

Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας  
Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας,  
Πολεοδομίας και Περιφερειακής  
Ανάπτυξης

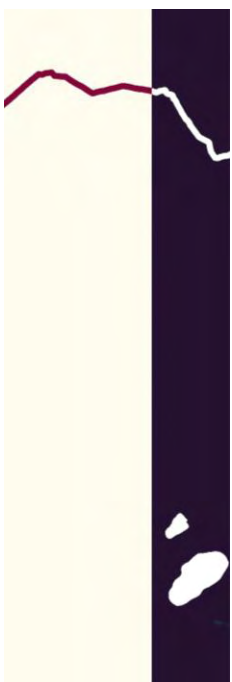
Διπλωματική εργασία:  
Ελεύθερος χρόνος και λιμναίο  
στοιχείο: Σχέδιο Branding της  
Περιοχής Λιμνών Φλώρινας

Έλλη Ρώμα - Αθανασιάδου

Επιβλέπων καθηγητής:  
Α. Δέφνερ

Διορθωτές:  
Ν. Καραχάλης, Β. Κοτζαμάνης

Βόλος, 2013



*Κάποτε αντάμωσα μια λίμνη μάτια μου...*

*Στους γονείς μου  
Ορέστη και Διονυσία*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από την εξάπλωση του internet, την εύκολη πληροφόρηση και την παγκοσμιοποίηση, ο ανταγωνισμός για αναγνωρισιμότητα ανάμεσα στους διάφορους προορισμούς είναι παγκόσμιος και «σκληρός». Οι πόλεις και οι περιοχές δεν μπορούν να βασίζονται πλέον, μόνο στα πλαίσια και τις στρατηγικές του χωρικού σχεδιασμού, ώστε να διασφαλίσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Πρέπει να προβάλλουν τα πλεονεκτήματα και να χαρακτηριστικά που τις καθιστούν μοναδικές.

Στην περίπτωση της Ελλάδας, όσον αφορά τόσο τον εγχώριο όσο και τον παγκόσμιο τουρισμό, είναι ιδιαίτερα δύσκολο για περιοχές που δεν μπορούν να προσφέρουν «ήλιο» και «θάλασσα» να γίνουν γνωστές και να αποτελέσουν μία δημοφιλή επιλογή για επίσκεψη. Η περιοχή μελέτης της παρούσας διπλωματικής, είναι η περιοχή λιμνών της Περιφερειακής Ενότητας της Φλώρινας. Περιλαμβάνει έξι λίμνες και αποτελεί παραμεθόριο περιοχή γειτονεύοντας με την Αλβανία και την Π.Γ.Δ.Μ. Αποτελεί πρόκληση για το branding προορισμού, διότι παρά τη μοναδική φυσική της ομορφιά, δεν είναι γνωστή και η ταυτότητά της είναι αποπροσανατολισμένη.

*Λέξεις κλειδιά: ελεύθερος χρόνος, περιοχή λιμνών, εταιρική ταυτότητα, branding, εναλλακτικές μορφές τουρισμού*

In the era of internet, information and globalization the competition on recognition among places is universal and brutal. The cities and regions cannot only rely on spatial planning strategies and regulations to ensure their competitiveness. They need to promote the advantages and unique characteristics that make them distinct.

In the case of Greece, as regards both native and universal tourism, it is rather difficult for regions that can't offer "sea" and "sun" to become well known and to present a luring choice. The case study of this paper is the lake district of the Regional Section of Florina, composed by six lakes in a crucial geographical borderline spot of two neighbor countries. The region constitutes a challenge for place branding because despite its uniqueness and natural beauty it is not well known and has a disoriented identity, for it mostly attracts tourism through the limited time of snowfall in the winter, mainly due to the ski resorts.

*Keywords: leisure; lake district; brand identity; branding; alternative forms of tourism*

**Περιεχόμενα**

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	1
<b>ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ</b> .....	7
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	10
<b>ΜΕΡΟΣ Α΄</b> : .....	13
<b>ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ &amp; ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ</b> .....	13
<b>1. ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΧΡΟΝΟΣ, ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, BRANDING &amp; ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ</b> .....	14
1.1 ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΧΡΟΝΟΣ .....	14
1.1.1 <i>Ο ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΧΡΟΝΟΣ, Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΣΥΝΑΦΕΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ</i> .....	14
1.1.2 <i>ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΧΡΟΝΟΣ, ΧΩΡΟΣ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ</i> .....	16
1.1.3 <i>Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ</i> .....	17
1.2 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	18
1.2.1 <i>ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Η ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ)</i> .....	20
1.2.2 <i>ΟΡΕΙΝΟΣ/ ΟΡΕΙΒΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</i> .....	22
1.2.3 <i>ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</i> .....	22
1.2.4 <i>ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</i> .....	24
1.2.5 <i>ΑΛΛΑ ΕΙΔΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</i> .....	26
1.2.6 <i>ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΤΥΠΟ</i> .....	27
1.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ .....	28
1.3.1 <i>ΕΝΝΟΙΑ</i> .....	28
1.3.2 <i>ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΑΓΑΘΟΥ ΤΟΠΟΣ</i> .....	29
1.4 BRANDING ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ .....	31
1.4.1 <i>ΟΡΙΣΜΟΣ</i> .....	31
1.4.2 <i>BRANDING ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ</i> .....	32
1.4.3 <i>ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ</i> .....	34
1.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	35
<b>2. ΠΑΡΑΛΙΜΝΙΟ ΜΕΤΩΠΙΟ ΚΑΙ ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΧΡΟΝΟΣ</b> .....	37
2.1 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ.....	37
2.1.1 <i>ΛΙΜΝΗ ΠΛΑΣΤΗΡΑ</i> .....	37
2.1.2 <i>ΛΙΜΝΗ ΠΑΜΒΩΤΙΔΑ (ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ)</i> .....	41
2.1.3 <i>ΛΙΜΝΕΣ ΚΟΡΩΝΕΙΑ &amp; ΒΟΛΒΗ</i> .....	46
2.2 ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ .....	51

2.2.1 LAKE DISTRICT, ΑΓΓΛΙΑ.....	51
2.2.2 BODENSEE/KONSTANZ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ-ΑΥΣΤΡΙΑ-ΕΛΒΕΤΙΑ.....	56
2.2.3 NORTH ICELAND, ΙΣΛΑΝΔΙΑ.....	63
2.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	67
<b>ΜΕΡΟΣ Β΄:</b> .....	70
<b>ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ, ΟΙ ΛΙΜΝΕΣ ΤΗΣ ΠΕ ΦΛΩΡΙΝΑΣ</b> .....	70
<b>3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ</b> .....	71
3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΦΛΩΡΙΝΑΣ .....	71
3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΑΘΟΥ: ΟΙ ΛΙΜΝΕΣ ΤΗΣ ΦΛΩΡΙΝΑΣ.....	74
3.2.1 ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ- ΦΥΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ .....	74
3.2.2 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ- ΠΗΓΕΣ ΟΧΛΗΣΗΣ.....	76
3.2.3 ΑΓΑΘΟ- ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ .....	81
3.3 ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΥΠΕΡΚΕΙΜΕΝΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ .....	89
3.3.1 ΔΙΑΦΥΛΑΞΗ .....	89
3.3.2 ΑΝΑΔΕΙΞΗ & ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ.....	91
3.3.3 ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ .....	93
3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ- ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ .....	94
3.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	98
<b>4. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ</b> .....	100
4.1 ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ .....	100
4.1.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ- ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	100
4.1.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΚΑΤΟΙΚΩΝ .....	105
4.1.3 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ.....	108
4.1.4 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....	114
4.1.5 ΚΟΙΝΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ .....	117
4.1.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	125
4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT.....	125
4.3 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΟΡΑΜΑΤΟΣ .....	130
4.4 ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ BRANDING .....	131
<b>5. ΕΦΑΡΜΟΓΗ: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ</b> .....	136
5.1 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ 8Ps .....	136
5.1.1 ΑΓΑΘΟ (ΠΡΟΪΟΝ) .....	136
5.1.2 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ.....	139

5.1.3	ΑΝΘΡΩΠΟΙ .....	141
5.1.4	ΠΑΚΕΤΑ.....	142
5.1.5	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ.....	144
5.1.6	ΤΟΠΟΣ (ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ) .....	146
5.1.7	ΤΙΜΗ.....	147
5.1.8	ΠΡΟΩΘΗΣΗ.....	148
5.2	ΕΡΓΑΛΕΙΑ BRANDING .....	149
5.2.1	ΣΛΟΓΚΑΝ .....	149
5.2.2	ΛΟΓΟΤΥΠΟ .....	150
5.2.3	ΦΥΛΛΑΔΙΟ.....	150
5.2.4	ΒΙΝΤΕΟ.....	152
5.3	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	153
5.3.1	ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ.....	153
5.3.2	ΔΙΑΝΟΜΗ ΦΥΛΛΑΔΙΟΥ.....	155
5.3.3	ΠΡΟΒΟΛΗ ΒΙΝΤΕΟ .....	155
5.4	ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ.....	156
<b>6.</b>	<b>ΣΥΝΟΨΗ.....</b>	<b>158</b>
	<b>ΛΕΞΙΚΟ ΟΡΩΝ.....</b>	<b>160</b>
	<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....</b>	<b>162</b>
	ΚΕΙΜΕΝΑ .....	162
	<i>Ο ΠΑΡΟΧΘΙΟΣ ΧΩΡΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....</i>	<i>163</i>
	<i>ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΩΝ ΤΩΝ ΓΠΣ ΔΗΜΟΥ ΑΜΥΝΤΑΙΟΥ ΚΑΙ ΣΧΟΟΑΠ ΔΗΜΟΥ ΠΡΕΣΠΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΛΙΜΝΩΝ .....</i>	<i>164</i>
	ΕΝΤΥΠΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ .....	166
	<i>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΟΙΚΩΝ .....</i>	<i>167</i>
	<i>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ .....</i>	<i>174</i>
	<i>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....</i>	<i>182</i>
	ΠΙΝΑΚΕΣ .....	188
	ΧΑΡΤΕΣ .....	195
	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>200</b>

**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

<b>Πίνακας 1:</b> Οι πέντε τύποι του Αγροτουρισμού .....	23
<b>Πίνακας 2:</b> Σύγκριση των χαρακτηριστικών τεσσάρων τύπων εναλλακτικού τουρισμού .....	25
<b>Πίνακας 3:</b> Μόνιμος Πληθυσμός ΠΕ και Δήμων Φλώρινας το 2001 .....	72
<b>Πίνακας 4:</b> Διάρθρωση ΑΕΠ ΠΕ Φλώρινας (2007) .....	72
<b>Πίνακας 5:</b> Τουριστική Υποδομή ΠΕ Φλώρινας .....	73
<b>Πίνακας 6:</b> Δίκτυο NATURA 2000 .....	79
<b>Πίνακας 7:</b> Καταγραφή καθεστώτων προστασίας λιμνών ΠΕ Φλώρινας .....	80
<b>Πίνακας 8:</b> Απαιτούμενα Ερωτηματολόγια βάσει του Μόνιμου Πληθυσμού (2001) .....	101
<b>Πίνακας 9:</b> Σύγκριση Επιθυμητού και Πραγματικού Δείγματος .....	102
<b>Πίνακας 10:</b> Σύγκριση μέσων όρων αξιολόγησης των εποχών .....	118
<b>Πίνακας 11:</b> Σύγκριση μέσων όρων αξιολόγησης χαρακτηριστικών .....	119
<b>Πίνακας 12:</b> Σύγκριση μέσων όρων των στοιχείων που θα συμβάλλουν στη δημιουργία Brand των λιμνών .....	121
<b>Πίνακας 13:</b> Μέσοι όροι αξιολόγησης της αξιοποίησης του στοιχείου των λιμνών στην προβολή της περιοχής .....	125

**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

<b>Διάγραμμα 1:</b> Η εξέλιξη της εικόνας του τουριστικού προορισμού Ελλάδα .....	27
<b>Διάγραμμα 2:</b> Τομέας Απασχόλησης (Ποσοστό) .....	105
<b>Διάγραμμα 3:</b> Τόπος Μόνιμης Κατοικίας (Αριθμός Ατόμων).....	106
<b>Διάγραμμα 4:</b> Χρονικό διάστημα που κατοικούν στην περιοχή; (Ποσοστό) .....	106
<b>Διάγραμμα 5:</b> Συχνότητα επισκέψεων στις λίμνες (Ποσοστό).....	107
<b>Διάγραμμα 6:</b> Συχνότητα επισκέψεων ανά ηλικιακή ομάδα (Ποσοστό).....	107
<b>Διάγραμμα 7:</b> Δραστηριότητες ανά ηλικιακή ομάδα (Ποσοστό) .....	108
<b>Διάγραμμα 8:</b> Εποχή τελευταίας επίσκεψης; (Ποσοστό) .....	110
<b>Διάγραμμα 9:</b> Λόγοι επίσκεψης (Αριθμός Ατόμων).....	110
<b>Διάγραμμα 10:</b> Ποιές λίμνες γνωρίζετε; (Ποσοστό).....	111
<b>Διάγραμμα 11:</b> Γνωστές λίμνες ανά ηλικιακή ομάδα.....	112
<b>Διάγραμμα 12:</b> Ποιες λίμνες επισκεφτήκατε; (Ποσοστό).....	112
<b>Διάγραμμα 13:</b> Δραστηριότητες που επιλέχθηκαν από κάθε ηλικιακή ομάδα .....	112
<b>Διάγραμμα 14:</b> 1.Εικόνα μετά από την επίσκεψη (Ποσοστό), 2.Αντιστοίχιση της εικόνας πριν την επίσκεψη με την πραγματικότητα (Ποσοστό) .....	113
<b>Διάγραμμα 15:</b> Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι η περιοχή προβάλλεται μέχρι σήμερα; (Ποσοστό) .....	114
<b>Διάγραμμα 16:</b> Περιοχή Καταγραφής .....	114
<b>Διάγραμμα 17:</b> Ηλικίες στις οποίες απευθύνονται οι επιχειρήσεις.....	115
<b>Διάγραμμα 18:</b> Πώς θεωρείτε ότι επηρεάζουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά της υπάρχουσας κατάστασης τις επιχειρήσεις του τομέα σας; .....	116
<b>Διάγραμμα 19:</b> Ποια κατά τη γνώμη σας είναι τα κύρια χαρακτηριστικά της περιοχής λιμνών που χρειάζονται προβολή και κατά πόσο;.....	117
<b>Διάγραμμα 20:</b> Καταλληλότητα κάθε εποχής για επίσκεψη.....	118
<b>Διάγραμμα 21:</b> Επιλεγόμενες δραστηριότητες .....	119



<b>Διάγραμμα 22:</b> Λόγοι για τους οποίους οι λίμνες αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα .....	120
<b>Διάγραμμα 23:</b> Στοιχεία που θα συμβάλλουν στη δημιουργία Brand των λιμνών.....	122
<b>Διάγραμμα 24:</b> Αξιολόγηση της αξιοποίησης του στοιχείου των λιμνών στην προβολή της περιοχής .....	124
<b>Διάγραμμα 25:</b> Μέσος όρος αξιολόγησης .....	124
<b>Διάγραμμα 26:</b> Στοιχεία ταυτότητας Πετρών- Βεγορίτιδας .....	138
<b>Διάγραμμα 27:</b> Στοιχεία ταυτότητας Πρεσπών .....	138
<b>Διάγραμμα 28:</b> Στοιχεία ταυτότητας Ζάζαρης- Χεμαδίτιδας .....	139

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

<b>Εικόνα 1:</b> Λίμνη Πλαστήρα .....	38
<b>Εικόνα 2:</b> Λίμνη Παμβώτιδα (Ιωαννίνων).....	42
<b>Εικόνα 3:</b> Λίμνες Κορώνεια και Βόλβη .....	47
<b>Εικόνα 4:</b> Lake District, Αγγλία.....	53
<b>Εικόνα 5:</b> Θέση της Bodensee.....	57
<b>Εικόνα 6:</b> Βόρεια Ισλανδία .....	63
<b>Εικόνα 7:</b> Υδρολογική Λεκάνη των λιμνών Βεγορίτιδα- Πετρών- Ζάζαρη- Χεμαδίτιδα .....	75
<b>Εικόνα 8:</b> Τοπία Ιδιαίτερου Φυσικού Κάλλους (ΤΙΦΚ) .....	77
<b>Εικόνα 9:</b> Διασυνοριακό Πάρκο Πρεσπών .....	78
<b>Εικόνα 10:</b> Γραφική Απεικόνιση του Οράματος.....	131
<b>Εικόνα 11:</b> Συνιστώσες της Ανταγωνιστικής Ταυτότητας.....	132
<b>Εικόνα 12:</b> Λογότυπο και Brand Name.....	150
<b>Εικόνα 13:</b> Φυλλάδιο Διανομής .....	152
<b>Εικόνα 14:</b> Στιγμιότυπα από το βίντεο.....	153
<b>Εικόνα 15:</b> Σελίδα στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης .....	153
<b>Εικόνα 16:</b> Τόπος εντός της σελίδας στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης .....	154

## **ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ**

ΑΕΠ: Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν

ΑΝΚΟ: Αναπτυξιακή Δυτικής Μακεδονίας Α.Ε.

ΓΠΣ: Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο

ΕΕ: Ευρωπαϊκή Ένωση

ΕΛ.ΣΤΑΤ.: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία

ΕΠ: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα

ΕΠΠΕΡΑΑ: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Περιβάλλον - Αειφόρος Ανάπτυξη»

ΕΣΠΑ: Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς

ΕΤΠΑ: Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης

ΖΟΕ: Ζώνες Οικιστικού Ελέγχου

Κ.Υ.Α.: Κοινή Υπουργική Απόφαση

ΚΠΣ: Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης

ΚΥΑ: Κοινή Υπουργική Απόφαση

ΟΠΑΑΧ: Ολοκληρωμένα Προγράμματα Ανάπτυξης Αγροτικού Χώρου

Π.Δ.: Προεδρικό Διάταγμα

ΠΕΠ: Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα

ΠΠΧΣΑΑ: Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης

ΣΕΤΕ: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΣΜΠ: Σχέδιο Μάρκετινγκ Πόλης

ΣΧΟΟΑΠ: Σχέδιο Χωρικής Οικιστικής Οργάνωσης Ανοιχτών Πόλεων

Υ.Α.: Υπουργική Απόφαση

ΥΠΕΧΩΔΕ: Υπουργείο Περιβάλλοντος Χωροταξίας Δημοσίων Έργων

ΥΠΟΑΝΥΠ: Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων

ΦΕΚ: Φύλλο Εφημερίδας της Κυβερνήσεως

ΧΠ: Χωροταξικό Πλαίσιο

CultMark: Cultural Heritage, Local Identity and Place Marketing for Sustainable Development

ESPON: European observation network on territorial development and cohesion

IART territories: Innovative and Responsible Tourism Territories

IBK: International Bodensee Konferenz (Διεθνές Συνέδριο της Bodensee)

IBT: Internationale Bodensee Tourismus GmbH (Διεθνής Οργανισμός Τουρισμού της Bodensee)

IGKB: Internationale Gewässerschutzkommission für den Bodensee (Διεθνές μεσολαβητικό Συνέδριο για την Αλιεία στην Bodensee)

INTERACT: Good Governance of Territorial Cooperation Programmes

ISKB: Internationale Schifffahrtskommission für den Bodensee (Διεθνής Επιτροπή Κωπηλασίας της Bodensee)

IWB: Projekt Internationaler Wirtschaftsraum Bodensee (Διεθνής Οικονομική Περιοχή της Bodensee)

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Είναι πολλοί οι άνθρωποι που νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω φτάνοντας στο τέλος αυτής της εργασίας, που σηματοδοτεί και το τέλος των φοιτητικών μου χρόνων.

Πρώτα- πρώτα την οικογένειά μου, τους γονείς μου, Ορέστη και Διονυσία και την αδερφή μου Χριστίνα, γιατί είναι πάντα εκεί για μένα με όποιο δυνατό τρόπο μπορούν. Επειδή δε σταματούν ποτέ να νοιάζονται, να με παροτρύνουν, να με συμβουλεύουν. Επίσης για τη πολύ σημαντική βοήθειά τους στη διανομή των ερωτηματολογίων. Φυσικά ιδιαίτερα ευχαριστώ την πολυτάλαντη αδερφή μου, για τον πολλαπλό της ρόλο σε αυτή την εργασία. Τέλος, τον παππού μου Τάκη, γιατί πάντα περιμένει όμορφα πράγματα από μένα.

Για όλα αυτά τα χρόνια που περάσαμε μαζί, για τις ωραίες και δύσκολες στιγμές που σηματοδοτούν μια αγαπημένη εποχή, ευχαριστώ ιδιαίτερα τις φίλες μου Μαρίνα, Εύα και Δέσποινα, αλλά και το φίλο μου Μίτζ.

Για τις ξένοιαστες ώρες μου στο Βόλο, ιδιαίτερα την τελευταία αυτή χρονιά ως επισκέπτρια, τη Ράνια, το Θάνο και το Μιχάλη.

Για την όμορφη συνεργασία και τις εποικοδομητικές διορθώσεις αυτής της διπλωματικής, ευχαριστώ πολύ, τον κύριο Καραχάλη και τον κύριο Δέφνερ.

Τέλος, ευχαριστώ τους εργαζόμενους των δήμων για τη συνεργασία τους στην αναζήτηση πληροφοριών και ιδιαίτερα τον κύριο Γκερσάνη. Επίσης τον κόσμο που αφιέρωσε χρόνο για να βοηθήσει την έρευνα πεδίου μου.

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

### **Διατύπωση του Κεντρικού Ερωτήματος**

Το θέμα της παρούσας διπλωματικής εργασίας προέκυψε από την τάση των καιρών για ανάπτυξη των ορεινών και απομονωμένων περιοχών, που διαθέτουν φυσικό πλούτο. Σε μια χώρα που βασικά εκμεταλλεύεται τουριστικά τον ήλιο, τη θάλασσα και τις αρχαιότητες, είναι ενδιαφέρον να δει κανείς αν μια περιοχή που δε διαθέτει τα χαρακτηριστικά αυτά μπορεί να αναδείξει μια ενδιαφέρουσα ταυτότητα και να προσφέρει δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου. Το κεντρικό ερώτημα, λοιπόν, που τίθεται είναι το εξής:

*«Με ποιόν τρόπο θα μπορούσε το λιμναίο στοιχείο να αποτελέσει δημοφιλή προορισμό για να περάσει κανείς τον ελεύθερό του χρόνο;»*

Το ερώτημα αυτό έχει προκύψει από μια σειρά άλλων πιο γενικών ερωτημάτων όπως: «Πως μπορεί ένας αφανής προορισμός να έρθει στο προσκήνιο;», «Ποιος ο ρόλος του εναλλακτικού τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη ενός τόπου;», «Ποια χαρακτηριστικά του λιμναίου χώρου μπορούν να τον καταστήσουν πρώτη ύλη του εναλλακτικού τουρισμού;».

Ως μελέτη περίπτωσης έχει επιλεγεί η περιοχή των έξι λιμνών που ανήκει στην Περιφερειακή Ενότητα της Φλώρινας. Μελετάται το πως η ορεινή αυτή περιοχή, που διαθέτει πλούσιο φυσικό κάλλος και υδατικό πλούτο θα μπορούσε να δώσει κίνητρα στα άτομα ώστε να την επιλέξουν ως τόπο κατοικίας και επίσκεψης και πως θα μπορούσε να διαφοροποιήσει την οικονομική βάση της, καθιστώντας τη πιο σταθερή μέσω των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

### **Μεθοδολογία**

Η προβληματική της εργασίας αναπτύσσεται σε δύο φάσεις. Αρχικά γίνεται επεξήγηση κάποιων σχετικών εννοιών μέσω βιβλιογραφικής έρευνας, οι οποίες συνδέονται με φαινόμενα και παρατηρήσεις, που αναπτύσσονται μέσα από την ανάλυση κάποιων παραδειγμάτων συναφών περιπτώσεων και την έρευνα πεδίου για τις συνήθειες των ατόμων που δρουν στην περιοχή μελέτης. Στη συνέχεια διατυπώνεται η προβληματική του μελετητή, ως πρόταση εστιασμένη στη μελέτη περίπτωσης.

### Μέρος Α΄

Το μοντέλο ανάλυσης έχει σκοπό να συνδέσει κάποιες έννοιες και φαινόμενα μέσω υποθέσεων. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητος ο ορισμός των εννοιών και των φαινομένων αυτών, ώστε να αποτελέσουν βάση για την ανάπτυξη της προβληματικής της εργασίας.

