθεί ότι τα παραπάνω στοιχεία, αν και παλαιότερα, είναι ενδεικτικά των διαφόρων τάσεων που επικρατούν στα θέματα που αναφέρονται.

Αν ομαδοποιηθούν τα στατιστικά δεδομένα, οδηγούν σε αξιόλογα συμπεράσματα για την τουριστική απασχόληση στην Ελλάδα:

- Το 2003 στον ελληνικό τουρισμό επίσημα, απασχολούνταν 808.862 άτομα.
- Το 21,2% εργαζόταν σε διαφόρων ειδών καταλύματα.
- 464.196 εργαζόμενοι (54,4% επί του συνόλου των εργαζομένων), είχε έμμεσες θέσεις εργασίας.
- Αναμένεται αύξηση των απασχολούμενων, στον τουρισμό κατά 150.000 άτομα (35% επί του άνεργου πληθυσμού) ως το τέλος του 2010.
- Το 2003 το 74,1% των εργαζομένων στον τουρισμό ήταν πλήρους απασχόλησης.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των απασχολούμενων στον τουρισμό, δουλεύει εποχιακά, λόγω της φύσης της εργασίας τους.
- Παρόλα αυτά, η εργασία τους θεωρείται ελκυστική αφού οι αμοιβές γενικά, είναι κατά 6,4% υψηλότερες από τα μη εποχικά επαγγέλματα (σημειωτέον ότι οι εποχικοί υπάλληλοι συμπληρώνουν το εισόδημά τους με το επίδομα ανεργίας από τον ΟΑΕΔ, κατά τη διάρκεια του χειμώνα).
- Μόνο το 11% ασχολείται σε υψηλές, ιεραρχικά θέσεις του ξενοδοχειακού κλάδου.
- Υπολογίζεται ότι το 97% των ελληνικών ξενοδοχείων απασχολεί τουλάχιστον ένα μέρος της οικογένειάς, στην επιχείρησή τους.
- Το 2004 το 79% των ξενοδοχοϋπαλλήλων ήταν άνδρες και μόνο το 21% γυναίκες.



- Πολλοί από τους εργαζόμενους στον τουρισμό έχουν και δεύτερη ασχολία.

- Η έντονη τουριστική δραστηριότητα δημιουργεί φαινόμενα επαναπατρισμού και μετανάστευσης, στις εν λόγω περιοχές (Ανδριώτης Κ., 2005:127-130).

Η τουριστική δραστηριότητα είναι ένα πολύ καλό «εργαλείο» στα χέρια κάθε ελληνικής κυβέρνησης, στις προσπάθειες που κάνει για μια ισόρροπη οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Η ανάπτυξη της περιφέρειας έχει τεθεί επί τάπητος δεκαετίες τώρα, χωρίς μέχρι τώρα να έχει κερδηθεί το στοίχημα.

Ο τουρισμός, αν αναπτυχθεί προγραμματισμένα και καλοσχεδιασμένα, μπορεί να προσφέρει τα μέγιστα στην περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας:

- Ανάπτυξη μακριά από τα μεγάλα αστικά κέντρα, σε υπανάπτυκτες περιοχές.

- Χρειάζεται λιγότερα χρήματα να δαπανηθούν από ότι στη βαριά βιομηχανία λ.χ., οπότε θεωρείται πιο ελκτική η τουριστική ανάπτυξη σε μια περιοχή χωρίς υποδομές ως εκείνη τη στιγμή.

- Ανάγκη έργων υποδομής, εξαιτίας του τουρισμού, ανακουφίζοντας τους μόνιμους κατοίκους των περιοχών.

- Δημιουργία θέσεων εργασίας για ένα μεγάλο αριθμό ανειδίκευτων ατόμων, με περιορισμένες αν όχι ανύπαρκτες επιλογές εργασίας, με αποτέλεσμα την τόνωση της τοπικής αγοράς εργασίας.

- Κατανάλωση ντόπιας παραγωγής, γεγονός που οδηγεί στην ευημερία των κατοίκων αυτών των περιοχών.

Η τοπική ανάπτυξη στην Ελλάδα παρουσιάζει πολλές και ποικίλες δυσκολίες.

Σημειώνει σχετικά ο Δαουτόπουλος:

«Στην Ελλάδα, επειδή η τοπική αυτοδιοίκηση είναι κατακερματισμένη σε πολλές μικρές μονάδες με περιορισμένα οικονομικά μέσα και ουσιαστικά ανύπαρκτο στελεχικό δυναμικό αδυνατεί να ανταποκριθεί έστω και στοιχειωδώς στην υψηλή αποστολή της» (Δαουτόπουλος, 1997:143):

Για να μπορέσει η τουριστική ανάπτυξη να οδηγήσει στην αναζωογόνηση της Ελληνικής υπαίθρου, πρέπει αυτή να κινηθεί σε τρεις άξονες:

1. Δημιουργία ενός αποκεντρικού συστήματος διοίκησης με μεταβίβαση περισσότερων εξουσιών στην Τοπική Αυτοδιοίκηση, και διοικητική μεταρρύθμιση τέτοια που να διευκολύνει τις χρηματοδοτήσεις, χωρίς ο κόλαφος της ελληνικής γραφειοκρατίας, να εμποδίζει την περιφερειακή ανάπτυξη του τόπου.

2. Αναδιανομή του Εθνικού Πλούτου, προς όφελος της περιφέρειας.

3. Υποστήριξη, έμπρακτη, της κεντρικής κυβέρνησης, προσφέροντας οικονομική και υλικοτεχνική βοήθεια στις περιοχές της επικράτειας που την έχουν ανάγκη, για να μπορέσουν οι ίδιες κοινωνίες να αναπτυχθούν «εκ των έσω», εκμεταλλευόμενες οικείους πόρους (φυσικούς και ανθρώπινους).

Οι προσπάθειες των Ελληνικών κυβερνήσεων για την τουριστική και γενικότερη ανάπτυξη στη χώρα, αποτυπώνονται στους διάφορους αναπτυξιακούς νόμους που έχουν ψηφιστεί και ισχύσει κατά καιρούς στη χώρα, κάποιιοι δε την καθορίζουν ακόμα και σήμερα. Οι νόμοι αυτοί παρουσιάζονται παρακάτω:

- Ο πρώτοι αναπτυξιακοί νόμοι 3213/53, 3430/55, 4171/61 και 276/69, έδιναν μεγάλη βάση και σημασία σε καταλύματα για τη διαμονή των τουριστών.

- Ο νόμος 1262/82• ο συγκεκριμένος νόμος ακολούθησε την κατεύθυνση των προηγούμενων, χορηγώντας διάφορα κίνητρα:

1. Άτοκες επιχορηγήσεις.

2. Αφορολόγητες παροχές και πρόσθετες αποσβέσεις, σχεδόν άνευ όρων για την κατασκευή νέων καταλυμάτων και αποκατάσταση παραδοσιακών κτιρίων σε περιοχές της περιφέρειας και στην παραμεθόριο.

- Ο νόμος 797/86, προσπάθησε να ελέγξει την άναρχη οικονομική ανάπτυξη και να αναβαθμίσει τους ήδη τουριστικά ανεπτυγμένους προορισμούς.

- Ο νόμος 207/87 που κινήθηκε στα πλαίσια της προστασίας των επενδύσεων και της απελευθέρωσης κεφαλαίων στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με στόχο την προσέλκυση ξένων κεφαλαίων στην Ελλάδα.

- Ο νόμος 1892/90 πρόσφερε τα εξής βασικά κίνητρα:

1. Αφορολόγητες επιχορηγήσεις,
2. Φορολογικά επιδόματα,
3. Αποσβέσεις,
4. Μείωση φόρων επί των κερδών.

Απευθύνονταν σε ξενοδοχεία, τουριστικές επιχειρήσεις, κάμπινγκ, ιαματικά λουτρά κ.α. Πρόσφερε μεγαλύτερα επενδυτικά κίνητρα σε μη ανεπτυγμένες περιοχές και οι επενδύσεις στόχευαν στην προστασία ή αποκατάσταση του περιβάλλοντος.

- Ο νόμος 2160/93 ασχολήθηκε με την ίδρυση, τη λειτουργία και τον έλεγχο των τουριστικών επιχειρήσεων, τη λειτουργία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος και τη διαχείριση του ΕΟΤ. Ο συγκεκριμένος νόμος προσπάθησε κινήθηκε σε δύο επίπεδα, την καταπολέμηση της παραοικονομίας και της παραξενοδοχείας, και την προσπάθεια εφαρμογής μιας πολιτικής προστασίας του περιβάλλοντος και των καταναλωτών.

- Οι τελευταίοι αναπτυξιακοί νόμοι 2234/94 και 2601/98 είχαν σαν στόχο την αναβάθμιση της τουριστικής προσφοράς και τη διατήρηση του περιβάλλοντος μέσω χορήγησης κινήτρων, ήτοι:

1. Κατασκευή μονάδων διαμονής υψηλών κατηγοριών σε περιοχές με μικρό αριθμό καταλυμάτων.
2. Μετατροπή παραδοσιακών ή διατηρητέων κτιρίων σε ξενοδοχεία.
3. Εκσυγχρονισμό και επέκταση ξενοδοχείων από Γ' κατηγορία και άνω.
4. Δημιουργία τουριστικής υποδομής

5. Καθιέρωση Περιοχών Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης (ΠΟΤΑ), με όλη την απαραίτητη υποδομή, όπως μαρίνες, συνεδριακούς χώρους, γήπεδα γκολφ, κ.α. (Ανδριώτης, 2005:68-70).

Στον Αναπτυξιακό Νόμο 3299/2004, έχουν ενταχθεί επενδύσεις για ίδρυση 535 νέων ξενοδοχειακών μονάδων δυναμικότητας 49000 κλινών, προϋπολογισμού 2,6 δις. ευρώ, εκ των οποίων τα 1,16 δις. ευρώ είναι κρατική επιχορήγηση.

Σημαντική συμβολή στην περιφερειακή τουριστική ανάπτυξη θα παίξει και το Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς – ΕΣΠΑ (2007-2013), όπου προκηρύσσονται νέα επενδυτικά προγράμματα για ίδρυση νέων ξενοδοχείων και όπου η κρατική επιχορήγηση φθάνει το 55% σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, και το 65% στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Επίσης στο πλαίσιο των αναπτυξιακών νόμων μεγάλο μέρος των ενισχύσεων αφορά τον εκσυγχρονισμό, αναβάθμιση κι επέκταση των υπαρχουσών ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς και για έργα υποδομής. Την τελευταία πενταετία, λοιπόν, εντάχθηκαν στον Αναπτυξιακό Νόμο επενδύσεις 1,7 δις. ευρώ για τον εκσυγχρονισμό 738 ξενοδοχείων (δύο αστέρων: 461 εκατ. ευρώ, τριών αστέρων: 495 εκατ. ευρώ, τεσσάρων αστέρων: 570 εκατ. ευρώ, πέντε αστέρων: 170 εκατ. ευρώ).

Τα παραπάνω στοιχεία «αντλήθηκαν», από τη μελέτη του τραπεζικού ομίλου Alpha Bank και παρουσιάζεται στην τουριστική τρίμηνη επιθεώρηση *xenianews* (2009:8).

Πρέπει να επισημανθεί ότι, όπως συμβαίνει σε όλα τα Ευρωπαϊκά κράτη, και στην Ελλάδα, η περιφερειακή της ανάπτυξη στηρίζεται κατά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό στις Κοινοτικές Ενισχύσεις, οι οποίες για να είναι αποτελεσματικές οριοθετούνται και νομοθετικά από τα αρμόδια κοινοτικά όργανα. Στο παράρτημα της εργασίας παρατίθενται δύο ανάλογες τέτοιες προσπάθειες που αναφέρονται στην περιφερειακή ανάπτυξη των Κρατών-Μελών καθώς και στη στόχευση των ενισχύσεων στις μειονεκτικές και προβληματικές περιοχές της ΕΕ. (<http://ee.europa.eu/comm./competition/state/aid/reform.cfm> [ΠΑΡ. 3]-21/04/2009, Rapid Press, Releases).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ

#### 3.1. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Η Ευρυτανία είναι μια από τις πιο όμορφες περιοχές της Ελλάδας. Βρίσκεται στη βορειοδυτική άκρη της Στερεάς Ελλάδας και συνορεύει με τους Νομούς Φθιώτιδας, Αιτωλοακαρνανίας, Καρδίτσας και Άρτας. Έχει έκταση 1870 τετρ. χλμ. και είναι ο πιο αραιοκατοικημένος και ορεινός νομός της Ελλάδας (με το 53% της έκτασής του να έχει υψόμετρο πάνω από 1000 μ.). Σύμφωνα με το site statistics.gr, ο πληθυσμός το 2008 υπολογιζόταν σε 19.492 άνδρες και 9.567 γυναίκες. Η Ευρυτανία μια συνεχώς αναπτυσσόμενη τουριστικά περιοχή, με σημαντικές υποδομές, χωροθετείται στους ορεινούς όγκους της Κεντρικής Ελλάδος. Το πλήθος και η ποιότητα των υποδομών της, είτε πρόκειται για πολυτελή ξενοδοχεία, είτε για φιλικούς παραδοσιακούς ξενώνες, είτε για επιχειρήσεις φαγητού και διασκέδασης, αποτελούν σημαντικές τουριστικές υποδομές που μπορούν να φιλοξενήσουν και τους πιο απαιτητικούς επισκέπτες. Η τουριστική υποδομή της περιοχής σε συνδυασμό με ένα περιβάλλον ιδιαίτερου φυσικού κάλλους την έχουν κατατάξει ανάμεσα στους σημαντικότερους χειμερινούς προορισμούς της πατρίδας μας. Δύσκολα μπορεί κανείς να βρει, άλλον ελλαδικό χειμερινό προορισμό που να διαθέτει σε μόλις 12 χλμ απόσταση από την πόλη, αναπτυγμένο χιονοδρομικό κέντρο, με άρτιο οδικό δίκτυο και 1500 και πλέον κλίνες για να φιλοξενηθεί.

Ο αθλητικός τουρισμός, ο συνεδριακός, ο φυσιολατρικός, ο θρησκευτικός και γενικότερα οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν μαζί με το χειμερινό τουρισμό την αιχμή του δόρατος στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής.

## Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Η Ευρυτανία έπαιξε ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του ιστορικού γίνεσθαι της πατρίδας μας, ιδιαίτερα σε εποχές δύσκολες. Κάθε φορά που η ζωή στον κάμπο γινόταν δύσκολη, τα ευρυτανικά βουνά παρείχαν καταφύγιο και ορμητήριο στους αγέρωχους πολεμιστές, είτε αυτό συνέβαινε στα αρχαία χρόνια (μάχη εναντίον των Γαλατών στην τοποθεσία “Κοκάλια”), είτε στα χρόνια του Βυζαντίου (με την καταστροφή του Βουλγαρικού στρατού), είτε επί Τουρκοκρατίας, αλλά ακόμα και πιο κοντά στην εποχή μας, τα χρόνια της γερμανοϊταλικής Κατοχής.

### Αρχαιότητα

Οι αρχαίοι κάτοικοι αυτού του τόπου είχαν να επιδείξουν το δικό τους τρόπο ζωής και ενδιαφέρον πολιτισμό. Μετά από αρχαιολογικές έρευνες αποκαλύφθηκαν σπουδαία ευρήματα και έργα τέχνης. Ο κισσοστεφάνωτος χάλκινος Διόνυσος (που βρέθηκε στα Χόγλια και «φυλάσσεται» στο Αρχαιολογικό Μουσείο της Αθήνας μαζί με το “θησαυρό του Καρπενησίου”), τα ευρήματα της Αρωνιάδας, του Αγίου Δημητρίου Καρπενησίου, της Τσούκας, του Αγίου Σώστη Μικρού Χωριού κ.α., αποδεικνύουν ότι στην αρχαιότητα αναπτύχθηκε εδώ αξιόλογος πολιτισμός .

## Βυζάντιο

Οι Ευρυτάνες στη Βυζαντινή εποχή δεν έχουν άλλο να επιδείξουν, εκτός από τα λίγα χριστιανικά μνημεία, με πιο αξιόλογο την παλαιοχριστιανική εκκλησία “βασιλική” του Κλαυσιού, που χτίστηκε στη μνήμη του Αγίου Λεωνίδα. Η εκκλησία αποκαλύφθηκε στα 1957, με τη μοναδική επιστημονική ανασκαφή που έγινε στην περιοχή αυτή της Ευρυτανίας. Είναι έργο του 5ου μ.Χ. αιώνα και έχει εξαιρετικό ψηφιδωτό δάπεδο.

Γεγονός πάντως είναι ότι η συνταρακτική περίοδος της εικονομαχίας, επέδρασε και στα αγραφιώτικα κορφοβούνια. Κατά τη διάρκειά της, οι ντόπιοι αρνήθηκαν να ακολουθήσουν την πολιτική των εικονομάχων αυτοκρατόρων και διατήρησαν αναρτημένες τις εικόνες τους στους ναούς. Απόδειξη της ασφάλειας που παρείχαν οι ντόπιοι στις εικόνες είναι και η μεταφορά της θαυματουργής εικόνας της Παναγίας της Προυσιώτισσας από την Προύσα της Μικράς Ασίας στο μέρος που βρίσκεται μέχρι και σήμερα.

Την εποχή αυτή επίσης, οι κάτοικοι των Αγράφων απέκτησαν το προνόμιο της αυτονομίας και της αυτοδιοίκησης, με αποτέλεσμα να απαλλαγούν από τους φόρους. Καθώς πλέον η περιοχή τους δεν καταγράφονταν στους φορολογικούς καταλόγους της αυτοκρατορίας, κέρδισε και την προσωνυμία της: “Αγραφα”.

## Τουρκοκρατία

Όμως η Ευρυτανία έγινε περισσότερο γνωστή στη διάρκεια της Τουρκοκρατίας και του '21, όταν το έθνος ολόκληρο ξεσπάθωσε ύστερα από τετρακόσια χρόνια πικρής σκλαβιάς, για να κερδίσει τη λευτεριά και την εθνική του ανεξαρτησία. Στην Ευρυτανία εμφανίστηκαν και έδρασαν οι πρώτοι αρματολοί και κλέφτες, ανάμεσα στους οποίους την πρώτη θέση κατέχει ο πολεμιστής των Αγράφων ο θρυλικός Κατσαντώνης. Η μάχη στο Κεφαλόβρυσο είναι το σημαντικότερο πολεμικό γεγονός της Επανάστασης κατά το 1823. Η επιτυχία της όμως επισκιάστηκε από το χαμό του γενναίου Μάρκου Μπότσαρη.

## Αντίσταση – Εμφύλιος

Η Ευρυτανία, υπήρξε για άλλη μια φορά η καρδιά της Εθνικής μας Αντίστασης. Ο εικοστός αιώνας ήταν για την Ευρυτανία μια περίοδος γεμάτη ανακατατάξεις. Στις αρχές του

αιώνα ήταν μια ευημερούσα περιοχή. Τη δεκαετία του 30-40 υπέφερε από την ανέχεια. Τη δεκαετία 40-50 ποτίστηκε σε κάθε γωνιά της με αίμα ελληνικό, πρώτα γράφοντας τις ένδοξες σελίδες της Εθνικής Αντίστασης, στην οποία πρωτοστάτησε και στη συνέχεια με τη συμμετοχή της στον τραγικό εμφύλιο σπαραγμό όπου και πάλι αντήχησε στα βουνά και τα λαγκάδια της το ντουφέκι.

Τη δεκαετία του 50-60 ρημάχτηκε από τη μετανάστευση, καθώς οι δύσκολες συνθήκες οδήγησαν τους νέους της στα ξένα. Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 80, φυτοζωούσε, για να αρχίσει σιγά-σιγά μια πορεία ανάπτυξης, παράλληλα με ολόκληρη τη χώρα, η οποία συνεχίζεται μέχρι και σήμερα. Παρακάτω θα γίνει αναφορά στις μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται στην περιοχή της Ευρυτανίας.



## **3.2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ**

### **Ο συνεδριακός τουρισμός στην περιοχή**

Εξόν από τους συνεδριακούς χώρους που έχουν διαμορφωθεί από τα τρία ξενοδοχεία (Montana, Avaris και Hellas Country), λειτουργεί και το Συνεδριακό Κέντρο Καρπενησίου.

Το Συνεδριακό Κέντρο Καρπενησίου είναι το στολίδι της πόλης. Πρόκειται για ένα σύγχρονο κτίριο, η κατασκευή του οποίου τελείωσε γύρω στο 1999. Δεκάδες συνέδρια και παραστάσεις έχουν πραγματοποιηθεί στην πολυτελέστατη κεντρική του αίθουσα, και αποτελεί από μόνο του ένα σημαντικό λόγο προώθησης του συνεδριακού τουρισμού της περιοχής. Τα συστήματα ήχου και εικόνας που διαθέτει είναι ότι καλύτερο έχει να προτείνει η τεχνολογία, ενώ στο μαρμαροστρωμένο φουαγιέ υπάρχουν ειδικά διαμορφωμένοι εκθεσιακοί χώροι.

Παράλληλα, σε χώρο που έχει διαμορφωθεί κατάλληλα από το Δήμο Καρπενησίου, στο Συνεδριακό Κέντρο λειτουργεί το Μουσείο Αλέξανδρου & Κων/νου Τσάτσου, το οποίο περιέχει προσωπικά αντικείμενα του Κων/νου Τσάτσου, χάρτες εποχής κλπ. Τα εγκαίνια του Μουσείου έγιναν το 2003 από τον τότε Πρόεδρο της Ελληνικής Δημοκρατίας Κωστή Στεφανόπουλο.

### **Ο αθλητικός τουρισμός στην Ευρυτανία**

Η ευρύτερη περιοχή της Ευρυτανίας, αλλά και ειδικότερα το Καρπενήσι με τις εγκαταστάσεις του, αποτελεί ιδανικό αθλητικό κέντρο για την προετοιμασία αθλητών όλων των κατηγοριών και επιπέδων. Το υψόμετρο της περιοχής όσο και η καθαρότητα της ατμόσφαιρας της, συντελούν στη καλύτερη προετοιμασία όλων των αθλητών. Είναι γεγονός αναμφισβήτητο ότι τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι αθλητικοί σύλλογοι, καθώς και αθλητικές ομάδες, επιλέγουν το Καρπενήσι ως ένα από τα στάδια προετοιμασίας τους.

Στο Καρπενήσι βρίσκεται ένα αθλητικό κέντρο που μπορεί να φιλοξενήσει μια πλειάδα αθλητικών εκδηλώσεων. Οι εθνικές ομάδες ποδοσφαίρου και μπάσκετ, πρωταθλητές στίβου και ολυμπιονίκες, είναι λίγοι μόνο από εκείνους που χρησιμοποίησαν τις τέλειες εγκαταστάσεις του για να ολοκληρώσουν τις προπονήσεις τους, λίγο πριν τη θαυμαστή τους

πορεία στον ευρωπαϊκό και τον παγκόσμιο στίβο. Εδώ, επίσης, διοργανώνεται κάθε καλοκαίρι το γκραν πρι ιππασίας, με συμμετοχές απ' όλη την Ευρώπη.

Υπάρχουν δύο γήπεδα ποδοσφαίρου με χορτοτάπητα, το ένα εκ των οποίων μάλιστα διαθέτει κερκίδες καθώς και στίβο με ταρτάν. Επιπλέον υπάρχει ένα γήπεδο ρίψεων 128 μ. μήκους, επίσης με χορτοτάπητα. Όλα αυτά τα εξωτερικά γήπεδα φωτίζονται με προβολείς επαγγελματικού επιπέδου.

Παράλληλα διαθέτει εννέα γήπεδα αθλοπαιδιών, όπως είναι το μπάσκετ, το βόλεϊ, το τένις, το χάντμπολ κ.α., καθώς και ένα φυσικό περιφερειακό δρόμο για τζόκινγκ μήκους 2 χιλιομέτρων.

Οι εσωτερικές εγκαταστάσεις διαθέτουν κλειστό προπονητήριο με αίθουσα ομαδικών αθλημάτων και τρεις αίθουσες βαρέων αθλημάτων: Πάλη, Πυγμαχία, Άρση βαρών, τζούντο, ευθεία στίβου 80 μ. και τριών διαδρομών, δύο αίθουσες εκγύμνασης για φυσική κατάσταση, αποδυτήρια, σάουνα, γραφεία ομοσπονδιών, αίθουσα φυσικοθεραπείας, καθώς και Ιατρικό Εργομετρικό Κέντρο. Υπάρχει επίσης κτίριο διοίκησης, εκπαίδευσης και αναψυχής το οποίο διαθέτει γραφείο διοίκησης, αίθουσα σεμιναρίων, βιβλιοθήκη καθώς και εντευκτήριο με μπαρ και σαλόνι. Το κτίριο αποδυτηρίων, εκτός από τα καθαυτό αποδυτήρια, έχει ακόμη ντους και τουαλέτες καθώς και κυλικείο με ρεσεψιόν.

Αξιόπαινη θεωρείται η προσπάθεια που έχει γίνει στον τομέα αυτό και από την ιδιωτική πρωτοβουλία. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε ξενοδοχείο της περιοχής λειτουργεί επαγγελματικό γυμναστήριο και κλειστό γήπεδο μπάσκετ, ολυμπιακών διαστάσεων, όπου, τα τελευταία χρόνια, η Εθνική ομάδα μπάσκετ προετοιμάζεται στα πλαίσια των διεθνών της υποχρεώσεων (ξενοδοχείο Montana).

### **Χειμερινός τουρισμός**

Σ' ένα οροπέδιο του Βελουχιού, σε υψόμετρο 1840 μ. στη θέση “Διαβολότοπος”, βρίσκεται το Χιονοδρομικό Κέντρο Καρπενησίου, που απέχει 12 χλμ. από την πόλη του Καρπενησίου. Δημιουργήθηκε το 1974 και από τότε διαρκώς βελτιώνεται. Διαθέτει 10 πίστες διαφορετικών επιπέδων δυσκολίας, κυμαινόμενης υψομετρικής διαφοράς από 1800-2040 μ., 7 αναβατήρες (3 συρόμενους, 4 εναέριους), με δυνατότητα εξυπηρέτησης 5.150 ατόμων/ώρα, καταστήματα πώλησης και ενοικίασης ειδών σκι και μηχανοκίνητων έλκηθρων, και σχολή

σκι. Επίσης, λειτουργούν, Σαλέ φιλοξενίας 100 ατόμων, εστιατόριο, καφετέρια, μπαρ και πρώτες βοήθειες στις πίστες. Από τους αναβατήρες έχεις υπέροχη θέα προς την πόλη, τα βουνά της περιοχής, αλλά και όλης της κεντρικής Ελλάδας.

Μπορεί οι υποδομές του Νομού να παρέχουν τις ιδανικές συνθήκες για χαλάρωση και ξεκούραση σε όσους το επιθυμούν, όμως η ευρύτερη περιοχή της Ευρυτανίας θεωρείται –και όχι άδικα– ο παράδεισος για τα χειμερινά σπορ και τα σπορ περιπέτειας.

### **Ευρυτανία και εναλλακτικός τουρισμός**

Στην περιοχή μπορεί κανείς να απολαύσει τις ακόλουθες εναλλακτικές Τουριστικές Δραστηριότητες:

1. Τον Περιπατητικό Τουρισμό. Υπάρχουν ειδικά χαρτογραφημένα πεζοπορικά μονοπάτια που διατρέχουν ολόκληρο το Νομό, όπως το Ευρωπαϊκό E4, αλλά και διαδρομές, τις οποίες ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει μόνος του για να ζήσει μία μοναδική, αναζωογονητική εμπειρία και να έλθει σε επαφή με την παρθένα, ανέγγιχτη ελληνική φύση, κάνοντας Trekking στην περιοχή των Αγράφων, τη Χελιδόνα, την Καλλιακούδα και στην Κρέντη. Το Trekking είναι πεζοπορία μέσα σε μονοπάτια και διαδρομές στο βουνό, με συνοδεία επαγγελματιών οδηγών. Για να λάβει κάποιος μέρος σε μία μονοήμερη ή πολυήμερη απλή πεζοπορία, το μόνο που χρειάζεται είναι αγάπη και σεβασμός για τη φύση. Όλος ο απαραίτητος εξοπλισμός παρέχεται από τις εταιρίες εναλλακτικών μορφών τουρισμού

2. Με το River Trekking στο μνημείο της παγκόσμιας φυσικής κληρονομιάς Πανταβρέχει. Πρόκειται για πεζοπορία στις όχθες και σε ορισμένα σημεία μέσα στα ποτάμια. Οι πεζοπορίες αυτές γίνονται τους καλοκαιρινούς μήνες και δεν χρειάζεται εμπειρία.

3. Με το Kayak ποταμού στον Αχελώο, τον Ταυρωπό και τον Τρικεριώτη. Πρόκειται για την κατάβαση ποταμού με καγιάκ και με συνοδεία επαγγελματία οδηγού. Για να συμμετέχει κάποιος σε καταβάσεις ποταμού με kayak πρέπει πρωτίστως να έχει παρακολουθήσει μαθήματα.

4. Rafting. Το rafting είναι η κατάβαση ποταμού με φουσκωτές βάρκες. Το πλήρωμα αποτελείται από 6-8 κωπηλάτες και έναν επαγγελματία οδηγό ποταμού και για να συμμετέχει κάποιος πρέπει να ξεκινήσει από ποτάμια πρώτου-δευτέρου βαθμού δυσκολίας.

5. Monoraft: Πρόκειται για την κατάβαση ποταμού με μονοθέσιες φουσκωτές βάρκες. Επαγγελματίας οδηγός ποταμού συνοδεύει 5-6 βάρκες. Για να συμμετέχει κάποιος σε καταβάσεις monoraft πρέπει να έχει συμμετάσχει σε καταβάσεις rafting.

6. Περιήγηση στη λίμνη σε διθέσια canoe-kayak με τη συνοδεία επαγγελματία οδηγού και δεν απαιτείται προηγούμενη εμπειρία για να λάβει κάποιος μέρος σε αυτή τη δραστηριότητα.

7. Με το Canoeing στα φαράγγια της Βίνιανης και του Βόθωνα. Το Canoeing είναι η διάσχιση φαραγγίων χρησιμοποιώντας τον κατάλληλο εξοπλισμό καταρρίχησης σε κάθετους καταρράκτες. Για να συμμετέχει κάποιος πρέπει να ξεκινήσει από φαράγγια μέτριας δυσκολίας και να προχωρήσει στη συνέχεια σε φαράγγια πιο δύσκολα.

8. Με το Jeep safari στα Άγραφα και τον ποταμό Τρικεριώτη. Σε εκδρομές 4x4 μπορεί να συμμετέχει οποιοσδήποτε έχει διάθεση για εξερεύνηση και ανακαλύψεις ενώ υπάρχει και συνοδεία επαγγελματιών οδηγών.

9. Με την ιπασία κοντά στο χωριό Κορυσχάδες, με εκπαιδευμένα άλογα που ακολουθούν προκαθορισμένες δασικές διαδρομές με τη συνοδεία επαγγελματιών εκπαιδευτών.

### **Θρησκευτικός τουρισμός**

Στην περιοχή συρρέουν χιλιάδες επισκέπτες κάθε χρόνο για να επισκεφτούν τα πανέμορφα μοναστήρια της περιοχής, με κορωνίδα την “ΠΡΟΥΣΙΩΤΙΣΣΑ”, όπως αναφέρεται στην περιοχή η Ιερά Μονή Προυσού. Παρακάτω παρατίθενται τα κυριότερα μοναστήρια:

#### Προυσός

Σύμφωνα με την παράδοση, το μοναστήρι χτίστηκε από τους μοναχούς Διονύσιο και Τιμόθεο το 829, οι οποίοι έφεραν και εικόνα της Παναγίας (έργο του Ευαγγελιστή Λουκά) από την Προύσα της Μικράς Ασίας, την εποχή της οικονομικής. Η μονή είναι αφιερωμένη στην Παναγία την Προυσιώτισσα και στην Κοίμηση της Θεοτόκου. Γιορτάζει στις 15 Αυγούστου, πα-νηγυρικότερα δε στις 23 Αυγούστου κατά την απόδοση της εορτής της Κοιμήσεως. Βρίσκεται σε κατάφυτη περιοχή, άγριας φυσικής ομορφιάς

### Ιερά Μονή Παναγίας Στάνας Αγράφων

Μεταξύ των χωριών Επιτιανά και Άγραφα, προς τα Βόρεια του χωριού Κρέντη, είναι χτισμένο στο σπήλαιο ενός γρανιτένιου βράχου το καθολικό της Μονής “Παναγίας Στάνας”. Η ιστορία της είναι συνυφασμένη με πολλές παραδόσεις και θρύλους. Η γιορτή της Παναγίας τιμάται στις 7 και 8 Σεπτεμβρίου με πολλές λειτουργίες και βαπτίσεις.

### Μονή Τατάρνας στην Ευρυτανία

Το Μοναστήρι της Τατάρνας που βρίσκεται 22 χιλιόμετρα από τη Δυτική Φραγκίστα με κατεύθυνση προς το χωριό Τριπόταμος και 70 χλμ. από το Καρπενήσι, χτίστηκε στα 1555, αλλά η παράδοση αναφέρει πως προϋπήρχε σε αυτό το σημείο μονή χτισμένη από το 1200. Το μοναστήρι της Τατάρνας υπήρξε ιδανικό κρησφύγετο, αλλά και πρόχειρο νοσοκομείο για τους επαναστάτες κατά τη διάρκεια της Τουρκοκρατίας, καθώς και πολύ καλό ορμητήριο για τις πολεμικές επιχειρήσεις του Καραϊσκάκη. Η Ιερά Μονή γιορτάζει στις 8 Σεπτεμβρίου (το γενέθλιον της Θεοτόκου) .

Τα παραπάνω στοιχεία έχουν «αντληθεί», από το επίσημο site της περιοχής [evrytania.gr](http://evrytania.gr).

Θα πρέπει να γίνει ιδιαίτερη αναφορά στο χορωδιακό φεστιβάλ και διαγωνισμό Antonio Vivaldi, όπου λαμβάνει χώρα στις αρχές Ιουλίου κάθε χρόνο από το 1998, με αρκετές συμμετοχές και του εξωτερικού και με έναν αριθμό πιστών φίλων της μουσικής να παρακολουθεί τις εκδηλώσεις. Περισσότερες πληροφορίες υπάρχουν στο επίσημο site της διοργάνωσης ([choir festival.gr](http://choir festival.gr)). Το συγκεκριμένο φεστιβάλ μαζί με τις Γιορτές Δάσους (μια σειρά καλοκαιρινών πολιτιστικών εκδηλώσεων), δίνουν μια μεγάλη πολιτιστική αλλά και τουριστική ανάσα, στην περιοχή.

### 3.3. Η ΕΥΡΥΤΑΝΙΑ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΑΡΙΘΜΟΥΣ (ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ)

- Το 2007 λειτουργούσαν στην περιοχή 1.182 κλίνες, και σημειώθηκαν 49.038 αφίξεις επισκεπτών (48.234 ημεδαποί, και 804 αλλοδαποί). Το 2008 έχουμε αύξηση των διαθέσιμων κλινών σε 1310, ωστόσο μειώθηκαν αρκετά οι αφίξεις σε 42.229 (40.905 ημεδαποί επισκέπτες, και 1.134 αλλοδαποί).

- Αντίστοιχη είναι και η κατάσταση στις διανυκτερεύσεις: Το 2007 είχαμε 111.851 διανυκτερεύσεις (ημεδαποί 108.851, αλλοδαποί 2.244) ποσοστό πληρότητας μόνο 28,4 %, ενώ το 2008 υπήρξε μείωση, και σημειώθηκαν 99.420 διανυκτερεύσεις (ημεδαποί 95.942, αλλοδαποί 3.478), ποσοστό πληρότητας 25,4%.

- Όσον αφορά τα επίπεδα ανεργίας της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδος, που ανήκει διοικητικά η Ευρυτανία, τα ποσοστά είναι:

Πίνακας 3.1.

#### Στερεά Ελλάδα - Ποσοστά ανεργίας.

2004	2005	2006	2007	2008
14%	11,6%	10,2%	8,6%	8,1%

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία.

- Δυστυχώς η συμβολή της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας στη δημιουργία της εγχώριας ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας είναι η μικρότερη μαζί με κείνη της Περιφέρειας Αν. Μακεδονίας - Θράκης. Έτσι είχαμε αύξηση 5,4%, ενώ Πανελληνίως είχαμε αύξηση 6,8%.

Σημαντικές πληροφορίες και στατιστικά στοιχεία αποκομίσαμε κατά τη συζήτησή μας με τους υπαλλήλους του γραφείου Τουρισμού και Προγραμματισμού της Νομαρχίας Ευρυτανίας. Τα συμπεράσματα που ανακύπτουν είναι:

- Η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση δεν έχει στη διάθεσή της στατιστικά στοιχεία για το Τουρισμό της περιοχής. Στατιστικά στοιχεία για την περιοχή υπάρχουν στην ιστοσελίδα της Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδας. Από τα στοιχεία αυτά μπορεί κανείς να δει ότι

μεσοσταθμικά η πληρότητα των καταλυμάτων της περιοχής την τελευταία 10ετία κυμαίνεται στα επίπεδα του 34,6%.

- Συγκεκριμένα, το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ευρυτανίας έχει αναπτυχθεί σημαντικά την τελευταία 10ετία, γι' αυτό άλλωστε υπάρχει και ετήσια αύξηση στις υποδομές διανυκτέρευσης κατά 3%. Τα ξενοδοχειακά καταλύματα της περιοχής δουλεύουν κυρίως με μεμονωμένους τουρίστες από το εσωτερικό της χώρας και ιδιαίτερα από το λεκανοπέδιο της Αττικής. Επιπλέον όμως, και ειδικότερα τα τελευταία χρόνια, έχουν δραστηριοποιηθεί στην περιοχή τουριστικά γραφεία και τουριστικά πρακτορεία μαζικού τουρισμού με βάση τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού (Trekking Hellas, Mountain Action, EYZHN), tour operators δηλαδή, που στρέφουν κρίσιμες μάζες τουριστών προς την περιοχή και τις φυσικές ομορφιές της. Στην παρούσα φάση, η περιοχή δέχεται επισκέπτες σε συντριπτικό ποσοστό από την Ελλάδα και ελάχιστους αλλοδαπούς, κυρίως από το Ισραήλ, λόγω τουριστικών πρακτόρων. Δεν έχει δηλαδή ακόμη οργανωθεί στο μαζικό εξωτερικό τουρισμό. Για τη γενικότερη περιοχή της Ευρυτανίας υπάρχει σημαντική τουριστική κίνηση την τελευταία 10ετία με καλύτερες χρονιές τα έτη 1998, 2000, 2001 και 2006. Οι αφίξεις των ημεδαπών τουριστών ανέρχονται κατά μέσο όρο σε 37204 ετησίως ενώ των αλλοδαπών σε 801 ετησίως. Συνεπώς οι ημεδαποί τουρίστες είναι η πλειονότητα των τουριστών της περιοχής αφού αποτελούν το 98% των αφίξεων στην περιοχή. Επίσης η αφίξεις των τουριστών για το παραπάνω χρονικό διάστημα αυξάνουν με ρυθμό περίπου 1%. Οι τουρίστες που επισκέπτονται την περιοχή διανυκτερεύουν στα ξενοδοχειακά της καταλύματα 2 με 3 ημέρες, γι' αυτό και σε όλα τα έτη, οι διανυκτερεύσεις είναι σχεδόν 2,4 φορές οι αφίξεις. Παρατηρούμε ότι οι διανυκτερεύσεις στην περιοχή, αν και αυξήθηκαν σημαντικά το 2006, έχουν μία τάση μείωσης διαχρονικά γιατί ενώ τα έτη 1998-2001 είναι σχεδόν 3 φορές οι αφίξεις, τα έτη 2002-2006 είναι σχεδόν το διπλάσιο των αφίξεων.

- Οι ξενοδοχειακές μονάδες στην Ευρυτανία αλλά και ειδικότερα στην πόλη του Καρπενησίου έχουν την τύχη να βρίσκονται σε ένα μέρος που τους επιτρέπει συνεχή λειτουργία με σημαντικές πληρότητες (και όχι όπως η νησιωτική χώρα), με αποτέλεσμα να υπάρχει καλύτερος προγραμματισμός και ομαλότητα στην τουριστική περίοδο. Φυσικά η περιοχή γνωρίζει τη μεγαλύτερη τουριστική κίνηση τους μήνες Οκτώβριο-Μάρτιο κάθε έτους, λόγω της λειτουργίας του Χιονοδρομικού Κέντρου Καρπενησίου. Επόμενοι καλοί μήνες σε πληρότητα είναι ο Απρίλιος ή Μάιος λόγω του Πάσχα και των παραδόσεων που τηρούνται στην περιοχή, αλλά και των μορφών εναλλακτικού τουρισμού που αναπτύσσονται σε αυτή. Ο αμέσως επόμενος καλός μήνας είναι ο Αύγουστος λόγω της επίσκεψης πολλών

εσωτερικών και εξωτερικών μεταναστών αλλά και της γιορτής της Πανελλαδικά γνωστής Παναγίας της Προυσιώτισσας. Ενώ, οι χειρότεροι μήνες από άποψη τουριστικής κίνησης είναι ο Ιούνιος, Ιούλιος και Σεπτέμβριος με πληρότητες που δεν ξεπερνούν το 25%. Οι ετήσιες πληρότητες για τα ξενοδοχειακά καταλύματα της περιοχής την τελευταία 10ετία είναι της τάξης του 34,6%. Ειδικότερα δε για την περιοχή του Καρπενησίου η μέση ετήσια πληρότητα της τελευταίας 10ετίας είναι της τάξης του 36,2 %.

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι παρά την αύξηση των καταλυμάτων και άρα των διαθέσιμων κλινών, η πληρότητα παραμένει σταθερή. Αυτό σημαίνει ότι η περιοχή πληροί τις προϋποθέσεις για μια καλή τουριστική πορεία στο μέλλον.

Όσον αφορά τις εκτιμήσεις για το μέλλον, θα ήταν παρακινδυνευμένο να γίνει κάποια πρόβλεψη, γιατί δεν υπάρχουν ακόμη δημοσιευμένα οριστικά στατιστικά στοιχεία για το 2008 και το 2009, όπου και ήταν τα πρώτα σημεία της κρίσης. Κατά τα έτη αυτά, η αίσθηση που υπάρχει είναι ότι δεν υπήρξε σημαντική ύφεση στον τουριστικό τομέα της περιοχής. Παρόλα αυτά, η ύφεση στην ελληνική οικονομία, λόγω των εγγενών προβλημάτων της, είναι ακόμη μπροστά. Λαμβάνοντας δε υπόψη ότι η συντριπτική πλειονότητα των τουριστών της περιοχής είναι ημεδαπή, η πρόβλεψη για το μέλλον (επόμενη 3ετία) κλίνει ως προς τη μικρή ύφεση του τουριστικού τομέα της περιοχής.