- Οι έννοιες που αναλύονται στο 1<sup>ο</sup> Κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής είναι αυτές του «Ελεύθερου Χρόνου», του «Εναλλακτικού Τουρισμού» και κάποιων κατηγοριών αυτού, του «Μάρκετινγκ» και του «Branding». Η αποσαφήνιση των εννοιών διευκολύνει την κατανόηση των συνδετικών κρίκων που μπορούν να αναπτυχθούν μεταξύ τους.

- Με εφόδια τη γνώση των βασικών εννοιών, γίνεται, στο επόμενο κεφάλαιο, μία αναφορά σε παραδείγματα του Ελλαδικού και του Ευρωπαϊκού λιμναίου χώρου. Οι περιπτώσεις που επιλέγονται δίνουν μια εικόνα για τις δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου που γίνονται σε αυτές, για το πρίσμα του τουριστικού μοντέλου μέσα από το οποίο είναι ιδωμένες, αλλά και για τους τρόπους προβολής και διαχείρισης της ταυτότητάς τους.

### Μέρος Β΄

Η δημιουργία Σχεδίου Branding για έναν τόπο περιλαμβάνει κάποια στάδια. Η διαμόρφωση των κεφαλαίων του Β΄ μέρους βασίστηκε σε έναν συνδυασμό της κρίσης του μελετητή και των προτάσεων των Moilanen και Rainisto για ένα επιχειρησιακό σχέδιο Branding.

- Αρχικά γίνεται μία διερεύνηση της υπάρχουσας κατάστασης και των κατευθύνσεων που δίνονται από τις βαθμίδες του Υπερκείμενου και Τοπικού σχεδιασμού ώστε να διασφαλιστεί ότι το εκπονούμενο σχέδιο δεν ξεφεύγει από τη συνιστώσα των αρχών τους. Επίσης γίνεται ανάλυση αγοράς ώστε να διαφανούν οι ανταγωνιστικοί προορισμοί, αλλά και αυτοί οι οποίοι θα μπορούσαν να λειτουργήσουν επικουρικά (3<sup>ο</sup> Κεφάλαιο).

- Ακολουθεί το στάδιο της Έρευνας Πεδίου, στο 4<sup>ο</sup> Κεφάλαιο, το οποίο γίνεται για να σφυγμομετρήσει σε κάποιο βαθμό τις απόψεις των κατοίκων, των επισκεπτών και των επιχειρήσεων της περιοχής των λιμνών σχετικά με το αγαθό που συναποτελούν.

- Σε τρίτο στάδιο, με βάση τα συμπεράσματα της καταγραφής της υπάρχουσας κατάστασης και της έρευνας πεδίου, γίνεται ανάλυση των πλεονεκτημάτων, των μειονεκτημάτων, των ευκαιριών και των απειλών του τόπου.

- Η ολοκλήρωση του δεύτερου και τρίτου βήματος αποτελούν ικανή και αναγκαία συνθήκη για την εκπόνηση του τέταρτου σταδίου: τη δημιουργία, περιγραφή και ανάπτυξη της ταυτότητας (5<sup>ο</sup> Κεφάλαιο). Στο σημείο αυτό επιλέγονται τα στοιχεία που θα τη συνθέσουν (η κεντρική ιδέα, η εταιρική ταυτότητα και η υπόσχεση αξίας που προβάλλεται).

### **Προβλήματα Εκπόνησης**

Η μελέτη αυτή υπήρξε απαιτητική όσον αφορά τη συλλογή στοιχείων, τόσο δημογραφικών και στατιστικών, όσο και χαρτογραφικών. Η πρόσφατη απογραφή (του 2011) δεν υπάρχει ακόμα διαθέσιμη σε επεξεργάσιμη βάση δεδομένων σε επίπεδο οικισμών. Επίσης, δεν υφίστανται σε μορφή shapefile όλα τα χωρία οικολογικής σημασίας που προτείνονται από την εθνική και διεθνή νομοθεσία.

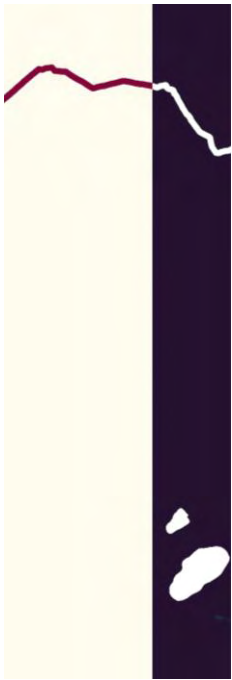
Η επιτόπια έρευνα, με χρήση ερωτηματολογίων, που περιλάμβανε την επίσκεψη των χωριών που χωροθετούνται πλησίον των λιμνών υπήρξε χρονοβόρα και δαπανηρή, γεγονός στο οποίο μπορεί να προστεθεί η άρνηση κάποιων ατόμων να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια και άρα να βοηθήσουν την εκπόνηση.

Συν τοις άλλοις υπήρξε μικρή δυσκολία συνεννόησης με τους αρμόδιους φορείς των δήμων για τη συλλογή στοιχείων της υφιστάμενης κατάστασης, λόγω γεωγραφικής απόστασης και της πρόσφατης οργάνωσης των νέων καλλικρατικών δήμων. Τέλος, τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από τα δημοτικά πλαίσια αφορούσαν τους παλιούς καποδιστριακούς δήμους και όχι τους καλλικρατικούς.



**ΜΕΡΟΣ Α΄:**

**ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ & ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ**





## **1. ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΧΡΟΝΟΣ, ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, BRANDING & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ**

### 1.1 ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΧΡΟΝΟΣ

#### *1.1.1 Ο ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΧΡΟΝΟΣ, Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΣΥΝΑΦΕΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ*

Η διατύπωση ενός ορισμού για τον ελεύθερο χρόνο είναι δύσκολη. Προσδιορίζεται όμως από κάποιες έννοιες δορυφόρους όπως είναι η συμπεριφορά, οι δραστηριότητες αναψυχής και κάποιο χρονικό διάστημα εντός της ημέρας (Horna, 1994:42· Stokowski, 1994:3). Οι ορισμοί που δίνονται είναι υποκειμενικοί και εξαρτώνται από τις κοινωνιολογικές και οικονομικές θεωρίες που επηρεάζουν τον εκάστοτε μελετητή.

Ο ελεύθερος χρόνος έχει ιδιαίτερη σημασία και επηρεάζει άμεσα την ποιότητα ζωής του ανθρώπου (Hill, 2002:2). Περιλαμβάνει μια τεράστια γκάμα δραστηριοτήτων, οι οποίες έγκεινται στις προτιμήσεις του κάθε ατόμου και η κοινή συνιστώσα των οποίων είναι ότι δεν έχουν απαραίτητα κάποια χρηστική αξία. Οι δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου υφίστανται για να ευχαριστήσουν το άτομο και δεν αποσκοπούν στο κέρδος. Θα μπορούσε κανείς να πει, ότι ο ελεύθερος χρόνος αποτελεί το αντίθετο του χρόνου εργασίας. Είναι ο χρόνος που το άτομο μπορεί να αξιοποιήσει δημιουργικά με οποιονδήποτε τρόπο θέλει για τον εαυτό του. Συνεπώς είναι ο χρόνος της ημέρας που το άτομο μπορεί να είναι ο εαυτός του χωρίς να χρειάζεται να μπαίνει σε καλούπια όπως αυτά που προστάζει η δουλειά του (Hill, 2002:5,6). Υφίσταται ωστόσο και η άποψη ότι ο ελεύθερος χρόνος δεν είναι παρά ένα κομμάτι της ημέρας κατά το οποίο το άτομο εξασκείται με διαφορετικούς τρόπους σε δεξιότητες που είναι απαραίτητες για την εργασία του (Adorno, 1991).

Ο ελεύθερος χρόνος ορίζεται με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με την εποχή που εξετάζεται. Οι σημερινοί ορισμοί είναι το απόσταγμα της εξέλιξης του ορισμού που προέκυψε μετά τη βιομηχανική επανάσταση. Μετά τη βιομηχανική επανάσταση ο ελεύθερος χρόνος θεωρείται απόρροια του να δουλεύει κανείς αποτελεσματικότερα και λιγότερο (Συρακούλης, 2009:20). Πριν από τη βιομηχανική επανάσταση, δεν υφίσταται με την ίδια μορφή και δεν είναι πάντοτε εύκολα διακριτός. Είναι πιο εμφανής σε κοινωνίες με έντονα διαφορετικά κοινωνικά και οικονομικά στρώματα, όπως η Αιγυπτιακή, η αρχαία Ελληνική και η Ρωμαϊκή. Ουσιαστικά οι περισσότερες από τις ερμηνείες που του δίνονται συνδέονται με το διαχωρισμού του χρόνου της

καθημερινότητας σε εργάσιμο και μη, ενώ έχουν επίσης να κάνουν με το κατά πόσο μια κοινωνία είναι οικονομικά πλεονασματική (Συρακούλης, 2009:21). Συνέπεια αυτού είναι ότι διαχρονικά ο ελεύθερος χρόνος ερμηνεύεται με βάση κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά (Συρακούλης, 2009:22).

Σε μια κοινωνία που η εργασία αποτελεί τρόπο αυτό- και ετεροπροσδιορισμού και κινητήριο δύναμη της οικονομίας, ο χρόνος εργασίας κρίνεται ως ο χρόνος κατά τη διάρκεια του οποίου το άτομο προσφέρει. Έτσι η σημασία του ελεύθερου χρόνου παραγκωνίζεται καθώς δεν εκτιμάται η συμβολή του στην ολοκλήρωση της ανθρώπινης προσωπικότητας και συχνά δεν νοείται ως κύρια δραστηριότητα της κοινωνίας, αλλά ως απλό επακόλουθο της εργασίας (Hill, 2002:6). Επιπλέον, στις σημερινές καπιταλιστικές κοινωνίες, ο ελεύθερος χρόνος αποτελεί ουσιαστικά απαραίτητο γρανάζι για τον μηχανισμό της εργασίας, καθώς η χρηστική του αξία είναι ότι αναζωογονεί τον εργαζόμενο (Συρακούλης, 2009:25).

Ο ελεύθερος χρόνος συνδέεται με την εργασία και μέσα από την παραδοχή ότι ησχόλη κάποιων αποτελεί την οργανωμένη δουλειά κάποιων άλλων. Οι δραστηριότητές του ελεύθερου χρόνου αποτελούν σε μεγάλο βαθμό οικονομικά αγαθά, τα οποία ανάλογα με τη ζήτηση αποκτούν ή όχι αξία και τα οποία είναι διαχειρίσιμα (Συρακούλης, 2009:35).

Καταλήγοντας στον ορισμό που χρησιμοποιεί η παρούσα διπλωματική, *ο ελεύθερος χρόνος δεν είναι απλά το αντίθετο της εργασίας. Περιορίζεται, ουσιαστικά, στις ώρες που απομένουν στο άτομο για να τις διαχειριστεί όπως θέλει (συνήθως μέσα από δραστηριότητες), όταν ικανοποιήσει όλες τις πρωτεύουσες και δευτερεύουσες ανάγκες του* (Δέφνερ, 1999/2006:5). Εξαίρεση βεβαίως στον κανόνα αυτό αποτελεί ο μη εργάσιμος χρόνος που απομένει στους ανέργους και τους συνταξιούχους, καθώς δεν αποτελεί επιλογή τους (Hill, 2002:8· Συρακούλης, 2009:40) και εκ των πραγμάτων, στις περισσότερες περιπτώσεις, δεν μπορούν λόγω χαμηλών απολαβών να τον αξιοποιήσουν όλο ως ελεύθερο.

Άλλες έννοιες που είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τον ελεύθερο χρόνο είναι η «σχόλη» και ο «τουρισμός». Αν και προσομοιάζουν, φαίνεται να υφίσταται μια διαφοροποίηση ανάμεσά τους, που αφορά το γεγονός ότι ο τουρισμός χρειάζεται έναν μηχανισμό στήριξης που να βασίζεται στο στρατηγικό σχεδιασμό, σε αντίθεση με τησχόλη (Harris, 2011:52). Η «απόδραση» από τη ρουτίνα της τετριμμένης καθημερινότητας

είναι άλλη μία έννοια που συνδέεται με τον ελεύθερο χρόνο. Το άτομο επιδιώκει να ξεφύγει από πράγματα γνωστά και από τους αγχωτικούς ρυθμούς της γραφειοκρατικής σύγχρονης ζωής, κατά το χρόνο αυτό (Harris, 2011:33). Η απόδραση συνδέεται επίσης με την αναζήτηση της «αυθεντικότητας» του κάθε προορισμού (Harris, 2011:36). Αυτό που ίσως ζητάει ο σύγχρονος άνθρωπος από τον ελεύθερο του χρόνο είναι η δυνατότητα να μπορέσει να επαναπροσδιορίσει τον εαυτό του απαλλαγμένος από τα άγχη και τις νόρμες της καθημερινότητας.

### 1.1.2 ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΧΡΟΝΟΣ, ΧΩΡΟΣ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Οι πρώτες χωρικές προσεγγίσεις του ελεύθερου χρόνου γίνονται από την επιστήμη της γεωγραφίας και αφορούν κυρίως τον τουρισμό -τα ταξίδια αναψυχής- και όχι την καθημερινότητα των ατόμων (Συρακούλης, 2009:37). Πλέον ο χώρος εξετάζεται ως ένα σκηνικό που διαμορφώνεται και προσαρμόζεται υποδεχόμενο δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου. Οι μορφές και οι χρήσεις του αλλάζουν για να τον καταστήσουν επιλέξιμο από επισκέπτες. Οι αλλαγές επέρχονται μέσω αναπλάσεων και επιδιώκουν την ανάδειξη των δυνατών χαρακτηριστικών της πόλης, εστιάζοντας κυρίως στον πολιτισμό και τον αθλητισμό (Συρακούλης, 2009:38).

Το ερώτημα που τίθεται είναι, αν ο σχεδιασμός των ελεύθερων χώρων επηρεάζεται από τη ζήτηση των ατόμων που δραστηριοποιούνται σε αυτόν. Ο χώρος, ο χρόνος και ο πολιτισμός είναι στο προσκήνιο και αποτελούν τοπικούς πόρους και περιορισμούς παράλληλα (Συρακούλης, 2009:39). Οι αναπλάσεις που συνδέονται με τον ελεύθερο χρόνο είναι η έκφραση του πολεοδομικού σχεδιασμού στο χώρο, που διευκολύνει την κατανάλωση των δύο αυτών αγαθών, του χώρου και του χρόνου. Εφόσον γίνεται λόγος για κατανάλωση χώρου και για πρακτικές που την τροφοδοτούν, γίνεται σαφές ότι έχει αναπτυχθεί μια συλλογική προβληματική για την εξεύρεση βέλτιστων πρακτικών που θα καθιστούν το χώρο επιλέξιμο και άρα θα αυξάνουν το κέρδος της βιομηχανίας του ελεύθερου χρόνου (Συρακούλης, 2009:38).

Η αναγκαιότητα του σχεδιασμού για τον ελεύθερο χρόνο όμως δεν έγκειται στη διευκόλυνση της ανάπτυξης της λεγόμενης βιομηχανίας του ελεύθερου χρόνου. Αντικειμενικός στόχος του σχεδιασμού είναι η κάλυψη των αναγκών των κατοίκων και των επισκεπτών για δραστηριότητεςσχόλης και η κοινωνική ευημερία. Οι δραστηριότητες που διευκολύνει ο σχεδιασμός είναι πολλές φορές αθλητικές, σε μια προσπάθεια επίτευξης της ρήσης «νους υγιής εν σώματι υγιεί». Ο αθλητισμός είναι μια

έννοια που συνδέεται άμεσα με τη φυσική άσκηση σε ανοιχτούς ή κλειστούς χώρους και περιλαμβάνει διαγωνισμό μεταξύ αθλητών ή ομάδων (Hill, 2002:10,11). Η αθλητική δραστηριότητα, όπως και ο ελεύθερος χρόνος, είναι διαδικασίες από τις οποίες ο άνθρωπος αντλεί δύναμη και βρίσκει νόημα στην καθημερινότητά του (Hill, 2002:2).

Ο ελεύθερος χρόνος και τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά είναι δείκτης της ποιότητας ζωής του ατόμου. Σύμφωνα με τον Galbally μπορεί να έχει αναζωογονητικές και «θεραπευτικές» ιδιότητες, καθώς έχει διαπιστωθεί ότι η συμμετοχή του ατόμου σε συλλογικές και άλλες δραστηριότητες που το ευχαριστούν, βοηθά στη χαλάρωση του νου και του σώματος και στην καταπολέμηση του άγχους που προκαλεί η καθημερινότητα, και συμβάλλει στην κοινωνική ενσωμάτωση (Galbally, 1996:116-118).

Η πρόκληση με την οποία έρχεται αντιμέτωπος ο σχεδιασμός είναι να μην αποκλείσει από την πρόσβαση και τη χρήση των δυνατοτήτων για δραστηριότητεςσχόλης, τις αδύναμες κοινωνικές ομάδες, οι ανάγκες των οποίων διαφοροποιούνται από το σύνολο. Σε αυτές περιλαμβάνονται οι ηλικιωμένοι, τα άτομα με ειδικές ανάγκες, τα άτομα με χαμηλά εισοδήματα και οι άνεργοι, καθώς και οι γυναίκες. Οι ηλικιωμένοι περνούν τον ελεύθερό τους χρόνο κυρίως μέσα στην οικία τους και πολλές φορές αποφεύγουν να συμμετέχουν σε δραστηριότητες, γιατί θεωρούν ότι απευθύνονται σε νεότερα άτομα (Chick και Hood, 1996). Τα άτομα με ειδικές ικανότητες έχουν να αντιμετωπίσουν κυρίως προβλήματα πρόσβασης στους χώρους όπου μπορούν να συμμετέχουν σε διάφορες δραστηριότητες. Οι άνεργοι υπόκεινται κυρίως σε αποκλεισμό από δραστηριότητες, λόγω χαμηλού εισοδήματος. Τέλος, οι γυναίκες αντιμετωπίζουν οικονομικούς και χρονικούς περιορισμούς, καθώς είναι επιβαρυνμένες με την ανατροφή των παιδιών (Συρακούλης, 2009:62-64).

### *1.1.3 Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ*

Ο όρος «βιομηχανία» χρησιμοποιείται λόγω του γεγονότος ότι ο ελεύθερος χρόνος αντιμετωπίζεται ως εφελτήριο για τη δημιουργία εισοδήματος. Επίσης, διότι απαιτείται οργάνωση και εξειδίκευση των επιχειρήσεων και διαχείριση του προϊόντος του ελεύθερου χρόνου μέσα από καμπάνιες μάρκετινγκ και branding (Συρακούλης, 2009:59). Τέλος, αποτέλεσμα είναι η αύξηση των θέσεων εργασίας και σε περιπτώσεις ανάπτυξης cluster, η αύξηση της αξίας της γης (Δέφνερ, 1999:144).

Η βιομηχανία του ελεύθερου χρόνου έχει το θετικό αποτέλεσμα ότι οι υπηρεσίες των τοπικών κοινωνιών βελτιώνονται στα πλαίσια του τουριστικού ανταγωνισμού. Παράλληλα όμως, οι τιμές παροχής των υπηρεσιών αυτών αυξάνονται, έχοντας αρνητικό αντίκτυπο στην τοπική αγορά (Συρακούλης, 2009:61).

Ο ελεύθερος χρόνος και οι δραστηριότητές του εντάσσονται στον τομέα των υπηρεσιών και αποτελούν ένα τμήμα της οικονομίας ανεπτυγμένων κυρίως χωρών. Συνήθως οι χώρες δεν ασχολούνται με γεγονότα μικρής εμβέλειας, κυρίως λόγω των μη άμεσα μεγάλων απολαβών και ίσως της δυσκολίας διαφήμισης (Gratton κ.ά., 2000).

## 1.2 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν υποσύνολο των ειδικών μορφών και χαρακτηρίζονται από ένα βασικό κίνητρο το οποίο τροφοδοτεί τη ζήτηση και έχει συνήθως να κάνει με την επιθυμία του τουρίστα για γνωριμία με τη φύση και την τοπική παράδοση, καθώς και με την αγάπη για τον αθλητισμό και την περιήγηση (Τσάρτας, 2001:82).

Οι τάσεις του καιρού μας όσον αφορά την τουριστική ζήτηση κατευθύνονται προς πιο ήπιες μορφές τουρισμού παρασύροντας ταυτόχρονα και την προσφορά. Η εναλλακτική και αειφόρος ανάπτυξη είναι αποτέλεσμα της συνειδητοποίησης των περιβαλλοντικών κινδύνων που επιφέρει η έκφραση της οικονομικής ανάπτυξης στο χώρο, τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στο πλαίσιο της φιλο-περιβαλλοντικής ανάπτυξης δημιουργήθηκαν και εδραιώθηκαν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αποτελούν εξέλιξη του «κινήματος» της δεκαετίας του '70 για επιστροφή στη φύση. Είναι ίσως μια κοινωνική ανάγκη για διαφυγή από την πίεση και το αδιέξοδο του σύγχρονου τρόπου ζωής, ο οποίος συνήθως συνδυάζεται με το αφιλόξενο περιβάλλον της πόλης (Κοκκώσης κ.ά., 2011:74,75). Επίσης καθρεφτίζει την ευαισθητοποίηση του κόσμου απέναντι στο περιβάλλον και την πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά (Τσάρτας, 2001:41).

*«Ως «εναλλακτικός τουρισμός» ορίζεται ο τουρισμός που διαφέρει κατά περίπτωση από το κυρίαρχο μοντέλο μαζικού τουρισμού ως προς τους πόρους που αξιοποιεί, το βαθμό χωρικής συγκέντρωσης, τον τρόπο και το χώρο διάθεσης του καθώς και τη χρονική περίοδο ανάπτυξής του» (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2008β:8). Ο εναλλακτικός τουρισμός αναζητά την αυθεντικότητα και έχει ως πρώτες ύλες το πολιτιστικό και φυσικό περιβάλλον, τα*

οποία αναγνωρίζει ως αυταξία και για αυτό φροντίζει να μην υπερβαίνει τη φέρουσα ικανότητά τους. Επιπλέον, βοηθά τη διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος μιας περιοχής, λειτουργεί συμπληρωματικά και υποστηρικτικά προς τον μαζικό τουρισμό, διαχέοντας την τουριστική δραστηριότητα στην ενδοχώρα και επιμηκώνοντας την περίοδο επισκεψιμότητας, καθιστώντας ικανές όλες τις εποχές του χρόνου (Κράβαρης, 2005:35).

Αποτελεί αποκεντρωτικό εργαλείο και μπορεί να ειπωθεί ότι το μοντέλο ανάπτυξης επιδιώκει την ισορροπία μεταξύ οικονομίας, περιβάλλοντος και κοινωνίας. Οι διαφορετικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού ενδείκνυνται για οργάνωση σε πλέγμα διαφορετικού τύπου δραστηριοτήτων. Συνδυάζονται εύκολα, ανάλογα με τους πόρους που διαθέτει ένας τόπος, και μπορούν να λειτουργήσουν επικουρικά μεταξύ τους (Κοκκώσης κ.ά., 2011:89,93,94).

Ενδείκνυται για περιοχές οι οποίες δεν διαθέτουν άλλους πόρους και μπορεί να επηρεάσει θετικά την οικονομική τους διάρθρωση, καθιστώντας τες τουριστικούς προορισμούς. Με τον τρόπο αυτό δίνονται ευκαιρίες για νέες θέσεις εργασίας, χωρίς να προκαλούνται αλλοιώσεις στη μορφή και τον χαρακτήρα τους, αλλά με την ανάδειξή τους, μέσα από έργα υποδομής και μέτρα προστασίας (Παπαγεωργίου, 2000:101). Η επιτυχία του αναπτυξιακού αυτού προτύπου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον φυσικό και πολιτισμικό πλούτο των περιοχών και από τη διάθεση των τοπικών φορέων και των κατοίκων να το στηρίξουν (Κοκκώσης κ.ά., 2011:89).

Σε περιπτώσεις προστατευόμενων περιοχών, μπορεί να συνδυάσει μέσα από σχέδια διαχείρισης, τον τουρισμό με την προστασία του περιβάλλοντος, εμπλέκοντας ενεργά τους επισκέπτες (Κοκκώσης κ.ά., 2011:91).

Οι ήπιες μορφές τουρισμού μέσω της φυσιολατρικής και πολιτισμικής διάστασης αποτελούν χρήσιμο εργαλείο για την προώθηση της συνεργασίας των λαών μέσα από ενέργειες αλληλογνωριμίας, αδελφοποίησης και δημιουργίας διεθνικών δικτύων (Παπαγεωργίου, 2000:105). Η διαπίστωση αυτή αποτελεί ευκαιρία για την εξεταζόμενη Περιφερειακή Ενότητα, καθώς ανήκει στην παραμεθόριο περιοχή και συνορεύει με δύο άλλες χώρες. Ένα τέτοιο βήμα θα είχε εθνικό αντίκτυπο, καθώς θα σήμαινε τη διεύρυνση των αγορών στις οποίες απευθύνεται η χώρα.

Τα άτομα τα οποία αναζήτησαν το διαφορετικό και τροφοδότησαν τη ζήτηση του εναλλακτικού τουρισμού και στα οποία απευθύνονται τα είδη που θα αναφερθούν

παρακάτω ήταν και είναι κυρίως τουρίστες υψηλού μορφωτικού επιπέδου και νεαρής ηλικίας που επιζητούν την ουσιαστική γνωριμία με τον τόπο (Κοκκώσης κ.ά., 2011:77). Επιπλέον επισημαίνεται ότι οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας τουρισμού είναι αρκετά αυτόνομοι όσον αφορά την οργάνωση των ταξιδιών τους (Τσάρτας, 2001:82).

Η χώρα μας πάσχει από τα αποτελέσματα της χρόνιας εκμετάλλευσης της από τον μαζικό τουρισμό. Ίσως για την Ελλάδα ο εναλλακτικός τουρισμός να αποτελεί πλέον αναγκαιότητα, όχι μόνο για να επεκτείνει την περίοδο επισκεψιμότητας, αλλά κυρίως για να δείξει έναν άλλο πιο υγιή τρόπο τουριστικής αξιοποίησης και παράλληλα να ανακουφίσει τη χώρα από τις οδυνηρές συνέπειες του μαζικού και φθηνού τουρισμού.

Παρακάτω θα αναλυθούν ο Οικοτουρισμός, ο Ορεινός τουρισμός, ο Αγροτουρισμός, και ο Πολιτισμικός τουρισμός. Οι μορφές αυτές τουρισμού πρόκειται να προωθηθούν από το σχέδιο Branding στο οποίο καταλήγει η παρούσα διπλωματική εργασία. Επίσης θα γίνει αναφορά στο τουριστικό πρότυπο της Ελλάδας μέχρι σήμερα.

### 1.2.1 ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Η ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ)<sup>1</sup>

Πρόκειται για έναν τύπο τουρισμού της υπαίθρου<sup>2</sup> ο οποίος όμως ενδιαφέρεται για το περιβάλλον. Είναι το «περιβαλλοντικά υπεύθυνο ταξίδι» η επίσκεψη του οποίου περιλαμβάνει και δράσεις προστασίας του περιβάλλοντος (Σβορώνου, 2003:26). Συνδυάζει τη διαφύλαξη της φύσης με την ήπια τουριστική ανάπτυξη. Η εμπειρία που προσφέρει είναι βιωματική μέσα από την περιήγηση και την παρατήρηση, ενώ περιλαμβάνει και δραστηριότητες επιστημονικής έρευνας (Κοκκώσης κ.ά., 2011:138-9). Ο ρόλος του στην αποδοχή και υποστήριξη των προστατευόμενων περιοχών από την τοπική κοινωνία είναι πολλές φορές καθοριστικός (Σβορώνου, 2003:49). Ο όρος χρησιμοποιείται πρώτη φορά το 1983 για να περιγράψει τα ταξίδια, με σκοπό τη γνωριμία με τη φύση, σε «παρθένες περιοχές» (Κοκκώσης κ.ά., 2011:139).

Η μορφή αυτή τουρισμού βγάζει τη συνιστώσα του περιβάλλοντος από το περιθώριο της συντηρητικής προστασίας και, θέτοντας όλες τις προϋποθέσεις για τη διαφύλαξή του, το εντάσσει στην τριτογενή παραγωγή, συνδυάζοντάς το με την οικονομία της εκάστοτε περιοχής. Κατορθώνει να συσπειρώσει την κοινωνία γύρω από κοινούς στόχους, αναπτύσσοντας την περιβαλλοντική συνείδηση και εντάσσοντας το περιβάλλον στην καθημερινότητα των πολιτών (Κοκκώσης κ.ά., 2011:140). Τέλος,

<sup>1</sup> Συναντάται και ως «πράσινος», ήπιος, φυσιολατρικός, της φύσης.

<sup>2</sup> Κατά πολλούς αποτελεί κομμάτι του τουρισμού περιπέτειας. (Κοκκώσης κ.ά., 2011:134)

κομμάτι του αποτελεί και η εκπαίδευση και ενημέρωση των επισκεπτών τα βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα της οποίας είναι η προστασία του τόπου που επισκέπτονται και τα μακροπρόθεσμα η ανάπτυξη περιβαλλοντικής συνείδησης.

Το target group στο οποίο απευθύνεται ο οικοτουρισμός είναι πολύ ενεργό και αυτόβουλο ακόμα και όσον αφορά την οργάνωση του ταξιδιού. Οι τύποι τουριστών αυτού του είδους τουρισμού είναι: οι δραστήριοι, οι ήπιοι/ήρεμοι, οι ειδικοί, περιστασιακοί τουρίστες της φύσης, οι κοινότυποι τουρίστες της φύσης, οι αφοσιωμένοι στη φύση και οι απόλυτα φυσικοί τουρίστες (βλ Πίνακα Π.1 στο Παράρτημα) (Κοκκώσης κ.ά., 2011:147).

Μεταξύ των κατηγοριών διαχείρισης φυσικών περιοχών που αξιοποιεί ως τουριστικό αγαθό ο οικοτουρισμός συγκαταλέγονται τα Επιστημονικά Καταφύγια, τα Εθνικά Πάρκα, τα Καταφύγια Άγριων Ζώων, τα Τοπία Ιδιαίτερου Φυσικού Κάλλους, οι περιοχές του Δικτύου Natura, Υδροβιότοποι Διεθνούς Σημασίας Ramsar κ.ά. (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2008β:30· Κοκκώσης κ.ά., 2011:147-149). Στην περίπτωση των προστατευόμενων περιοχών ο οικοτουρισμός φροντίζει ώστε να μη γίνεται υπέρβαση της περιβαλλοντικής φέρουσας ικανότητας. Παράλληλα οι δράσεις του εστιάζουν και στην πολιτιστική κληρονομιά (Σβορώνου, 2003:30). Οι Εθνικοί Δρυμοί και οι περιοχές που ανήκουν στον κατάλογο των υγροτόπων Ramsar κρίνεται ότι πληρούν τις προϋποθέσεις για να γίνουν διεθνούς εμβέλειας τουριστικοί πόλοι (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2008β:30).

Ουσιώδους σημασίας είναι η ιεράρχηση και κατηγοριοποίηση των περιοχών ανάλογα με τη φέρουσα ικανότητά τους όσον αφορά τους επισκέπτες και την οικολογική σημαντικότητά τους. Με τον τρόπο αυτό γίνεται σαφές τι δραστηριότητες επιτρέπονται στις περιοχές αυτές (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2008β:30).

Θέλγητρα για τον οικοτουρίστα αποτελούν οι περιοχές που συνδυάζουν τις παραπάνω κατηγορίες, οι ορεινές περιοχές πλούσιες σε υδάτινους πόρους και οι τόποι με πλούσια βιολογική ποικιλομορφία (Κοκκώσης κ.ά., 2011:157· ΥΠΕΧΩΔΕ, 2008β:30).

Σημαντικές υποδομές για την εγκαθίδρυσή του οικοτουρισμού είναι τα μονοπάτια -τα οποία εξυπηρετούν αφενός την περιήγηση και αφετέρου τη μείωση της επιρροής του επισκέπτη στην παρθένα φύση-, οι θέσεις παρατήρησης (π.χ. παρατηρητήρια, ορειβατικά καταφύγια) και ο κτηριακός εξοπλισμός για την εξυπηρέτηση αλλά και ενημέρωση των επισκεπτών (Κοκκώσης κ.ά., 2011:156· ΥΠΕΧΩΔΕ, 2008β:31).



Εργαλεία που χρησιμοποιεί αυτό το είδος τουρισμού για να εξασφαλίσει την προστασία είναι το σύστημα διαχείρισης επισκεπτών, η επιστημονική παρακολούθηση των βιοτόπων, η εκπαίδευση και πληροφόρηση των κατοίκων και των επισκεπτών (Σβορώνου κα, 2003).

### 1.2.2 ΟΡΕΙΝΟΣ/ ΟΡΕΙΒΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Αφορά ταξίδια και εκδρομές μικρής κυρίως διάρκειας σε ορεινούς όγκους, τα οποία συνδυάζονται με ορειβασία, πεζοπορία και άλλες αθλητικές δραστηριότητες (Κοκκώσης κ.ά., 2011:142). Αποτελεί την σημερινή εξέλιξη του τουρισμού που κάποτε ονομάζονταν «τουρισμός εξοχικής κατοικίας» (Κοκκώσης κ.ά., 2011:142).

Τα άτομα που επιλέγουν αυτό το είδος τουρισμού, ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν έναν άλλο τρόπο ζωής, στην παρθένα φύση. Επιπλέον στον ελεύθερο χρόνο τους ασχολούνται με σπορ, ήπια ή και «επικίνδυνα» και επιλέγουν να κινούνται και να ταξιδεύουν ομαδικά. Τέλος, διακρίνονται για το σεβασμό τους απέναντι στη φύση και την ευγενή περιέργειά τους γι αυτή (Λιναρδάτου, 2008:15).

Λόγω της υφής του, βασίζει την ανάπτυξή του στις υποδομές που διευκολύνουν την περιήγηση, τις αθλητικές δραστηριότητες και την ορειβασία. Οι δραστηριότητες που περιλαμβάνει ανταποκρίνονται σε αυτό το τρίπτυχο και περιλαμβάνουν διαδρομές με ποδήλατα βουνού ή με μοτοσυκλέτες, διαδρομές με άλογα, πεζοπορία, τοξοβολία, παρακολούθηση της άγριας πανίδας, κωπηλασία, κάμπινγκ, χιονοδρομία κ.ά. (Κοκκώσης κ.ά., 2011:151-154).

Το φυσικό περιβάλλον, το εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό και η ποιοτική και οικονομική παροχή υπηρεσιών είναι αναγκαία συνθήκη για την προσέλκυση τουριστών σε αυτό το είδος (Κοκκώσης κ.ά., 2011:158). Επιπλέον σημαντικό ρόλο μπορούν να διαδραματίσουν οι σύλλογοι που ασχολούνται με αθλήματα του ορεινού χώρου (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2008β:27).

### 1.2.3 ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο όρος αναφέρεται στην εμπειρία κατά την οποία ο τουρίστας διαμένει σε αγροτικό κατάλυμα ή αγρόκτημα, μαζί με την αγροτική οικογένεια ή σε χωριστούς χώρους και παρατηρεί ή συμμετέχει στις αγροτικές δραστηριότητες, καταναλώνοντας τα φρέσκα προϊόντα (Κοκκώσης κ.ά., 2011:136). Στα ελληνικά δεδομένα, η έννοια διευρύνεται και αγροτουρισμός νοείται η παραμονή σε παραδοσιακό κατάλυμα σε ορεινή ή αγροτική περιοχή (Σβορώνου, 2003:38). Μόνο πρόσφατα άρχισε να υφίσταται η δυνατότητα για

συμμετοχή στις αγροτικές διαδικασίες στην Ελλάδα (Λιναρδάτου, 2008:51). Εντάσσεται στον τουρισμό της υπαίθρου και είναι ίσως μια μορφή πολιτισμικού τουρισμού (Λιναρδάτου, 2008:14, 51). Οι απαρχές του τοποθετούνται χρονολογικά στο 1960 και γεωγραφικά στον Καναδά, τις ΗΠΑ, τη Γαλλία και την Αυστρία (Κοκκώσης κ.ά., 2011:136).

Διακλαδώνεται σε πέντε τύπους, ανάλογα με τη θέση του καταλύματος στο οποίο διαμένει ο τουρίστας και το πόσο αυτός μπορεί να συμμετέχει στις δραστηριότητες όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα:

**Πίνακας 1:** Οι πέντε τύποι του Αγροτουρισμού

	Θέση Καταλύματος	Συμμετοχή σε αγροτικές δραστηριότητες	Σχόλια
1 <sup>ος</sup> Τύπος	Συνήθως εκτός φάρμας	Όχι	
2 <sup>ος</sup> Τύπος	Εντός φάρμας	Παθητική	Παρατήρηση
3 <sup>ος</sup> Τύπος	Εντός φάρμας	Έμμεση	Κατανάλωση προϊόντων μόνο
4 <sup>ος</sup> Τύπος	Εντός φάρμας	Έμμεση	Σκηνοθετημένη δραστηριότητα
5 <sup>ος</sup> Τύπος	Εντός φάρμας	Άμεση	Καθημερινά καθήκοντα

Πηγή: Κοκκώσης κ.ά., 2011:137. *Ιδία Επεξεργασία*

Στόχοι που μπορούν να τεθούν και να εκπληρωθούν με αυτό το εργαλείο είναι η αξιοποίηση του αγροτικού δυναμικού και ιδιαίτερος των νέων και των γυναικών μέσα από πρωτότυπες ιδέες και με ευκαιρίες προς μία νέα διέξοδο για όσους ασχολούνται με τον πρωτογενή τομέα. Αποτελεί μέσο για την εξασφάλιση συμπληρωματικού εισοδήματος για τα αγροτικά νοικοκυριά (Κοκκώσης κ.ά., 2011:143,145). Παράλληλα, τα αποτελέσματά του είναι πολλαπλασιαστικά καθώς αυξάνει την κατανάλωση σε τοπικά καταστήματα. Κυρίως προωθούνται τοπικά και παραδοσιακά αγροτικά προϊόντα.

Οι γυναικείοι ιδίως αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί είναι κοινοί στην ελληνική ύπαιθρο. Βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην ποιότητα της φιλοξενίας που προσφέρουν οι γυναίκες και αναζωογονεί οικονομικά αυτή την ομάδα πληθυσμού (Κοκκώσης κ.ά., 2011:144). Επίσης το γεγονός ότι δημιουργείται ζήτηση για τα αγροτικά προϊόντα αυξάνει τις θέσεις εργασίας και αποτελεί κίνητρο για την παραμονή του πληθυσμού στην ύπαιθρο (Λιναρδάτου, 2008:68). Η οργάνωσή του έγκειται κυρίως στην ευχέρεια της ιδιοκτήτριας αγροτικής οικογένειας και των τοπικών φορέων (Κοκκώσης κ.ά., 2011:144).

Το κοινό στο οποίο απευθύνεται ο αγροτουρισμός επιζητεί να δραπετεύσει από τον τρόπο ζωής που βιώνει στην πόλη. Ενδιαφέρεται να επισκεφτεί αγροτικές περιοχές με όμορφο φυσικό περίγυρο και περιοχές που διαθέτουν κάποια ειδική παραγωγική δομή. Σημαντικό στοιχείο είναι η ύπαρξη τοπικών εποχιακών και μη εκδηλώσεων με πολιτιστικό ή θεματικό χαρακτήρα (Κοκκώσης κ.ά., 2011:155-156· Λιναρδάτου, 2008:14).

#### 1.2.4 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ<sup>3</sup> ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Είναι το είδος τουρισμού που προσελκύει άτομα που ενδιαφέρονται για την πολιτιστική και πολιτισμική κληρονομιά του τόπου που επισκέπτονται. Αξιοποιεί τα τοπικά φεστιβάλ, τους αρχαιολογικούς χώρους, τα μουσεία, τα ήθη και τα έθιμα, την κτισμένη κληρονομιά και την αρχιτεκτονική, την ιστορία του τόπου αλλά και το φυσικό του περιβάλλον (Κοκκώσης κ.ά., 2011:196· Λιναρδάτου, 2008:4).

Ο επισκέπτης που έχει ως στόχο τη γνωριμία με την ιστορία του τόπου ενδιαφέρεται να επισκεφτεί ιστορικά και αρχαιολογικά μνημεία, μουσεία ή εκθέσεις, καθώς και περιοχές ή κτήρια ιδιαίτερης αρχιτεκτονικής και «χρώματος» (Κοκκώσης κ.ά., 2011:203). Οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας μπορεί να χαρακτηρίζονται ως ευρύτερου πολιτιστικού ενδιαφέροντος ή να ενδιαφέρονται μόνο για συγκεκριμένες περιοχές (Κοκκώσης κ.ά., 2011:204-205).

Ο πολιτιστικός τουρισμός ενισχύεται από τη δράση πολλών εθνικών, ευρωπαϊκών και διεθνών οργανισμών που έχουν ως στόχο την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς. Στους οργανισμούς αυτούς συγκαταλέγεται και η UNESCO (Κοκκώσης κ.ά., 2011:203).

Η οργάνωση αυτού του είδους τουρισμού βασίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στην εγρήγορση και δραστηριοποίηση των κρατικών φορέων και στην ενημέρωση των πολιτών και των φορέων διαχείρισης σχετικά με την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς (Κοκκώσης κ.ά., 2011:204). Συν τοις άλλοις εξαρτάται από τη λειτουργική ή μη δικτύωση και σύνδεση του μνημειακού, αρχαιολογικού, αρχιτεκτονικού, λαογραφικού και μουσειακού αποθέματος, καθώς και από την παγίωση περιοδικά επαναλαμβανόμενων πολιτιστικών δρώμενων και φεστιβάλ (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2008:26).

---

<sup>3</sup> Συναντάται και ως Πολιτισμικός.

Αποτελεί συμπληρωματικό είδος τουρισμού για τον μαζικό τουρισμό. (Κοκκώσης κ.ά., 2011:215) Είναι σταθερή αξία, καθώς επιφέρει πάντα κέρδη και προσελκύει την καλύτερη «πάστα» τουριστών. Οι πρώτες ύλες του, η κουλτούρα και ο πολιτισμός ενισχύουν τη φήμη της εκάστοτε περιοχής (Anholt, 2007:97,101).

Παρακάτω, συνοψίζονται σε πίνακα τα χαρακτηριστικά των τεσσάρων ειδών εναλλακτικού τουρισμού, που αναλύθηκαν μέχρι στιγμής, και αφορούν τη χωρική και χρονική διάσταση, το προφίλ των τουριστών και το κόστος του ταξιδιού.

**Πίνακας 2:** Σύγκριση των χαρακτηριστικών τεσσάρων τύπων εναλλακτικού τουρισμού

	Χώρος	Χρόνος	Διάρκεια παραμονής	Αγορά-στόχος	Κόστος Ταξιδιού
<b>Οικοτουρισμός</b>	Πλούσιο περιβάλλον, κυρίως ορεινός χώρος	Φθινόπωρο έως Άνοιξη		Συνήθως άτομα άνω των 50 ή νέοι μορφωμένοι	Υψηλό
<b>Ορεινός τουρισμός</b>	Ορεινές περιοχές	Όλο το χρόνο αρκεί να είναι προσβάσιμες	Μικρή	Νεαροί, αθλητικοί και οικογένειες με παιδιά	Οικονομικό
<b>Αγροτουρισμός</b>	Ύπαιθρος	Φθινόπωρο έως Άνοιξη	5-15 μέρες	Ανάλογα με τον προορισμό	Φθηνότερο από παραθαλάσσια μέρη κατά 20-30%
<b>Πολιτιστικός τουρισμός</b>	Όπου υπάρχουν οι πόροι	Όλο το χρόνο	Μικρή	Υψηλού μορφωτικού και οικονομικού υπόβαθρου, κυρίως μεσαίων και μεγαλύτερων ηλικιών	

**Πηγή:** Κοκκώσης κ.ά., 2011:159-162,164· *Ίδια Επεξεργασία*

Συμπερασματικά μπορεί να αναφερθεί ότι στα θετικά στοιχεία του εναλλακτικού τουρισμού συγκαταλέγονται η σταθερή του ζήτηση, το γεγονός ότι απευθύνεται σε πολλά διαφορετικά groups πελατών και το ότι υπάρχει δυνατότητα ευρωπαϊκής χρηματοδότησής του. Επιπλέον, όπως έχει προαναφερθεί, τα είδη αυτά του τουρισμού μπορούν να συνδυαστούν, καθώς κοινή τους βάση αποτελεί το περιβάλλον. Για παράδειγμα στο υβρίδιο του οικοαγροτουρισμού ο τουρίστας μπορεί να συνδυάσει τις αγροτικές εργασίες με τη φυσιολατρία και την περιήγηση στις φυσικές ομορφιές του τόπου που επισκέφθηκε.

Η χώρα μας όμως, όπως και η περιοχή εστίασης παρουσιάζει ελλείψεις σε υποδομές, οργάνωση, ανθρώπινο δυναμικό και διαχειριστικούς φορείς. Παράλληλα, μεγάλο κομμάτι της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς παραμένει αναξιοποίητο.

Τα είδη εναλλακτικού τουρισμού, που αναλύθηκαν παραπάνω, βασίζονται στη βιωματική γνωριμία του ατόμου με τη φύση και την ύπαιθρο. Αξιοποιούν το φυσικό περιβάλλον και την πολιτιστική και πολιτισμική κληρονομιά και συνδυάζουν συνήθως αθλητικές και άλλες δραστηριότητες, οι οποίες όμως δεν επιβαρύνουν την περιοχή. Η φύση τους προοικονομεί το γεγονός ότι για την ανάπτυξη τους δεν είναι απαραίτητες πολλές και μεγάλες υλικές υποδομές. Αυτό τα καθιστά κατάλληλα για απομονωμένες και μη προνομιούχες περιοχές, όσον αφορά τις τουριστικές και αθλητικές εγκαταστάσεις, την οικονομική διάρθρωση και τις μεταφορικές υποδομές (Κοκκώσης κ.ά., 2011:135,136).

#### *1.2.5 ΑΛΛΑ ΕΙΔΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*

Οι Εναλλακτικές μορφές τουρισμού έχουν ανεξάντλητη ποικιλία και εξαρτώνται από τη δημιουργικότητα των επιχειρηματιών και των φορέων της κάθε περιοχής. Κάποια άλλα σημαντικά είδη εναλλακτικού τουρισμού, εκτός αυτών που αναφέρθηκαν παραπάνω, είναι ο Αθλητικός, ο Περιηγητικός, ο Χιονοδρομικός ή Χειμερινός και ο Ιαματικός τουρισμός.

Ο Αθλητικός τουρισμός περιλαμβάνει αθλητικά γεγονότα -ομαδικό ή και ατομικό αθλητισμό- που αφορούν αθλήματα του αέρα, του εδάφους και του νερού. Είναι αρκετά δαπανηρός για τον τουρίστα. Παράγωγός του είναι ο τουρισμός περιπέτειας, που συνδυάζει τον αθλητισμό με τη φύση (Κράβαρης, 2005:28).

Ο Περιηγητικός τουρισμός αφορά τα πεζοπορικά ταξίδια στο φυσικό περιβάλλον με σκοπό την παρατήρηση της φύσης ή και πολιτιστικών μνημείων. Εύφορο έδαφος για την ανάπτυξή του διαθέτουν οι ορεινές κυρίως περιοχές με οργανωμένα μονοπάτια. Ήρθε στο προσκήνιο μέσα από την προβολή των Ευρωπαϊκών μονοπατιών. Αναφέρεται ότι η Ελλάδα διασχίζεται από τα Μονοπάτια Μεγάλων Διαδρομών E4 και E6 (Σφακιανάκης, 2000).

Ο Χιονοδρομικός (ή χειμερινός) τουρισμός βασίζεται σε υποδομές χιονοδρομικών κέντρων και παγοδρομίων και σε συμπληρωματικές υποδομές διαμονής και εστίασης. Ξεκίνησε από τη Σκανδιναβία και ενισχύεται από το θεσμό των Χειμερινών Ολυμπιακών αγώνων. Περιλαμβάνει τα διάφορα είδη σκι (αλπικό, βόρειο, χιονοσανίδα)

και έλκηθρο) και τις κατηγορίες παγοδρομίας (χόκεϊ πάγου, πατινάζ επιδείξεων και καλλιτεχνικό, αλλά και αγώνες ταχύτητας στον πάγο) (Κοκκώσης κ.ά., 2011:140-141,150-151).