Η Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής υλοποιεί ετήσια ένα πρόγραμμα, σε συνεργασία με τον ΕΟΤ, για την εξωστρέφεια και την προβολή του Νομού κυρίως στο εσωτερικό. Συγκεκριμένα:

**Για το έτος 2005:**

A/A	ΔΡΑΣΕΙΣ	ΚΟΣΤΟΣ ΔΑΠΑΝΗΣ
1	Παραγωγή οπτικοαουστικού υλικού	15.000,00



2	Αναπαραγωγή DVD «Η ΑΝΑΣΑ ΤΗΣ ΓΗΣ»	5.000,00
3	Δημιουργία Ντοκιμαντέρ – DVD	14.000,00
4	Ανάπτυξη multimedia περιεχομένου για CD	15.000,00
5	Παραγωγή CD	14.000,00
6	Συμμετοχή σε εκθέσεις	4.000,00
7	Αγορά φωτογραφικού υλικού με πνευματικά δικαιώματα	15.000,00
8	Παραγωγή φωτογραφικού υλικού (αερολήψεις) με πνευματικά δικαιώματα	13.000,00
9	Παραγωγή εναέριου video με πνευματικά δικαιώματα	12.000,00
10	Παραγωγή έντυπου υλικού	15.000,00
11	Δημιουργία εύχρηστου αναλυτικού χάρτη σε θήκη	14.000,00
12	Αναβάθμιση και εμπλουτισμός Ιστοσελίδας ΝΕΠΤ	5.500,00
13	Δημιουργία ψηφιακών χαρτών	12.000,00
14	Παραγωγή Αφισών	6.500,00
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>160.000,00</b>

**Για το έτος 2006:**

A/A	Δ Ρ Α Σ Ε Ι Σ	ΚΟΣΤΟΣ ΔΑΠΑΝΗΣ
1	Παραγωγή Εντύπων	16.673,32 €

2	Συμμετοχή σε εκθέσεις	30.970,63 €
3	Παραγωγή διαφημιστικού ψηφιακού υλικού	5.950,00 €
4	Προβολή οπτικοακουστικού υλικού TV	39.112,02 €
5	Προβολή οπτικοακουστικού υλικού RADIO	8.040,44 €
6	Καταχωρήσεις σε έντυπα	31.959,82 €
7	OUTDOOR Διαφημίσεις	43.470,00 €
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>176.176,23</b>

**Για το έτος 2007:**

A/A	ΔΡΑΣΕΙΣ	ΚΟΣΤΟΣ ΔΑΠΑΝΗΣ
1	Παραγωγή εντύπων	16.045,60 €
2	Συμμετοχή σε εκθέσεις	31.562,08 €
3	Προβολή οπτικοακουστικού υλικού	87.636,09 €
4	Καταχωρήσεις σε έντυπα	62.339,98 €
5	OUTDOOR Διαφημίσεις	41.447,70 €

6	Αναπαραγωγή οπτικοακουστικού υλικού	9.996,00 €
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>249.027,45 €</b>

**Για το έτος 2008:**

A/A	Δ Ρ Α Σ Ε Ι Σ	ΚΟΣΤΟΣ ΔΑΠΑΝΗΣ
1	Παραγωγή εντύπων	20.225,00 €
2	Συμμετοχή σε εκθέσεις	38.892,47 €
3	Προβολή οπτικοακουστικού υλικού	35.100,49 €
4	Καταχωρήσεις σε έντυπα	60.780,56 €
5	OUTDOOR Διαφημίσεις	29.512,00 €
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>184.510,52 €</b>

Σημαντικός είναι και ο αριθμός των Τουριστικών Εκθέσεων, στις οποίες συμμετέχει η περιοχή της Ευρυτανίας. Όπως φαίνεται από τους παραπάνω πίνακες ετησίως υπάρχει συμμετοχή της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης της Ευρυτανίας, στις παρακάτω εκθέσεις:

- Τουριστικό πανόραμα
- Philoxenia
- Τουριστική έκθεση στο Σύνταγμα
- Έκθεση μαθητικού τουρισμού

Σύμφωνα με ο Εθνικό χωροταξικό σχέδιο οι ειδικές μορφές τουρισμού είναι:

- A. Συνεδριακός τουρισμός
- B. Αστικός Τουρισμός
- Γ. Θαλάσσιος Τουρισμός
- Δ. Πολιτισμικός Τουρισμός
- Δ.1. Θρησκευτικός Τουρισμός
- E. Αθλητικός Τουρισμός
- E.1. Άλλες μορφές αθλητικού τουρισμού
  - E.1.1. Γκολφ
  - E.1.2. Χιονοδρομικός τουρισμός
  - E.1.3. Καταδυτικός Τουρισμός
  - E.1.4. Αθλητικές δραστηριότητες του ορεινού χώρου
- ΣΤ. Ιαματικός και θεραπευτικός τουρισμός
- Z. Τουρισμός φύσης

Για την περιοχή μας, οι ειδικές μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται και που γενικώς μπορούν να αναπτυχθούν είναι:

- Συνεδριακός τουρισμός, με μοχλό ανάπτυξης το Συνεδριακό Κέντρο Καρπενησίου
- Αθλητικός Τουρισμός, με μοχλό ανάπτυξης το Αθλητικό Κέντρο Καρπενησίου
- Χιονοδρομικός τουρισμός, με μοχλό ανάπτυξης το Χιονοδρομικό Κέντρο Καρπενησίου
- Αθλητικές δραστηριότητες του ορεινού χώρου, με μοχλό ανάπτυξης τις εταιρίες των ειδικών μορφών τουρισμού
- Τουρισμός φύσης, με μοχλό ανάπτυξης τις εταιρίες των ειδικών μορφών τουρισμού

Η Ευρυτανία είναι μια περιοχή η οποία κρίνεται σύμφωνα με τον Εθνικό Χωροταξικό Σχεδιασμό (ειδικό για τον Τουρισμό) ως αναπτυσσόμενη, όσον αφορά τις υποδομές της, με εξαίρεση την περιοχή του Καρπενησίου και της Ποταμιάς που θεωρούνται αναπτυγμένες.

Στα πλαίσια αυτά δίνονται και εξής τα επενδυτικά κίνητρα στο Νομό:

- Αναπτυξιακός Νόμος, για όλο το Νομό Ευρυτανίας
- Πρόγραμμα ΟΠΑΑΧ (Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα Ανάπτυξης Αγροτικού Χώρου), με περιοχή εφαρμογής τους Δήμους Αγράφων, Ασπροποτάμου, Απεραντίων, Βίνιαννης, Φραγκίστας, Φουρνάς και Προυσού
- Πρόγραμμα LEADER, με περιοχή εφαρμογής τους Δήμους Καρπενησίου (εκτός του αστικού ιστού), Ποταμιάς, Κτημενίων και Δομνίσας.
- ΕΠΑΝ, με περιοχή εφαρμογής όλο το Νομό

Κατά την περασμένη 10ετία τα προγράμματα αυτά χρηματοδότησαν πολλές επενδύσεις σε όλη την Ευρυτανία, τόσο για την ανέγερση Ξενοδοχειακών Μονάδων και λοιπών καταλυμάτων, καθώς επίσης και πολλές επενδύσεις εκσυγχρονισμού και ανακαινίσεων. Πληροφορίες για τις επενδύσεις που επιδοτήθηκαν από κάθε πρόγραμμα υπάρχουν στις αντίστοιχες ιστοσελίδες

Τα έργα υποδομής που υλοποιήθηκαν κατά την περασμένη προγραμματική περίοδο (2000-2006) και υλοποιούνται αυτή τη στιγμή, έχουν συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη της περιοχής, τόσο στον τουριστικό τομέα όσο και σε άλλους τομείς. Ιδιαίτερα για τον τουριστικό τομέα κινούνται προς την κατεύθυνση της άρσης του δυισμού που παρατηρείται στην οικονομική ανάπτυξη της Ευρυτανίας (ανάπτυξη στη ευρύτερη περιοχή Καρπενησίου-Ποταμιάς, και καθυστέρηση στις υπόλοιπες).

Τα έργα αυτά είναι:

- Κατασκευή γέφυρας στον ποταμό Γρανιτσιώτη
- Παράκαμψη Φουρνάς
- Παράκαμψη στροφών Βούλπης

- Δρόμος Βελούχι-Αγ. Τριάδα
- Κατασκευή σήραγγας στη νέα πίστα του Χιονοδρομικού Κέντρου Καρπενησίου και σύνδεση με το υπάρχων παρκινγκ
- Διαπλατύνσεις, Τεχνικά και Ασφαλτόστρωση δρόμου Βαλαώρα-Σιβίστα
- Διαπλατύνσεις, Τεχνικά και Ασφαλτόστρωση δρόμου Λεπιανά-Γέφυρα Τέμπλας
- Διαπλατύνσεις, Τεχνικά και Ασφαλτόστρωση δρόμου Βελωτά-Σαρκίνη-Ορια Νομού
- Διαπλατύνσεις, Τεχνικά και Ασφαλτόστρωση δρόμου Ανιάδα-Συγγρέλο-Αγ. Θεόδωροι
- Διάνοιξη αγροτικής οδού Χελιδόνα-Αμπέλια Αγίας Βλαχέρνας
- Προώθηση της ευρυζωνικής πρόσβασης στο Νομό Ευρυτανίας
- Συλλογή, ψηφιοποίηση και τεκμηρίωση πολιτιστικού υλικού και τουριστικού προϊόντος του Νομού Ευρυτανίας
- Πληροφοριακό Σύστημα Ενημέρωσης καιρικών συνθηκών του Δευτερογενούς Εθνικού Οδικού Δικτύου της Νομαρχίας Ευρυτανίας
- Άρση καταπτώσεων, αποκατάσταση βλαβών τεχνικών και ασφαλτόστρωση δρόμου Καλεσμένο-Παπαρούσι
- Κατασκευή περιμετρικού δρόμου στους Γοργιανάδες
- Άρση καταπτώσεων βλαβών τεχνικών και ασφαλτόστρωση δρόμου Βινιάνης-Χρυσώ-Άγιος Δημήτριος
- Κατασκευή δρόμου Χοχλία-Βράχα-Κοριτσά Κλειστού
- Κατασκευή δρόμου Ραπτόπουλου-Νέου Αργυρίου
- Αποκατάσταση αυλείου χώρου Καθεδρικού Ναού Αγίας Τριάδας Καρπενησίου και αποκατάσταση βλαβών Πνευματικού Κέντρου “Ευγένιος ο Αιτωλός”
- Βελτίωση και ασφαλτόστρωση δρόμου Βραγγιάνα-Έλατος-Ορια Ν. Καρδίτσας

- Βελτίωση και ασφαλτόστρωση δρόμου Φιδάκια-Αγία Βλαχέρνα-Αμπέλια-Όρια Ν. Αιτ/νίας

- Άρση καταπτώσεων, αποκατάσταση βλαβών τεχνικών και ασφαλτόστρωση δρόμου Δάφνη-Παπαδιά

- Άρση καταπτώσεων, αποκατάσταση βλαβών τεχνικών και ασφαλτόστρωση δρόμου Διπόταμα-Χελιδόνα

- Βελτίωση και ασφαλτόστρωση δρόμου Κέδρα-Όρια Νομού Καρδίτσας

- Βελτίωση και ασφαλτόστρωση δρόμου Νέο Αργύρι-Γέφυρα Αυλακιού-Όρια Νομού Αιτ/νίας

- Βελτίωση και ασφαλτόστρωση δρόμου Κόριτσα-Τρίφυλλα-Όρια Νομού Καρδίτσας

- Βελτίωση και ασφαλτόστρωση δρόμου Βούλη-Λογγίτσι-Όρια Νομού Αιτ/νίας

- Βελτίωση επικίνδυνων τμημάτων δρόμου Άγραφα-Αγ. Κυριακή-Όρια Νομού Καρδίτσας

- Κατασκευή γέφυρας στο Σπαρακόρεμα και ανάπλαση περιβάλλοντος χώρου Μαύρης Σπηλιάς

- Ανάδειξη λίμνης Κρεμαστών – Μελέτη οδού πρόσβασης στο τμήμα Νεοχώρι-Φτερολάκα

- Ανάδειξη φαραγγιού Πάντα-Βρέχει

- Αποπεράτωση κελιών μοναχών Ι.Μ. Βράχας

- Ανάδειξη πέτρινων γεφυριών (Δομιανών, Βινιάνης, Αγράφων & Γαύρου)

- Μετατροπή κτιρίου παλαιού δασαρχείου σε Ιστορικό και Λαογραφικό Μουσείο

- Συντήρηση και αποκατάσταση Ι.Ν. Μεταμορφώσεως Σωτήρος

- Ανάπλαση μονοπατιών Νομού Ευρυτανίας

Όσον αφορά τον τουρισμό για την επόμενη 5ετία, υπάρχουν οι ακόλουθες προτεραιότητες:

1. Η ολοκλήρωση της καταγραφής και ψηφιοποίησης του Τουριστικού και Πολιτιστικού προϊόντος του Νομού
2. Η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών Τουρισμού σε όλο το Νομό
3. Η συνεχής αναβάθμιση του Χιονοδρομικού Κέντρου Καρπενησίου
4. Η ολοκλήρωση σε συνεργασία με τη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, της διαδικασίας αξιοποίησης Κέντρου Προετοιμασίας Αθλητών Καρπενησίου με τη συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα
5. Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με την ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του Νομού
6. Η αναβάθμιση ξενοδοχειακών και άλλων τουριστικών υποδομών, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων που απαιτούνται για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού
7. Η ενίσχυση της προβολής του Νομού με όλα τα μέσα (συνέδρια, εκθέσεις, έντυπα, ηλεκτρονικά μέσα προβολής κλπ.)
8. Η ενθάρρυνση επενδυτικών πρωτοβουλιών με ειδικά κίνητρα, ιδιαίτερα για τις οικοτουριστικές και αγροτουριστικές εκμεταλλεύσεις
9. Η χωροταξική διευθέτηση ανάπτυξης εναλλακτικού τουρισμού
10. Η κατασκευή μουσείου στο Καρπενήσι (κτίριο Παλαιού Δασαρχείου)
11. Η ολοκλήρωση της ανάδειξης των Βυζαντινών και Μεταβυζαντινών μνημείων
12. Η οριοθέτηση και ανάδειξη αρχαιολογικών χώρων
13. Η ανάδειξη παραδοσιακών οικισμών, μονοπατιών και γενικά της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς του τόπου,

### **Συνεδριακός τουρισμός**

Για την ενίσχυση του συνεδριακού τουρισμού απαιτούνται:



- Μέτρα για τη βελτίωση της ελκυστικότητάς των πόλεων/τουριστικών περιοχών, τον εκσυγχρονισμό και αναβάθμιση των υφιστάμενων εγκαταστάσεων.

- Δράσεις ενσωμάτωσης νέων τεχνολογιών στις υποδομές του συνεδριακού τουρισμού.

- Πρόσθετα κίνητρα για αποκατάσταση και επανάχρηση αξιόλογων παλαιών κελυφών.

- Η προώθηση δράσεων σύνδεσης του συνεδριακού με τον εκθεσιακό τουρισμό.

### **Πολιτισμικός Τουρισμός**

Για την ανάπτυξη του πολιτισμικού τουρισμού απαιτείται:

- Η ιεραρχημένη αναβάθμιση του μουσειακού, μνημειακού και αρχαιολογικού κεφαλαίου της περιοχής.

- Η εξασφάλιση της προσβασιμότητας, της επισκεψιμότητας και οργάνωσης των αρχαιολογικών χώρων και μνημείων και η ένταξή του σε τουριστικά δίκτυα.

- Η ενίσχυση δράσεων τύπου RI-SE, για τη δημιουργία πολυχώρων ψηφιακής αναπαράστασης ιστορικών, μυθολογικών και άλλων πολιτιστικών σεναρίων.

- Η ενίσχυση, προβολή και καθιέρωση φεστιβάλ, πολιτισμικών θεσμών και άλλων σχετικών εκδηλώσεων.

- Η ανάπτυξη του γαστριμαργικού τουρισμού και η ένταξή του στο τουριστικό προϊόν.

### **Θρησκευτικός Τουρισμός**

Για την ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού απαιτείται:

- Η ιεραρχημένη ανάδειξη πόλων ανάπτυξης θρησκευτικού τουρισμού.

- Συγκρότηση, οργάνωση και προβολή τους σε δίκτυα.
- Βελτίωση της προσβασιμότητας τους, καθώς και των μεταξύ των συνδέσεων.
- Προώθηση μέτρων εξωραϊσμού/αναβάθμισης των λατρευτικών χώρων, των συνοδών τους εγκαταστάσεων διημέρευσης και διαμονής, καθώς και του περιβάλλοντα χώρου τους.
- Στήριξη δράσεων που αφορούν στην οργάνωση σχετικών εκδηλώσεων.
- Προώθηση/στήριξη προγραμμάτων ανταλλαγής επισκέψεων μεταξύ θρησκευτικών κοινοτήτων.

### **Αθλητικός Τουρισμός**

Για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού απαιτείται:

- Η αξιοποίηση των αθλητικών εγκαταστάσεων, ιδίως για τη διοργάνωση τακτικών αθλητικών εκδηλώσεων.
- Τα προπονητήρια και οι λοιπές σχετικές υποδομές πρέπει να εναρμονίζονται με την κλίμακα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής εγκατάστασης.
- Η προώθηση της σύνδεσης δράσεων αθλητικών φορέων (συλλόγων και σωματείων) με την τουριστική δραστηριότητα.

### **Χιονοδρομικός τουρισμός**

Απαιτείται:

- Ο εκσυγχρονισμός των εγκαταστάσεων, συμπεριλαμβανομένης πιθανής συμπλήρωσης, επέκτασης και αναβάθμισης της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- Η δημιουργία δικτύων διαδρομών ορειβατικού σκι.

Αθλητικές δραστηριότητες του ορεινού χώρου

Απαιτείται η προώθηση δράσεων που αφορούν στην ανάπτυξη αθλητικών δραστηριοτήτων (σπορ) του ορεινού χώρου:

- Ορειβασία
- Αναρρίχηση
- Κανόε-καγιάκ
- Rafting
- Αιωροπτερισμός
- Αλεξίπτωτο πλαγιάς

### **Τουρισμός φύσης**

Επιβάλλεται:

- Η καθιέρωση ενός συστήματος ιεράρχησης των περιβαλλοντικά ευαίσθητων περιοχών, οι οποίες μπορούν να αξιοποιηθούν τουριστικά, με κατά περίπτωση κριτήρια που θα αφορούν στις επιτρεπόμενες δραστηριότητες σε κάθε περιοχή.

- Δράσεις ανάδειξης προστατευόμενων περιοχών που διαθέτουν σχετικούς πόρους (φύση, τοπίο), ως πόλοι ανάπτυξης τουρισμού φύσης ευρύτερης ακτινοβολίας (φαράγγι Πάντα-Βρέχει).

- Η καθιέρωση τοπικών δικτύων, διαδρομών-μονοπατιών, πολυθεματικού χαρακτήρα με έμφαση στη φυσιολατρική διάσταση.

- Η σήμανση των διαδρομών σύμφωνα με τις προδιαγραφές που ισχύουν στην ΕΕ και η έκδοση χαρτών ορεινής περιήγησης.

- Ο εμπλουτισμός των διαδρομών με εναλλακτικές δραστηριότητες (πίστες mountain bike, ιππασία) και η ένταξη σε αυτές, όπου είναι δυνατόν, παραδοσιακών οικισμών με υποδομές εστίασης και αναψυχής.

- Η διατήρηση και ανάδειξη των στοιχείων του παραδοσιακού τρόπου ζωής.

- Η δημιουργία υποδομών παρατήρησης και ερμηνείας της φύσης.

### **3.4 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ**

Η Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας – Περιφερειακή Ενότητα Ευρυτανίας σε συνεργασία με την ΑΝ. ΔΙΑ. Στερεάς Ελλάδας, αντιλαμβανόμενοι τη σπουδαιότητα και όσα μπορεί να ωφεληθεί η Ευρυτανία από την ανάπτυξη των εναλλακτικών τουριστικών δραστηριοτήτων στην περιοχή και προκειμένου να ενημερωθούν και να ευαισθητοποιηθούν οι ενδιαφερόμενοι, διοργάνωσαν με επιτυχία ΗΜΕΡΙΔΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ για την αξιοποίηση των χρηματοδοτικών προγραμμάτων: «Νέα Καινοτομική Επιχειρηματικότητα», «Εναλλακτικός Τουρισμός» και «Εκσυγχρονισμός Χερσαίων Εμπορευματικών Οδικών Μεταφορών» την Πέμπτη 28-7-2011 και ώρα 19.30, στην αίθουσα Δημοτικού Συμβουλίου, στο Καρπενήσι. Ο Αντιπεριφερειάρχης Ευρυτανίας, κ. Καραμπάς Βασίλης, αφού ευχαρίστησε την ΑΝ.ΔΙΑ για την πραγματοποίηση της Ημερίδας ενημέρωσης, έκανε αναφορά στο οικονομικό περιβάλλον που βρίσκεται η περιοχή και η χώρα και στην ανάγκη πραγματοποίησης ευκαιριών για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, γιατί μέσω αυτής θα δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας και η πολυπόθητη ανάπτυξη. Η Καινοτομία είναι βασικό χαρακτηριστικό, το οποίο περιλαμβάνεται στα επιχειρηματικά σχέδια, κάνοντας τη διαφορά με το παρελθόν, δημιουργώντας υψηλή προστιθέμενη αξία και παράγοντας ανταγωνιστικά αγαθά, ώστε να μειωθούν οι εισαγωγές και να αυξηθούν οι εξαγωγές. Ο Εναλλακτικός Τουρισμός για την Ευρυτανία είναι κυρίαρχος αναπτυξιακός άξονας στον οποίο η Ευρυτανία στηρίζει πολλά. Καλούμε την ΑΝ.ΔΙΑ και σε άλλες τέτοιες συναντήσεις, όπως στην περιοχή του Δήμου Αγράφων, για να ενημερώσουμε όλους τους επενδυτές. Ο Διευθύνων Σύμβουλος της ΑΝ.ΔΙΑ, κ. Καράντζαλης Λουκάς, παρουσίασε αναλυτικά το Πρόγραμμα « Νέα Καινοτομική Επιχειρηματικότητα», το οποίο εντάσσεται στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα (ΕΠΑΝ ΙΙ) του ΕΣΠΑ 2007-2013 και αποσκοπεί στην ενθάρρυνση επιχειρηματικών προτάσεων με κύρια χαρακτηριστικά την καινοτομία και την υψηλή ποιότητα της επιχειρηματικής ομάδας (παραγωγικές δεξιότητες, επιχειρηματικό ταλέντο, υψηλό/κατάλληλο μορφωτικό επίπεδο, εμπειρία και γνώση του αντικειμένου κ.τ.λ.), καθώς επίσης την επιδίωξη εισόδου στις διεθνείς αγορές και τη προώθηση της πράσινης ανάπτυξης και της γυναικείας επιχειρηματικότητας (51% μετοχών και διεύθυνση της επιχείρησης). Ένα πρόγραμμα με το οποίο η Πολιτεία επιδιώκει τη δημιουργία νέας γενιάς επιχειρήσεων, εισάγοντας την καινοτομία, την έρευνα και την επιστημονική γνώση στην παραγωγική διαδικασία. Ως χώρα, ανήκουμε στις πρώτες θέσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ως προς την παραγωγή καινοτόμων ιδεών, ενστερνίζοντας παραγωγικές και μοντέρνες διεργασίες, αλλά δυστυχώς στις τελευταίες

θέσεις στην επιχειρηματική αξιοποίηση αυτών. Η Πολιτεία, μέσω αυτού του χρηματοδοτικού προγράμματος, έρχεται να στηρίξει την επιχειρηματική αξιοποίηση, ώστε να πραγματοποιηθεί το επιδιωκόμενο ποιοτικό άλμα στη βιοτεχνική και βιομηχανική παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών. Ως ΑΝ.ΔΙΑ, θα οργανώσουμε Ενημερωτικές Ημερίδες σε όλες τις περιοχές της Στερεάς Ελλάδας, στις οποίες εκδηλώνεται επενδυτικό ενδιαφέρον και επιθυμία ενημέρωσης των χρηματοδοτικών προγραμμάτων. Στη συνέχεια ο Υπεύθυνος Δράσης της ΑΝ.ΔΙΑ, κ. Γκέτζος Μιχάλης, έκανε αναφορά στη δράση «Εκσυγχρονισμός Χερσαίων Εμπορευματικών Οδικών Μεταφορών» η οποία αφορά επιχειρήσεις που δραστηριοποιούν.