Ο Ιαματικός τουρισμός αφορά κατά κύριο λόγο θεραπείες για την αποκατάσταση της υγείας και της φυσικής κατάστασης, γι αυτό και απευθύνεται κυρίως σε μεγάλες ηλικίες. Ωστόσο, πολλοί είναι και οι νέοι άνθρωποι που τον επιλέγουν για ευεξία. Οι εγκαταστάσεις του δημιουργούνται συνήθως σε περιοχές ιαματικών πηγών και οργανώνονται κυρίως από κρατικούς και δημοτικούς φορείς (Κοκκώσης κ.ά., 2011: 352,368· Κράβαρης, 2005:28).

### 1.2.6 ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΤΥΠΟ

Η Ελλάδα έγινε προσφιλής τουριστικός προορισμός τη δεκαετία του '50 λόγω της πολιτιστικής και αρχαιολογικής κληρονομιάς της, προσελκύοντας επισκέπτες που ήθελαν να τη γνωρίσουν (wanderlust). Η τάση αυτή διήρκεσε δύο δεκαετίες, αλλά στη συνέχεια ατόνησε δίνοντας τη θέση της στην αναζήτηση προορισμών για καλοκαιρινές διακοπές και ξεκούραση (sunlust). Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την αδράνεια της χώρας στον τομέα της προώθησης για την αναζωπύρωση του ενδιαφέροντος του κοινού, την οδήγησαν μοιραία στην προσφορά των 3S (sun, sea, sex). Το πρότυπο αυτό, παρόλο που δεν παραγκώνισε το πολιτιστικό τουρισμό, έχει παγιωθεί και ισχύει τα τελευταία 30 χρόνια (ΣΕΤΕ,2010:40).

Ο «κύκλος ζωής» του ελληνικού τουρισμού γίνεται σαφής στο παρακάτω διάγραμμα. Η Ελλάδα αρχικά αποτέλεσε μόδα ως προορισμός, έφτασε στο ζενίθ της δημοτικότητάς της το 1980, οπότε και έγινε πολύ οικεία και τελικά κατέληξε να κουράσει το κοινό.

**Διάγραμμα 1:** Η εξέλιξη της εικόνας του τουριστικού προορισμού Ελλάδα



Πηγή: ΣΕΤΕ,2010

Ο τουρισμός της Ελλάδας, λοιπόν, έχει ταυτιστεί και όχι άδικα με τον μαζικό θαλάσσιο τουρισμό που αξιοποιεί τον ήλιο και τη θάλασσα. Το τουριστικό προϊόν της είναι μονομερώς προσανατολισμένο, χωρικά και χρονικά πολωμένο και επιβλαβές για το περιβάλλον. Τα κανάλια διανομής του, τέλος, αποτελούνται κατά κύριο λόγο από τους tour operators (ΣΕΤΕ,2010:41).

Η εποχικότητα έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία θέσεων εργασίας για μερικούς μόνο μήνες κάθε χρόνο, γεγονός που αποτελεί πρόβλημα για την τοπική απασχόληση. Επιπλέον η χωρική του πόλωση στις παραθαλάσσιες περιοχές και τα νησιά έχει αρνητικό αντίκτυπο στο περιβάλλον, λόγω της άναρχης δόμησης (Κράβαρης, 2005:34). Το κοινό που προσελκύει προέρχεται κυρίως από χαμηλά εισοδηματικά στρώματα καθώς οι διακοπές ήλιου δεν θεωρούνται αγαθό πολυτελείας (ΣΕΤΕ,2010:41).

Κρίνεται ότι η υπάρχουσα οικονομική κατάσταση που διανύει η χώρα καθιστά αναγκαία την επανεκτίμηση των, μέχρι σήμερα, επιλογών στον τομέα του τουρισμού. Ο ηπειρωτικός και ο ορεινός χώρος αποτελούν πρόκληση για τον στρατηγικό σχεδιασμό και στοίχημα που πρέπει να κερδηθεί από τις πολιτικές περιφερειακής ανάπτυξης.

Το Περιβάλλον και η Ανάπτυξη φαίνεται να είναι δύο συγκρουόμενες έννοιες στον τομέα του τουρισμού, καθώς οι σημερινές πρακτικές θυσιάζουν το Περιβάλλον στο βωμό της Ανάπτυξης, γεγονός που καθιστά την ανάγκη για εξεύρεση τρόπων συμβιβασμού τους μεγαλύτερη. Επιπλέον σε μια Ελλάδα που όλο το βάρος της οικονομικής ανάπτυξης «πέφτει» είτε στις μεγαλουπόλεις, είτε στο θαλάσσιο και παραθαλάσσιο χώρο, τίθεται το θέμα της αξιοποίησης του ηπειρωτικού και ορεινού χώρου και της απόδοσης ταυτότητας σε αυτόν.

### 1.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ

#### *1.3.1 ENNOIA*

Το Μάρκετινγκ είναι η επιστήμη βάση της οποίας γίνεται η προώθηση ενός αγαθού μέσα από ένα στρατηγικό πλάνο που λαμβάνει υπόψη την ανθρώπινη συμπεριφορά και αντίδραση σε ένα μήνυμα (Kolb, 2006:1). Το Μάρκετινγκ του Τόπου είναι η επιστήμη που σαν κύριο στόχο έχει την απάντηση τριών βασικών ερωτημάτων που αφορούν την εικόνα και την ταυτότητα ενός τόπου, μιας περιοχής ή μιας πόλης σύμφωνα με τον Morrison:

- Σε ποιο σημείο βρίσκεται ο τόπος τώρα,
- Ποιο είναι το επιθυμητό, και
- Με ποιους τρόπους θα πραγματοποιηθεί.

Ως εικόνα του τόπου, νοείται η γενικευμένη άποψη, καλή ή κακή, δίκαιή ή μη, που επικρατεί για τον τόπο αυτό. Η εικόνα αυτή είναι η συνιστώσα πολλών παραγόντων: της διαφήμισης (μάρκετινγκ), της βιωματικής εμπειρίας, εικόνων που μεταδίδονται από τα ΜΜΕ λόγω κάλυψης γεγονότων και περιγραφών από τρίτους (Καραχάλης κ.ά., 2012).

Η επιστήμη του μάρκετινγκ πρόσφατα άρχισε να θεωρείται χρήσιμη όσον αφορά τη λήψη αποφάσεων, την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη και τις διεθνείς σχέσεις. Πλέον αναγνωρίζεται ως επιστήμη στρατηγικής, ξεπερνώντας τα στενά πλαίσια του «promotion» (Anholt, 2007:15). Είναι η επιστήμη της εποχής και γίνεται όλο και πιο επίκαιρο ως εργαλείο, καθώς από τη μία απευθύνεται σε γενιές που έχουν γαλουχηθεί μέσα στα πλαίσια των πολυμέσων και της διαφήμισης και από την άλλη, γιατί οι περιοχές/χώρες/πόλεις αναγνωρίζουν πλέον την αξία μιας επιστήμης που έχει ως αντικείμενο την επιρροή της γνώμης των ανθρώπων (Anholt, 2007:15).

### 1.3.2 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΑΓΑΘΟΥ ΤΟΠΟΣ

Κάθε τόπος, ανάλογα με τα οικονομικά, κοινωνικά, γεωμορφολογικά και ιστορικά χαρακτηριστικά που διαθέτει αποκτά μία ή περισσότερες ταυτότητες. Όσο πιο ιδιαίτερη είναι αυτή η ταυτότητα τόσο μοναδικό καθιστά τον τόπο, που με τα κατάλληλα εργαλεία προβολής της μπορεί να του προσδώσει μεγάλη ελκυστικότητα. Διαχρονικά πόλεις και περιφέρειες εμφανίζονται να κάνουν προσπάθειες για ανακατασκευή και αναδιαμόρφωση της εικόνας τους, βασιζόμενες στην εύρεση μοναδικών και αξιόλογων χαρακτηριστικών τους. Δρώντας ως ένας ζωντανός οργανισμός προσπαθούν να αναδειχθούν σε τοπικό και υπερτοπικό επίπεδο για να εξασφαλίσουν την επιβίωση τους μέσα από τον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Αυτή η επιβίωση εξαρτάται από τη διατήρηση και την προσέλκυση νέων κατοίκων, επισκεπτών και επενδυτών (Δέφνερ και Μεταξάς, 2006). Ένας τόπος καλείται να «κερδίσει» την ταυτότητά του και όχι να την κατασκευάσει (Anholt, 2007:39). Οι τόποι που βγαίνουν νικητές στον αγώνα για αναγνωρισιμότητα και επισκεψιμότητα είναι αυτοί που δίνουν βάση στην αξιοποίηση των τοπικών πόρων μέσω της διαδικασίας μάρκετινγκ (Moilanen κ.ά., 2009:25).



Ο τομέας, ο οποίος περιγράφει την αναγκαιότητα της ύπαρξης ταυτότητας του τόπου και τους τρόπους ανάδειξης αυτής είναι το Μάρκετινγκ του Τόπου. Συγκεκριμένα αποτελεί τη διαδικασία σχεδιασμού ενός τόπου προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των αγορών στόχων. Το Μάρκετινγκ του Τόπου αποσκοπεί στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής, στην βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων και γενικότερα στην αναβάθμιση του τόπου. Το βασικό εργαλείο του συγκεκριμένου τομέα είναι το Σχέδιο Μάρκετινγκ Πόλης (ΣΜΠ) (Δέφνερ και Μεταξάς, 2006). Το Μάρκετινγκ πόλεων είναι ίσως υποσύνολο του όρου Μάρκετινγκ Προορισμού.

Το place marketing μπορεί να λειτουργήσει αυτόνομα ή να αποτελεί κομμάτι ενός ευρύτερου στρατηγικού πλαισίου χωρικού σχεδιασμού. Στη δεύτερη περίπτωση, που είναι και η ιδανική, λειτουργεί επικουρικά ως προς τον πολεοδομικό και στρατηγικό σχεδιασμό. Ο σχεδιασμός προάγει κοινωνικές και οικονομικές δραστηριότητες που θα ωφελήσουν την περιοχή και το place marketing τον συμπληρώνει –δεν τον υποκαθιστά– αναπτύσσοντας και υλοποιώντας την εικόνα η οποία ανταποκρίνεται στους στόχους και σκοπούς του σχεδιασμού (Moilanen κ.ά., 2009:8).

Ένα σχέδιο μάρκετινγκ μπορεί να διαχειριστεί και να αναδιαμορφώσει την υπάρχουσα και μη λειτουργική ταυτότητα του τόπου, δίνοντάς της πιο πλούσια χαρακτηριστικά και αναδεικνύοντας την, ή προβάλλοντάς την από μια πιο κατάλληλη οπτική γωνία. (Morgan κ.ά., 2002:15) Η τοπική ταυτότητα πηγάζει από τα χαρακτηριστικά της ιστορικής κληρονομιάς και της τοπικής φυσιολογίας, καθώς αυτά αποτελούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του τόπου (Κοκκώσης κ.ά., 2001:106).

Το αν θα είναι επιτυχημένο το μάρκετινγκ του τόπου έγκειται από τη μια στην επίτευξη των αναπτυξιακών στόχων που τίθενται και από την άλλη στο αν ικανοποιούνται οι κάτοικοι και οι επιχειρήσεις του τόπου από τον τρόπο προβολής και «κατανάλωσης» του, καθώς και από το αν εκπληρώνονται οι προσδοκίες των επισκεπτών (Kotler, 1994:26).

Συχνά κατηγορείται ότι προβάλλει μια ψεύτικη εικόνα και προσπαθεί να παραπλανήσει, αποκρύπτοντας τα μειονεκτήματα, ότι δε λαμβάνει υπόψη την άποψη των κατοίκων και ότι δεν ενδιαφέρεται για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής τους αλλά μόνο για τον τουρισμό και την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας (Middleton κ.ά., 2004:232).

## 1.4 BRANDING ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ

### 1.4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Το Brand είναι δύσκολο να μεταφραστεί στα ελληνικά, καθώς δεν υπάρχει κάποια λέξη που να αποδίδει επακριβώς το νόημά του. Αναγκαστικά λοιπόν η μεταφορά του στη γλώσσα μας γίνεται περιφραστικά. Οι λέξεις οι οποίες πλησιάζουν περισσότερο στην ερμηνεία του μέσα από τη βιβλιογραφία είναι οι: «εικόνα» και «ταυτότητα» του αγαθού.

Ο όρος Brand περιγράφει ένα αγαθό συνοδευόμενο από το όνομα και την ταυτότητά του, δηλαδή τη φήμη που το συνοδεύει (Anholt,2007:4). Το αγαθό του τόπου και άρα η εικόνα του, είναι το αποτέλεσμα του συνδυασμού των αγαθών, υπηρεσιών και φυσικών χαρακτηριστικών ενός τόπου. Η εικόνα αυτή είναι ιδωμένη μέσα από τα μάτια του «καταναλωτή» της και όχι του «παραγωγού» (Moilanen κ.ά., 2009:19, 113).

Ένα Brand αντιπροσωπεύει το μοναδικό συνδυασμό των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος και των αξιών που προστίθενται σε αυτό. Η εικόνα-brand είναι στην ουσία το ίδιο με τη φήμη. Είναι η άποψη που επικρατεί για κάτι στο μυαλό του καταναλωτή-τουρίστα. Είναι το πλαίσιο -θετικό ή αρνητικό- μέσα στο οποίο το μήνυμα μεταδίδεται στον καταναλωτή και είναι αυτό που καθορίζει την προδιάθεση του (Anholt,2007:5).

Η ταυτότητα-brand είναι το απόσταγμα των χαρακτηριστικών ενός αγαθού που το διαφοροποιούν και δημιουργούν την αίσθηση μιας υπόσχεσης μέσα από κάποια προβαλλόμενα θέλγητρα. Όσον αφορά το αγαθό του τόπου, εκθειάζει χαρακτηριστικά που ο επισκέπτης θα βιώσει, κάνοντας επίκληση στο συναίσθημα (Moilanen κ.ά., 2009:174).

Το Branding είναι η διαδικασία οργάνωσης, διαμόρφωσης και διαχείρισης της φήμης του αγαθού, έχοντας ως πρώτη ύλη το όνομα και την ταυτότητα αυτού (Anholt,2007:4). Τρία στάδια της διαδικασίας ξεχωρίζουν: η ανάλυση της αγοράς και των ανταγωνιστών, η διαλεύκανση του ερωτήματος «ποια είναι η αγορά στόχος;» και η διατύπωση και ανάπτυξη του brand (Gilmore, 2002:58,59). Το Branding είναι ουσιαστικά το πρώτο βήμα για τη δημιουργία σχεδίου Μάρκετινγκ του τόπου, καθώς μέσω αυτού αποφασίζονται κατευθύνσεις στρατηγικού επιπέδου για σημαντικούς τομείς της οικονομίας (Moilanen κ.ά., 2009:21).

Παραφράζοντας και αναπροσαρμόζοντας τον ορισμό της Kolb (2006) για την Εταιρική ταυτότητα της πόλης (City Branding) ο μελετητής της παρούσας εργασίας ορίζει την Εταιρική ταυτότητα του Τόπου –ή όπως χρησιμοποιείται και παρακάτω, Branding του

Τόπου- ως τη διαδικασία μέσω της οποίας δημιουργείται ένα σλόγκαν και ένα λογότυπο τα οποία εγκολπώνουν μέσα σε μια φράση και μια εικόνα αντίστοιχα αυτό που αντιπροσωπεύει και που έχει να δείξει ένας τόπος. Στόχος είναι πάντα η πρωτοτυπία που θα καταστήσει τα αποτελέσματα του branding άξια προσοχής.

#### 1.4.2 BRANDING ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Ο κόσμος του internet και της παγκοσμιοποίησης αποτελεί πλέον μια αγορά. Συνεπώς όλοι οι τόποι ανταγωνίζονται μεταξύ τους για να κερδίσουν τους τουρίστες που «μοιράζονται» με όλες τις υπόλοιπες περιοχές παγκοσμίως (Anholt,2007:1· Morgan κ.ά., 2002:11).

Οι περιοχές/πόλεις/χώρες παρόλο που διαθέτουν εικόνες-brand δεν υπόκεινται στην ίδια διαδικασία branding όπως τα προϊόντα (Anholt,2007:5). Γίνονται όμως κάποιες αναγωγές, καθώς οι δύο περιπτώσεις προσομοιάζουν. Οι περισσότεροι προορισμοί διαθέτουν κάτι το ιδιαίτερο, που αποτελεί ευκαιρία προς αξιοποίηση, το οποίο με την κατάλληλη καθοδήγηση μπορεί να γίνει αγαθό προς «πώληση» (Morgan κ.ά., 2002:20).

Η ερώτηση που πρωταρχικά θέτει το Place Branding είναι: «Ποιοι είμαστε ως προορισμός» (Moilanen κ.ά., 2009:168). Βασικό της όλης διαδικασίας είναι η εκπλήρωση της υπόσχεσης που τίθεται από την προβαλλόμενη ταυτότητα κατά τη διάρκεια της επίσκεψης (Moilanen κ.ά., 2009:177).

Πρωταρχικός σκοπός του Brand είναι η εικόνα που έχουν οι stake holders, δηλαδή οι άμεσα ενδιαφερόμενοι της τοπικής κοινωνίας. Είναι σημαντικό ο τοπικός πληθυσμός να αγαπά, να εκτιμά και να νιώθει υπερήφανος για τον τόπο του γιατί αυτός είναι ο καλύτερος πρεσβευτής και διαφημιστής του (Anholt, 2007:105-107). Η εικόνα που προβάλλει μια περιοχή, για να είναι επιτυχημένη, πρέπει να υποστηρίζεται από όσους απαρτίζουν την τοπική αγορά και κοινωνία. Διότι αν οι εσωτερικές δομές και διαδικασίες συνδυάζονται αρμονικά και λειτουργούν επικουρικά ως προς την «υπόσχεση» που προβάλλεται προς τις αγορές-στόχους, τηρείται η αναγκαία συνθήκη για την οικοδόμηση και εδραίωση μιας «δυνατής» φήμης (Anholt, 2007:6).

Πετυχημένο θεωρείται το brand με το οποίο μπορούν να «ταυτιστούν» όλοι (Gilmore, 2002:63). Γι αυτό στόχος του Place branding είναι το εξωτερικό κοινό –δηλαδή οι καταναλωτές- και το εσωτερικό κοινό- οι κάτοικοι και οι υπεύθυνοι και εργαζόμενοι των, σχετικών με την προβολή του τόπου, επιχειρήσεων και οργανισμών (Moilanen κ.ά., 2009:117).

Παράγοντες ελκυστικότητας των περιοχών, που αποτελούν το μέλλον του branding και άρα αποτελούν τη βάση για την ανάπτυξη μιας τέτοιας στρατηγικής, είναι η ιστορία, ο πολιτισμός, η κουλτούρα, η γεωγραφία, το περιβάλλον, η κοινωνία και η ατμόσφαιρα του τόπου (Anholt,2007:75· Moilanen κ.ά., 2009:10).

Η διαδικασία του Branding ξεκινά αφού επιλεγεί η επιθυμητή ταυτότητα η οποία θα διαθέτει τα στοιχεία που θα κάνουν την περιοχή να ξεχωρίσει από τις ανταγωνιστικές της. Η κατεύθυνση που θα δοθεί για την ταυτότητα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και να συμβαδίζει με τα «θέλω» της αγοράς στόχου. Να ικανοποιεί δηλαδή τόσο τις ορθολογικές όσο και τις συγκινησιακές ανάγκες των επισκεπτών και όλων των ατόμων που κινούνται σε αυτόν (Moilanen κ.ά., 2009:3,13). Αφού επιλεγεί η επιθυμητή ταυτότητα, ξεκινούν οι διαδικασίες ανάπτυξης του τόπου προς την κατεύθυνση που αυτή υποδεικνύει ώστε να επιτευχτεί (Moilanen κ.ά., 2009:27).

Για την πλήρη ανάπτυξη και καθιέρωση του Brand ενός τόπου απαιτούνται 5 με 10 χρόνια, καθώς το νόημα του όλου εγχειρήματος είναι η διαχρονική *ανάπτυξη* και *εξέλιξη* του Brand του τόπου, το οποίο πρέπει να έχει πλούσια προσωπικότητα (Moilanen κ.ά., 2009:165· Morgan κ.ά., 2002:31). Συνεπώς, η επιλογή της επιθυμητής προβαλλόμενης ταυτότητας πρέπει να είναι εμπειριστατωμένη και οι τοπικοί φορείς να είναι έτοιμοι να την υποστηρίξουν με υπομονή και επιμονή, αντί να καταφεύγουν σε εφήμερες λύσεις που αλλάζουν ανά σύντομο διάστημα. Ένα brand πρέπει να είναι αξιόπιστο, ικανό να μεταδοθεί, αποδεκτό από το κοινό, να τονίζει τη διαφορετικότητα του τόπου και να εγκολπώνει «δυνατές ιδέες» (Morgan κ.ά., 2002:27).

Η προσωπικότητα του τόπου που προβάλλεται μέσω της Εταιρικής Ταυτότητας «έχει «μυαλό» και «καρδιά», το «μυαλό» περιλαμβάνει τα λογικά και ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά του αγαθού και η «καρδιά» τα συγκινησιακά και συναισθηματικά πλεονεκτήματα που θα αποκομίσει ο επισκέπτης» (Morgan κ.ά., 2002:31).

Οι άνθρωποι τείνουν να επιλέγουν το που θα κάνουν διακοπές με πρώτο κριτήριο τις δραστηριότητες που μπορούν να κάνουν και όχι τον προορισμό. Η πρόκληση που αντιμετωπίζει το branding είναι η ικανοποίηση των κινήτρων τους, τα οποία συνοψίζονται ως εξής: *ηδονή* -διασκέδαση με καλό φαγητό, όμορφο καιρό, bars και clubs-, *βελτίωση του εαυτού* -αναφέρεται στη βελτίωση των ικανοτήτων του ατόμου σε αθλητικές δραστηριότητες αλλά και στην τροφή του μυαλού (μουσεία, θέατρο κτλ)-, *πνευματικότητα* –αναφέρεται στην ενδοσκόπηση, τη διαφυγή από την κουραστική

πραγματικότητα, αλλά και σε θρησκευτικές μορφές τουρισμού, επίσκεψη σε εκκλησίες και μοναστήρια κτλ (Gilmore, 2002:64).

Εργαλεία του branding είναι το Όνομα της πόλης ή του τόπου, το Slogan και/ή το Θέμα που δίνει πληροφορίες για τις δραστηριότητες που προσφέρει ο τόπος, τα Σύμβολα - όπως το λογότυπο, οι γνωστές προσωπικότητες που έδρασαν ή δρουν στην περιοχή και τα σημεία ενδιαφέροντος του τόπου (landmarks)- και τα Γεγονότα (πολιτιστικά κυρίως, φεστιβάλ κ.ά.) και Αθλήματα (εκδηλώσεις, αγώνες, δραστηριότητες).

#### 1.4.3 ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ

Η εποχή της ανταγωνιστικής ταυτότητας είναι εδώ, διότι τα ΜΜΕ και το internet έχουν δημιουργήσει ένα κοινό που έχει εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία και διψά να εξερευνήσει νέες περιοχές (Anholt, 2007:19). Η επιβίωση μιας περιοχής στην υπάρχουσα τάξη πραγμάτων απαιτεί την προσεκτική δημιουργία μιας στρατηγικής γύρω από την ταυτότητα του τόπου, γεγονός που πλέον είναι κατανοητό τόσο από τις κυβερνήσεις όσο και από τις τοπικές αυτοδιοικήσεις (Anholt, 2007:19).

Είναι γνωστό ότι όλα τα αγαθά επηρεάζονται από τις εξωτερικές αλλαγές και τα τεκταινόμενα (Morgan κ.ά., 2002:16). Συνεπώς, ένας ακόμα κύριος λόγος ύπαρξης και ανάπτυξης Εταιρικής Ταυτότητας για τις πόλεις και τις περιοχές της Ελλάδας είναι η αρνητική διαφήμιση που δέχεται συνολικά η χώρα, λόγω της δυσχερούς οικονομικής συγκυρίας. Ένα ισχυρό και σταθερό brand μπορεί να αντιπαραέλθει τις μη θετικές εντυπώσεις που προκαλούν τα ΜΜΕ.

Η δημιουργία ωστόσο ενός brand για μια περιοχή δεν είναι μόνο ο σχεδιασμός καινούριου logo και η δημιουργία ενός slogan (Anholt, 2007:16). Οι προορισμοί σήμερα πρέπει να ανταποκρίνονται στα «θέλω» των τουριστών. Να είναι ικανοί να προσφέρουν στον επισκέπτη την δυνατότητα της βιωματικής εμπειρίας, καθώς η κεντρική φιλοσοφία του επισκέπτη στηρίζεται στο «Ποιος μπορώ να γίνω στις διακοπές μου» και όχι στο «τι μπορώ να κάνω στις διακοπές μου» (Morgan κ.ά., 2002:20). Η δημιουργία ανταγωνιστικής ταυτότητας απαιτεί εφευρετικότητα, συνέπεια και αποτελεσματικότητα σε τομείς όπως η ανάπτυξη του τουρισμού, των επενδύσεων και του εμπορίου, η κοινωνική και πολιτιστική πολιτική, η πολεοδομία και ο περιβαλλοντικός σχεδιασμός, η οικονομική ανάπτυξη κ.ά. (Anholt, 2007:16). Αν η άποψη του καταναλωτή για έναν τόπο είναι θετική όσον αφορά την ποιότητα του

αγαθού που προσφέρει, τότε ο τόπος καθίσταται ανταγωνιστικότερος συγκριτικά με τους όμοιούς του (Moilanen κ.ά., 2009:12).

### 1.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο Ελεύθερος χρόνος είναι παράγοντας διαμόρφωσης του χαρακτήρα του ατόμου και δείκτης της ψυχικής και κοινωνικής του υγείας. Ο σχεδιασμός του συμβάλει στην άνοδο του επιπέδου ζωής και δημιουργεί αύξηση της αξίας του αγαθού που λέγεται τόπος. Είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με τον τουρισμό, ο οποίος αποτελεί απόρροια αυτού.

Προϋπόθεση για την παγίωση μια πολιτικής προσανατολισμένης στον εναλλακτικό τουρισμό είναι η δημιουργία καλών συνδέσεων και της κατάλληλης υποδομής. Οι υποδομές που απαιτούνται είναι συχνά έργα υποδομής, τα οποία είναι αναγκαία για τους κατοίκους των περιοχών. Έτσι η δημιουργία τους βελτιώνει τις συνθήκες ζωής και το βιοτικό επίπεδο. Ο τουρισμός, ωστόσο, είναι μια οικονομική δραστηριότητα εντάσεως εργασίας, γεγονός που σημαίνει ότι δεν απαιτεί τόσο μεγάλες επενδύσεις όσο άλλες δραστηριότητες (Bull, 2002:229,227).

Η ποικιλία των ειδών εναλλακτικού τουρισμού είναι μεγάλη και επιδέχεται περισσότερης διεύρυνσης. Διαμορφώνεται τόσο από τη ζήτηση, που πλάθεται από τους επισκέπτες, όσο και από την ευρηματικότητα όσων αντιπροσωπεύουν την προσφορά. Το πρότυπο ζωής που περνάει ο εναλλακτικός τουρισμός είναι φιλοπεριβαλλοντικό. Μια τέτοια κατεύθυνση θα ήταν θετική για την αναπτυξιακή πολιτική της χώρας.

Ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί μακροχρόνια να δημιουργήσει αύξηση των συναλλαγματικών εσόδων, λόγω του ότι προσελκύει επισκέπτες που ανήκουν σε υψηλές εισοδηματικές τάξεις. Επίσης αυξάνει τη ζήτηση των τοπικών προϊόντων, μεγιστοποιεί την αξία τους και δημιουργεί, γενικά, εξωτερικές οικονομίες για όλες τις τοπικές οικονομικές δραστηριότητες (Κράβαρης, 2005:53-54).

Η ενημέρωση, κατάρτιση και εκπαίδευση των κατοίκων και των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τη βιομηχανία του τουρισμού είναι σημαντική προϋπόθεση για την παγίωση του τουρισμού σε μια περιοχή. Εξίσου σημαντική είναι και η ενημέρωση των επισκεπτών για το αγαθό του τόπου.

Για την επιτυχημένη προβολή ενός προορισμού, το πρώτο βήμα είναι ο προσδιορισμός και η ταυτοποίηση των στοιχείων που αποτελούν τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα. Αυτά αναζητούνται στην φυσική και πολιτιστική κληρονομιά του κάθε τόπου.

Η αντιμετώπιση ενός προορισμού μέσα από το τουριστικό μάρκετινγκ είναι απαραίτητη για την προώθησή του. Ο στρατηγικός σχεδιασμός του τουρισμού και της προβολής του τόπου, αυξάνει τις πιθανότητες επιτυχίας της εφαρμοζόμενης πολιτικής.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού μπορούν να λειτουργήσουν αυτόνομα ή σε συνδυασμό τόσο μεταξύ τους όσο και με το κυρίαρχο μαζικό μοντέλο τουρισμού της Ελλάδας. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να δημιουργήσουν νέες θέσεις εργασίας, να διευρύνουν το τουριστικό προϊόν της χώρας και να οδηγήσουν σταδιακά στον τουρισμό των τεσσάρων εποχών.

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι, για τα δεδομένα της Ελλάδας, ένα οικονομικό εργαλείο κατάλληλο για χρήση από τον τομέα της περιφερειακής ανάπτυξης, καθώς ο μαζικός τουρισμός συγκεντρώνεται στις πόλεις, τα κοσμοπολίτικα νησιά και τις παραθαλάσσιες περιοχές.

## 2. ΠΑΡΑΛΙΜΝΙΟ ΜΕΤΩΠΙΟ ΚΑΙ ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΧΡΟΝΟΣ

### 2.1 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Η επιλογή των παραδειγμάτων έγινε με σκοπό την ανάδειξη του τρόπου με τον οποίο το προϊόν των λιμνών αντιμετωπίζεται στην Ελλάδα. Στα εθνικά παραδείγματα έχουν συμπεριληφθεί τρεις περιπτώσεις λιμνών με διαφορετικά ποιοτικά χαρακτηριστικά ως προς το ανθρωπογενές και αστικό περιβάλλον τους. Συγκεκριμένα, πρόκειται για μία τεχνητή λίμνη, μία λίμνη που στις όχθες της είναι χτισμένο αστικό κέντρο και δύο αδελφές λίμνες, που προσομοιάζουν περισσότερο στην περίπτωση της παρούσας μελέτης καθώς αποτελούν σύμπλεγμα.

#### *2.1.1 ΛΙΜΝΗ ΠΛΑΣΤΗΡΑ*

##### Περιγραφή:

Πρόκειται για μία τεχνητή λίμνη που δημιουργήθηκε για την κάλυψη των αναγκών της ΔΕΗ σε νερό και αποτελεί ιδιοκτησία της εν λόγω επιχείρησης (Ζαχαράτου, 1986:50). Βρίσκεται 25χλμ δυτικά της Καρδίτσας σε υψόμετρο 780μ. και το βάθος της ποικίλει, φτάνοντας τα 60μ. στο βαθύτερό της σημείο (Δήμος Λίμνης Πλαστήρα, 2012). Η έκταση που καταλαμβάνει ανέρχεται στα 25 χιλ στρέμματα. Χαρακτηριστικά της είναι τα φιόρδ που σχηματίζει καθώς το νερό έρχεται σε επαφή με τις ποικιλόμορφες πλευρές των γύρω βουνών και το νησάκι Νιάγκα στο νότιο τμήμα της.

Βρίσκεται εκεί που άλλοτε βρισκόταν το οροπέδιο της Νεβρόπολης και δημιουργήθηκε από τα νερά του ποταμού Ταυρωπού (Μέγδοβα). Πήρε το όνομά της από τον Νικόλαο Πλαστήρα, διότι αποτελεί ιδέα που εμπνεύστηκε αυτός. Η ανάθεση της μελέτης για τη δημιουργία της έγινε επί κυβερνήσεως του προαναφερόμενου και αποτελεί κομμάτι του τεχνικού προγράμματος του 1951 (Δήμος Λίμνης Πλαστήρα, 2012). Το φράγμα, που έχει μήκος 220μ. και ύψος 83μ. ολοκληρώθηκε το 1959 (Η λίμνη Πλαστήρα, 2013).

Τα νερά του ποταμού κατέλαβαν την περιοχή χωρίς προηγουμένως να γίνει αποψίλωσή της. Πλέον αποτελεί ένα οικοσύστημα που φιλοξενεί πολλά είδη χλωρίδας και πανίδας. Αποτελεί τόπο ιδιαίτερης φυσικής ομορφιάς διότι συνδυάζει το στοιχείο του νερού με το πράσινο του βουνού.

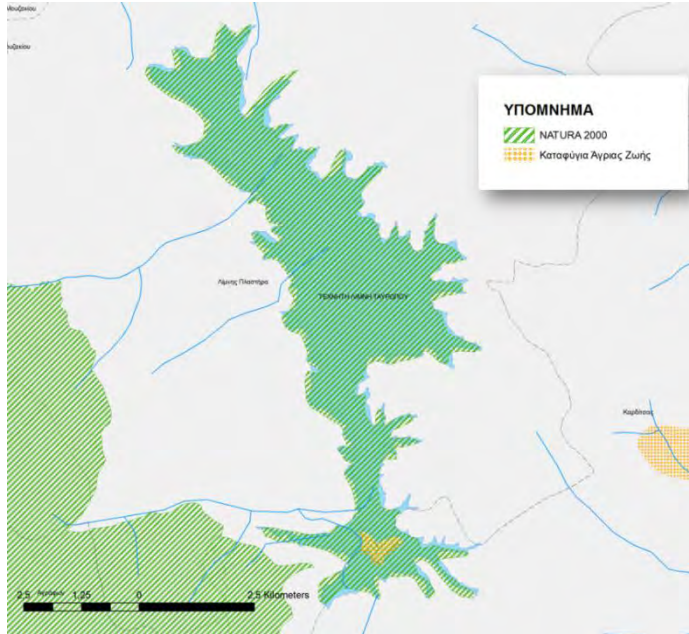
##### Διαχείριση του αγαθού:

Η λίμνη Πλαστήρα είναι ενταγμένη στο δίκτυο NATURA 2000 και το Κοινοτικό Δίκτυο Περιοχών Ειδικής Προστασίας. Αποτελεί, επιπλέον, περιοχή Οικοανάπτυξης



(Κόκκαλη κ.ά., 2008:2) και έχει οριστεί ως ζώνη Οικιστικού Ελέγχου (Δήμος Λίμνης Πλαστήρα, 2012). Επιπλέον το νησάκι στο νότιο τμήμα της αποτελεί καταφύγιο άγριας ζωής.

**Εικόνα 1:** Λίμνη Πλαστήρα



**Πηγή:** *Ιδία Επεξεργασία*

Το πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης του 1986, πρότεινε την βελτίωση της οδικής σύνδεσης μεταξύ των οικισμών και της λίμνης, καθώς και τη δημιουργία χώρων στάσης για τους εκδρομείς στο τέλος των διαδρομών (Ζαχαράτου, 1986:78). Επιπρόσθετα υπήρχε πρόβλεψη για οργάνωση και σήμανση του δικτύου μονοπατιών με βάση το διεθνές σύστημα. Είχε γίνει από τότε αντιληπτό ότι έπρεπε να υπάρξει τοπική συνεννόηση και να δοθούν κίνητρα για την ανάπτυξη καταλυμάτων και επιχειρήσεων εστίασης που θα στήριζαν την ανάπτυξη του τουρισμού (Ζαχαράτου, 1986:79-80). Σημαντικός στην δημιουργία των αρχικών αυτών προτάσεων ήταν ο ρόλος της Δασικής Υπηρεσίας του τότε Νομού Καρδίτσας. Η δράση της δεν περιορίστηκε μόνο στη διατύπωση των προτάσεων, αλλά αφορούσε και τη δημιουργία των πρώτων βοηθητικών εγκαταστάσεων τουρισμού (σημεία στάσης, τραπέζια και ψησταριές για τους εκδρομείς) στα δάση που βρίσκονταν γύρω από το φράγμα (Ζαχαράτου, 1986:102). Τέλος, προβλέπονταν η υστερόχρονη δημιουργία χώρων αναψυχής και δύο πάρκα: ένα στο σχολείο της κοινότητας Λαμπερού και ένα στο νησάκι Νιόγγο (Νιάγκα).

Συν τοις άλλοις, στην περιοχή εγγύς της λίμνης υφίστανται δύο Κέντρα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης, τα οποία αφορούν όχι μόνο τη λίμνη αλλά και την ευρύτερη περιοχή. Οι ακριβείς τους τοποθεσίες είναι στους οικισμούς Νεοχώρι και Μουζάκι (Δήμος Λίμνης Πλαστήρα, 2012).

Παρατηρείται, τέλος, ότι υπάρχουν συγκρούσεις μεταξύ των πολλών ομάδων συμφερόντων στην περιοχή μελέτης όσον αφορά τη διαχείριση της τοπικής ανάπτυξης σε σχέση πάντα με τον τουρισμό (Κόκκαλη κ.ά., 2008:10).

Οι κύριες ιστοσελίδες που αφορούν τη λίμνη Πλαστήρα είναι το site του ομώνυμου δήμου αλλά και ένα site με πληροφορίες αποκλειστικά για αυτή (το <http://www.plastiras-lake.gr>). Οι δύο ιστότοποι φαίνονται πολύ ενημερωμένοι όσον αφορά τις πληροφορίες για τον τόπο και ο δεύτερος διαθέτει πληροφορίες και τηλέφωνα επιχειρήσεων και ομίλων της περιοχής. Δε φαίνεται όμως να χρησιμοποιούν κάποιο λογότυπο ή σλόγκαν που να αφορά τη λίμνη.

#### Τουρισμός και Δραστηριότητες Ελεύθερου Χρόνου:

Το είδος του τουρισμού που έχει αναπτυχθεί στη λίμνη Πλαστήρα είναι ένα υβρίδιο οικοτουρισμού και αγροτουρισμού (Κόκκαλη, 2008:2). Σε αυτό συμβάλλει τόσο η φυσική ομορφιά της περιοχής και η παράδοση του Θεσσαλικού κάμπου στην αγροτιά, όσο και η ύπαρξη πολλών παραδοσιακών χωριών γύρω από τη λίμνη. Σημαντικό είναι να αναφερθεί η ύπαρξη πολλών αγροτουριστικών συνεταιρισμών στην περιοχή. Η λίμνη προτιμάται για επισκέψεις κυρίως από το φθινόπωρο μέχρι τα τέλη της άνοιξης (Η λίμνη Πλαστήρα, 2013).

Το 1988 η Νομαρχία της Καρδίτσας αναλαμβάνει την πρωτοβουλία της δημιουργίας ενός Τοπικού Αναπτυξιακού Προγράμματος (ΤΑΠ) που έχει ως σκοπό να θέσει τους κανόνες του μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής. Παράλληλα, η αξιοποίηση των ΠΕΠ και κοινοτικών προγραμμάτων οδήγησαν στην αειφορική αξιοποίηση του αγαθού και την ανάδειξή του σε τουριστικό προορισμό της Ελλάδας (Κόκκαλη κ.ά., 2008:2).

Παράγοντες έλξης των τουριστών είναι ο πολιτιστικός πλούτος της περιοχής, οι εναλλακτικές δραστηριότητες που προσφέρονται, η τοπική κουζίνα και το φυσικό κάλλος, σύμφωνα με έρευνα του 2008 (Κόκκαλη κ.ά., 2008:9). Ο πολιτιστικός της πλούτος έγκειται στο πλήθος των μοναστηριών που υπάρχουν στην ευρύτερη περιοχή της λίμνης, αλλά και στις σπηλιές και τα παραδοσιακά μουσεία της. Στα παραδοσιακά

προϊόντα της περιοχής συμπεριλαμβάνονται η φέτα, η γραβιέρα, το τσαλαφούτι, το μέλι, τα διάφορα γλυκά του κουταλιού, το τσίπουρο και το κρασί (Η λίμνη Πλαστήρα, 2013).

Η περιοχή διαθέτει υποδομές που στηρίζουν εναλλακτικές εξωτερικές δραστηριότητες, οι οποίες αφορούν τον αθλητισμό και το περιβάλλον. Ο επισκέπτης μπορεί να ασχοληθεί με αεραθλήματα, με κανό-καγιάκ, με σκι, με ψάρεμα (μόνο με καλάμι), με ορειβασία, πεζοπορία και ιππασία. Επιπλέον, διατίθεται υποδομή για τη φιλοξενία πολιτιστικών εκδηλώσεων (Κόκκαλη, 2008). Παρόλα αυτά παρατηρείται ότι η προσφορά των δραστηριοτήτων αυτών δεν προβάλλεται αρκετά (Κόκκαλη κ.ά., 2008:9).

Αναλυτικότερα, ο επισκέπτης μπορεί να κολυμπήσει στις δύο οργανωμένες πλαζ της λίμνης στο Λαμπερό και την Πεζούλα. Υπάρχουν οργανωμένα αναρριχητικά πεδία κοντά στο Μουζάκι, τα οποία διαθέτουν 10 αθλητικές διαδρομές. Η ιππασία και η οργάνωση των διαδρομών γίνεται από φάρμες που βρίσκονται μεταξύ Μορφοβουνίου και Καλυβιών Πεζούλας. Επιπλέον, διατίθεται δίκτυο ποδηλατοδρόμων συνολικού μήκους 35χλμ. και Σκοπευτικό κέντρο στα χωριά Ρούσσο, Σέκλιζα και Νεράιδα (Η λίμνη Πλαστήρα, 2013).

Οι επισκέπτες που ενδιαφέρονται για πεζοπορία και ορειβασία, χρησιμοποιούν το πλήθος μονοπατιών που υπάρχουν. Στην ευρύτερη περιοχή της λίμνης υπάρχουν τα πεζοπορικά μονοπάτια M1, M2, M3, M4, M5 και M6 και 4 καταγεγραμμένα και οργανωμένα με εκδρομική υποδομή ορειβατικά μονοπάτια. Επίσης λειτουργεί ορειβατικό καταφυγίον (Αγράφων) στην περιοχή Καραμανώλη (Δήμος Λίμνης Πλαστήρα, 2012· Η λίμνη Πλαστήρα, 2013).

Οι σημαντικότερες εκδηλώσεις που διαδραματίζονται με επίκεντρο τη λίμνη και διοργανώνονται από το δήμο, είναι το Φεστιβάλ Λιμνών, ο Διάπλους, τα Πλαστήρια που περιλαμβάνουν τον Αγώνα Ορεινού Ποδηλάτου και το διαγωνισμό ψαρέματος, η Γιορτή κρασιού Μεσενικόλα, Τα Έλληνοπύργεια, η γιορτή παραδοσιακής πίτας Καναλιών του Αγίου Πνεύματος και η γιορτή κάστανου Έλληνοπύργου (Η λίμνη Πλαστήρα, 2013· Δήμος Λίμνης Πλαστήρα, 2012).

#### Όχληση:

Ο τουρισμός στην περιοχή απειλεί την ισορροπία του τεχνητού οικοσυστήματος λόγω αποψιλώσεων για τη δημιουργία τουριστικών εγκαταστάσεων και αστικής διάχυσης.

Επιπλέον αλλοιώνει, αν και σε μικρό βαθμό λόγω της οικοτουριστικής φύσης του, την τοπική κουλτούρα.

### 2.1.2 ΛΙΜΝΗ ΠΑΜΒΩΤΙΔΑ (ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ)

#### Περιγραφή:

Γνωστή και ως λίμνη των Ιωαννίνων, η Παμβώτιδα βρίσκεται σε υψόμετρο 470 από τη θάλασσα και απλώνεται σε επιφάνεια 22τ.χλμ. στους πρόποδες του όρους Μιτσικέλι (Φορέας Διαχείρισης Λίμνης Παμβώτιδας, 2012). Στη δυτική της όχθη αναπτύσσεται ο οικιστικός ιστός της πόλης των Ιωαννίνων. Το όνομά της υποδεικνύει τη διαχρονική σημασία της τόσο για τον άνθρωπο όσο και για όλους τους ζωντανούς οργανισμούς που φιλοξενεί, καθώς σημαίνει: αυτή που τους πάντες τρέφει.

Το βάθος της κυμαίνεται στα 4 με 5 μέτρα, διαθέτει ωστόσο βαθύτερο σημείο που φτάνει στα 13μ. (Γιάννενα info.gr, 2012). Η φυσική της σημασία είναι μεγάλη λόγω των πολλών ειδών πανίδας και χλωρίδας που φιλοξενούνται σε αυτήν, αρκετά από τα οποία προστατεύονται θεσμικά.

Η λίμνη των Ιωαννίνων ανήκε μέχρι και τη δεκαετία του '50 σε ένα χωρικά ευρύτερο οικοσύστημα, που περιλάμβανε και τη λίμνη της Λαψίστας, η οποία αποξηράνθηκε. Η λίμνη αυτή αποτελούσε μέσο ανανέωσης των νερών της Παμβώτιδας. Σήμερα η λίμνη των Ιωαννίνων ενώνεται μέσω τάφρου με τον ποταμό Καλαμά για την επίτευξη της εκροής των νερών της, ενώ τροφοδοτείται φυσικά από τις πηγές που ξεκινούν από το Μιτσικέλι (Φορέας Διαχείρισης Λίμνης Παμβώτιδας, 2012).

Η ευρύτερη περιοχή της φιλοξενεί 100.000 κόσμο. Χαρακτηριστικά της ταυτότητας της λίμνης είναι η χερσόνησος πάνω στην οποία έχει χτιστεί το φρούριο και το νησάκι, το οποίο κατοικείται. Οι θρύλοι που συνδέονται με αυτή είναι πολλοί και εμπλουτίζουν το ήδη ενδιαφέρον, λόγω περιβάλλοντος, τοπίο. (Γιάννενα info.gr, 2012)

Στο νησάκι της λίμνης είναι χτισμένα οχτώ μοναστήρια βυζαντινής και μεταβυζαντινής εποχής, τα οποία ωστόσο δεν έχουν πλέον μοναχούς. Η ιστορία του είναι συνυφασμένη με τη δράση του Αλή Πασά, ο οποίος έπνιξε την κυρά Φροσύνη και τελικά σκοτώθηκε σε αυτό. (Γιάννενα info.gr, 2012)

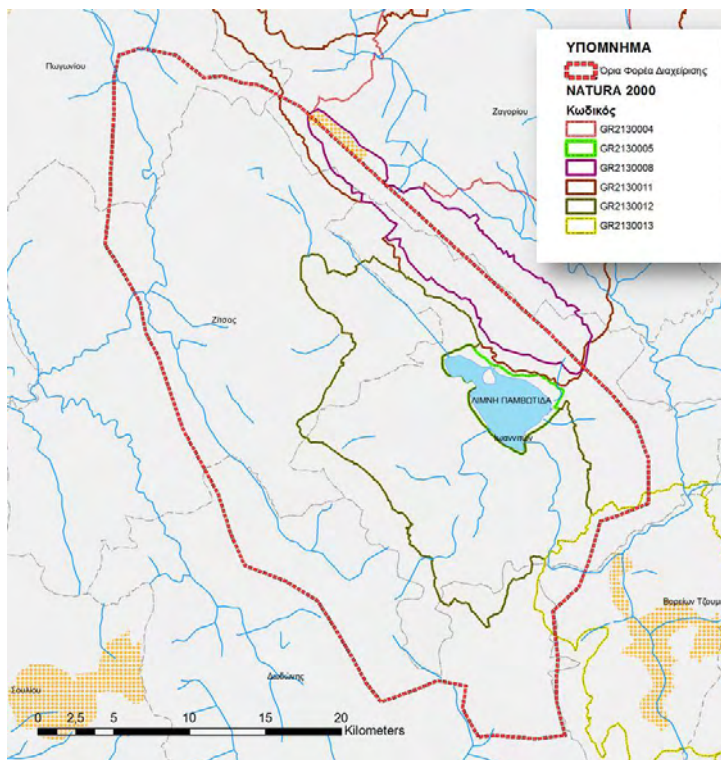
#### Διαχείριση του αγαθού:

Η λίμνη των Ιωαννίνων προστατεύεται με την Ευρωπαϊκή Οδηγία NATURA 2000 λόγω της πλούσιας χλωρίδας και πανίδας της. Συγκεκριμένα οι ζώνες που έχουν

οριοθετηθεί στην ευρύτερη περιοχή είναι πέντε και έχουν τα εξής χαρακτηριστικά, όπως είναι εμφανές και στην Εικόνα 2 (Φορέας Διαχείρισης Λίμνης Παμβώτιδας, 2012).