### **Ετήσια απολογιστικά πρακτικά της αρμόδιας Νομαρχιακής Επιτροπής**

ΕΤΟΣ 2005

Η αρμόδια Νομαρχιακή Επιτροπή χειρίστηκε ένα κονδύλι 160.000,00 ευρώ και δημιουργήθηκαν τα ακόλουθα:

1. Έντυπο Υλικό δηλαδή: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Αφίσες που απεικονίζουν τα τοπία ιδιαίτερου φυσικού κάλλους της Ευρυτανίας.</li> <li>• Πληροφοριακό 20σέλιδο φυλλάδιο με το τουριστικό προϊόν του Νομού (σε ελληνική, αγγλική και γερμανική έκδοση).</li> </ul>
2. Παραγωγή φωτογραφικού υλικού.
3. Παραγωγή αεροφωτογραφιών και αερολήψεων με τη χρήση ελικοπτέρου.
4. Παραγωγή 40' ντοκυμαντέρ τουριστικού περιεχομένου.
5. Παραγωγή δύο τηλεοπτικών σπότ 20'' και 40'' αντίστοιχα.
6. Δημιουργία και παραγωγή ψηφιακού δίσκου υπό τη μορφή ηλεκτρονικού τουριστικού οδηγού.
7. Αναβάθμιση της ιστοσελίδας της Νομαρχιακής Επιτροπής Τουριστικής Προβολής.
8. Παραγωγή εύχρηστου χάρτη τσέπης τουριστικού περιεχομένου.
9. Αναπαραγωγή υπάρχοντος ντοκιμαντέρ της Νομαρχιακής Επιτροπής Τουριστικής Προβολής
10. Δημιουργία ψηφιακού χάρτη με πνευματικά δικαιώματα της ΝΑ Ευρυτανίας ύστερα από άδεια που πήραμε από τη Γενική Υπηρεσία Στρατού (ΓΥΣ).
11. Συμμετοχή σε πανελλήνιες Τουριστικές Εκθέσεις (Τουριστικό Πανόραμα Αθήνας και Φιλοξένια Θεσσαλονίκης).

ΕΤΟΣ 2006

Η αρμόδια επιτροπή χειρίστηκε ένα κονδύλι 176.176,23 ευρώ κι έφτιαξε:

1. Αναπαραγωγή του υπάρχοντος πληροφοριακού 20σέλιδου φυλλαδίου με το τουριστικό προϊόν του Νομού.
2. Συμμετοχή σε πανελλήνιες και διεθνείς εκθέσεις τουριστικού περιεχομένου και ειδικότερα:
  - Στο 11ο Τουριστικό Πανόραμα 2006 (Διεθνής Έκθεση Τουρισμού) που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα.
  - Στη 2η Πανελλήνια Έκθεση Μαθητικού – Εκπαιδευτικού – Περιβαλλοντικού – Τουρισμού & Αγροτουρισμού που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα.
  - Στη 22η Διεθνής Έκθεση Τουρισμού Philoxenia που πραγματοποιήθηκε στη Θεσσαλονίκη.
  - Στη 1η Διεθνής Έκθεση Τουρισμού (International Tourism Salon – ITS) που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα.
3. Χορηγία για την παραγωγή ντοκιμαντέρ το οποίο διανεμήθηκε με το ταξιδιωτικό περιοδικό ICONS, το οποίο αναμεταδόθηκε από τον κεντρικό τηλεοπτικό σταθμό του ALPHA.
4. Προβολή των τηλεοπτικών σποτ σε κεντρικούς τηλεοπτικούς σταθμούς Αθήνας και Θεσσαλονίκης (ANT1, NET, ET1 ΚΑΙ ET3), καθώς και στους περιφερειακούς τηλεοπτικούς σταθμούς (STAR ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ, ΕΝΑ TV και ΑΧΕΛΩΟΣ TV). Το πρόγραμμα μεταδόσεων ολοκληρώθηκε στις 31/12/2006.
5. Μετάδοση ραδιοφωνικών μηνυμάτων μέσω της Ελληνικής Ραδιοφωνίας (Πρώτο Πρόγραμμα, ERA SPORT), καθώς και σε περιφερειακό σταθμό Στερεάς Ελλάδας.
6. Προβολή του τουριστικού προϊόντος της περιοχής και σημαντικού μεγέθους διαφημιστική καμπάνια στο ΜΕΤΡΟ ΑΤΤΙΚΗΣ. Το έργο ολοκληρώθηκε με το πέρας της εορταστικής περιόδου των Χριστουγέννων.

Τέλος, έχουν γίνει πλήθος καταχωρήσεων σε έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο (ΧΕΙΜΕΡΙΝΕΣ ΑΠΟΔΡΑΣΕΙΣ 06, ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ – Περιοδικό LET’S GO, ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΦΩΝΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ για τους Έλληνες του Εξωτερικού, Travel Daily News.gr

## ΕΤΟΣ 2007

Οι υπεύθυνοι χειρίστηκαν ένα κονδύλι 249.027,45 ευρώ και έφτιαξαν:

7. Αναπαραγωγή του υπάρχοντος πληροφοριακού 20σέλιδου φυλλαδίου με το τουριστικό προϊόν του Νομού και εκτύπωση αφισών με διάφορα θεματικά πεδία.

8. Συμμετοχή σε πανελλήνιες και διεθνείς εκθέσεις τουριστικού περιεχομένου και ειδικότερα:

- Στο 12ο Τουριστικό Πανόραμα 2007 (Διεθνής Έκθεση Τουρισμού) που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα.

- Στη 1η Πανελλήνια Έκθεση Μαθητικού Τουρισμού - Περιβάλλον & Παιδεία που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα.

- Στη 23η Διεθνής Έκθεση Τουρισμού Philoxenia που πραγματοποιήθηκε στη Θεσσαλονίκη.

9. Προβολή των τηλεοπτικών σποτ σε κεντρικούς τηλεοπτικούς σταθμούς Αθήνας και Θεσσαλονίκης (ANT1, NET, ET1 ΚΑΙ ET3), καθώς και σε πλήθος περιφερειακών τηλεοπτικών σταθμών (STAR ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ, ΕΝΑ TV κλπ). Το πρόγραμμα μεταδόσεων ολοκληρώθηκε στις 31/12/2007.

10. Μετάδοση ραδιοφωνικών μηνυμάτων μέσω της Ελληνικής Ραδιοφωνίας (Πρώτο Πρόγραμμα, ERA SPORT) καθώς και σε περιφερειακούς σταθμούς της Στερεάς Ελλάδας.

11. Δράσεις Outdoor που περιλάμβανε το εξωτερικό ντύσιμο, με τοπία της Ευρυτανίας, μεγάλων μεταφορικών μέσων στην Αθήνα (ΕΘΕΛ και ενός συρμού ΜΕΤΡΟ). Το έργο ολοκληρώθηκε με το πέρας της εορταστικής περιόδου των Χριστουγέννων.

Τέλος, έχουν γίνει πλήθος καταχωρήσεων σε έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο σε εθνικά και περιφερειακά έντυπα (City Press, Voyager, NEA, Espresso, Icons, Travel Times, ΤΑΞΙΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, ΕΥΡΥΤΑΝΙΚΑ ΝΕΑ, ΦΩΣ, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΦΘΙΩΤΙΔΑ κλπ ).

ΕΤΟΣ 2008

Διατέθηκε ένα κονδύλι 184.510,52 ευρώ για:

1. Δημιουργία περιηγητικού χάρτη του Νομού Ευρυτανίας.
2. Συμμετοχή σε πανελλήνιες και διεθνείς εκθέσεις τουριστικού περιεχομένου και ειδικότερα:
  - Στο 13ο Τουριστικό Πανόραμα 2008 (Διεθνής Έκθεση Τουρισμού) που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα.
  - Στη 24η Διεθνής Έκθεση Τουρισμού Philoxenia που πραγματοποιήθηκε στη Θεσσαλονίκη.
3. Προβολή των τηλεοπτικών σποτ σε κεντρικούς τηλεοπτικούς σταθμούς Αθήνας και Θεσσαλονίκης (ANT1, NET, ET1 ΚΑΙ ET3) καθώς και σε πλήθος περιφερειακών τηλεοπτικών σταθμών (STAR ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ, ENA TV κλπ). Το πρόγραμμα μεταδόσεων ολοκληρώθηκε στις 31/12/2008.
4. Μετάδοση ραδιοφωνικών μηνυμάτων μέσω της Ελληνικής Ραδιοφωνίας (Πρώτο Πρόγραμμα, ERA SPORT) καθώς και σε περιφερειακούς σταθμούς της Στερεάς Ελλάδας.
5. Δράσεις Outdoor που περιλάμβανε το εξωτερικό ντύσιμο με τοπία της Ευρυτανίας μεγάλων μεταφορικών μέσων στην Αθήνα (ΕΘΕΛ, ΤΡΟΛΛΕΥ και ενός συρμού ΤΡΑΜ). Το έργο ολοκληρώθηκε με το πέρας της εορταστικής περιόδου των Χριστουγέννων.

Τέλος, έχουν γίνει πλήθος καταχωρήσεων σε έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο σε εθνικά και περιφερειακά έντυπα.

Από τα παραπάνω, φανερώνεται ότι οι φορείς που ασχολούνται στην περιοχή με τον τουρισμό έχουν συνειδητοποιήσει τη σημασία της προβολής της Ευρυτανίας για την προώθηση του τουριστικού της προϊόντος. Τα ποσά που έχουν διατεθεί για το συγκεκριμένο



σκοπό είναι αξιόλογα. Εκείνο που θα έπρεπε να γίνει, είναι μία έρευνα για να αποσαφηνισθούν κάποια θέματα, ήτοι:

- Η αποτελεσματικότητα των παραπάνω ενεργειών και κατά πόσο αύξησαν την επισκεψιμότητα της περιοχής.
- Η σωστή διαχείριση των κονδυλίων.
- Αν οι μέθοδοι προβολής της περιοχής είναι οι ενδεδειγμένοι.
- Ενδεχόμενη μερική ή ολική αναπροσαρμογή του προγράμματος προβολής της Ευρυτανίας.
- Αναζήτηση περισσότερων χρηματικών πόρων για τουριστική προβολή και προώθηση.

### 3.5 SWOT ANALΥΣΗ ΤΗΣ ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Ένα από τα βασικότερα εργαλεία που χρησιμοποιείται για τη στρατηγική τουριστική σχεδίαση μιας περιοχής, αποτελεί η ανάλυση SWOT:

«SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats): Μοντέλο ανάλυσης για τον καθορισμό των επιχειρηματικών ενεργειών. Συνεισφέρει στον προσδιορισμό των βασικών ζητημάτων σε όρους δυνάμεων και αδυναμιών, και εντάσσεται μέσα στο πλαίσιο μιας στρατηγικής ανάλυσης του περιβάλλοντος και αποτίμησης της οργανωτικής αποτελεσματικότητας της επιχείρησης» (Σωτηριάδης, 2000:151).

Η ανάλυση SWOT όμως, μπορεί να καταστεί εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ του εσωτερικού κι εξωτερικού περιβάλλοντος ενός τουριστικού προορισμού, προκειμένου, στα πλαίσια της χάραξης τουριστικής πολιτικής του τόπου, να ληφθούν οι σωστές αποφάσεις. Αποφάσεις που αφορούν τόσο την επίτευξη στόχων, όσο και την υλοποίηση αυτών.

Κατά την ανάλυση SWOT μελετώνται τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία της περιοχής, όπως επίσης και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν.

Στην περίπτωση των δυνατών και αδύνατων στοιχείων, εξετάζουμε ουσιαστικά το εσωτερικό περιβάλλον του τόπου, και τους αντίστοιχους πόρους που έχει στη διάθεση του (αριθμός και επίπεδο τεχνογνωσίας του ανθρώπινου δυναμικού, ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, διαθέσιμοι οικονομικοί πόροι, κλπ).

Αντίθετα, οι ευκαιρίες και οι απειλές αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον της περιοχής, όπου αφού εντοπιστούν, πρέπει να κινηθούν οι διαδικασίες ωφέλειας στην πρώτη περίπτωση, αντιμετώπισης στη δεύτερη. Γενικά να αναπροσαρμόσει το σχέδιο δράσης της (νέοι και παλιοί ανταγωνιστές, διοικητικές και νομοθετικές ρυθμίσεις, αναζήτηση νέων αγορών κλπ).

Αντιλαμβανόμαστε ότι η εν λόγω ανάλυση περιέχει ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία. Στόχος της είναι η διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης και της ανάπτυξης γενικότερα, να γίνει μεθοδικά και στα πλαίσια ενός στρατηγικού σχεδιασμού, ο οποίος αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την πραγματοποίηση των στόχων της ανάπτυξης. Σημειώνει χαρακτηριστικά ο Murphy (1985:156): «Ο σχεδιασμός αφορά την πρόγνωση και το συντονισμό των αλλαγών

που γίνονται σ' ένα σύστημα, ώστε να παραχθεί μια μεθοδευμένη ανάπτυξη και να αυξηθούν τα κοινωνικά, οικονομικά και περιβαλλοντολογικά οφέλη της αναπτυξιακής διαδικασίας. Για να επιτευχθεί αυτό, ο σχεδιασμός αποτελεί μια διατεταγμένη ακολουθία λειτουργιών, που σχεδιάζονται για την επίτευξη ενός ενιαίου στόχου ή την ισορροπία μεταξύ διαφόρων στόχων».

Στην παρούσα ερευνητική προσπάθεια, θα επιχειρηθεί μια ανάλογη ανάλυση SWOT της Ευρυτανίας. Αποτέλεσμα, βέβαια, μιας αξιολόγησης, όσων έχουν ήδη παρουσιασθεί.

### **Δυνατά σημεία**

- Η γεωγραφική θέση της Ευρυτανίας είναι αρκετά ευνοϊκή, βρίσκεται πολύ κοντά σε δύο μεγάλα αστικά κέντρα (μία ώρα από τη Λαμία και δύο ώρες από το Αγρίνιο). Πολύ θετικό είναι το γεγονός ότι υπάρχει πρόσβαση και από τη μεριά της Φθιώτιδας και από τη μεριά της Αιτωλοακαρνανίας.

- Οι ξενοδοχειακές υποδομές, σε γενικές γραμμές, κρίνονται ικανοποιητικές και όσον αφορά το δυναμικό τους (1500 κλίνες) και την ποικιλία τους σε κατηγορία και στυλ. Σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες, ξύλινα σαλέ, παραδοσιακοί ξενώνες, άνετα ενοικιαζόμενα δωμάτια, αρμονικά χτισμένα (στο μεγαλύτερό τους ποσοστό) με τον περιβάλλοντα χώρο. Έτοιμα να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των επισκεπτών όλων των βαλαντίων.

- Τα διάσπαρτα ποτάμια της αποτελούν πόλο έλξης των φίλων των extreme sports (κανό, καγιάκ, κλπ) και σε συνδυασμό με τα πανέμορφα μονοπάτια της, που ο τουρίστας μπορεί να τα διαβεί πεζός ή με ποδήλατο, καθιστούν την Ευρυτανία μοναδικό προορισμό για ανάπτυξη εναλλακτικών τουριστικών δραστηριοτήτων.

- Η περιοχή έχει το μοναδικό πλεονέκτημα να έχει τουρισμό όλο το χρόνο, και όχι μόνο το χειμώνα, όπως αρκετοί ορεινοί προορισμοί. Μπορεί ο επισκέπτης να τη χαρεί και χειμώνα και καλοκαίρι. Αναπτύσσονται έτσι πολλές μορφές τουρισμού –χειμερινός, αθλητικός, συνεδριακός τουρισμός και αρκετοί άλλοι–, η μοναδική φύση και η ανάπτυξη των ανάλογων υποδομών συντελούν σε αυτό το αποτέλεσμα. Μεγάλη ανάπτυξη γνωρίζει και ο θρησκευτικός τουρισμός, όπου χιλιάδες επισκεπτών κάθε χρόνο επισκέπτονται τα πολλά μοναστήρια της περιοχής, προεξάρχοντος της ιεράς Μονής Προυσού, αφιερωμένης στην Παναγία.

- Η Ευρυτανία έχει πλούσια ιστορία και πολιτιστική κληρονομιά. Έχει παίξει σημαντικό ρόλο στην απελευθέρωση της χώρας μας από τους Γερμανούς, αφού εδώ δρούσαν αρκετές από τις στρατιωτικές αντιστασιακές ομάδες. Εξάλλου στο χωριό Κορυσκάδες και στο σχολείο που υπάρχει στην πλατεία του χωριού συνεδρίασε η πρώτη επαναστατική κυβέρνηση.

- Η περιοχή προσελκύει μια μεγάλη γκάμα τουριστών, διαφορετικής ηλικίας, οικονομικής κατάστασης και κουλτούρας.

- Παρόλο τον ικανοποιητικό αριθμό των επαναλαμβανομένων πελατών η έρευνα έδειξε ότι πολλοί εκ των τουριστών την επισκέπτονται πρώτη φορά, γεγονός που φανερώνει ότι πολλοί δεν την έχουν γνωρίσει ακόμη.

- Το φυσικό της περιβάλλον είναι μοναδικού κάλλους, και ο παραδοσιακός χαρακτήρας των διάσπαρτων χωριών και οικισμών της παραμένει σχεδόν αναλλοίωτος. Αποτελούν πόλο έλξης για τους τουρίστες, ειδικά εκείνους με περιβαλλοντολογική συνείδηση. Επισκέπτες που εκτιμούν τις προσπάθειες των ντόπιων να διατηρήσουν την περιοχή καθαρή.

- Οι τιμές σε αγαθά και υπηρεσίες κινούνται σε λογικά επίπεδα.

### **Ευκαιρίες**

- Η πολυμορφία της περιοχής και οι μεγάλες εναλλαγές στο τοπίο της, καθώς και η πολύ καθαρή ατμόσφαιρά της, δημιουργούν τις προϋποθέσεις για την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών. Η καθαρή ατμόσφαιρα, το όμορφο περιβάλλον και η θετική εντύπωση που αποκομίζουν οι επισκέπτες από την καθαριότητα και τους προσεγμένους χώρους της Ευρυτανίας, δημιουργεί τις προϋποθέσεις ώστε να αναδειχθεί η περιοχή σε πόλο έλξης ανθρώπων, με έντονη περιβαλλοντολογική συνείδηση, ή ακόμα και φυσιολατρικών οργανώσεων, που δεν φείδονται χρημάτων προκειμένου να χαρούν την όμορφη φύση και τον καθαρό αέρα.

- Η πλούσια πολιτιστική της κληρονομιά, μια πλούσια σύνθεση γεμάτη από πλήθος πολιτιστικών στοιχείων, παραδοσιακών οικισμών και κειμηλίων, συμβάλλουν στην προσέλκυση μεγάλου αριθμού τουριστών με πολλά και διαφορετικά ενδιαφέροντα ο καθένας. Γεγονός που οδηγεί σε μεγαλύτερη τουριστική ανάπτυξη.

- Οι δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο και η σύγχρονη τεχνολογία για την ανάπτυξη του τουρισμού.
- Οι λογικές τιμές, μπορούν να προσελκύσουν επισκέπτες με χαμηλότερα εισοδήματα (συνταξιούχους, νέους).
- Η δυνατότητα ενασχόλησης των επισκεπτών με διάφορες δραστηριότητες, καθώς και οι ικανοποιητικές της υποδομές σε συνεδριακούς χώρους, καθιστά ελκυστική την περιοχή για τουρισμό όλο το χρόνο, γεγονός που βοηθά στο να αντιμετωπισθεί το χρόνιο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν όλες οι τουριστικές περιοχές της Ελλάδας, που είναι η εποχικότητά του.
- Οι θετικές εκτιμήσεις των τουριστών για το φαγητό τις ξενοδοχειακές υποδομές και τη συμπεριφορά των εργαζομένων στις τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής (βασικά στοιχεία του τουριστικού της προϊόντος), αλλά και η γενικότερη θετική εικόνα που έχουν για την Ευρυτανία, αποδεικνύουν ότι η περιοχή έχει αποκτήσει καλή φήμη. Αυτή πρέπει όχι μόνο να διατηρηθεί αλλά και να επεκταθεί σε μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών. Άλλωστε η έρευνα «έδειξε» ότι η καλύτερη διαφήμιση για την Ευρυτανία αποτελούν οι ευχαριστημένοι πελάτες της.