1. «Λίμνη Ιωαννίνων (Παμβώτιδα)»: Ειδική Ζώνη Διατήρησης (ΕΖΔ/ΣΑC)- Ζώνη Ειδικής Προστασίας (ΖΕΠ/ SPA) με κωδικό GR2130005.
2. «Ευρύτερη περιοχή πόλης Ιωαννίνων»: Ζώνη Ειδικής Προστασίας (ΖΕΠ/ SPA) με κωδικό GR2130012
3. «Όρος Μιτσικέλλι»: Ειδική Ζώνη Διατήρησης (ΕΖΔ/ΣΑC), GR2130008, που περιλαμβάνει μόνο τμήμα του βουνού.
4. «Κεντρικό Ζαγόρι και Ανατολικό Τμήμα Όρους Μιτσικέλλι»: Ζώνη Ειδικής Προστασίας (ΖΕΠ/ SPA), GR2130011.
5. «Ευρύτερη περιοχή Αθαμανικών Όρεων»: Ζώνη Ειδικής Προστασίας (ΖΕΠ/ SPA), με κωδικό GR2130013, που περικλείει μικρό μέρος της περιοχής.

**Εικόνα 2:** Λίμνη Παμβώτιδα (Ιωαννίνων)



**Πηγή:** *Ιδία Επεξεργασία*

Επιπλέον, η ελληνική νομοθεσία έχει ορίσει Περιφερειακό Πάρκο που συμπεριλαμβάνει το χερσαίο και υδάτινο κομμάτι όλου του λεκανοπεδίου. Οι οικισμοί που έχουν οριστεί μέσα από Γενικά Πολεοδομικά και Ρυμοτομικά Σχέδια δεν συμπεριλαμβάνονται. Το Προεδρικό Διάταγμα αναγνωρίζει τις ζώνες που έχουν οριστεί

από την οδηγία NATURA και καθορίζει με τη σειρά του τέσσερις ζώνες, που περιλαμβάνουν διάφορες υποζώνες, για την καλύτερη εξειδίκευση των κατευθύνσεων προστασίας και των χρήσεων γης (Π.Δ. 06.02.2011, 5-7).

Η Ζώνη Α αποτελεί περιοχή «Προστασίας της Φύσης» και περιλαμβάνει τη λίμνη, το νησί, τις παραλίμνιες εκτάσεις και τις εκτάσεις που αποτελούν εποχικούς υγροτόπους. Είναι ουσιαστικά οι περιοχές που συγκαταλέγονται και στις ΖΕΠ. Περιλαμβάνει 6 υποκατηγορίες (Π.Δ. 06.02.2011).

Η Ζώνη Β περιλαμβάνει «Προστατευόμενους Φυσικούς Σχηματισμούς», «Προστατευόμενα Τοπία» και «περιοχές Οικοανάπτυξης». Προστατεύει δασικές εκτάσεις, γεωργική γη υψηλής παραγωγικότητας, πηγές, σπήλαια και αρχαιολογικούς χώρους. Χωρίζεται σε έξι υποκατηγορίες, οι οποίες υποδιαιρούνται περαιτέρω (Π.Δ. 06.02.2011).

Όσον αφορά τη Ζώνη Γ, αποτελεί περιοχή «Προστασίας οικοτόπων και ειδών», περιβάλλει τις ζώνες Α και Β και αποτελείται από 6 υποζώνες. Τέλος, η Ζώνη Δ, αποτελεί το δακτύλιο που περιβάλλει τη ζώνη Γ και χαρακτηρίζεται ως περιοχή «Περιφερειακού Πάρκου». Υποδιαιρείται σε 4 κατηγορίες (Π.Δ. 06.02.2011).

Το Περιφερειακό Πάρκο τελεί υπό τη διαχείριση του Φορέα Διαχείρισης της Λίμνης Παμβώτιδας Ιωαννίνων. Ο Φορέας συστάθηκε το 2003 με βάση τους νόμους 1650/86 και 3044/02. Αποτελεί νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου, έχει κοινωφελή χαρακτήρα και υπόκειται στον έλεγχο του Υπουργού ΠΕΚΑ. Οι αρμοδιότητές του έχουν να κάνουν τόσο με τη διαφύλαξη των οικοσυστημάτων, όσο και με την παράλληλη μέριμνα για συνδυασμό της προστασίας αυτής με οικονομικές δραστηριότητες. Πιο αναλυτικά, είναι υπεύθυνος για την εφαρμογή της νομοθεσίας και των στρατηγικών σχεδίων που αφορούν την περιοχή, για την εκπόνηση μελετών που αφορούν έργα προστασίας και αποκατάστασης, για την πληροφόρηση και ευαισθητοποίηση του κοινού, για την χορήγηση αδειών που έχουν να κάνουν με ανθρώπινες δραστηριότητες εντός της περιοχής ευθύνης και την παρακολούθηση του οικοσυστήματος (Φορέας Διαχείρισης Λίμνης Παμβώτιδας, 2012).

Τέλος, υπό την ευθύνη του Φορέα Διαχείρισης λειτουργεί Κέντρο Πληροφόρησης Παμβώτιδας στο νησάκι της λίμνης και έχει δημιουργηθεί (από το καλοκαίρι του 2010) και είναι ανοιχτό για το κοινό Πάρκο ερμηνείας του οικοσυστήματος της λίμνης με έκταση 4,5 στρεμμάτων (Φορέας Διαχείρισης Λίμνης Παμβώτιδας, 2012). Σημαντικό

ρόλο στη λειτουργία του Φορέα διαδραματίζει ο εθελοντισμός, ο οποίος προωθείται από αυτόν και επιλέγεται από την τοπική κοινωνία.

Οι ιστότοποι που αφορούν τη Παμβώτιδα είναι ποικίλοι, με σημαντικότερους αυτόν του Φορέα Διαχείρισης, που εστιάζει κυρίως στο έργο του φορέα και δε δίνει πολλές τουριστικές πληροφορίες και τον ιστότοπο του «Γύρου της Λίμνης» που εστιάζει στο συγκεκριμένο γεγονός. Το site με τον τίτλο Γιάννενα info.gr δίνει ικανές τουριστικές πληροφορίες για την περιοχή των Ιωαννίνων, ενώ το site του δήμου δεν είναι οργανωμένο προς την τουριστική κατεύθυνση. Δεν υπάρχει κάποιο λογότυπο ή σλόγκαν που να αφορά την περιοχή.

#### Τουρισμός και Δραστηριότητες Ελεύθερου Χρόνου:

Η πόλη των Ιωαννίνων και η λίμνη είναι συμπληρωματικά στοιχεία και αποτελούν το ένα κομμάτι του άλλου, συνεπώς αλληλοκαθορίζονται. Τα Ιωάννινα ως μεγάλη πόλη με πλούσια ιστορία και ιδιαίτερη φυσική ομορφιά προσελκύουν τουρίστες πολλών ειδών. Οι δραστηριότητες και οι υποδομές που προσφέρονται εξυπηρετούν μάλλον με πρώτη προτεραιότητα τους κατοίκους και επακόλουθα και τους τουρίστες. Το τουριστικό αγαθό που προσφέρεται δε θα μπορούσε σε καμία περίπτωση να θεωρηθεί αμιγώς οικοτουριστικό, διότι εξαρχής το πληθυσμιακό μέγεθος της πόλης των Ιωαννίνων καθιστά την περιοχή κοσμοπολίτικη. Έχει, ωστόσο και αυτή τη διάσταση λόγω της ύπαρξης και δράσης του Φορέα Διαχείρισης, αλλά και λόγω του χαρακτήρα των δραστηριοτήτων που προσφέρονται, οι οποίες συνδυάζουν την επαφή με τη φύση και τον αθλητισμό.

Τα κύρια σημεία επίσκεψης της πόλης των Ιωαννίνων και της ευρύτερης περιοχής πλησίον της λίμνης είναι το Κάστρο, στο χώρο του οποίου υφίστανται δύο τζαμιά, το υπαίθριο θέατρο εντός του αισθητικού δάσους, το σπήλαιο του Περάματος, το νησάκι της λίμνης- η αρχιτεκτονική του οποίου είναι ιδιαίτερα παραδοσιακή- και η παλιά πόλη. Επιπλέον πρόκειται για μία πόλη με πλούσια πολιτιστική και αθλητική υποδομή. Ενδεικτικά αναφέρονται το αρχαιολογικό μουσείο και το μουσείο κέρινων ομοιωμάτων, αλλά και η ύπαρξη ναυταθλητικού κέντρου, Ναυτικού ομίλου, ομίλου υδάτινου Σκι, αλλά και Αθλητικού ομίλου. Ιδιαίτερη παράδοση της περιοχής αποτελεί η αργυροχοΐα, ενώ η παραδοσιακή λαϊκή τέχνη συμπεριλαμβάνει τις τέχνες του χαλκουργού και του (ξύλο)γλύπτη (Φορέας Διαχείρισης Λίμνης Παμβώτιδας, 2012).

Πρόκειται ίσως για μια περιοχή που έχει καταφέρει να συνδυάσει το παραδοσιακό με το σύγχρονο υπό τη σκέπη του όμορφου φυσικού περιβάλλοντος.

Στις δραστηριότητες που προσφέρονται στον επίδοξο περιηγητή συγκαταλέγονται η κωπηλασία, το κανό-καγιάκ, το σκι (Φορέας Διαχείρισης Λίμνης Παμβώτιδας, 2012). Επίσης ο επισκέπτης μπορεί να κάνει το γύρο της λίμνης ή την απόσταση μέχρι το νησί με καράβι ή ακόμα και ταξίδι με υδροπλάνο. Περιμετρικά της λίμνης υπάρχει ποδηλατόδρομος και πεζόδρομος που διευκολύνει την περιήγηση. Τέλος, το ψάρεμα είναι μια δραστηριότητα που επιτρέπεται, αλλά μόνο υπό συγκεκριμένες συνθήκες και όχι όλες τις εποχές του χρόνου.

Ο Αθλητικός Όμιλος Ποσειδών, που λειτουργεί από το 1991 διδάσκοντας αθλητικές τεχνικές για αγώνες μεγάλων αποστάσεων, υδατοσφαίριση και κλασική κολύμβηση, οργανώνει κάθε άνοιξη τα Ποσειδώνια που αποτελούν πανελλήνιους κολυμβητικούς αγώνες. Επιπλέον είναι υπεύθυνος για τις διοργανώσεις «Γύρος της λίμνης 30χλμ.», «Δυναμικό Βάδισμα 30χλμ», «Αγώνας Δρόμου 5χλμ» και τον «Παραλίμνιο Δρόμο δημοτικών και γυμνασίων» κατά το μήνα Σεπτέμβρη (Γύρος Λίμνης Ιωαννίνων, 2013)

Τα τελευταία κυρίως χρόνια διάφορα φεστιβάλ λαμβάνουν χώρα στην πόλη των Ιωαννίνων, επηρεάζοντας την κίνηση των επισκεπτών και προς τη λίμνη. Ενδεικτικά αναφέρονται το ARK Festival (μουσικό φεστιβάλ) το Δεκέμβριο, το Rock City Fest το Σεπτέμβριο και το φεστιβάλ θεάτρου δρόμου επίσης το μήνα Σεπτέμβριο.

#### Όχληση:

Οι παρεμβάσεις του ανθρώπου κατά το παρελθόν στη λίμνη των Ιωαννίνων είναι μεγάλης κλίμακας. Τη δεκαετία του '50 με την αποξήρανση της γειτονικής λίμνης Λαψίστας, το οικοσύστημα που ως τότε υπήρχε περιορίστηκε και έχασε μεγάλο κομμάτι του πλούτου του. Τα γύρω εδάφη έπαψαν να εμπλουτίζονται μέσω των υπερχειλίσεων. Επιπλέον στην απώλεια της ποικιλίας στα είδη χλωρίδας συνέβαλαν οι εκχερσώσεις που έγιναν. Τέλος, αρνητικές επιπτώσεις για τη λίμνη καταγράφονται εξαιτίας της διαχρονικής κτηνοτροφικής και αγροτικής δραστηριότητας στην περιοχή, κυρίως λόγω των λυμάτων που καταλήγουν σε αυτή (Φορέας Διαχείρισης Λίμνης Παμβώτιδας, 2012).

Σήμερα, η ανθρώπινη δραστηριότητα συνδέεται έντονα και με την οικιστική εξάπλωση της πόλης τόσο για κατοικία όσο και για τουριστικές χρήσεις. Είναι πιο έντονη κυρίως στις όχθες της όπου η πόλη ενώνεται με την Παμβώτιδα –στα Γιάννενα και το Πέραμα-



αλλά και στο νησάκι. Ο τουρισμός έχει ως αποτέλεσμα και την αστική διάχυση στην ευρύτερη περιοχή της λίμνης και του βουνού που προσφέρει θέα στην Παμβώτιδα. Η δημιουργία τουριστικών εγκαταστάσεων εκτός σχεδίου συμβάλει στην αλλοίωση του τοπίου (Φορέας Διαχείρισης Λίμνης Παμβώτιδας, 2012).

Επιπλέον παραβάσεις με επιβλαβή αντίκτυπο για το οικοσύστημα, που εντοπίζονται συχνά από τους φύλακες του Φορέα, είναι η απόθεση απορριμμάτων, η χωρίς επεξεργασία απόρριψη κτηνοτροφικών και αστικών λυμάτων, οι επιχωματώσεις, οι εκχερσώσεις, το παράνομο κυνήγι και η αλιεία (Φορέας Διαχείρισης Λίμνης Παμβώτιδας, 2012).

### 2.1.3 ΛΙΜΝΕΣ ΚΟΡΩΝΕΙΑ & ΒΟΛΒΗ

#### Περιγραφή:

Βρίσκονται στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας ανατολικά της Θεσσαλονίκης και σε κοντινή απόσταση με τη Χαλκιδική και το Άγιο Όρος. Ανήκουν στην ευρύτερη περιοχή της Μυγδονίας, που περιλαμβάνει τα βουνά Χορτιάτη, Χολομώντα, Κερδύλλια και Βερτίσκο. Η Κορώνεια και η Βόλβη αποτελούν ό,τι απέμεινε από την αρχαία λίμνη Μυγδονία, παλαιότερα, μάλιστα, συνδέονταν με κανάλι. Η χλωρίδα των υγροτοπικών οικοσυστημάτων απαρτίζεται από 336 είδη φυτών, ενώ και η πανίδα απαριθμεί πολλά είδη αμφιβίων, ερπετών, θηλαστικών αλλά και πτηνών. Η ιχθυοπανίδα είναι πλούσια στη λίμνη Βόλβη, η οποία φιλοξενεί 24 είδη ψαριών (Φορέας Διαχείρισης Λιμνών Κορώνειας- Βόλβης, 2013).

Η Βόλβη έχει έκταση 68.000 στρέμματα και το βαθύτερό της σημείο φτάνει τα 20 μέτρα. Η Κορώνεια έχει υποστεί μεγάλες αλλαγές στην έκταση, το βάθος της και τη χωρητικότητά της σε νερό από τη δεκαετία του '70 και μετά. Σήμερα έχει μέγιστο βάθος το 1,5 μέτρο, έχοντας ξεπεράσει το στάδιο της αποξήρανσης στο οποίο βρέθηκε το 2002 και προερχόμενη από υδάτινη μάζα που πριν την εν λόγω δεκαετία εκτεινόταν σε 46.000 στρέμματα και είχε μέγιστο βάθος 8 μέτρα (Φορέας Διαχείρισης Λιμνών Κορώνειας- Βόλβης, 2013).

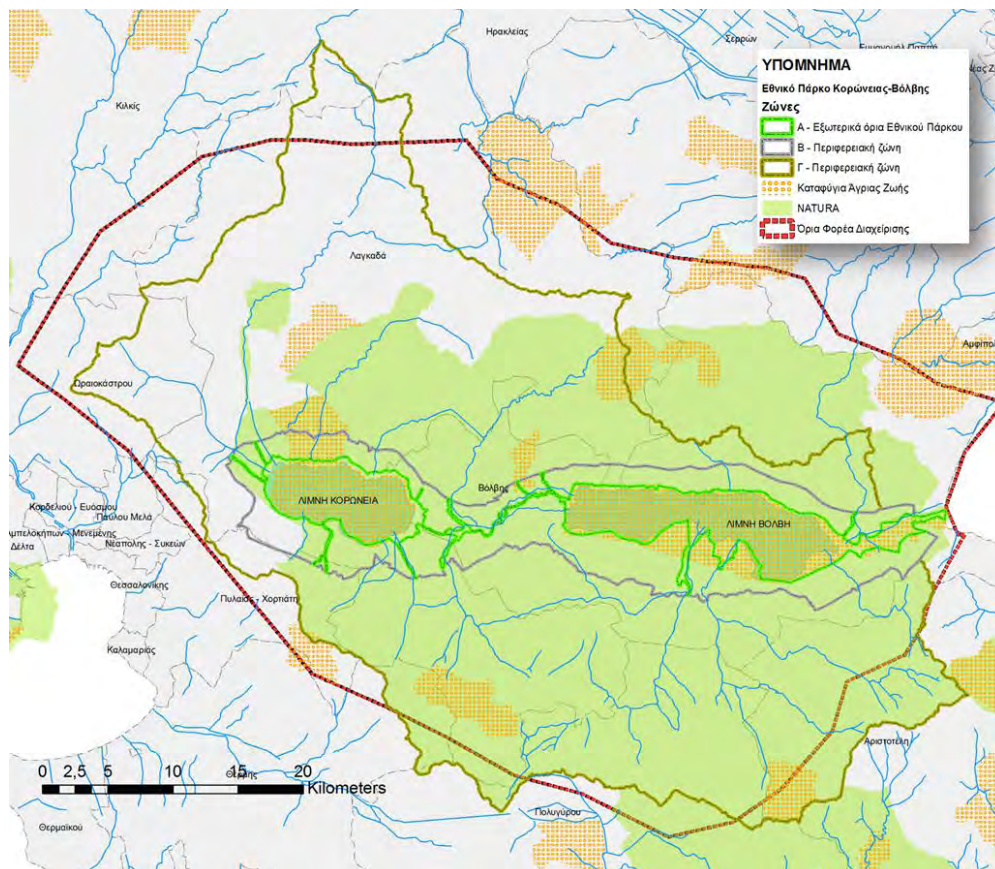
Η περιοχή ωστόσο δε φημίζεται μόνο για το φυσικό της πλούτο. Η παραδοσιακή αρχιτεκτονική των χωριών της είναι ιδιαίτερης ομορφιάς. Επιπλέον, πολλά είναι τα βυζαντινά απομεινάρια τόσο μέσα στα χωριά, όσο και διασκορπισμένα στην περιοχή γύρω από τις λίμνες, με τη μορφή κάστρων μοναστηριών, εκκλησιών και νερόμυλων (Φορέας Διαχείρισης Λιμνών Κορώνειας- Βόλβης, 2013).

Διαχείριση του αγαθού:

Η διαχείριση του συστήματος λιμνών στοχεύει στην αρμονική συνύπαρξη του φυσικού περιβάλλοντος και των οικονομικών δραστηριοτήτων, μέσω της φιλο-περιβαλλοντικής κατεύθυνσης των τελευταίων. Επιδιώκεται, επιπλέον, να καταστεί η περιοχή όχι απλά ένας προορισμός για τους επισκέπτες της περιφέρειας, αλλά μεγαλύτερης εμβέλειας (Φορέας Διαχείρισης Λιμνών Κορώνειας- Βόλβης, 2013).

Η νομοθετικά κατοχυρωμένη περιοχή, όπως έχει θεσμοθετηθεί μέσω της ΚΥΑ 6919/2004, περιλαμβάνει τρεις ζώνες που διέπονται από διαφορετικές διατάξεις και απαγορεύσεις. Η Ζώνη Α αποτελεί τον Εθνικό Δρυμό, και περιορίζεται σχεδόν στην έκταση που καταλαμβάνουν οι δύο λίμνες (Εικόνα 3). Επιπλέον το Δάσος Απολλωνίας, στα νότια της Βόλβης, έχει χαρακτηριστεί ως «Περιοχή Απόλυτης Προστασίας» και τα Μακεδονικά Τέμπη ως «Περιοχή Προστασίας της Φύσης», σύμφωνα με την ΚΥΑ 6919/2004. Η περιοχή επιπλέον έχει συμπεριληφθεί στο δίκτυο Φύση 2000.

**Εικόνα 3:** Λίμνες Κορώνεια και Βόλβη



**Πηγή:** *Ιδία Επεξεργασία*

Ο Φορέας Διαχείρισης έχει υπό την εποπτεία του την υδρολογική λεκάνη της Μυγδονίας, που περιλαμβάνει εκτός από τις δύο λίμνες και τα Στενά της Ρεντίνας

(Φορέας Διαχείρισης Λιμνών Κορώνειας- Βόλβης, 2013). Αποτελεί νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου, ιδρύθηκε το 2002 (Ν.3044/02) και εδράζεται στο Λαγκαδά. Στις αρμοδιότητες του Φορέα συμπεριλαμβάνεται, σύμφωνα με την ΚΥΑ 6919, η γνωμοδότηση για τις επιτρεπόμενες και απαγορευόμενες δραστηριότητες και έργα, τις εργασίες που αφορούν τη δασοκομία, τις επεκτάσεις οικισμών, των έργων που στοχεύουν τη διατήρηση και προστασία του περιβάλλοντος κ.ά.

Συν τοις άλλοις, ο φορέας διαχείρισης, όντας υπεύθυνος για την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κόσμου για το περιβάλλον, παρέχει στο σχολικό κοινό οργανωμένες ξεναγήσεις. Οι διαδρομές που γίνονται είναι πέντε και διαφοροποιούνται χωρικά και θεματικά. Τέλος, ο Φορέας προωθεί τον εθελοντισμό, ως μέσο για την καλλιέργεια της περιβαλλοντικής παιδείας (Φορέας Διαχείρισης Λιμνών Κορώνειας- Βόλβης, 2013).

Σχετικά με την ενημέρωση του κοινού, αναφέρεται ακόμα, πως στο Βερτίτσι λειτουργεί Περιβαλλοντικό κέντρο και στην Απολλωνία το Κέντρο Πληροφόρησης Υγροτόπου Κορώνειας- Βόλβης, το οποίο διαθέτει περιβαλλοντική έκθεση για το οικοσύστημα της λίμνης και τα είδη που διαβιούν σε αυτή (Φορέας Διαχείρισης Λιμνών Κορώνειας- Βόλβης, 2013).

Η ιστοσελίδα του Φορέα Διαχείρισης των δυο λιμνών είναι πολύ ενημερωμένη όσον αφορά τις δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου που διατίθενται στην περιοχή. Δίνονται στοιχεία για τους ξενώνες, τους ομίλους και τα αγροκτήματα και υπάρχει διαδραστικός χάρτης. Ωστόσο και πάλι δεν υφίσταται κάποιο λογότυπο ή σλόγκαν.

#### Τουρισμός και Δραστηριότητες Ελεύθερου Χρόνου:

Στο σημείο αυτό πρέπει να γίνει μια αναφορά στο Σχέδιο Τουριστικής Ανάπτυξης της Περιοχής Ευθύνης του Φορέα Διαχείρισης Λιμνών Κορώνειας- Βόλβης με χρονικό ορίζοντα υλοποίησης από το 2010 έως το 2015. Οι βασικοί στόχοι που θέτει είναι η περιβαλλοντική προστασία με παράλληλη οικονομική ανάπτυξη της περιοχής μέσω του τομέα του τουρισμού. Τα αναμενόμενα και επιθυμητά αποτελέσματα είναι η αύξηση της επιχειρηματικότητας και επακόλουθα της απασχόλησης και του εισοδήματος των αυτοχθόνων (Φορέας Διαχείρισης Λιμνών Κορώνειας- Βόλβης, 2013).

Οι άξονες των δράσεων στους οποίους αναλύεται το σχέδιο είναι τέσσερις. Ο πρώτος αφορά τη θεματολογία του τουριστικού προϊόντος. Η τουριστική ανάπτυξη προσανατολίζεται στο πλέγμα οικοτουρισμός- αγροτουρισμός- αθλητικός και

πολιτιστικός τουρισμός. Ο δεύτερος άξονας ασχολείται με τις δράσεις που πρέπει να γίνουν για τη δημιουργία και ανάδειξη της εικόνας (brand image) του τόπου, καθώς και με την προβολή της μέσω καναλιών επικοινωνίας σε εθνικό επίπεδο, αλλά και στο, ενδιαφερόμενο για εναλλακτικό τουρισμό, διεθνές κοινό. Ο τρίτος άξονας ασχολείται με τις κινήσεις που αφορούν την ενίσχυση των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού, τις ιδιωτικές επενδύσεις και τα προγράμματα που τις χρηματοδοτούν και τη συνεργασία ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, κάτω από τη σκέπη του οράματος και των στόχων που προβλέπει το σχέδιο. Τέλος, ο τέταρτος άξονας ασχολείται με την επιτήρηση της εφαρμογής του σχεδίου και προβλέπει δράσεις που θα διαβεβαιώνουν τη βιωσιμότητα του, ελέγχοντας τις επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον και διασφαλίζοντας την οικοτουριστική κατεύθυνση του τουριστικού προϊόντος (Φορέας Διαχείρισης Λιμνών Κορώνειας- Βόλβης, 2013).

Η επίτευξη των στόχων που θέτει το σχέδιο βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην ιδιωτική πρωτοβουλία και επένδυση. Για το λόγο αυτό, οι συντάκτες του σχεδίου προχώρησαν σε ενδελεχή έρευνα των δυνατοτήτων του αναπτυξιακού πλαισίου για χρηματοδοτήσεις των επιχειρήσεων και σε αξιολόγηση των δυνατοτήτων της τοπικής οικονομίας ως βάση για την εκκολαπτόμενη παραγωγική δομή (Φορέας Διαχείρισης Λιμνών Κορώνειας- Βόλβης, 2013).

Το πλαίσιο έκρινε πως η χρηματοδότηση επιχειρήσεων τουρισμού θα μπορούσε να γίνει μέσα από κοινοτικά προγράμματα όπως το ΕΣΠΑ αλλά και από το Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013. Τα προγράμματα που εφαρμόστηκαν λοιπόν, είναι το πρόγραμμα Leader για τον παραλίμνιο χώρο της περιοχής, το πρόγραμμα ΟΠΑΑΧ στις ημιορεινές και ορεινές περιοχές, το ΠΕΠ Μακεδονίας Θράκης με την ενίσχυση των επενδύσεων για τουριστικές μονάδες. Οι χρηματοδοτήσεις αυτές προορίζονται τόσο για τη δημιουργία κτηριακού όσο και για την αγορά τουριστικού και αθλητικού εξοπλισμού (Φορέας Διαχείρισης Λιμνών Κορώνειας- Βόλβης, 2013).

Το προϊόν που οργανώνεται μέσω αυτού του σχεδίου προορίζεται να είναι ολοκληρωμένο όσον αφορά τη θεματολογία του. Στο πλαίσιο λοιπόν του θεματικού τουρισμού προβλέπεται η καλλιέργεια κατάλληλων συνθηκών για τη δημιουργία ολοκληρωμένων μονάδων θεματικού τουρισμού, εκτός από τις πιο συνηθισμένες μονάδες τουρισμού (ξενώνες, ενοικιαζόμενα δωμάτια). Τα αγροτουριστικά καταλύματα ανήκουν σε αυτή την κατηγορία και προβλέπεται να μην περιλαμβάνουν απλώς το παραδοσιακό αρχιτεκτονικό στοιχείο, αλλά να προσφέρουν και συμμετοχή σε

αγροτουριστικές δραστηριότητες. Ο αγροτουρισμός σύμφωνα με την ανάλυση του σχεδίου μπορεί να αναπτυχθεί γύρω από την οινοπαραγωγή, την εκτροφή ζώων και την παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων, την παραγωγή και επεξεργασία φρούτων και τη μεταποίηση αυτών (Φορέας Διαχείρισης Λιμνών Κορώνειας- Βόλβης, 2013).

Το Σχέδιο Τουριστικής Ανάπτυξης της Περιοχής Ευθύνης του Φορέα Διαχείρισης Λιμνών Κορώνειας- Βόλβης χωρίζει την ευρύτερη περιοχή της Μυγδονίας σε υποπεριοχές ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες τους και θεματοποιεί περαιτέρω το τουριστικό αγαθό (Φορέας Διαχείρισης Λιμνών Κορώνειας- Βόλβης, 2013).

Πράγματι, τα είδη του τουρισμού που έχουν αναπτυχθεί στην Κορώνεια και τη Βόλβη είναι ο Οικοτουρισμός, ο Αγροτουρισμός, ο Ιππικός και ο Ιαματικός τουρισμός. Υπάρχουν τέσσερις αγροτουριστικές μονάδες που ασχολούνται τόσο με γεωργία (αμπελώνες) όσο και με βιολογική κτηνοτροφία. Επιπλέον ο ιππικός τουρισμός, υποστηρίζεται από την ύπαρξη τεσσάρων αγροκτημάτων. Τέλος, στην περιοχή ανθεί ο ιαματικός τουρισμός λόγω της ύπαρξης και αξιοποίησης των Λουτρών στον Λαγκαδά και στη Νέα Απολλωνία. Η πρόκληση που αντιμετωπίζει η περιοχή είναι η δημιουργία ενός προϊόντος που θα δίνει στον τουρίστα λόγους για να διανυκτερεύει στην περιοχή, διότι λόγω εγγύτητας με τη Θεσσαλονίκη η περιοχή επιλέγεται περισσότερο για ημερήσιες εκδρομές (Φορέας Διαχείρισης Λιμνών Κορώνειας- Βόλβης, 2013).

Ο οικοτουρισμός υποστηρίζεται από δυνατότητες για διαδρομές εντός της περιοχής του πάρκου και γύρω από τις λίμνες αλλά και από διάφορες άλλες εγκαταστάσεις και δυνατότητες για αθλήματα. Οι διαδρομές που μπορεί να ακολουθήσει ο επισκέπτης είτε με τα πόδια και το ποδήλατο, είτε με το αυτοκίνητο, είναι πέντε (Φορέας Διαχείρισης Λιμνών Κορώνειας- Βόλβης, 2013).

Συγκεκριμένα, οι ξενώνες που αναφέρθηκαν παραπάνω δίνουν τη δυνατότητα για δραστηριότητες, όπως βόλτα με άλογα ή ποδήλατα, τοξοβολία, σκοποβολή, αναρρίχηση και εναέρια διαπέραση, ενώ στην περιοχή του οικισμού Βερτίτσι μπορεί κανείς να κάνει mountain bike. Στο βουνό Βερτίσκος υπάρχει οργανωμένος χώρος αναψυχής που περιλαμβάνει εκδρομική υποδομή, γήπεδα και παιδική χαρά, στη Ρεντίνα υπάρχει περιφραγμένος χώρος δασικής αναψυχής και κοντά στον οικισμό Αγίου Βασιλείου έχει δημιουργηθεί χώρος αναψυχής και πρασίνου από το Δασαρχείο Λαγκαδά. Επιπλέον, έξω από το χωριό Πετροκέρασα υπάρχει χώρος κάμπινγκ και

κοντά στη λίμνη Βόλβη, στο τέλος χωματόδρομου που οδηγεί από την Απολλωνία προς αυτή, υφίσταται θέση παρατήρησης πουλιών, ενώ στις όχθες της έχει δημιουργηθεί δασικό φυλάκιο. (Φορέας Διαχείρισης Λιμνών Κορώνειας- Βόλβης, 2013).

Παραδοσιακά προϊόντα και φαγητά της περιοχής είναι το γιαούρτι Δορκάδας, το λικέρ καρυδιού του Σοχού και τα λιμνόβια και ποταμίσια ψάρια. Όσον αφορά διάφορες εκδηλώσεις και γιορτές που λαμβάνουν χώρα, σημειώνονται η Γιορτή Κερασιού, και η Γιορτή της Λιπαριάς από τον Αλιευτικό Συνεταιρισμό Βόλβης (Φορέας Διαχείρισης Λιμνών Κορώνειας- Βόλβης, 2013).

#### Όχληση:

Η χωροθέτηση βιομηχανιών, χωρίς περιβαλλοντικές μελέτες και η αλλαγή των καλλιεργειών της περιοχής από ξηρικές σε ποτιστικές κατά τις δεκαετίες '70 και '80 είχαν βλαβερά αποτελέσματα για την ποιότητα των νερών αλλά και τη στάθμη των λιμνών, ιδίως της Κορώνειας. Το οικοσύστημα φιλοξενεί πολλά είδη φυτών και ζώων με εμφανή όμως τα αρνητικά αποτελέσματα για τον πληθυσμό των ψαριών στην Κορώνεια από το 1995 (Φορέας Διαχείρισης Λιμνών Κορώνειας- Βόλβης, 2013).

## 2.2 ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Στα διεθνή παραδείγματα συμπεριλαμβάνονται δύο παραδείγματα λιμνών που προέρχονται από τον Ευρωπαϊκό χώρο. Στόχος της επιλογής είναι να καταδείξει τυχόν διαφορές και ομοιότητες με την πιο «έμπειρη» σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος και τουρισμού Ευρώπη. Επιπλέον συμπεριλαμβάνεται η εξέταση μιας περιοχής που παρόλο που δεν χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη λιμνών, προσομοιάζει όσον αφορά τα γεωμορφολογικά, πληθυσμιακά και οικονομικά χαρακτηριστικά της με την περιοχή μελέτης.

### *2.2.1 LAKE DISTRICT, ΑΓΓΛΙΑ*

#### Περιγραφή:

Πρόκειται για την περιοχή λιμνών που βρίσκεται στη βορειοδυτική Αγγλία, στην περιφερειακή ενότητα Cumbria. Περιλαμβάνει λιμναίους υδροτόπους και ιδιαίτερη μορφολογία, λόγω των ορεινών όγκων που την απαρτίζουν. Τα βουνά της είναι ψηλά με κορυφές που αγγίζουν τα 1000 μέτρα. Διαθέτει έκταση 2292 τετ. χλμ., το μέγιστο

πλάτος της φτάνει από δύση προς ανατολή τα 53χλμ και από βορρά προς νότο τα 64χλμ. (Lake District National Park, 2013).

Από τις λίμνες που ανήκουν στη Lake District μόνο μία αξιώνει αυτό τον χαρακτηρισμό λίμνη, καθώς οι υπόλοιπες ονομάζονται “meres” ή “waters”. Μεγαλύτερη σε έκταση είναι η λίμνη Windermere και βαθύτερη η Wastwater. Στον Πίνακα Π.2 του παραρτήματος καταγράφονται οι 14 μεγαλύτερες σε έκταση λίμνες και τα τετρ. χλμ. που καταλαμβάνουν (Lake District National Park, 2013).

Σύμφωνα με απογραφή πληθυσμού του 1991, εντός του εθνικού πάρκου κατοικούν 42.239 άτομα. Ο συνολικός αριθμός των κτιρίων που προορίζονται για διαμονή είναι 22.930, εκ των οποίων το 15% είναι εξοχικές κατοικίες (Lake District National Park, 2013). Οι οικισμοί της περιοχής είναι μικροί όσον αφορά τον πληθυσμό τους και μόνο δύο από αυτούς έχουν πληθυσμό που ξεπερνά τους 3.000 κατοίκους (Local Development Scheme,4).

Η φυσική ομορφιά της περιοχής συνδυάζεται και με μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς. Ενδιαφέροντα στοιχεία του πολιτισμού της αποτελούν τα εγκαταλελειμμένα ορυχεία, η μονή του Furness που πλέον δεν κατοικείται και αξιοθέατα που έγιναν γνωστά μέσα από τη λογοτεχνία, καθώς η Lake District ενέπνευσε πολλούς ποιητές και έγινε ευρέως γνωστή από τα ποιήματά τους. Γνωστότερος είναι ο William Wordsworth που το 1810 εξέδωσε το "Guide to the Lakes" (Lake District National Park, 2013).

#### Διαχείριση του αγαθού:

Το Εθνικό Πάρκο της Lake District (Εικόνα 4) δημιουργήθηκε και κατοχυρώθηκε θεσμικά το 1951 και αποτελεί το μεγαλύτερο Πάρκο της Αγγλίας και το δεύτερο μεγαλύτερο του Ηνωμένου Βασιλείου (Lake District National Park, 2013).

Εικόνα 4: Lake District, Αγγλία



Πηγή: Lake District National Park Authority, 2012

Το Πάρκο βρίσκεται υπό τη διαχείριση της Τοπικής Αρχής “Lake District National Park Authority”, στην οποία ανήκει το 3,9% της έκτασης. Η Αρχή αυτή βρίσκεται σε διαρκή συνεργασία με τους stake holders (ιδιοκτήτες γης, επιχειρήσεις τουριστικές και μη, τοπικά συμβούλια κτλ.) της περιοχής του πάρκου, αλλά και με τους οργανισμούς προστασίας που δραστηριοποιούνται εκεί. Κύριος στόχος της είναι η διατήρηση της ισορροπίας μεταξύ των τουριστών, της τοπικής κοινωνίας και του φυσικού περιβάλλοντος (Lake District National Park, 2013).

Με σκοπό να λαμβάνεται υπόψη η γνώμη των ατόμων που αποτελούν την τοπική κοινωνία, η τοπική διοίκηση προωθεί έντυπα (Statement of Community Involvement) ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης του κόσμου αναφορικά με τις διαδικασίες και με το ρόλο της γνώμης του (Local Development Scheme,8).

Συν τοις άλλοις, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η τοπική κοινωνία και οι οργανισμοί που δραστηριοποιούνται σε συνεργασία με το πάρκο είναι οργανωμένοι σε ένα σύστημα εταιρικών σχέσεων, από το 2003, με σκοπό τη διεκπεραίωση του Τοπικού Πλαισίου Ανάπτυξης/Local Development Framework. Το όραμα της σύμπραξης αυτής



των stake holders και των ενδιαφερόμενων εταίρων συνοψίζεται ως εξής: Η Lake District επιδιώκεται να αποτελέσει έμπρακτο παράδειγμα βιώσιμης διαχείρισης και ανάπτυξης προς μίμηση. Παράλληλα, προωθείται ως ένα μέρος στο οποίο ανθίζει η οικονομία, ευημερεί η κοινωνία και παρέχεται υψηλής ποιότητας τουριστικό προϊόν. Τέλος, επιδιώκεται η ομαλή και αρμονική συνύπαρξη και λειτουργία των κατοίκων, των επισκεπτών και των οργανισμών που ασχολούνται με το εθνικό πάρκο. Το Τοπικό Πλαίσιο εκπονήθηκε τον Ιανουάριο του 2012 και διαρκεί ως το Δεκέμβριο του 2014 (Local Development Scheme,6-9).

Ο οργανισμός “Cumbria Tourism” έχει αναλάβει την προώθηση της περιφέρειας Cumbria ως τουριστικό προορισμό μέσα από διαδικασίες μάρκετινγκ και βελτίωσης του συστήματος παροχής υπηρεσιών και υποδομών τουρισμού (Lake District National Park, 2013).

Όπως αναφέρεται σε επόμενο υποκεφάλαιο, η περιοχή αυτή έχει υποστεί αλλοιώσεις λόγω του όγκου των τουριστών που την επισκέπτονται. Στο πλαίσιο της εξεύρεσης μιας λύσης για το πρόβλημα αυτό δημιουργήθηκε ένα site με τον τίτλο Nurture Lakeland, το οποίο μέσα από συζητήσεις με τους επισκέπτες και τις τουριστικές επιχειρήσεις προσπαθεί να βρει βιώσιμες λύσεις και να παγιώσει την περιβαλλοντική συνείδηση (Lake District National Park, 2013).

Το επίσημο site του Εθνικού Πάρκου είναι πολύ ενημερωμένο και φιλικό προς τον χρήστη, τόσο όσον αφορά τα γραφικά, όσο και σε σχέση με την ευκολία εξεύρεσης των ζητούμενων πληροφοριών. Και στην περίπτωση αυτή δε φαίνεται να υπάρχει κάποιο λογότυπο που να προορίζεται για καμπάνια μάρκετινγκ, ο τίτλος ωστόσο της Lake District αποτελεί brand το οποίο συνδέεται αναπάντεχα με τη συγκεκριμένη πάντα περιοχή.

#### Τουρισμός και Δραστηριότητες Ελεύθερου Χρόνου:

Η τουριστική κίνηση στη Lake District έχει τις ρίζες της στον 18<sup>ο</sup> αιώνα. Ξεκίνησε ως επακόλουθο της δημοσίευσης ενός βιβλίου με τίτλο “A Guide to the Lakes” και της ταυτόχρονης δημιουργίας ρεύματος για διαφυγή από την πόλη και επαφή με τη φύση. Οι επισκέπτες που επέλεξαν την περιοχή επηρεάστηκαν επίσης από τους τότε ποιητές που δημοσίευαν ποιήματα εμπνευσμένα από την ομορφιά της περιοχής. Η δημοσίευση το 1810 από τον William Wordsworth, ενός καινούριου «οδηγού για τις λίμνες», πυροδότησε νέα κύματα επισκεπτών. Επιπλέον, λόγω πολιτικών προβλημάτων στην

Ευρώπη, πολλά άτομα ανώτερων οικονομικών στρωμάτων επέλεξαν πλέον ταξίδια εντός της χώρας. Συν τοις άλλοις, το γεγονός ότι η ποιότητα ζωής των εργατικών στρωμάτων βελτιωνόταν και ο ελεύθερος χρόνος τους αυξάνονταν, διεύρυνε το πλήθος των τουριστών. Καθοριστικό ρόλο έπαιξε και η δημιουργία της σιδηροδρομικής γραμμής το 1847 και η βελτίωση του οδικού δικτύου κατά τη δεκαετία του 1960 (Lake District National Park, 2013).

Σήμερα δέχεται 15,8 εκατομμύρια τουριστών ετησίως (στοιχεία του 2009). Το 89% των τουριστών προσεγγίζουν την περιοχή με ιδιωτικά μέσα μεταφοράς (Lake District National Park, 2013). Σημαντικά για την προσέλκυση μεγάλης μερίδας των τουριστών κρίνονται κάποια πολιτιστικά δρώμενα όπως τα διάφορα φεστιβάλ, η θεματολογία των οποίων περιλαμβάνει κινηματογράφο, λογοτεχνία, μουσική και τέχνες, καθώς και καλοκαιρινές θεατρικές παραστάσεις στο Century Theatre και στο Keswick, οι οποίες συμπληρώνονται από παραστάσεις που ανεβαίνουν τα Χριστούγεννα και το Πάσχα.

Σύμφωνα με στοιχεία του 2009 (source STEAM 2009: Cumbria Tourism) οι τουρίστες της περιοχής ξόδεψαν 925.7 εκατομμύρια λίρες Αγγλίας. Παράλληλα, ο τομέας του τουρισμού παρέχει θέσεις εργασίας που αγγίζουν τις 11.575 (Lake District National Park, 2013).

Η πολιτική της διαχειριστικής αρχής του πάρκου είναι παροχή της δυνατότητας ελεύθερης πρόσβασης από όλους. Παρέχεται ειδική ξενάγηση για άτομα με κινητικά προβλήματα και υφίστανται μονοπάτια κατάλληλα για αμαξίδια. Επιπλέον, προωθείται η συμμετοχική διαχείριση κάποιων αποφάσεων για το πάρκο, από μειονοτικές ομάδες (Lake District National Park, 2013).

Η περιοχή συγκεντρώνει τις περισσότερες εγκαταστάσεις και κέντρα υπαίθριων δραστηριοτήτων στη χώρα. Οι εξωτερικές δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου περιλαμβάνουν πεζοπορία, αναρρίχηση, αθλήματα σχετικά με το υδάτινο στοιχείο και ποδηλασία βουνού. Επισημαίνεται ότι η περιοχή είναι πρωτοπόρα στον τομέα της αναρρίχησης και της ορειβασίας, καθώς παρέχει εύκολη πρόσβαση στους λόφους της (Lake District National Park, 2013).

#### Όχληση:

Υπάρχουν κυκλοφοριακά προβλήματα λόγω του μεγάλου όγκου των ιδιωτικών αυτοκινήτων. Επιπλέον, υφίσταται διάβρωση των εδαφών κατά μήκος των διαδρομών και των μονοπατιών. Ο μεγάλος αριθμός των επισκεπτών και η δράση τους εκεί

προκαλεί ρύπανση του περιβάλλοντος. Τέλος, αναφορικά με τις τιμές των ακινήτων, αυτές ανεβαίνουν, επιβαρύνοντας τους ντόπιους με αυξημένα ενοίκια. Παράλληλα, παρόλο που δημιουργούνται θέσεις εργασίας, αυτές είναι πολλές φορές χαμηλών απολαβών και εποχιακές (Lake District National Park, 2013).

Το τουριστικό πρότυπο ξεκινάει από τον οικοτουρισμό για να καταλήξει σε μια μορφή μαζικού τουρισμού που έχει καταστροφικές συνέπειες για τον οικολογικό κύκλο της περιοχής. (Κοκκώσης κ.ά.,2001:157)

Οι σπάνιοι οργανισμοί που διαβιούν εκεί έχουν αρχίσει να γίνονται όλο και λιγότεροι καθώς η παρουσία των επισκεπτών επηρεάζει αρνητικά την αναπαραγωγή τους. Το γεγονός αυτό, ωστόσο, αντί να προβληματίσει τον κόσμο και να μειώσει τις επισκέψεις έχει αντίθετο αποτέλεσμα, προκαλώντας επιπλέον αύξηση των τουριστών, οι οποίοι γοητεύονται από το γεγονός ότι θα τους δοθεί η ευκαιρία να δουν από κοντά είδη υπό εξαφάνιση. (Κοκκώσης κ.ά.,2001:157)

Ο φαύλος αυτός κύκλος επιβαρύνεται ακόμη περισσότερο και από άλλες παράπλευρες επιπτώσεις του τουρισμού. Υπάρχει αλλοίωση του οικοσυστήματος λόγω εισαγωγής ξένων ειδών μέσω των παπουτσιών και τα αυτοκινήτων των επισκεπτών. Καταστροφή μονοπατιών λόγω του όγκου των τουριστών. (Κοκκώσης κ.ά.,2001:157)

### 2.2.2 BODENSEE/KONSTANZ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ-ΑΥΣΤΡΙΑ-ΕΛΒΕΤΙΑ

#### Περιγραφή:

Η λίμνη Bodensee ή Constance βρίσκεται στις βόρειες Άλπεις, στο τριεθνές σημείο μεταξύ των χωρών Γερμανία, Ελβετία και Αυστρία (Εικόνα 5). Πρόκειται ουσιαστικά για δύο αδερφές λίμνες οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους, την Obersee και την Untersee (άνω και κάτω λίμνη). Το μεγαλύτερο μέρος του συμπλέγματος ανήκει στην Ελβετία (48%), η Γερμανία κατέχει το 28% και η Αυστρία το 24% (Hammerl κ.α., 2005:2).

**Εικόνα 5:** Θέση της Bodensee

**Πηγή:** *Bodensee Vorarlberg*, 2013

Η συνολική της έκταση είναι 571,5 τ. χλμ., τα 500 από τα οποία ανήκουν στην Ober-» και τα 71,5 στην «Unter-» λίμνη. Η μεγαλύτερη σε έκταση λίμνη έχει μέσο βάθος τα 101 μέτρα. Η μικρή λίμνη είναι ρηχή με μέσο βάθος τα 13μέτρα. Το βαθύτερο σημείο της «άνω» λίμνης φτάνει στα 253,3μ., ενώ της «κάτω» στα τα 46μ. (Hammerl κ.α., 2005:2).

Η πόλη με την οποία συνδέεται άρρηκτα η ιστορία και η τωρινή εικόνα της λίμνης είναι η ομώνυμη Konstanz, στην περιοχή της Γερμανίας. Πρόκειται για μια ιδιαίτερη από αρχιτεκτονική άποψη και πολύ ζωντανή, λόγω του πανεπιστημίου της, πόλη. Οι κάτοικοί της ξεπερνούν τους 82.000 καθιστώντας την τη μεγαλύτερη πόλη της παραλίμνιας περιοχής. (Constance, Lake Constance,2013)

Γύρω από τη λίμνη ζουν 3 εκατομμύρια άνθρωποι (Vier Verbunden durch den Bodensee, 2011). Η πυκνότητα κατοίκων στην περιοχή γύρω από τη λίμνη είναι 500 άτομα ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο (Hammerl κ.α., 2005:2).