### **Αδύνατα σημεία**

- Το οδικό δίκτυο το οποίο αποτελεί την «Αχίλλειο πτέρνα» της περιοχής και το μεγάλο παράπονο των επισκεπτών της.
- Έλλειψη σχεδιασμού και προγραμματισμού από κάποιους ενασχολούντες, είτε με τον τουρισμό είτε με τα κοινά του τόπου. Με αποτέλεσμα πολλά από τα έργα που δημιουργούνται να φέρνουν περισσότερα προβλήματα από εκείνα που καλούνται να λύσουν. Τρανό παράδειγμα ένα έργο που άρχισε να δημιουργείται στην είσοδο της πόλης του Καρπενησίου χωρίς γεωλογική, ή έστω χωρίς την κατάλληλη γεωλογική μελέτη με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί κατολίσθηση. Έτσι και το έργο σταμάτησε και περισσότερα χρήματα θα δαπανηθούν για την αποκατάσταση της περιοχής και παρουσιάζεται μια απαράδεκτη εικόνα στα μάτια του επισκέπτη κατά την είσοδο του στην πρωτεύουσα της Ευρυτανίας.
- Τα ξενοδοχεία της περιοχής δουλεύουν μεν όλο το χρόνο, αλλά κυρίως Σαββατοκύριακα, με αποτέλεσμα οι άλλες μέρες να είναι νεκρές και τα έσοδα μειωμένα.

- Η μη αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της περιοχής για τη μεγαλύτερη ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

- Το σύστημα αυτοδιοίκησης της χώρας μας είναι κατακερματισμένο με αποτέλεσμα να είναι σχεδόν ανέφικτη μια ουσιαστική παρέμβαση και η δημιουργία δομών αναπτυξιακής πολιτικής, εκ μέρους της τοπικής αυτοδιοίκησης.

- Η έλλειψη θαλάσσιου τουρισμού δημιουργεί ένα συγκριτικό πλεονέκτημα σε ορεινούς προορισμούς ανταγωνιστικούς της Ευρυτανία, που διαθέτουν θάλασσα (Βόλος - Πήλιο, λ.χ.)

- Η άναρχη ανάπτυξη και δόμηση της πόλης του Καρπενησίου, αλλοίωσαν τον παραδοσιακό χαρακτήρα της.

- Οι λίγες διανυκτερεύσεις που πραγματοποιούν οι τουρίστες στην περιοχή, μειώνουν τα έσοδα.

- Τα έσοδα επίσης είναι μειωμένα, διότι οι τουρίστες της Ευρυτανίας δεν ξοδεύουν μεγάλα ποσά στις επισκέψεις τους στην περιοχή.

### **Απειλές**

- Το φαινόμενο της ρύπανσης αρχίζει να εμφανίζεται στην περιοχή, όπου για χρόνια η καθαρότητα του περιβάλλοντος της ήταν το σήμα κατατεθέν της.

- Η περιοχή της ποταμιάς, οι παραποτάμιες όχθες δηλαδή από το ύψος της πόλης του Καρπενησίου ως και την περιοχή Διπτόταμα, μια διαδρομή πανέμορφη, παρουσιάζει άναρχη κι ανεξέλεγκτη τουριστική και οικιστική ανάπτυξη, γεγονός που πρέπει να αντιμετωπίσει άμεσα.

- Οι ορεινοί όγκοι της περιοχής είναι γενικά σε καλή κατάσταση ακόμη, δέχονται όμως απειλές από την άναρχη υλοτομία και λαθροθηρία.

- Η άναρχη και χωρίς σχεδιασμό τουριστική ανάπτυξη μπορεί να αποτελέσει απειλή για τις ευαίσθητες ισορροπίες του οικοσυστήματος της περιοχής.

- Συνέχεια της παραπάνω κατάστασης είναι ότι οι νεαρής ηλικίας επισκέπτες είναι πολλοί λιγότεροι σε αριθμό, σε σχέση με τους μεσόκοπους και τους ηλικιωμένους τουρίστες

στην περιοχή. Ο κίνδυνος να καταστεί στη συνείδηση των επισκεπτών ότι το τουριστικό προϊόν της Ευρυτανίας, απευθύνεται στις μέσες και μεγάλες ηλικίες ανθρώπων, ελλοχεύει και πρέπει να «απομακρυνθεί».

- Οι όλο και πιο μειωμένες τουριστικές δαπάνες των επισκεπτών της Ευρυτανίας, δημιουργούν δυσκολίες για τη λειτουργία και τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων της περιοχής.

## ΣΗΜΕΙΩΣΗ

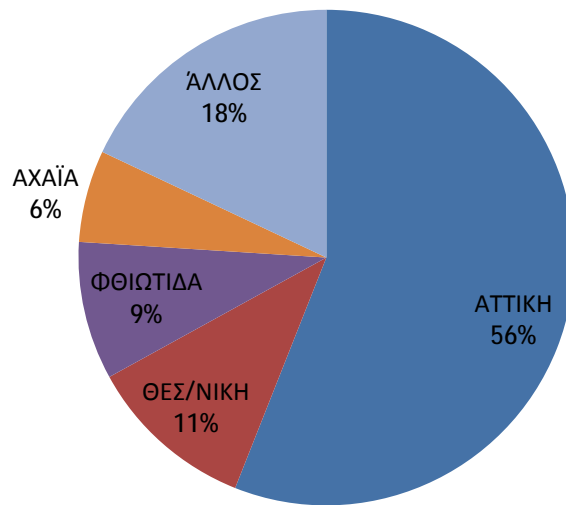
Η παραπάνω ανάλυση SWOT προέρχεται από τα αποτελέσματα μιας επιτόπιας έρευνας που έγινε από τους συγγραφείς της παρούσης έρευνας, τα οποία στηρίζονται στα στοιχεία των ξενοδόχων που ρωτήθηκαν καθώς και του **ξενοδοχειακού επιμελητηρίου** της περιοχής. Ενδεικτικά αναφέρουμε τα κυριότερα συμπεράσματα της συγκεκριμένης συζήτησης, ήτοι:

- Ο μεγαλύτερος συντριπτικά αριθμός επισκεπτών προέρχεται από το νομό Αττικής (ποσοστό 56%), ακολουθεί ο νομός Θεσσαλονίκης (ποσοστό 11%), έπεται η Αχαΐα με ποσοστό 6%, ενώ 18 άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο προέρχονταν από άλλους νομούς (Λάρισα, Κυκλάδες, Εύβοια, Καστόρια, Καρδίτσα, Κεφαλονιά, Μαγνησία, Κορινθία, Αιτ/νία).

Ακολουθεί το σχετικό διάγραμμα:

**Διάγραμμα 3.5.1.** Προέλευση επισκεπτών της Ευρυτανίας.

## ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ



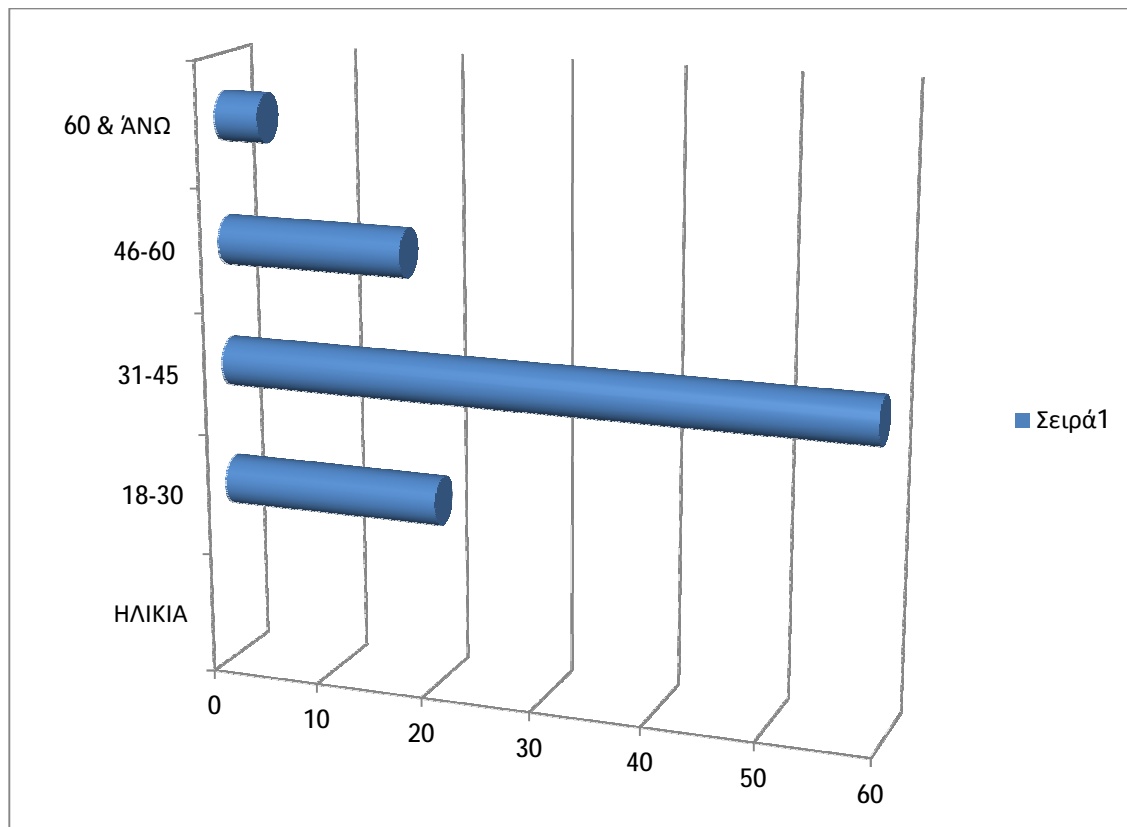
- Το 53% των επισκεπτών είναι γυναίκες και το 47% άνδρες.
- Ο μέσος όρος της ηλικίας των τουριστών είναι: 40,70 έτη, ο αριθμός αυτός προκύπτει πολλαπλασιάζοντας τη μέση τιμή από τις τέσσερις ηλικιακές κατηγορίες που υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο με τον αριθμό των επισκεπτών που σημείωσαν την αντίστοιχη ηλικία και διαιρώντας με το 100 που ήταν ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Αναφέρουμε τις ηλικιακές ομάδες και τον αντίστοιχο αριθμό των απαντήσεων:

- 18-30 = 20
- 31-45 = 59
- 46-60 = 17
- 60 και άνω = 4

Τα στοιχεία παρουσιάζονται στο διάγραμμα που ακολουθεί:

**Διάγραμμα 3.5.2.** Ηλικιακές ομάδες των επισκεπτών της Ευρυτανίας.





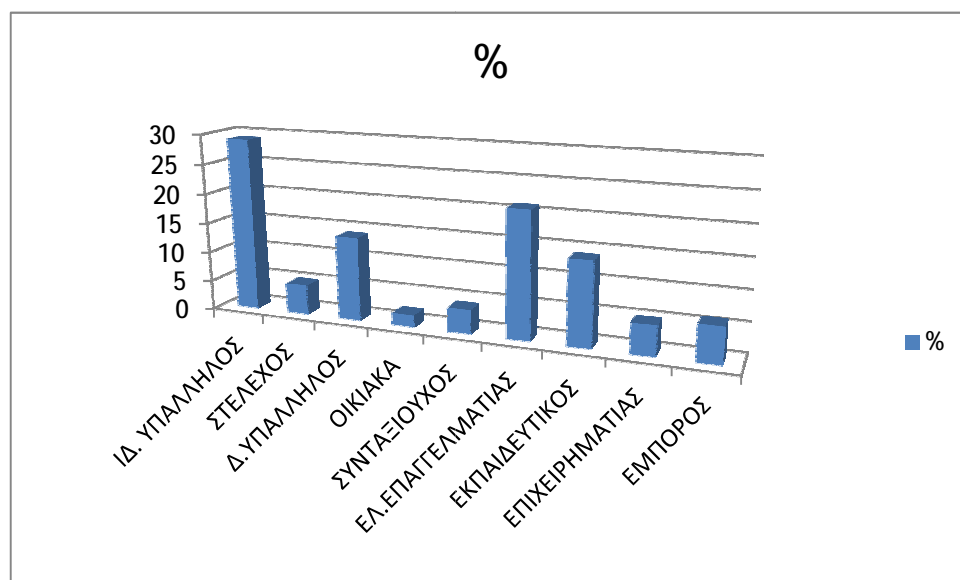
- Όσον αφορά την επαγγελματική ιδιότητα των ερωτηθέντων και χάριν οικονομίας, τα επαγγέλματα όπως γιατροί, αρχιτέκτονες, πολιτικοί μηχανικοί κ.α. συγκαταλέγονται στην κατηγορία ελεύθερος επαγγελματίας. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο σχετικό πίνακα κι έχουν ως εξής:

Πίνακας 3.5.3. Επαγγελματική ταυτότητα επισκεπτών Ευρυτανίας.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	%
Ιδ. Υπάλληλος	29
Στέλεχος	5
Δημ. Υπάλληλος	14
Οικιακά	2
Συνταξιούχος	4
Ελ. Επαγγελματίας	21
Εκπαιδευτικός	14
Επιχειρηματίας	5
Έμπορος	6
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100</b>

Επίσης παρουσιάζονται τα στοιχεία και στο επόμενο διάγραμμα:

Διάγραμμα 3. 5.3α. Επαγγελματική ταυτότητα επισκεπτών Ευρυτανίας.



Αναλύοντας τα αποτελέσματα διαπιστώνεται ότι:

1. Η μεγαλύτερη «δεξαμενή» άντλησης πελατών για την Ευρυτανία είναι η Αττική, με συντριπτική διαφορά από τους υπόλοιπους νομούς, οι κάτοικοι των οποίων φαίνεται ότι επιλέγουν τα κοντινότερα σε αυτούς χειμερινά τουριστικά θέρετρα. Γεγονός που δυστυχώς δεν συμβαίνει και με τους κατοίκους των γειτονικών προς την Ευρυτανία, περιοχών (Αγρίνιο, Λαμία) που, είτε δεν επισκέπτονται την περιοχή είτε, λόγω της μικρής απόστασης, προτιμούν τις μονοήμερες επισκέψεις, γλιτώνοντας τα έξοδα της διανυκτερεύσεως σε κάποιο τουριστικό κατάλυμα. Ό,τι και από τα δύο να συμβαίνει, μέλημα των απασχολούντων με τον τουρισμό στην περιοχή, με την κατάλληλη πολιτική τουριστικής προβολής και εκείνης των προσφορών, είναι να κάνουν γνωστή την Ευρυτανία σε μεγαλύτερα κοινωνικά στρώματα ανθρώπων, ανοίγοντας νέες αγορές που θα προτιμήσουν το τουριστικό προϊόν του τόπου.

2. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι την περιοχή προτιμούν κυρίως άνθρωποι μέσης ηλικίας. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός, ότι στα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν, μόνο τέσσερις συνταξιούχοι μετείχαν στην έρευνα, ενώ καθημερινά οι κάτοικοι της περιοχής εξυπηρετούν δεκάδες ηλικιωμένους ταξιδιώτες, που επισκέπτονται με λεωφορεία το Μοναστήρι της Παναγίας της Προυσιώτισσας. Αυτό συμβαίνει κυρίως για δύο λόγους:

A. Πολλές από τις εκδρομές είναι μονοήμερες, οπότε οι συμμετέχοντες σε αυτές δεν μπόρεσαν να λάβουν μέρος στην έρευνα, αφού τα ερωτηματολόγια δόθηκαν μόνο σε ξενοδοχεία.

B. Οι άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας δεν έχουν εξοικειωθεί με παρόμοιες τακτικές, οπότε και είναι δύσκολο να πεισθούν να λάβουν μέρος σε μία τέτοια έρευνα. Και μάλλον αυτό αποτελεί και τη μεγάλη αδυναμία της έρευνας ερωτηματολογίου.

3. Η επαγγελματική ιδιότητα του πελάτη αποτελεί κριτήριο, τόσο για την κοινωνική του θέση, όσο και για το σύνολο των χρημάτων που δύναται να ξοδέψει. Τα στοιχεία που έχουν συλλεχθεί δεν είναι και πολύ ενθαρρυντικά. Οι επισκέπτες που μπορούν να διαθέσουν πολλά χρήματα και να τονώσουν την τοπική αγορά, δυστυχώς αποτελούν ένα όχι και τόσο μεγάλο ποσοστό στο σύνολο των επισκεπτών 37% είναι το σύνολο των επισκεπτών που θεωρητικά ξοδεύουν αρκετά χρήματα λόγω της οικονομικής τους άνεσης (έμποροι, επιχειρηματίες, στελέχη επιχειρήσεων, ελεύθεροι επαγγελματίες). Ο αριθμός αυτός «φαντάζει» ακόμα πιο φτωχός, αν αναλογισθούμε ότι μιλάμε για επισκέψεις κυρίως του Σαββατοκύριακου και των αργιών.

- **Συχνότητα επισκέψεων στην Ευρυτανία.**

Ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 34% δηλώνει ότι επισκέπτεται την περιοχή για πρώτη φορά, γεγονός που αποδεικνύει, πως η περιοχή έχει ακόμα πολλά να προσφέρει από τουριστικής άποψης. Καθώς, παρόλη την ανοδική τουριστική της πορεία τα τελευταία χρόνια, είναι μεγάλος ο αριθμός εκείνων που δεν την έχουν γνωρίσει ακόμα. Μέλημα όλων των ιθυνόντων είναι και να προβάλουν την περιοχή και να δημιουργήσουν τις κατάλληλες συνθήκες για ευχαριστημένους πελάτες, πιστους οπαδούς της «Ευρυτανικής Γης».

Τα ποσοστά των υπόλοιπων επιλογών έχουν ως εξής:

- Ως 2 φορές: 29%
- 3-4 φορές: 18%
- 5 και πάνω: 19%

Ποσοστά που μπορούν να χαρακτηριστούν ικανοποιητικά, φανερώνοντας πως ένα μεγάλο μέρος των επισκεπτών της περιοχής ευχαριστήθηκε το ταξίδι του στην περιοχή και την ξαναεπισκεπτονται. Ωστόσο, επιδέχονται βελτίωση. Ενδεικτικό είναι το διάγραμμα που ακολουθεί:

**Διάγραμμα 3.5.4.** Συχνότητα επισκέψεων στην περιοχή.



Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται ο αριθμός των επισκέψεων που έχουν πραγματοποιήσει οι επισκέπτες της Ευρυτανίας, σύμφωνα με την επαγγελματική τους ιδιότητα (παρουσιάζονται οι τρεις κυριότερες ομάδες):

Πίνακας 3.5.5. Συχνότητα επισκέψεων ανά επάγγελμα.

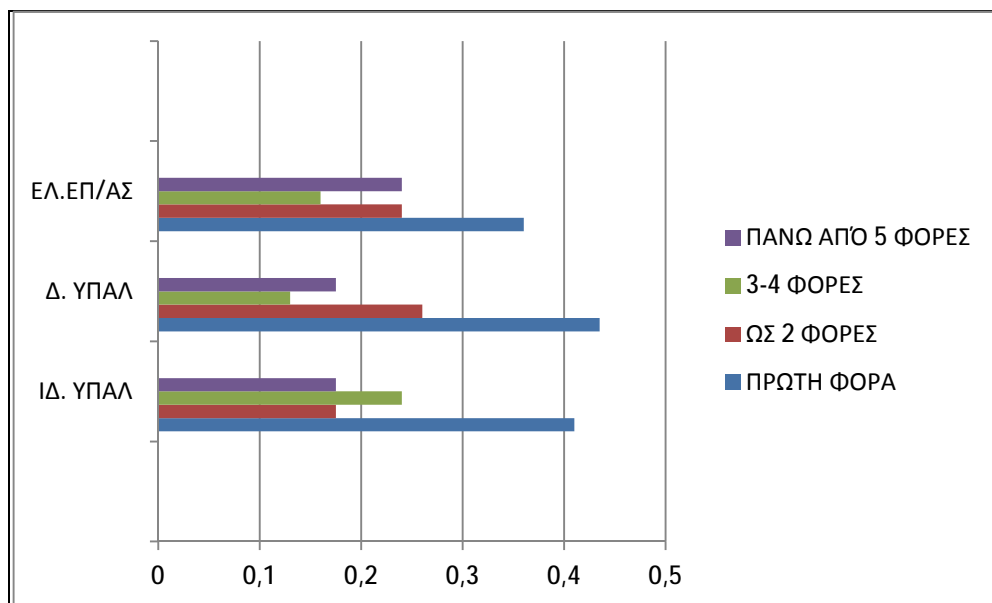
Επισκέψεις	Ιδ. Υπάλληλος	Δημ. Υπάλληλος	Ελ. Επαγγελματίας
Πρώτη φορά	41%	43,5%	36%
Ως 2 φορές	17,5%	26%	24%
3-4 φορές	24%	13%	16%
Πάνω από 5 φορές	17,5%	17,5%	24%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Εξετάζοντας τον αριθμό επισκέψεων στις τρεις βασικές ομάδες των επισκεπτών (σύμφωνα με την επαγγελματική τους ιδιότητα), παρατηρείται ότι τα ποσοστά των ατόμων που επισκέπτονται την Ευρυτανία για πρώτη φορά, είναι πολύ υψηλά και στις τρεις επαγγελματικές ομάδες. Ενώ, σε ικανοποιητικά επίπεδα «κινούνται» και τα ποσοστά των ατόμων που ανήκουν στους λεγόμενους επαναλαμβανόμενους πελάτες. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην κατηγορία των Ελεύθερων Επαγγελματιών, της οποίας οι εκπρόσωποι (Δικηγόροι, Γιατροί, Αρχιτέκτονες κ.α.) είναι σε θέση να ξοδέψουν αρκετά χρήματα στις διακοπές τους, τονώνοντας την τοπική οικονομία, εξαιτίας του υψηλού τους εισοδήματος. Ένα ποσοστό 36% δηλώνει ότι επισκέπτεται την περιοχή για πρώτη φορά. Είναι δηλαδή μια κοινωνική ομάδα ανθρώπων, την οποία η Ευρυτανία πρέπει όχι μόνο να προσελκύσει, μα και να κερδίσει, προσφέροντας τουριστικές υπηρεσίες υψηλού επιπέδου.

Επισημαίνεται ότι στο συγκεκριμένο πίνακα στην κατηγορία των Δημοσίων Υπαλλήλων έχουν συμπεριληφθεί και οι Εκπαιδευτικοί.

Παρακάτω παρουσιάζονται, σχηματικά τα εν λόγω στοιχεία:

**Διάγραμμα 3.5.5α.** Συχνότητα επισκέψεων ανά επάγγελμα.



Όσον αφορά τις απαντήσεις των ερωτώμενων, ανά ηλικιακή ομάδα, τα στοιχεία που ανέκυψαν, παρουσιάζονται στον πιο κάτω πίνακα:

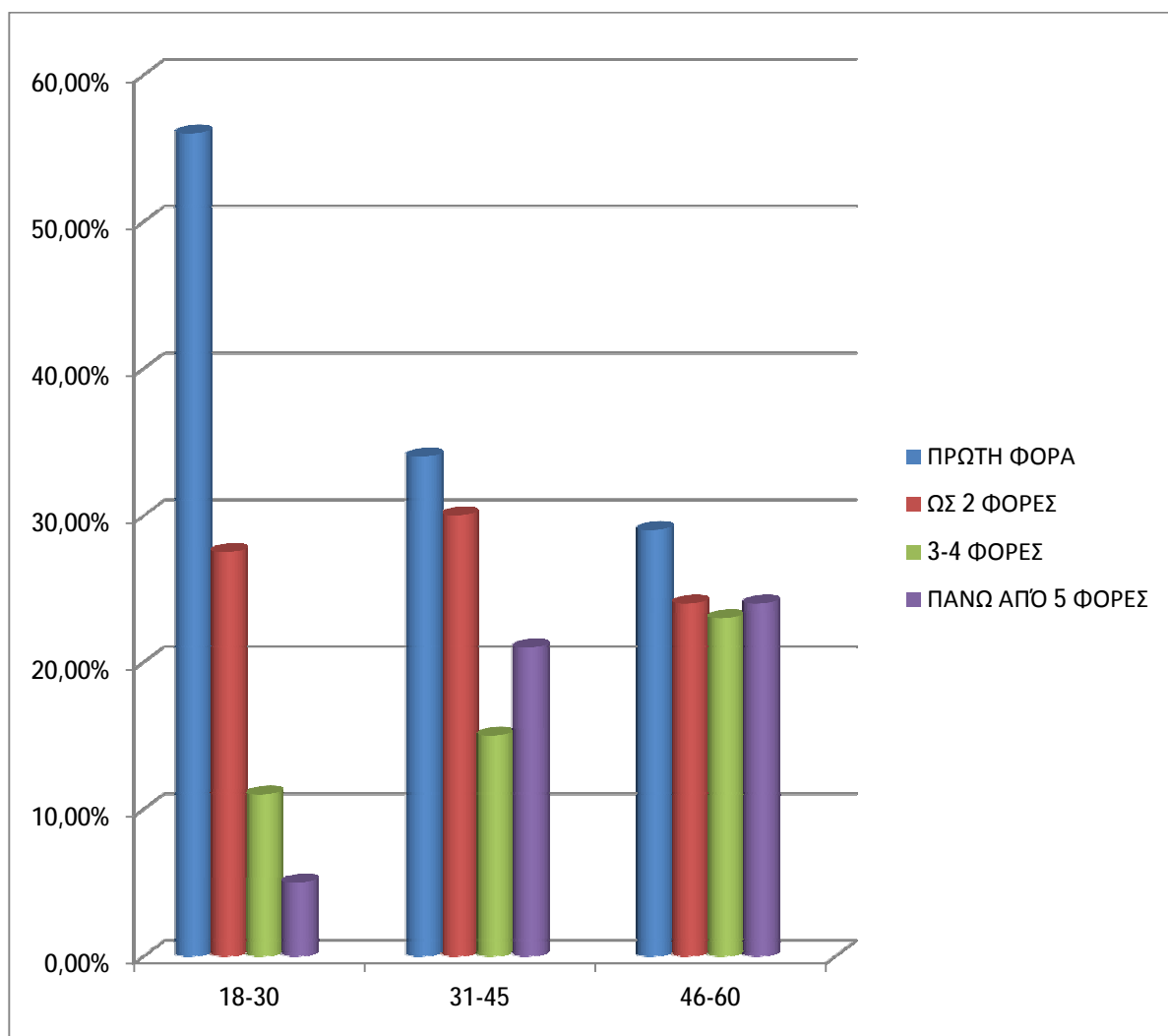
Πίνακας 3.5.6. Συχνότητα επισκέψεων ανά ηλικιακή ομάδα.

<b>Επισκέψεις</b>	<b><u>18-30</u></b>	<b><u>31-45</u></b>	<b><u>46-60</u></b>
Πρώτη φορά	56%	34%	29%
Ως 2 φορές	28%	30%	24%
3-4 φορές	11%	15%	23%
Πάνω από 5 φορές	5%	21%	24%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Αναλύοντας τις απαντήσεις φανερώνεται ότι στις ηλικίες 18-30, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό της τάξης του 56% επισκέπεται την περιοχή για πρώτη φορά, ενώ και όσον αφορά τους νέους που επισκέπτονται την Ευρυτανία πάνω από τρεις φορές οι αριθμοί είναι μάλλον απογοητευτικοί. Στα πλαίσια μιας στοχευμένης Τουριστικής Πολιτικής, πρέπει να γίνουν προσπάθειες προσέγγισης των πιο νεαρών τουριστών, προσφέροντας τους ένα θελκτικό τουριστικό πακέτο, με δράσεις και διασκέδαση. Σημαντικό βάρος πρέπει να δοθεί στις τιμές αυτών των πακέτων, αφού λόγω του νεαρού της ηλικίας και της υφιστάμενης οικονομικής

κρίσης, αυτές πρέπει να είναι προσιτές. Στις υπόλοιπες κατηγορίες, οι απαντήσεις κρίνονται από μια ισομέρεια με θετικό πρόσημο για τη συχνότητα των επισκέψεων των πελατών στην Ευρυτανία. Υπάρχουν οστόσο περιθώρια περαιτέρω βελτίωσης. Ακολουθεί το σχετικό διάγραμμα:

**Διάγραμμα 3.5.6α.** Συχνότητα επισκέψεων ανά ηλικιακή ομάδα.



### **Τρόπος γνωριμίας με την περιοχή**

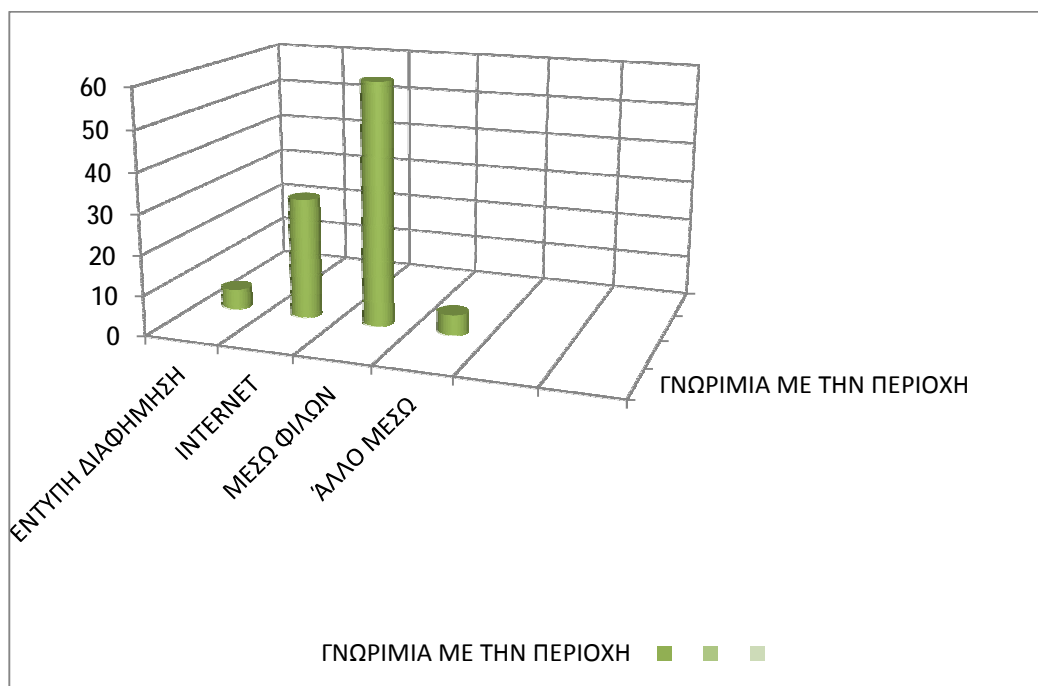
Η προβολή και η προώθηση του τουριστικού προϊόντος, είναι από τους πιο σημαντικούς λόγους επιτυχίας μιας επιχείρησης ή ενός προορισμού. Η γνωριμία με κάθε περιοχή δεν γίνεται τυχαία, αλλά κατόπιν συστηματικού σχεδιασμού και οργάνωσης. Έχει

λοιπόν ενδιαφέρον να μάθουμε πώς οι επισκέπτες έμαθαν κι επισκέφτηκαν την περιοχή. Ήτοι:

- Η έντυπη διαφήμιση συγκεντρώνει μόνο ένα πενιχρό ποσοστό ίσο με το 5%. Φαίνεται πως ο συγκεκριμένος τρόπος προβολής και διαφήμισης, είναι πλέον παρωχημένος.
- Το internet συγκεντρώνει 30%. Αποδεικνύεται πως όλο και περισσότεροι πλέον, επιλέγουν να ενημερωθούν και να κάνουν κράτηση μέσω διαδικτύου. Γεγονός που οι ξενοδόχοι και γενικότερα οι επαγγελματίες του χώρου, πρέπει σοβαρά να το λάβουν υπόψη και να προετοιμασθούν κατάλληλα.
- Υψηλότετο ποσοστό που φθάνει το 60% των ερωτηθέντων επέλεξαν την απάντηση «μέσω φίλων και γνωστών». Οι ευχαριστημένοι και μόνιμοι πελάτες παραμένουν η πλέον διαχρονική αξία στο τουριστικό γίνεσθαι όχι μόνο της χώρας μας, αλλά και παγκοσμίως. Ένας ιδιαίτερος ευχαριστημένος πελάτης είναι σίγουρο ότι θα προτείνει έναν τουριστικό προορισμό, ή μια επιχείρηση στο συγγενικό και φιλικό του περιβάλλον. Γι αυτό η υψηλή ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών κρίνεται μονόδρομος.
- Ένα μικρό ποσοστό 5% συγκεντρώνει η επιλογή άλλο μέσο. Χωρίς να διευκρινίζεται πιο είναι αυτό.

Ακολουθεί το αντίστοιχο διάγραμμα.

**Διάγραμμα 3.5.7.** Γνωριμία με την περιοχή.





**Στο ξενοδοχείο που διαμένετε, θεωρείτε ότι έχει δέσει η αρχιτεκτονική του με τον περιβάλλοντα χώρο;**

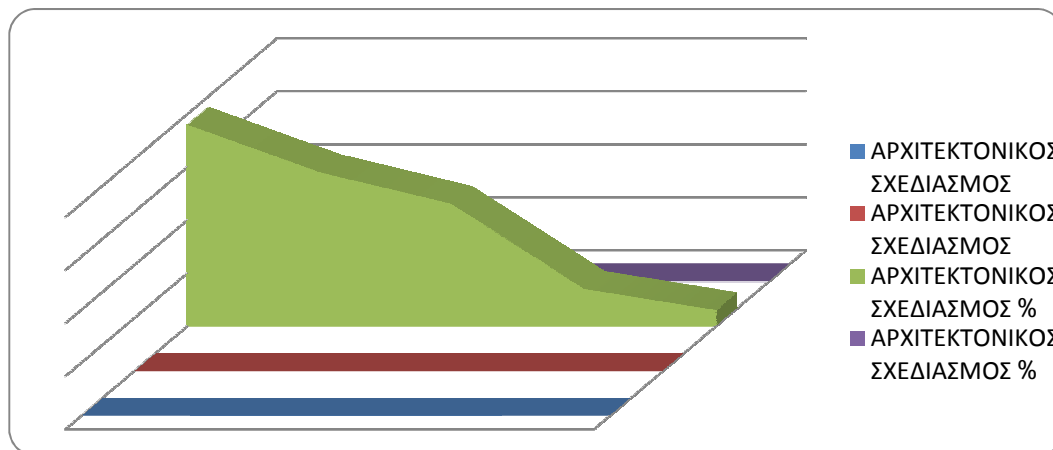
Οι απαντήσεις έχουν ως εξής:

- Απόλυτα: 38%
- Ικανοποιητικά: 29%
- Θα μπορούσε και καλύτερα: 23%
- Καθόλου: 7%
- Δεν ξέρω, δεν απαντώ: 3%

Ένα ποσοστό 67% θεωρεί ότι οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων έχουν δώσει την πρέπουσα σημασία στο ύφος και την αρχιτεκτονική φυσιογνωμία του τουριστικού καταλύματος τους. Το δέσιμο όλων των κτισμάτων με τον περιβάλλοντα χώρο, καθώς και η διατήρηση των παραδοσιακών τεχνοτροπιών, υλικών και σχεδίων, δεν αποτελούν μόνο βασικό παράγοντα τέρψης των επισκεπτών, αλλά και απαραίτητο όρο ανέγερσης ξενοδοχείων σύμφωνα με το χωροταξικό σχέδιο του τουρισμού. Από ότι προκύπτει από τα ποσοστά της έρευνας, οι ξενοδόχοι της περιοχής μερίμνησαν και φρόντισαν έτσι, ώστε τα τουριστικά τους καταλύματα και το ανάλογο ύφος να έχουν και ήθος στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον της περιοχής.

Ακολουθεί το σχετικό διάγραμμα:

**Διάγραμμα 5.9.** Αξιολόγηση Αρχιτεκτονικής τουριστικών καταλυμάτων.



#### **Αγαπημένες δραστηριότητες στην περιοχή.**

Τα αποτελέσματα έχουν ως εξής:

- Επίσκεψη στα Μοναστήρια της περιοχής: 28,4%.
- Πεζοπορία - Ορειβασία: 7,2%.

- Extreme Sports: 3%.
- Σκι: 19,4%.
- Ξεκούραση - Διασκέδαση: 42%.

Η πανέμορφη φύση και το γαλήνιο περιβάλλον της περιοχής έχουν περάσει στο υποσυνείδητο των επισκεπτών της Ευρυτανίας κι έχουν αναγάγει τον τόπο ως τον απόλυτο προορισμό ξεκούρασης και διασκέδασης. Άλλωστε, το συντριπτικό ποσοστό του 42%, «μιλά» από μόνο του. Οι ερωτηθέντες είχαν το δικαίωμα περισσότερης της μίας απάντησης στη συγκεκριμένη ερώτηση, και μεγάλο μέρος των πελατών την είχαν στις επιλογές τους.

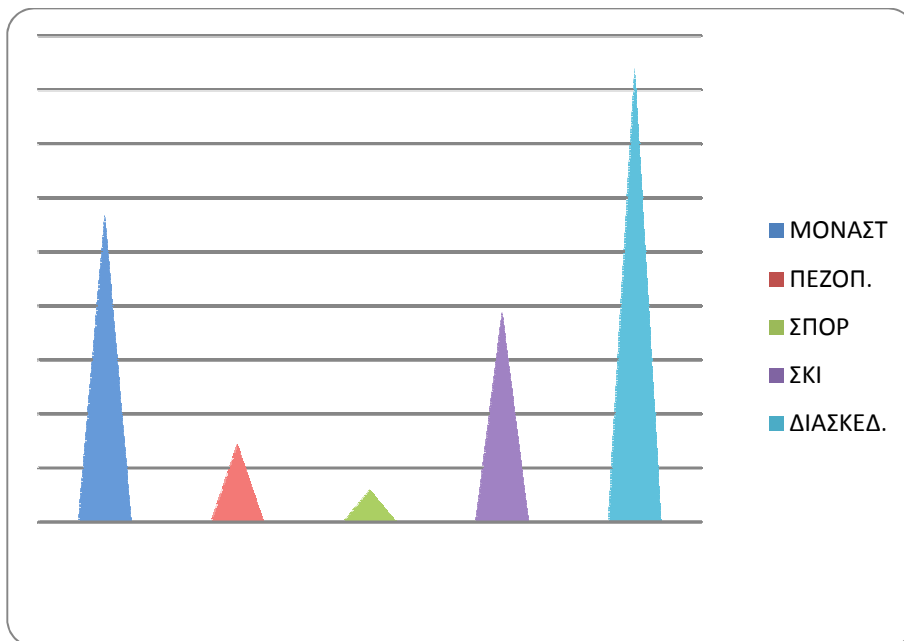
Για δεύτερη φορά στην παρούσα έρευνα, αποδεικνύεται η μεγάλη ανάπτυξη που γνωρίζει στην περιοχή ο θρησκευτικός τουρισμός. Η επίσκεψη στα μοναστήρια της περιοχής έχει επιλεγεί από το 28,4% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, αναδεικνύοντάς την ως τη δεύτερη πιο δημοφιλή δραστηριότητα. Κι αν σκεφτεί κανείς ότι πολύ εκδρομείς επισκέπτονται αυθημερόν τα μοναστήρια της περιοχής, χωρίς να έχουν τη δυνατότητα συμμετοχής στην έρευνα, καθώς δεν είναι ξενοδοχειακοί πελάτες, τότε αντιλαμβανόμαστε ότι το ποσοστό αυτό ανεβαίνει κατά πολύ.

Το χιονοδρομικό κέντρο Καρπενησίου, παρόλα τα προβλήματά του, παραμένει ακόμα πόλος έλξης τουριστών. Τα χειμερινά σπορ γνωρίζουν άνθηση στη χώρα μας και πολλοί τουρίστες ταξιδεύουν σε ορεινούς προορισμούς για να απολαύσουν τις παγωμένες πίστες των χιονοδρομικών, κάνοντας το αγαπημένο τους σκι. Η εν λόγω απάντηση είχε ποσοστό 19,4%.

Δεν είναι όμως εξίσου ενθαρρυντικός ο αριθμός των απαντήσεων στις επιλογές που αφορούν την Πεζοπορία – Ορειβασία (7,2%) και Extreme Sports (3%). Έλλειψη υποδομών ή κατάλληλης προβολής; Είναι ερώτημα που πρέπει να ερευνηθεί και να απαντηθεί άμεσα, δεδομένου ότι η γεωμορφία της περιοχής, της παρέχει το συγκριτικό πλεονέκτημα για την ανάπτυξη παρόμοιων εναλλακτικών τουριστικών δραστηριοτήτων. Τα αποτελέσματα της έρευνας φανερώνουν ότι οι όποιες προσπάθειες σε αυτήν την κατεύθυνση βρίσκονται σε εμβρυακό επίπεδο και πρέπει να αναπροσαρμοσθεί ο τουριστικός συνδυασμός και να αναπτυχθεί σε στέρεες βάσεις ο εναλλακτικός τουρισμός στην περιοχή.

Ακολουθεί το σχετικό διάγραμμα:

**Διάγραμμα 5.11.** Δημοφιλείς δραστηριότητες τουριστών στην περιοχή της Ευρυτανίας.



Η ταξινόμηση των στοιχείων της έρευνας ανά ηλικιακή ομάδα θεωρείται σημαντική, προκειμένου να «αντληθούν» πληροφορίες για την τουριστική συμπεριφορά των τουριστών αναλόγως με την ηλικία τους. Οι γνώσεις αυτές βοηθούν, ώστε να δημιουργηθούν τα κατάλληλα τουριστικά πακέτα και να διαμορφωθεί ένα ελκυστικό τουριστικό προϊόν, το οποίο θα μπορούσε να προταθεί σε ένα μελλοντικό επισκέπτη της περιοχής και που θα ταιριάζει σε ανθρώπους της ηλικίας του.

Οι απαντήσεις των ερωτώμενων στις τρεις βασικές κατηγορίες «έδειξαν»:

- Στις ηλικίες 18-30: το μεγαλύτερο ποσοστό (30%), απάντησε ότι προτιμά το σκί, στη δεύτερη θέση (27%) επέλεξε την επίσκεψη στα μοναστήρια (μία από τις εκπλήξεις τις έρευνας). Υψηλό ποσοστό απάντησε ότι στις διακοπές του προτιμά διασκέδαση και ξεκούραση (23%). Το 13% απάντησε extreme sports. Μόνο ένα πενιχρό ποσοστό 7% απάντησε ότι θα θελε να ασχοληθεί με δραστηριότητες που περιλαμβάνουν πεζοπορία, ορειβασία και ποδηλασία.

- Τα αποτελέσματα στις ηλικίες 31-45, έχουν ως εξής:

Επισκέψεις στα μοναστήρια: 22,8%

Πεζοπορία-ορειβασία: 11,45%

Extreme Sports: -

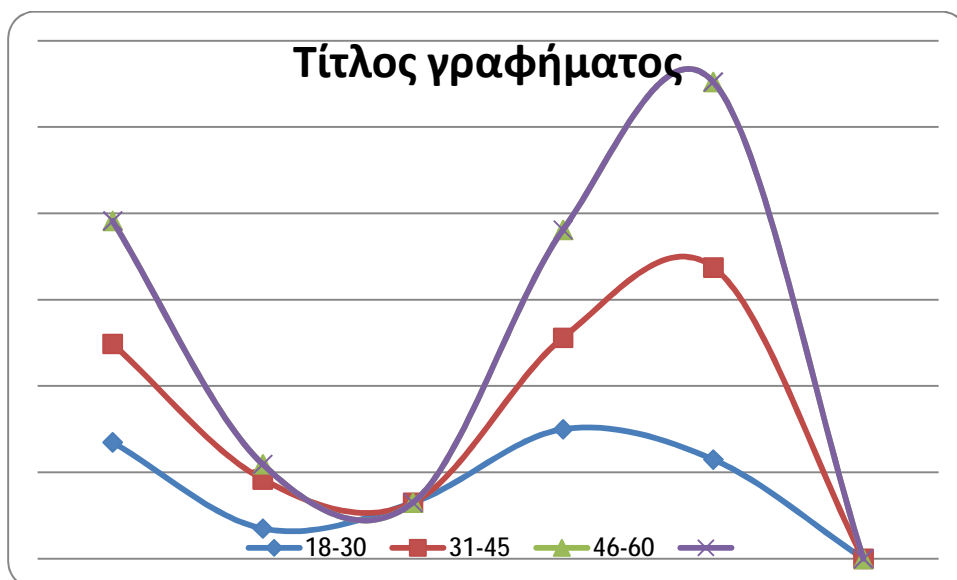
Σκι: 21,2%

Ξεκούραση, Διασκέδαση: 44,5%

- Στις ηλικίες 46-60: διαπιστώνεται ότι το 28,5% ενδιαφέρεται να επισκευθεί τα μοναστήρια της περιοχής. Μόνο ένα 3,5% προτιμά την πεζοπορία. Μηδενικό είναι το ενδιαφέρον για τα extreme sports. 7% δηλώνει προτίμηση για το σκί. Υψηλά ποσοστά και στη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα συγκεντρώνει η διασκέδαση και η ξεκούραση (43%), αναδεικνύοντας τη συγκεκριμένη δραστηριότητα πρωταρχικής σημασίας.

Στο επόμενο γράφημα παρουσιάζονται στοιχεία με τις αγαπημένες δραστηριότητες ανά ηλικιακή ομάδα, σύμφωνα με τις απαντήσεις των πελατών των ξενοδοχείων της περιοχής που μετείχαν στην έρευνα. Ήτοι:

**Διάγραμμα 5.12.** Δραστηριότητες τουριστών ανά ηλικιακή ομάδα.



**Πώς κρίνετε την καθαριότητα και τη γενικότερη εικόνα των πολιτιστικών και φυσικών χώρων της περιοχής:**

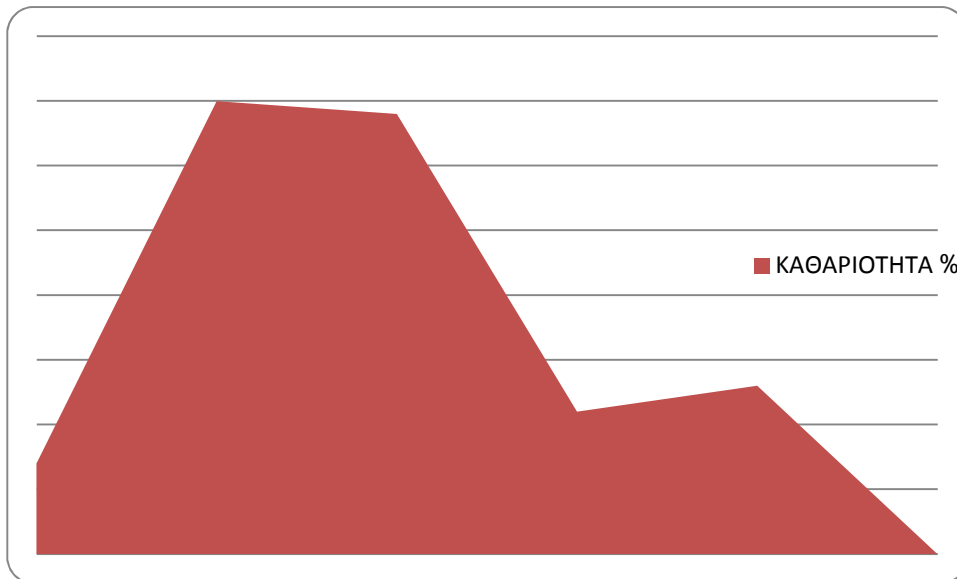
Η διατήρηση του περιβάλλοντος, καθώς επίσης η καθαριότητα κι εξωραϊσμός των φυσικών μνημείων, για περιοχές σαν την Ευρυτανία όπου προτάσουν τη φύση και την καθαρή ατμόσφαιρα, αποτελεί αυτοσκοπό. Όντας κύρια συστατικά του τουριστικού προϊόντος της. Τα αποτελέσματα της έρευνας, δηλώνουν ότι η περιοχή πληρεί τις συγκεκριμένες προϋποθέσεις:

- Άριστη: 7%
- Πολύ καλή: 35%

- Καλή: 34%
- Μέτρια: 11%
- Δεν ξέρω, δεν απαντώ: 13%

Σχηματικά παρατίθενται τα στοιχεία στο παρακάτω διάγραμμα:

**Διάγραμμα 5.18.** Αξιολόγηση καθαριότητας δημοσίων χώρων Ευρυτανίας.



Εκείνο που παρατηρείται και πρέπει να σημειωθεί είναι ότι οι ερωτώμενοι έχουν έντονη περιβαλλοντολογική συνείδηση, καθώς τα ποσοστά της επιλογής «δεν ξέρω, δεν απαντώ», στις ανόλογες ερωτήσεις κυμάνθηκαν σε χαμηλά ποσοστά (3-13%).

Οι φυσικοί πόροι λοιπόν, σε περιοχές σαν την Ευρυτανία, έχουν πρωταρχικό ρόλο στη σύνθεση του τουριστικού τους προϊόντος, και η προστασία τους αφορά την ίδια την επιβίωσή τους ως τουριστικούς προορισμούς. Παραθέτουμε στο σημείο αυτό μια εμπειροστατωμένη άποψη επί του θέματος:

«Οι τουριστικοί πόροι είναι σε μεγάλη έκταση φυσικοί-οικολογικοί. Πολλές δραστηριότητες του τουρισμού ή της υπαίθριας αναψυχής απαιτούν ποικίλους πόρους για να πραγματοποιηθούν, καταναλώνουν ένα μεγάλο φάσμα γήινων ή υδάτινων πόρων με ποικίλα χαρακτηριστικά ως προς την ικανότητα προσαρμογής σε διάφορης έντασης και τύπους τουριστικής χρήσης. Από την άλλη μεριά, οι ιδιότητες και οι συνθήκες του φυσικού-οικολογικού περιβάλλοντος οριοθετούν ορισμένες δυνατότητες και περιορισμούς ή ακόμα και τους όρους ως προς τον τύπο τουριστικής ανάπτυξης» (Κομίλης & Βαγιονής, 1999:15).

**Τι από τα παρακάτω θα θέλατε να βελτιωθεί για να γίνει η Ευρυτανία ο αγαπημένος σας τουριστικός προορισμός;**

Σκοπός της συγκεκριμένης ερώτησης είναι οι ίδιοι οι πελάτες να οδηγήσουν τους επαγγελματίες του χώρου, στην κατεύθυνση που πρέπει να κινηθούν προκειμένου το τουριστικό προϊόν τους να γίνει ελκυστικό, και ο απλός τουρίστας να γίνει λάτρης και συχνός επισκέπτης της περιοχής. Άρα μια μόνιμη πηγή εσόδων. Τα αποτελέσματα έχουν ως εξής:

- Ξενοδοχειακές υποδομές: 11%
- Οδικό δίκτυο - πρόσβαση: 59%
- Τιμές: 18%
- Κάτι άλλο: 5,5%
- Δεν ξέρω, Δεν απαντώ: 6,5%

(πρόκειται για τις ερωτήσεις που μπορεί ο επισκέπτης να δώσει περισσότερες της μίας απάντησης)

Τα όχι ενθαρρυντικά αποτελέσματα της ερώτησης 4, σχετικά με την πρόσβαση στην περιοχή, προϊδέαζε και για τα αποτελέσματα της παρούσας. Το 59% έχει πρόβλημα με το οδικό δίκτυο και το τονίζουν με κάθε τρόπο. Η όμορφη φύση που αντικρίζουν ερχόμενοι στην περιοχή δεν φαίνεται να είναι ικανή να τους αποζημιώσει, για την κακή κατάσταση που βρίσκεται το οδικό δίκτυο. Πρόγραμμα και δράση, οι λέξεις κλειδιά για να αντιμετωπισθεί η κατάσταση.

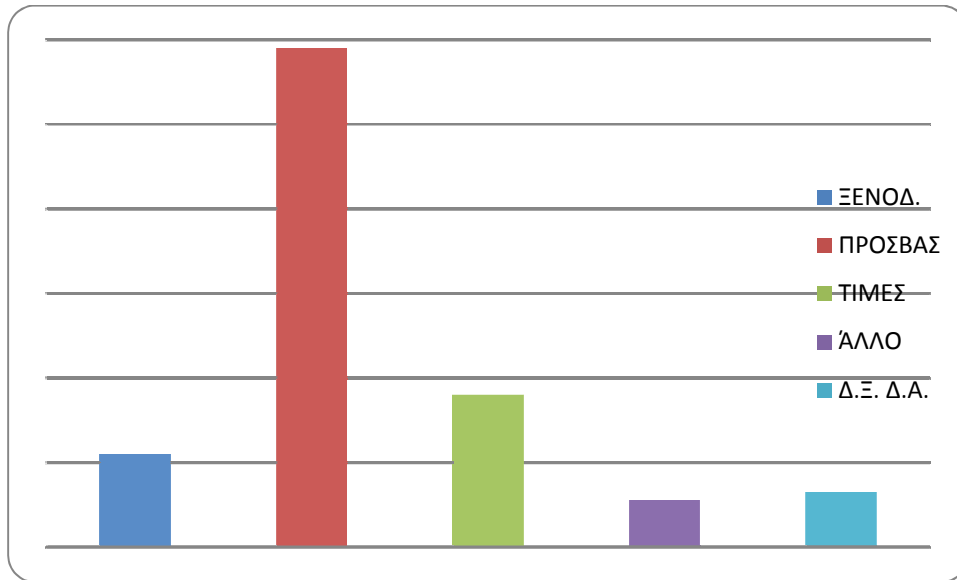
Οι τιμές είναι η δεύτερη τιμή παραπόνων με ποσοστό 18%. Αν και σε προηγούμενη ερώτηση σχετικά με τις τιμές τα αποτελέσματα δεν ήταν άσχημα, παρόλα αυτά, οι επισκέπτες της περιοχής θα ήθελαν να βελτιωθούν. Γεγονός που κάνει επιτακτική την ανάγκη για αναπροσαρμογή της τιμολογιακής πολιτικής όλων των φορέων που εμπλέκονται με τον τουρισμό της περιοχής.

Σε γενικές γραμμές οι επισκέπτες της περιοχής δείχνουν να είναι ευχαριστημένοι από τις ξενοδοχειακές υποδομές της περιοχής, αφού ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 11%, δείχνει να είναι δυσαρεστημένο από την παραμονή του στην περιοχή. Άρα χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα, τα τουριστικά καταλύματα της Ευρυτανίας επιδέχονται ακόμα βελτιώσεις.

Ένα ποσοστό 6,5% δεν εκφράζει άποψη. Ενώ το 5,5% δηλώνει κάτι άλλο. Όλοι αναφέρονται στην απαράδεκτη κατάσταση που βρίσκεται το χιονοδρομικό κέντρο Καρπενησίου. Το 5,5% δεν πρέπει να θεωρηθεί μικρό ποσοστό αφού αντιπροσωπεύει το σύνολο των επισκεπτών που έρχεται στην Ευρυτανία για να κάνει σκι (19,4% των

επισκεπτών). Ο εξωραϊσμός λοιπόν του χιονοδρομικού κέντρου κρίνεται κάτι παραπάνω από επιβεβλημένος.

**Διάγραμμα 5.19.** Τομείς βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος της Ευρυτανίας.



### 3.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Σκοπός κάθε έρευνας είναι τα στοιχεία που ανακύπτουν να «αναγνωστούν» με τέτοιο τρόπο ώστε τα «ευρήματά» της να μπορέσουν να οδηγήσουν τους μελετητές σε εκτίμηση της κατάστασης, σε εξαγωγή συμπερασμάτων και στη διαμόρφωση του πλαισίου δράσης, σύμφωνα με τα νέα δεδομένα. Στην περίπτωση των τουριστικών προορισμών, πολλές φορές «παραγγέλνονται» έρευνες σε ειδικά γραφεία, οργανισμούς ή εκπαιδευτικά ιδρύματα από τους ανθρώπους που έχουν την ευθύνη για τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής, προκειμένου να έχουν μια εικόνα της κατάστασης και να επαναπροσδιορίσουν τη στάση τους.

Σε γενικές γραμμές τα αποτελέσματα τα οποία εξάγονται από τις έρευνες ερωτηματολογίου που κατά καιρούς έχουν λάβει χώρα για την περιοχή της Ευρυτανίας είναι ενθαρρυντικά. Οι απαντήσεις των ερωτώμενων από μόνες τους δείχνουν τις κατευθυντήριες γραμμές που πρέπει να υιοθετήσουν όσοι χαράσσουν την τουριστική πολιτική της περιοχής (πολιτικοί άρχοντες, τοπικοί παράγοντες, επαγγελματίες του χώρου). Στα πλαίσια και με βάση τα αποτελέσματα ανάλογων ερευνών, που αναγνώστηκαν και μελετήθηκαν από τους έχοντες την ευθύνη της παρούσης εργασίας, θα γίνουν κάποιες προτάσεις. Ήτοι:

- Είναι επιβεβλημένο από τη σημερινή δύσκολη οικονομική πραγματικότητα ότι ένας τουριστικός προορισμός για να επιβιώσει, όχι μόνο πρέπει να διατηρήσει, αλλά και να αυξήσει το μερίδιό του στην τουριστική πίτα. Για την περίπτωση της Ευρυτανίας προτείνεται:

1. Στοχευμένη τουριστική προβολή σε περιφέρειες της χώρας, οι οποίες παραμένουν μικρές πηγές άντλησης τουριστών για την περιοχή.

2. Αναλόγως οργανωμένη προσπάθεια προσέλκυσης ευρύτατων ηλικιακών και κοινωνικών ομάδων τουριστών. Τουριστικά πακέτα για νέους, προσφορές για τα άτομα της τρίτης ηλικίας, είναι μερικές από τις συνήθεις πρακτικές που ακολουθούνται σε ανάλογες περιπτώσεις. Βέβαια, και πρέπει να σημειωθεί, πως για να επιτευχθεί ο συγκεκριμένος στόχος πρέπει να υπάρχουν και οι ανάλογες υποδομές, ξενοδοχειακές και άλλες. Οι επαγγελματίες της περιοχής θα πρέπει, επίσης, να είναι σε θέση να ικανοποιήσουν και τις πιο υψηλές απαιτήσεις των τουριστών των ανώτερων κοινωνικών τάξεων, οι οποίοι έχουν την οικονομική δυνατότητα για μεγάλες τουριστικές δαπάνες.

- Σύμφωνα με τα στοιχεία που υπάρχουν στο σύλλογο ξενοδόχων Ευρυτανίας οι επισκέπτες στην Ευρυτανία παραμένουν λίγες μέρες (μόνο 3,2 διανυκτερεύσεις κατά μέσο



όρο). Πρέπει να πεισθούν οι τουρίστες να επισκέπτονται και να παραμένουν στην περιοχή όχι μόνο τα Σαββατοκύριακα, αλλά και τις υπόλοιπες ημέρες της εβδομάδας. Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει οι επιχειρηματίες του χώρου να κινηθούν σε δύο κατευθύνσεις, ήτοι:

1. Αναπροσαρμογή τιμών (μειωμένες τιμές τις καθημερινές και γενικά στις περιόδους χαμηλής τουριστικής κίνησης, όπως επίσης κι εκπτώσεις στις τιμές των δωματίων για όσους πραγματοποιούν πάνω από τρεις διανυκτερεύσεις).

2. Εμπλουτισμός των τουριστικών πακέτων με διάφορες εναλλακτικές δραστηριότητες και μικρές εκδρομές στα αξιοθέατα της περιοχής.

• **Πρέπει να δοθεί έμφαση στην ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.**

**Η περιοχή μπορεί να υποστηρίξει ανάλογες κινήσεις, οι οποίες πρέπει να γίνουν άμεσα.**

• Η κατάσταση που έχει περιέλθει το Χιονοδρομικό Κέντρο της περιοχής, δεν είναι και η καλύτερη. Έριδες για το ιδιοκτησιακό καθεστώς, έλλειψη σχεδιασμού και οράματος, ευκαιριακή και χωρίς μακρόπνοη επιχειρησιακή δραστηριότητα, είναι οι αιτίες της κατάστασης που έχει διαμορφωθεί. Μια από τις βασικότερες αφορμές για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής, τη δεκαετία του '80, η λειτουργία του Χιονοδρομικού Κέντρου, τείνει να εκλείψει. Η περίοδος των παραπόνων έχει ήδη παρέλθει, από πλευράς των επισκεπτών, οι λάτρεις των χειμερινών σπορ, προτιμούν πλέον πιο σύγχρονα Χιονοδρομικά Κέντρα, εγκαταλείποντας αυτό του Καρπενησίου. Η αναδίπλωση πρέπει να γίνει άμεσα, πριν η κατάσταση γίνει μη αναστρέψιμη.

• Βασική συνταγή επιτυχίας για κάθε τουριστική επιχείρηση και περιοχή είναι η δημιουργία ευχαριστημένων και μόνιμων πελατών, που όχι μόνο θα επισκεφθούν ξανά την περιοχή, αλλά θα την προτείνουν και στο οικείο περιβάλλον τους. Το 60% των ερωτηθέντων στην έρευνα δήλωσαν ότι ανακάλυψαν την περιοχή «μέσω φίλων και γνωστών». Ένα αποτέλεσμα που φανερώνει ότι όλοι οι εργαζόμενοι στον τουρισμό πρέπει να μεριμνούν καθημερινά, ώστε η συμπεριφορά τους και ο επαγγελματισμός τους να ικανοποιεί τους επισκέπτες της περιοχής. Κάτι τέτοιο όμως προϋποθέτει και τη δημιουργία εργαζομένων που γνωρίζουν τη δουλειά τους. Η δια βίου μάθηση για τους τουριστικούς υπαλλήλους είναι μονόδρομος, αφού το χαμόγελο και η καλή διάθεση από μόνα τους δεν αρκούν. Ο σημερινός απαιτητικός τουρίστας, εκείνος που έχει τη διάθεση να ξοδέψει μεγάλα ποσά στις εκδρομές του, αξιώνει να εξυπηρετηθεί από εκπαιδευμένο προσωπικό. Δυστυχώς, η περιοχή πάσχει στο θέμα της τουριστικής επιμόρφωσης, μιας και αναλόγου αντικειμένου τουριστικά τμήματα

έχουν χρόνια να λειτουργήσουν από το τοπικό ΙΕΚ, και δεν υπάρχει άλλη ανάλογη σχολή στην περιοχή. Αναγκάζοντας τους ενδιαφερομένους να αναζητήσουν κάποια τουριστική σχολή σε πόλεις όπως η Λαμία, το Αγρίνιο ή ακόμα και η Αθήνα. Η απόφαση για την ίδρυση ΙΕΚ με γνωστικό αντικείμενο που έχει σχέση με την εναλλακτική τουριστική δραστηριότητα στην περιοχή.

Η ανάπτυξη της δια βίου μάθησης με έμφαση στον τουρισμό είναι μονόδρομος. Μόνο ως θετική μπορεί να χαρακτηριστεί η απόφαση για την έγκριση, ίδρυση και λειτουργία τμήματος Ινστιτούτου Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.), στο Καρπενήσι, με τίτλο «Στελέχη Εναλλακτικού Τουρισμού» και συγκεκριμένα την παροχή εξειδίκευσης στην ειδικότητα, Συνοδός Βουνού, με σκοπό τη συμβολή στην τουριστική ανάπτυξη και οικονομική ενίσχυση της περιοχής, απεφάσισε ο Ο.Τ.Ε.Κ

Πιο συγκεκριμένα το Δ.Σ. του Οργανισμού Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης πήρε την απόφαση για τη λειτουργία του συγκεκριμένου τμήματος, έχοντας ως δεδομένα:

α) Την προοπτική της ένταξης του προγράμματος Εναλλακτικού Τουρισμού στο ΕΣΠΑ και β) ότι τα εκπαιδευτικά προγράμματα σπουδών για την συγκεκριμένη ειδικότητα είναι εγκεκριμένα από τον Ο.Ε.Ε.Κ., σύμφωνα με την αριθμ. 7723/2005 (ΦΕΚ 1485/τΒ'/27.10.2005) Κ.Υ.Α., που αφορά στην ίδρυση των Ι.Ε.Κ., ειδικοτήτων Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, αρμοδιότητας Ο.Τ.Ε.Κ. «Ειδικός Θαλασσοθεραπείας – Spa», «Ειδικός Λουτροθεραπείας» και «Συνοδός Βουνού», στις πόλεις της Ρόδου, Ανδρίτσαινας, Καστανιάς Ιτάμου Καρδίτσας, Σταυρούπολης Ξάνθης, Σάμου, Αιδηψού και Αναβύσσου Αττικής και την αριθμ. 754/2004 (ΦΕΚ 323/τΒ'/11.02.2004) Κ.Υ.Α, που αφορά στην ίδρυση των Ι.Ε.Κ. Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού ειδικότητας «Συνοδός Βουνού», στο Νεστόριο Καστοριάς και στην Καλαμπάκα Τρικάλων.

Πρόκειται για μια πολύ σημαντική – θετική εξέλιξη, που προσφέρει μια νέα δυναμική στον τόπο μας και πιο συγκεκριμένα στο Καρπενήσι, καθότι η λειτουργία του ΙΕΚ αυτού, αναμένεται να δημιουργήσει τεράστιες αναπτυξιακές προοπτικές, ενώ θα ενισχύσει περίτρανα και την τοπική οικονομία.

Βασικός συντελεστής αυτής της επιτυχίας υπήρξε ο Βουλευτής Ευρυτανίας που χειρίστηκε επιτυχώς το όλο ζήτημα, ενώ καθοριστική υπήρξε, στην επίτευξη του στόχου αυτού, η συμμετοχή και η παρέμβαση του Δημάρχου Καρπενησίου κ. Κώστα Μπακογιάννη.

Ωστόσο από μόνη της αυτή η ενέργεια δεν αρκεί χρειάζεται ένα ολοκληρωμένο εκπαιδευτικό πρόγραμμα τουριστικής κατάρτισης.

- Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και καθημερινά γίνεται εντονότερος. Υψηλής ποιότητας παρεχόμενες υπηρεσίες και δημιουργία ενός καινοτόμου και διαφοροποιημένου τουριστικού προϊόντος που θα στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού στην περιοχή, κρίνονται μονόδρομοι για το τουριστικό μέλλον της περιοχής. Ο τουρίστας θα έρθει για να απολαύσει κάτι το μοναδικό και το διαφορετικό στην περιοχή, αυτό που δεν το βρίσκει πουθενά αλλού. Μυαλά πεφωτισμένα να προτείνουν νέες ιδέες, στυλό έτοιμα να γράψουν, άτομα έτοιμα να δράσουν, είναι η συνταγή της επιτυχίας.

- Θα πρέπει να γίνει κατανοητό από όλους ότι ο σύγχρονος τουρίστας έχει έντονη περιβαλλοντολογική συνείδηση, και «χαίρουν ιδιαίτερα της εκτιμήσεως του», άνθρωποι με ανάλογες ευαισθησίες, καθώς και τόποι προσεγμένοι, καθαροί, με τη δική τους ταυτότητα και φυσιογνωμία. Η διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής ταυτότητας της Ευρυτανίας, θα έχει πλείστα οφέλη για την περιοχή:

1. Ικανοποίηση των τουριστών με περιβαλλοντολογικές ευαισθησίες.
2. Καλύτερη ποιότητα ζωής για τους κατοίκους της περιοχής.
3. Συνέχιση της πορείας του τόπου στην πορεία που χάραξαν οι προηγούμενες γενιές, σύμφωνα με τις επιταγές του σύγχρονου κόσμου, χωρίς όμως να εγκαταλείπουν τις παρακαταθήκες των παλαιότερων γενεών.
4. Υγιή και αειφόρο ανάπτυξη, εξασφαλίζοντας στις επόμενες γενιές ένα ευοίωνο αύριο. Μια προσπάθεια που πρέπει να ξεκινήσει με τη γαλούχηση των μικρών παιδιών σε θέματα που αφορούν τόσο την ανάπτυξη της περιβαλλοντολογικής τους συνείδησης, όσο και με την επαφή τους με τα πατροπαράδοτα ήθη κι έθιμα. Είναι αισιόδοξο το ότι αρχίζουν να γίνονται τέτοιες προσπάθειες, που συμβάλλουν στο να γίνει βίωμα η αειφορική ανάπτυξη της περιοχής από τους ντόπιους, αρχίζοντας από τα μαθητικά θρανία.

- Η εικόνα που σχηματίζουν οι επισκέπτες για την Ευρυτανία είναι στο σύνολό της θετική. Το μελανό σημείο, και συμφωνεί σε αυτό ένα συντριπτικό ποσοστό των ερωτώμενων, είναι οι δρόμοι της περιοχής. Σε ανάλογη συζήτηση με τοπικούς παράγοντες της περιοχής, μας υπογράμμισε την ανάγκη βελτίωσης του οδικού δικτύου της περιοχής. Μια ανάγκη που

από δεκαετίες έχει επίσημα ε-πισημανθεί «και μάλιστα έγιναν κι επίσημες μελέτες για το θέμα», όπως χαρακτηριστικά τονίστηκε. Δυστυχώς όλα έμειναν στα χαρτιά. Το θέμα πρέπει να αντιμετωπισθεί άμεσα, διότι η δύσκολη πρόσβαση στην περιοχή είναι ανασταλτικός παράγοντας της τουριστικής ανάπτυξης της Ευρυτανίας.

Όλα τα προηγούμενα τα παρουσιάζει ο κύριος Παρούτσας Διον., με γλαφυρό τρόπο σε σχετικό του άρθρο με τίτλο Το τουριστικό μας προϊόν και από τη στήλη Τρίτη Ματιά της τοπικής εφημερίδας ΕΥΡΥΤΑΝΙΚΑ ΝΕΑ (5 Μαρτίου 2010).ΕΥΡΥΤΑΝΙΚΑ ΝΕΑ.

### **ΑΡΘΡΟ ΜΕ ΘΕΜΑ «ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΕΥΡΥΤΑΝΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ»**

«Εμείς τι έχουμε άραγε να δείξουμε; Η ευρυτανική φύση, χλιοτραγουδισμένη και εξιδανικευμένη, τα έλατα και τα λουλούδια της, τα χιονισμένα τοπία και τα κρουσταλιασμένα μπαλκόνια, τα αναμμένα τζάκια και τα ψημένα κάστανα είναι "προϊόντα" που μπορούν να πωληθούν παντού. Δεν είναι τυχαίο ότι ο Ηλίας Μαμαλάκης, που περιδιαβαίνει την Ελληνική επαρχία ψάχνοντας για συνταγές μαγειρικής, έτυχε να βρεθεί σε πέντε τουλάχιστον "Ελβετίες της Ελλάδας", κατά τη δήλωση αλλά και την πεποίθηση των κατοίκων τους. Οι πολυτελείς ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, ωφελούν φυσικά τους ιδιοκτήτες τους και οι παρεχόμενες υπηρεσίες αυξάνουν τη συνολική προστιθέμενη αξία του τόπου, εντούτοις μπορούν ανά πάσα στιγμή να απαξιωθούν και να υποβαθμιστούν, όταν για χιλιάδες λόγους το μέρος πάψει να είναι της μόδας.

Οι επισκέπτες της πόλης, δεν έχουν απολύτως τίποτα το εντυπωσιακό να επισκεφθούν. Άλλωστε πολλές φορές τους βλέπουμε να περιέρχονται "ανά τας οδούς και τας ρύμας", αναζητώντας κάτι το διαφορετικό και το ελκυστικό.

Ακόμα κι ένα "κιτς" σκηνικό, ένα αεροπλάνο σαν αυτό που υπάρχει στο δρόμο προς το Καρπενήσι, ή ένα υπερβολικό άγαλμα όπως η "ηρωική" σύνθεση που βρίσκεται στην ίδια τοποθεσία, θα ήταν κάτι. Ακόμα και η συντήρηση του μύθου του πλάτανου του Κολοκοτρώνη, με μια διακριτική πλάκα στη βάση του θα ήταν κάτι. Δεν μιλάμε φυσικά για πλακόστρωτα δρομάκια, για περιποιημένες σκάλες, για δυνατό νυχτερινό φωτισμό, όταν τα βράδια στην πλατεία μοιάζουν λες και πάμε στο κρυφό σχολειό. Μόνο μια-δυο καφετέριες

είναι καλοφωτισμένες κι αυτό απλά οφείλεται στο επιχειρηματικό δαιμόνιο των ιδιοκτητών της.

Τα λαογραφικά μουσεία, πολλαπλώς εξαγγελθέντα και μηδέποτε λειτουργούντα, ασφαλώς δεν θα έλυναν το πρόβλημα, θα ήταν όμως κάτι. Όσες φορές χρειάστηκε να βρεθούν φίλοι και γνωστοί στους Κορυσκάδες για να δουν το μουσείο της Εθνικής Αντίστασης, ήρθαν αντιμέτωποι με την κλειστή πόρτα – ίσως για να τους θυμίσει τα χρόνια που η Εθνική Αντίσταση ήταν απαγορευμένη έκφραση! Και φυσικά, η εξυπηρέτηση, η φιλικότητα, οι λογικές τιμές και η εντιμότητα στις συναλλαγές είναι το απαραίτητο συστατικό για μια συνεχή ανάπτυξη. Όλα αυτά μαζί με την απαραίτητη προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, το οποίο είναι και το μόνο προϊόν που έχουμε για πούλημα, θα δημιουργήσουν τις βάσεις για τον επιδιωκόμενο στόχο μας.

Αυτό φυσικά δεν δίνει λευκή επιταγή σε όψιμους οικολόγους που αρνούνται πάση θυσία την καταδίκη των ανεμογεννητριών και των άλλων μορφών ήπιας ενέργειας, ως μόνης απειλής του τουριστικού μας προϊόντος. Η πολυπόθητη αειφόρος ανάπτυξη δεν μπορεί να αποκλείει εκ προοιμίου καμία ανθρώπινη δραστηριότητα, πόσο μάλλον όταν αυτή έχει εξ ορισμού το χαρακτηρισμό "ήπια". Ακόμα και στην περίπτωση που δεν επιτρέψουμε να στηθεί ούτε μία ανεμογεννήτρια, αν η συμπεριφορά μας προς τον επισκέπτη δεν είναι αυτή που πρέπει, θα τον χάσουμε και θα μείνουμε πάλι εμείς κι εμείς, να μεμψιμοιρούμε για λανθασμένες επιλογές».

- Αξιοποίηση της τεχνολογίας και του διαδικτύου. Η προβολή μέσω internet και η ευρεία εγκατάσταση on-line συστήματος κρατήσεων από τα τουριστικά καταλύματα της περιοχής, και αύξηση της πελατείας θα αποφέρει, και η σταδιακή απεξάρτηση από τους tour-operators και τις αφόρητες πιέσεις τους, θα επιτευχθεί.

- Η ενεργοποίηση των ιθυνόντων για την αναστολή της λειτουργίας παράνομων ενοικιαζόμενων δωματίων, η αντιμετώπιση της παραοικονομίας και η θέσπιση αυστηρών κανόνων λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων στην περιοχή, είναι μονόδρομος. Μόνο θετικές μπορούν να χαρακτηρισθούν ανάλογες προσπάθειες (Ευρυτανικά Νέα, 17-3-1-10) .

## **ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΝΑΝΤΙΟΝ ΤΩΝ ΠΑΡΑΝΟΜΩΝ ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΩΝ ΔΩΜΑΤΙΩΝ**

Φοροδιαφυγή, αθέμιτος ανταγωνισμός και δυσφήμιση του τόπου είναι μερικά από τα προβλήματα που εντοπίζει ο Σύλλογος Ενοικιαζόμενων Δωματίων Ευρυτανίας από την αθρόα διάθεση δωματίων σε τουρίστες, με την ανοχή των αρχών, όπως υποστηρίζουν.

Με τίτλο, «ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΠΑΡΑΝΟΜΩΝ ΔΩΜΑΤΙΩΝ μέχρι πότε;», ο Σύλλογος αποκαλύπτει την παράνομη διάθεση δωματίων από ιδιώτες, δημοσιεύοντας την παρακάτω Ανοιχτή Επιστολή:

«... στην τελευταία γενική συνέλευση του “Συλλόγου Ιδιοκτητών Δωματίων Αγροτουρισμού Ευρυτανίας” τα μέλη του συλλόγου κατέκριναν έντονα την παράνομη δραστηριότητα ορισμένων συμπολιτών μας που έχουν στη διάθεση τους δωμάτια και τα διαθέτουν συχνά προς ενοικίαση τουριστών-επισκεπτών που έρχονται στην Ευρυτανία. Ως συνέπεια της παράνομης αυτής δραστηριότητας, εκτός της φοροδιαφυγής και του αθέμιτου ανταγωνισμού που ασκείται σε βάρος των μελών του συλλόγου μας είναι και η κακή παροχή υπηρεσιών που προσφέρεται στους επισκέπτες μας, με αποτέλεσμα τη δυσφήμιση του τόπου μας.

Μετά το πέρας της γενικής συνέλευσης αποφασίστηκε από την ολομέλεια της να προβεί στις απαραίτητες ενέργειες που χρειάζονται ώστε να σταματήσει η παράνομη αυτή δραστηριότητα.

Έτσι το διοικητικό συμβούλιο του συλλόγου αποφάσισε με αυτή την επιστολή του να παροτρύνει τους συμπολίτες μας που ασκούν τη συγκεκριμένη δραστηριότητα προκειμένου να αποκτήσουν το ειδικό σήμα λειτουργίας από τον ΕΟΤ ή να σταματήσουν άμεσα την παράνομη λειτουργία τους. Επίσης παρακαλούμε οι συνάδελφοι ξενοδόχοι και οι άλλοι φορείς του νομού να σταματήσουν να υποστηρίζουν και να παροτρύνουν την εν λόγω δραστηριότητα. Ελπίζουμε ως προς τη θετική κατάληξη του θέματος, ώστε να μην έρθουμε στη δυσάρεστη θέση να προβούμε στις απαραίτητες νόμιμες ενέργειες. Η παραπάνω επιστολή κοινοποιείται σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς του Νομού μας».

**• Τέλος, θα πρέπει οι Ευρυτάνες να εκμεταλλευτούν τα «δώρα της φύσης» και να αναπτύξουν την εναλλακτική τουριστική δραστηριότητα στην περιοχή, με την πρέπουσα οργάνωση και σεβασμό στο περιβάλλον με αποτέλεσμα αυξημένη τουριστική κίνηση όλο τον χρόνο κι αύξηση των τουριστικών εσόδων για την ευρύτερη περιοχή.**

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Αναστασιάδης Γ. (2007) «ΑΝΟΙΚΤΟ MBA – Τα μυστικά της διοίκησης επιχειρήσεων», Αθήνα: εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, σελ. 200.
- Ανδριώτης Κ. (2005) «Τουριστική Ανάπτυξη & Σχεδιασμός»• Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλης.
- Βασιλειάδης Χ. (2008) «Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών». 2008• Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Βαρβαρέσος Σ. (2000) «Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές (η ελληνική πραγματικότητα)»•Αθήνα: εκδόσεις Προπομπός.
- Βελισσαρίου Ε. (2000) «Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού» Πάτρα: εκδόσεις Ε.Α.Π.
- Βελισσαρίου Ε., Καραχοντζίτης Δ., Κομνηνάκης Μ. (2000) «Εισαγωγή στο Μάνατζμεντ του Τουρισμού και των Τουριστικών Υπηρεσιών». Πάτρα: εκδόσεις ΕΑΠ.
- Βιτουλαδίτη Ο. (2000) «Εγχειρίδιο Μελέτης του Βιβλίου Marketing in Travel and Tourism», Πάτρα: εκδόσεις ΕΑΠ.
- Ευρυτανικά Νέα.(εφ) Αρ. φύλλου: 381/3-3-10 & 383/17-3-10.
- ΙΤΕΠ. (2008) «Πηγές προέλευσης αλλοδαπών τουριστών», Τουριστική αγορά, Σεπτέμβριος ,σελ. 109..
- Κοτταρίδη Κ. (2007) «ΑΝΟΙΚΤΟ MBA – Τα μυστικά της διοίκησης επιχειρήσεων». Αθήνα: εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.
- Μαυροδόνης Θ. (2007) «Εισαγωγή στον τουρισμό. Το τουριστικό μάνατζμεντ στον 21ο Αιώνα». Αθήνα: εκδόσεις Παπαζήση
- Μάλλιαρης Γ.Π. (2001, 3<sup>η</sup> έκδ.), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ». Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλης.

- Μεντζιενώτης Δ. (2007) «ΑΝΟΙΚΤΟ MBA – Τα μυστικά της διοίκησης επιχειρήσεων». Αθήνα: εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.
- Μπαμπινιώτης, Γ. (2002, 2<sup>η</sup> εκδ.) «Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας», 2η έκδ. Κέντρο Λεξικολογίας: Αθήνα
- Νομαρχία Ευρυτανίας, Δράσεις έτη: 2005-2009. (επίσημα πρακτικά)
- Ντζούβρας Ι. (2007) «ΑΝΟΙΚΤΟ MBA – Τα μυστικά της διοίκησης επιχειρήσεων». Αθήνα: εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.
- Παπαδόπουλος Γ. (2009) «Ερευνα ΙΤΕΠ: Προφίλ τουριστών», xenianews, Οκτώβριος-Δεκέμβριος σελ.14, εκδόσεις Κουμάνης.
- Παπανίκος Γ.Θ. (2004) «Η Απασχόληση στα Ελληνικά Ξενοδοχεία». Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και προβλέψεων, σελ. 49.
- ΣΕΤΕ. (2003) «Τουρισμός & Απασχόληση». Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, Αθήνα
- Σκουλάς Ν. (2000) Προλογίζοντας στο βιβλίο του Βαρβαρέσου Σ.: «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: έννοιες, μεγέθη, δομές». Αθήνα, εκδόσεις Προπομπός, σελ. 13-14.
- «Στόχος η Αειφορία». Πρόγραμμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με την πολιτική και τη δράση για το περιβάλλον και την αειφόρο ανάπτυξη, 93/C138/01.
- Κακούρης Α. (27/11/2006), «Η Ιαπωνική Συνταγή» Ανοικτό MBA (ένθετη έκδοση εφ. ΤΑ ΝΕΑ), σελ. 1.
- Τουρισμός & Άνθρωπος (2007) «Χαρακτηριστικά του Ελληνικού Καταλυματικού Δυναμικού». Αθήνα: εκδόσεις Xenios-Εκπαίδευση, σελ. 5.
- Σωτηριάδης Μ. (2009) «Μάνατζμεντ Ξενοδοχείων και Επιχειρήσεων Εστίασης και Αναψυχής». Πάτρα: εκδόσεις ΕΑΠ.
- Holden A. (2008) «Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό». Αθήνα: εκδόσεις Παπαζήση.
- Page J.S. (2006) «Το τουριστικό μάνατζμεντ στον 21ο Αιώνα», Αθήνα: εκδόσεις Παπαζήση.



- Xenianews (2009) «Τουρισμός, κλειδί της παγκόσμιας ανάπτυξης». Οκτώβριος-Δεκέμβριος. Αθήνα: εκδόσεις Κουμάνης, σελ. 1,8,9.

## **ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Gronroos C. «Service Management and Marketing-A customer relationship approach», second edition, 2000:20, Chichester: Wiley and Sons.

- Shaw. G, Williams A.M. «Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective», 2<sup>nd</sup> edn, 2002:61, Blackwell, London.

- Wickens E. The sacred and the profane. A tourist typology. Annals of Tourism Research. 2002, 29(3):834-851.

- WTO. Tourism and World Economy, 2004α.

- WWTC. Corporate Social Leadership in Travel and Tourism, 2002:3, World Travel and Tourism Council, London.

## **ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

- Ελληνικό Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Ελλάδος. Site οργανισμού/

- Παγκόσμια τουριστική κίνηση/UNWTO World Tourism Barometer: [www.sete.gr/](http://www.sete.gr/)

- [www.Setecomferences.gr](http://www.Setecomferences.gr)

- [http://ec.europa.eu/comm/competition/state\\_aid/reform/reform.cfm](http://ec.europa.eu/comm/competition/state_aid/reform/reform.cfm) .

- [www.euro-info.gr](http://www.euro-info.gr)

- [helasstat/ελληνικά καταλύματα](http://helasstat/ελληνικά_καταλύματα)

- [Χορωδιακό φεστιβάλ στο Καρπενήσι choir festival.gr](http://Χορωδιακό_φεστιβάλ_στο_Καρπενήσι_choir_festival.gr)

- [Statistics.gr](http://Statistics.gr)

- [Evrytania.gr/ιστορία/τουρισμός](http://Evrytania.gr/ιστορία/τουρισμός)

- [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org), press releases

- [www.world-tourism.org/facts/trends/economy.htm](http://www.world-tourism.org/facts/trends/economy.htm)
- World Travel & Tourism Council-WTTC
- <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>
- (<http://www.sete.gr/default.php?pname=GlobalTouristMovement&la=1>)
- ([http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=756](http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=756))

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΔΙΑΜΟΝΗΣ:-----

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ:-----

ΗΛΙΚΙΑ: α)18-30  , β)31-45  , γ)46-60  , δ) άνω των 60

ΦΥΛΛΟ: α) Άνδρας  ,β) Γυναίκα

ΤΟΠΟΣ ΜΟΝΙΜΟΥ ΔΙΑΜΟΝΗΣ (νομοί) :

α)Αττικής  , β)Θεσσαλονίκης  ,γ)Φθιώτιδας  , δ)Αχαΐας  , ε)Άλλος  (αναφέρετε ποιος)

#### 1.ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΥΤΑΝΙΑ;

α) πρώτη φορά  , β) ως 2 φορές  , γ) 3-4 φορές  , δ) πάνω από 5 φορές

#### 2.ΤΡΟΠΟΣ ΓΝΩΡΙΜΙΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ;

α)έντυπη διαφήμιση , β)internet ,γ)μέσω φίλων και γνωστών ,

δ)άλλο μέσο(;) -----

#### 3.ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΠΟΥ ΔΙΑΜΕΝΕΤΕ, ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΕΧΕΙ ΔΕΣΕΙ Η ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΤΟΥ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ ΧΩΡΟ;

α)απόλυτα  , β)ικανοποιητικά  , γ)θα μπορούσε και καλύτερα  , δ)καθόλου ,

ε) δεν ξέρω, δεν απαντώ

#### 4.ΑΝΑΦΕΡΕΤΕ ΤΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΜΕ ΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΑΣΧΟΛΗΘΗΚΑΤΕ (Η ΠΡΟΚΕΙΤΑΙ) ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ

α) επίσκεψη στα μοναστήρια της περιοχής  , β) πεζοπορία, ποδηλασία, ορειβασία  ,

γ)extreme sports (κανό καγιάκ, παρά πέντε)  ,δ)σκι  ,ε)ξεκούραση & διασκέδαση

#### 5.ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΜΕΝΩΝ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ.

α) 1  , β) ως 3  , γ) 4-5  , δ) από 6 και πάνω

6. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΥΨΟΣ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΥ ΠΟΣΟΥ, ΚΑΤΑ ΑΤΟΜΟ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΥΤΑΝΙΑ

α) ως 400 €  , β) ως 600 €  , γ) ως 750 €  , δ) ως 1000 €  , ε) δεν με απασχολεί

7. ΠΩΣ ΚΡΙΝΕΤΕ ΤΗΝ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΗ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ;

α) άριστη , β) πολύ καλή  , γ) καλή  , δ) μέτρια  , ε) δεν ξέρω, δεν απαντώ

8. ΤΙ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΘΕΙ ΓΙΑ ΝΑ ΓΙΝΕΙ Η ΕΥΡΥΤΑΝΙΑ Ο ΑΓΑΠΗΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ;:

α) οι ξενοδοχειακές υποδομές  , β) το οδικό δίκτυο-πρόσβαση  , γ) οι τιμές  ,

δ) κάτι άλλο (αναφέρετε τι)----- ε) δεν ξέρω, δεν απαντώ