Η λίμνη είναι ιδιαίτερα σημαντική όσον αφορά την οικολογική της αξία. Αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς οικοτόπους στην κεντρική Ευρώπη. Φιλοξενεί 350 διαφορετικά είδη πτηνών (Hammerl κ.α., 2005:2,3). Επιπλέον, είναι ιδιαίτερα σημαντική για τον άνθρωπο, καθώς παρέχει πόσιμο νερό σε 4,5 εκατομμύρια άτομα (Vierländerregion Bodensee, 2013).

Διαχείριση του αγαθού:

Οι διακρατικοί οργανισμοί που δραστηριοποιούνται γύρω από ζητήματα που αφορούν την Bodensee είναι:

- Το Διεθνές Συνέδριο της Bodensee (IBK), ένα σώμα που αποτελείται από όλα τα καντόνια και τους δήμους που βρίσκονται γύρω από τη λίμνη, στις τρεις χώρες και υφίσταται από το 1972 (Hammerl κ.α., 2005:2,12).
- Η Διεθνής Επιτροπή Κωπηλασίας της Bodensee (ISKB), η οποία ιδρύθηκε το 1973. Συναποτελείται από συντελεστές που προέρχονται και από τις τρεις χώρες (Hammerl κ.α., 2005:2,13).
- Το Διεθνές μεσολαβητικό Συνέδριο για την Αλιεία στην Bodensee (IBKF) το οποίο ιδρύθηκε το 1959 (Hammerl κ.α., 2005:2,13).
- Το Ίδρυμα της Λίμνης Κωνσταντίας (Bodensee- Stiftung), η ίδρυση του οποίου ήταν αποτέλεσμα ενός προγράμματος για την «Περιβαλλοντική Προστασία της λίμνης Konstanz» (Bodensee Stiftung,2008).
- Ο Διεθνής Οργανισμός Τουρισμού της Bodensee GmbH (IBT), που είναι υπεύθυνος για τη διαχείριση της ταυτότητας της λίμνης και του Brand της. Αποτελεί κομμάτι του Προγράμματος «Τοποθέτηση του τουριστικού αγαθού της διεθνούς λίμνης Bodensee<sup>4</sup>» (Vierländerregion Bodensee: 2013).

Με την «Bodensee Agenda 21» το 1997 έγινε μια προσπάθεια για την οργάνωση της περιοχής όσον αφορά το περιβάλλον, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία μέσα από ένα Πλαίσιο Περιφερειακής Ανάπτυξης. Το 2001 το Ίδρυμα της Λίμνης Κωνσταντίας (Bodensee- Stiftung) σε συνεργασία με κάποιους δήμους της Γερμανίας και της Αυστρίας ξεκίνησε το πρόγραμμα ECO-LUP: «Περιβαλλοντική διαχείριση για τον τοπικό σχεδιασμό χρήσεων γης» με το οποίο έγινε προσπάθεια για την εισαγωγή της οικολογικής συνιστώσας στον σχεδιασμό (Hammerl κ.α., 2005:7). Επίσης, προώθησε το πρόγραμμα ECOCAMPING για την αειφορική διαχείριση των κάμπινγκ γύρω από τη λίμνη (Hammerl κ.α., 2005:8).

Υπάρχουν πολλές διακρατικές αλλά και κρατικές συμβάσεις που αφορούν τη διαχείριση της λίμνης και τη διαφύλαξή της, ενώ παράλληλα οι διεθνείς συμβάσεις φαίνεται να έχουν θεωρητικά ενσωματωθεί στις εθνικές νομοθεσίες. Η εφαρμογή τους,

<sup>4</sup> «Positionierung der Tourismusregion Internationaler Bodensee»

ωστόσο φαίνεται να είναι αναποτελεσματική (Hammerl κ.α., 2005:16). Οι κυριότερες είναι η σύμβαση Ramsar και το γεγονός ότι εντάσσεται στο δίκτυο NATURA.

Η ευρύτερη περιοχή της λίμνης εκτός από την Αυστρία, την Ελβετία και τη Γερμανία, περιλαμβάνει και το Λιχτενστάιν. Οι τέσσερις χώρες έχουν ονομάσει, μέσω του Branding προορισμού, την περιοχή επικράτειάς τους Vierländerregion Bodensee (Bodensee Περιοχή των τεσσάρων χωρών). Η περιοχή μπορεί να περιγραφεί μέσα από ζεύγη αντιθέτων: παράδοση- καινοτομία, ηρεμία- δυναμική, αγροτικό τοπίο- λίμνη, φύση- πολιτισμός, διεθνές-τοπικό (Vierländerregion Bodensee, 2013).

Η ένωση των τεσσάρων χωρών προέκυψε από το Εγχείρημα «Διεθνής Οικονομική Περιοχή της Bodensee» (IWB) και ανήκει στο Πρόγραμμα INTERREG. Η εκκίνηση του έγινε το 2010 και τελεί υπό την καθοδήγηση του Οργανισμού Μάρκετινγκ του Τόπου της Bodensee. Το εγχείρημα υποστηρίζεται πολιτικά και οικονομικά από συνολικά 15 εταίρους που προέρχονται από τις τέσσερις χώρες, ενώ 13 ακόμα είναι πάντα ενήμεροι για την εφαρμογή του, χωρίς, ωστόσο, να δίνουν οικονομική βοήθεια (Vier Verbunden durch den Bodensee, 2011).

Οι πρώτες κινήσεις του προγράμματος IWB ήταν η δημιουργία ενός brand για την περιοχή και η παράλληλη ανάπτυξη ενός ικανού ιστότοπου. Οι στόχοι μέχρι το 2014 είναι η καλή λειτουργία του ιστότοπου, η δικτύωση στα μέσα προβολής, η υιοθέτηση του λογότυπου από τις επιχειρήσεις γύρω από τη λίμνη και οι τακτές συζητήσεις για την αποτελεσματική εφαρμογή των μέτρων που προτείνονται (Vier Verbunden durch den Bodensee, 2011).

Η ομάδα μελέτης, που ανέλαβε το πρόγραμμα, προσπάθησε να εκτιμήσει ποια χαρακτηριστικά της περιοχής ήταν αυτά που θα μπορούσαν να οικοδομήσουν μια επιτυχημένη εικόνα (Vier Verbunden durch den Bodensee, 2011). Οι συνιστώσες της είναι η «γοητεία της λίμνης», ο «πλούτος των αντιθέσεων» και ο «παλμός». Η λίμνη δημιουργεί ατμόσφαιρα στην περιοχή (γοητεία της λίμνης) και οι αντιθέσεις δίνουν πολλά διαφορετικά ερεθίσματα στον επισκέπτη (πλούτος των αντιθέσεων) επιτρέποντάς του να διαμορφώσει τη δική του εικόνα για την περιοχή ανάλογα με τις επιλογές του (παλμός) (Vierländerregion Bodensee, 2013).

Τα χρώματα του logo είναι εμπνευσμένα από τις σημαίες των χωρών που συνορεύουν και έχει ως κέντρο του το κοινό τους σημείο, τη λίμνη (Vierländerregion Bodensee, 2013). Η διασυνοριακή καμπάνια δρα σαν ομπρέλα που περιλαμβάνει όλα τα

ετερόμορφα χαρακτηριστικά του υπερ-τόπου, χωρίς όμως να περιορίζει το τοπικό, δηλαδή την αυτονομία της κάθε χώρας (Vier Verbunden durch den Bodensee, 2011).

Τα τοπικά brands δεν χάνονται, αλλά όλες οι έτερες χώρες υποστηρίζουν την υπερτοπική ταυτότητα. Υπάρχουν οι οργανισμοί που βρίσκονται σε όλες τις χώρες σαν πρέσβεις του εγχειρήματος, οι οποίοι φέρουν το brand, οι μόνιμοι χρήστες του brand που είναι κυρίως διασυνοριακοί οργανισμοί, οι μερικοί χρήστες αυτού που είναι κυρίως τοπικοί φορείς, ή οικονομικοί οργανισμοί που χρησιμοποιούν σαν κύριο label το δικό τους brand και σαν δευτερεύον το διασυνοριακό και οι προαιρετικοί και πρόσθετοι χρήστες που χρησιμοποιούν το Brand για να δείξουν την προέλευση των προϊόντων τους (Vier Verbunden durch den Bodensee, 2011).

Οι τέσσερις χώρες έχουν δημιουργήσει την BodenseeErlebniskarte, μια κάρτα/ εισιτήριο με την οποία ο επισκέπτης μπορεί να έχει πρόσβαση με μειωμένη τιμή ή δωρεάν στα περισσότερα από τα αξιοθέατα γύρω από τη λίμνη (Vierländerregion Bodensee, 2013).

Παρά την οργάνωση που παρατηρείται στον τομέα του μάρκετινγκ, δε φαίνεται να υπάρχει οικολογικός προσανατολισμός όσον αφορά την οικονομική πολιτική της περιοχής. Επιπλέον παρατηρείται κατασπατάληση των πόρων λόγω του ότι οι τουριστικές εγκαταστάσεις δεν έχουν σχεδιαστεί φιλο-περιβαλλοντικά (Hammerl κ.α., 2005:7). Επίσης (σύμφωνα με στοιχεία του 2005) δεν υπάρχει κάποια πρόβλεψη ή πολιτική για τη δημιουργία προϊόντων ονομασίας προέλευσης με την επωνυμία «Lake Constance district» ή « Bodenseekreis», παρόλο που η αγροτική παραγωγή είναι ισχυρός κλάδος της περιοχής (Hammerl κ.α., 2005:3).

Όσον αφορά τη διαδικτυακή προβολή της λίμνης, γίνεται μέσω της ιστοσελίδας: <http://www.bodensee.eu> που έχει ιδρυθεί από τις τέσσερις προαναφερθείσες χώρες και διατίθεται σε 2 γλώσσες.

#### Τουρισμός και Δραστηριότητες Ελεύθερου Χρόνου:

Το τουριστικό μοντέλο που έχει αναπτυχθεί στη λίμνη Konstanz δεν είναι οικολογικά προσανατολισμένο (Hammerl κ.α., 2005:6), παρόλο που όπως θα γίνει σαφές παρακάτω υπάρχει γόνιμο έδαφος για να ληφθεί μία τέτοια κατεύθυνση, λόγω των διαθέσιμων πόρων. Επιπλέον όπως αναφέρθηκε παραπάνω η τοπική διασυνοριακή ταυτότητα, δημιουργήθηκε και άρχισε να αναπτύσσεται μόλις πριν 2 χρόνια.

Η Konstanz είναι ένας ιδιαίτερα προσφιλής προορισμός. Οι τουρίστες επιλέγουν να την επισκεφτούν κυρίως από τον Ιούλιο μέχρι τα μέσα Σεπτεμβρίου (Hammerl κ.α., 2005:3). Η ακτογραμμή της διαθέτει εκτεταμένες υποδομές και είναι αρκετά πυκνοδομημένη. Η τουριστική της εκμετάλλευση έχει ως αποτέλεσμα την ύπαρξη πολλών θέσεων εργασίας που συνδέονται αποκλειστικά με αυτόν τον τομέα (Hammerl κ.α., 2005:3).

Το τουριστικό αγαθό της λίμνης Konstanz και της περιοχής που την περιβάλλει μπορεί να χωριστεί σε πολλές κατηγορίες. Αυτές είναι α) οι περιοχές για κολύμβηση, τα spa και οι πισίνες, β) οι βουνίστιες πλαγιές και κορυφές που προσεγγίζονται με τελεφερίκ, γ) τα υπαίθρια μουσεία, δ) τα 60 μουσεία παντός ενδιαφέροντος, ε) τα ζωολογικά πάρκα, στ) οι διαδρομές με πλοίο μέσα στη λίμνη, ζ) τα γήπεδα γκολφ, η) οι διαδρομές (στη φύση, εντός πόλεων, με ποδήλατο, με κανό, μέσω internet). (Vierländerregion Bodensee, 2013).

Το πολιτιστικό αγαθό ανθεί μέσα από τους πύργους γοθτικής αρχιτεκτονικής και των κήπων τους, από τα αμέτρητα μουσεία με ποικιλία στη θεματολογία και τα υπαίθρια μουσεία και τους επισκέψιμους χώρους, από τα μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO μέσα στα οποία συγκαταλέγονται το μουσείο του λιμναίου οικισμού, οι ρωμαϊκές εκκλησίες στο Reichenau και η βιβλιοθήκη της μονής St.Gallen (Vierländerregion Bodensee, 2013).

Το υδάτινο στοιχείο αξιοποιείται μέσω των δυνατοτήτων που δίνονται στους τουρίστες για διαδρομές με караβάκια, οι οποίες είναι και διασυνοριακές. Ο επισκέπτης μπορεί να επισκεφτεί τα νησιά που υπάρχουν στη λίμνη αλλά και να βρεθεί σε τρεις χώρες μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Επιπρόσθετα, έχει τη δυνατότητα να κολυμπήσει στη λίμνη σε οργανωμένες παραλίες, να επισκεφτεί spa και κολυμβητήρια, αλλά και υπαίθριες πισίνες και πάρκα με νεροτσουλήθρες (Vierländerregion Bodensee, 2013).

Οι περιηγητές της φύσης μπορούν να βρουν ενδιαφέρον στα πάρκα ελεύθερου χρόνου που περιλαμβάνουν ζωολογικούς κήπους και καταφύγια, πάρκα, και υπαίθρους αθλητικούς χώρους (Vierländerregion Bodensee, 2013). Επιπλέον, οι λάτρεις της φύσης και της άθλησης μπορούν κατασκηνώσουν στις πολλές περιοχές κάμπινγκ που υπάρχουν γύρω από τη λίμνη, να κάνουν το γύρο της λίμνης με ποδήλατο, να ασχοληθούν με σπορ του νερού (όπως κανό, surfing, καταδύσεις, ιστιοπλοΐα κτλ.) ή



χειμερινά σπορ και να κάνουν πεζοπορία. Η περιοχή επίσης διαθέτει πολλές εγκαταστάσεις γκολφ και μίνι γκολφ (Vierländerregion Bodensee, 2013).

Οι πόλεις και τα χωριά που βρίσκονται γύρω από τη λίμνη δημιουργούν ένα πλούσιο σε ποικιλία ανθρωπογενές περιβάλλον, τόσο εξαιτίας των δραστηριοτήτων που προσφέρουν, όσο και αναφορικά με την αρχιτεκτονική τους (Bodensee.de, 2012). Οι περισσότερες από τις πόλεις αυτές έχουν δημιουργήσει διαδρομές τις οποίες ο επισκέπτης μπορεί να ακολουθήσει για να δει τα αξιοθέατά τους και να γνωρίσει το χρώμα τους (Vierländerregion Bodensee, 2013).

Ο επισκέπτης μπορεί να ακολουθήσει κάποιες θεματικές εκδρομές που διαρκούν 3-4 μέρες και αφορούν, τα τεχνολογικά επιτεύγματα γύρω από τη λίμνη, τους πύργους και τα φρούρια, ή την κουλτούρα και το φυσικό περιβάλλον της λίμνης. Επίσης, μπορεί να κάνει ημερήσιες εκδρομές από τη Γερμανία στην Ελβετία μέσω караβιού (Vierländerregion Bodensee, 2013).

Τα γεγονότα και τα φεστιβάλ που λαμβάνουν χώρα στην περιοχή είναι ποικίλα και κάποια σημαντικά από αυτά συσπειρώνονται γύρω από την ομώνυμη με τη λίμνη πόλη. Αυτά είναι η Χριστουγεννιάτικη Αγορά, το φεστιβάλ μύρας Oktoberfest που συνδιοργανώνεται από τη Γερμανία και την Ελβετία, το φεστιβάλ πυροτεχνημάτων Seenachtfest που γίνεται κάθε Αύγουστο και το καρναβάλι Ho Narro στην πόλη Konstanz, που γίνεται το χειμώνα, συνήθως Φεβρουάριο (Constance, Lake Constance, 2013).

Τέλος, όσον αφορά τα τοπικά αγαθά και την τοπική κουζίνα, η περιοχή είναι γνωστή για την παραγωγή κρασιού και μύρας, τα μήλα, τα αχλάδια και τα κεράσια της, αλλά και για τα ψάρια που μπορεί κανείς να φάει εκεί. Οι μαγειρικές σπεσιαλιτέ είναι ποικίλες λόγω του συνδυασμού των παραδόσεων τριών χωρών και περιλαμβάνουν το ελβετικό ροστί και την ελβετική σοκολάτα αλλά και το Schäufole (αλλαντικό που φτιάχνεται από χοιρινό ώμο) που αποτελεί παραδοσιακό έδεσμα της Γερμανίας και της Ελβετίας (Vierländerregion Bodensee, 2013).

#### Όχληση:

Το πιο εμφανές και άμεσο περιβαλλοντικό πρόβλημα, είναι αυτό που προκαλείται από την κυκλοφοριακή συμφόρηση (Hammerl κ.α., 2005:6). Το πρόβλημα αυτό διαιωνίζεται και από το γεγονός ότι δεν υπάρχει επαρκής ενημέρωση των επισκεπτών (Hammerl κ.α., 2005:7). Οι υπόλοιπες οχλήσεις είναι έμμεσες και ο ντόπιος πληθυσμός

φαίνεται είτε να τις αγνοεί, είτε να θεωρεί ότι υπεύθυνοι για την επίλυση τους είναι μόνο οι αρμόδιοι φορείς (Hammerl κ.α., 2005:6).

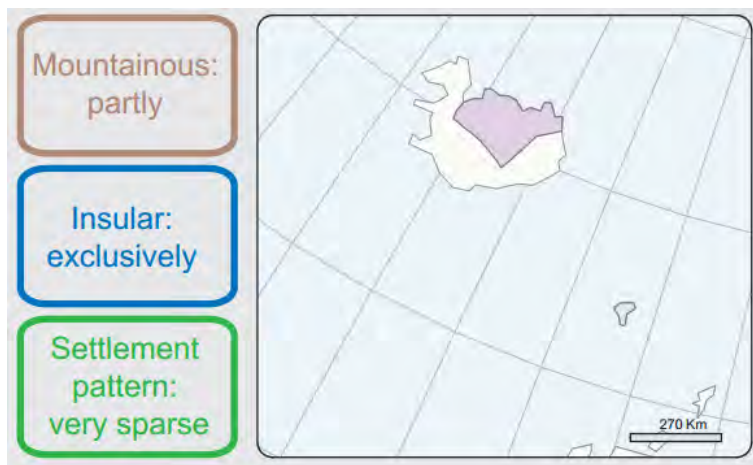
Επιπλέον υποβάθμιση προκαλείται από τα σκάφη αναψυχής καθώς και από τις μεγάλες επεμβάσεις, μέσω παρόχθιων υποδομών, που έχουν γίνει στον περίγυρο της λίμνης (Hammerl κ.α., 2005:8). Στην γερμανική πλευρά η ύπαρξη παρόχθιων εγκαταστάσεων έχει σαν αποτέλεσμα την μεταβολή της κατεύθυνσης του ρεύματος που ανανεώνει τα ρηχά νερά, με αποτέλεσμα την καταστροφή των οικοτόπων και τη μείωση των πληθυσμών των ψαριών (Hammerl κ.α., 2005:3).

### 2.2.3 NORTH ICELAND, ΙΣΛΑΝΔΙΑ

#### Περιγραφή:

Πρόκειται για μια περιοχή που βρίσκεται στη βόρεια Ισλανδία, όπως φαίνεται στην εικόνα 6, έχει έκταση 34.705 τετ.χλμ και μετρά πληθυσμό ίσο με 36 χιλ. κατοίκους, σύμφωνα με στοιχεία του 2007 (Gløersen κ.ά., 2010:17). Σύμφωνα με το ESPON είναι μια πολύ αραιοκατοικημένη και ελαφρώς ορεινή νησιωτική περιοχή. Το αστικό κέντρο γύρω από το οποίο αναπτύσσεται το υπόλοιπο οικιστικό δίκτυο είναι μια επαρχιακή πόλη, η οποία είναι γνωστή για το πανεπιστήμιό της και ονομάζεται Akureyri (Gløersen κ.ά., 2010:17).

**Εικόνα 6:** Βόρεια Ισλανδία



**Πηγή:** *The ESPON 2013 Programme*, 2010:53

Παρουσιάζει μείωση του πληθυσμού της λόγω χαμηλών ποσοστών γεννήσεων και της μετανάστευσης, ήδη από τη δεκαετία του '90 (Gløersen κ.ά., 2010:17). Η ύπαιθρος πλήττεται από αφαίμαξη του πληθυσμού της -ιδιαιτέρως των νέων και των γυναικών-, κάτι που όμως δε συμβαίνει στο οικιστικό κέντρο του Akureyri (Nýsir & UARI, 2006).

Ο συνολικός πληθυσμός της περιοχής ανέρχονταν στους 36.387 κατοίκους το 2007 και ήταν ανισομερώς κατανομημένος με πιο ευνοημένο το ανατολικό κομμάτι. Ο πιο μεγάλος από τους συνολικά 21 δήμους είναι αυτός του Akureyri με περίπου 17.500 κατοίκους, ενώ η διαφορά του με τον δεύτερο είναι μεγάλη, καθώς αυτός διαθέτει μόλις 4.100 άτομα. Η οικονομική ύφεση του 2008 ώθησε ωστόσο πολλά άτομα να επιστρέψουν στην περιφέρεια αναζητώντας δουλειά (The ESPON 2013 Programme, 2010: 187, 287).

Το γεγονός ότι η Βόρεια Ισλανδία διαθέτει πολλούς δήμους με αριθμητικά μικρό πληθυσμό έχει αντίκτυπο και στις οικονομικές δυνατότητες αυτών. Συγκεκριμένα, 14 από τους 21 δήμους διαθέτουν λιγότερους από 1000 κατοίκους. Δηλαδή 2 στους τρεις δήμους αντιμετωπίζουν οικονομικές δυσκολίες και δεν μπορούν να παρέχουν στους δημότες τους υποδομές που χρειάζονται (The ESPON 2013 Programme, 2010: 290).

Αντιμετωπίζει προβλήματα αποκλεισμού κατά τη χειμερινή περίοδο και δεν έχει καλό δίκτυο internet, καθώς οι σύνδεση στους μικρούς οικισμούς δεν επαρκεί. Έχει κάνει, ωστόσο, βήματα προς καλύτερη συνδεσιμότητα με τις αστικές περιοχές της χώρας, μέσω της βελτίωσης του δικτύου αυτοκινητόδρομων (Gløersen κ.ά., 2010:17). Επιπλέον δε διαθέτει ενεργειακές πηγές που θα τη βοηθούσαν να αναπτύξει βαριά βιομηχανία. Διαθέτει ωστόσο έναν πολλά υποσχόμενο εκπαιδευτικό τομέα (Gløersen κ.ά., 2010:17).

Η οικονομία της είναι μονομερώς ανεπτυγμένη, προς την κατεύθυνση της αλιείας και της γεωργίας, δηλαδή του πρωτογενούς τομέα. Διαθέτει, μάλιστα, μια παγκόσμιας εμβέλειας βιομηχανία αλιείας (Gløersen κ.ά., 2010:17). Η πρωτεύουσα Akureyri, ωστόσο, ακολουθεί τα οικονομικά πρότυπα των μεγάλων πόλεων έχοντας περισσότερο ανεπτυγμένο τον τριτογενή τομέα. Ο κλάδος της βιομηχανίας της υπέστη βαριές απώλειες κατά την ύφεση του 1993 (Dahlstöm et. al., 2006). Επίσης, η οικονομική κρίση που ξέσπασε στη χώρα το 2008, επέφερε περιορισμούς στην εθνική χρηματοδότηση και πάγωμα κάποιων έργων, προβλήματα τα οποία ωστόσο ξεπερνιούνται (The ESPON 2013 Programme, 2010: 290).

#### Διαχείριση του αγαθού:

Η περιοχή μελέτης περίπτωσης του Προγράμματος ESPON TeDi, το οποίο αναζητά τρόπους για να μετατρέψει την διαφορετικότητα κάποιων τόπων στο δυνατό τους

σημείο. Το πρόγραμμα κρίνει ως ευκαιρίες για τη περιοχή, εκτός των άλλων και την ανάπτυξη του τουρισμού στη περιφέρεια.

Πολύ σημαντικό μέτρο της εθνικής στρατηγικής Περιφερειακής Ανάπτυξης ήταν η εγκαθίδρυση του Πανεπιστημίου στην πρωτεύουσα του Ισλανδικού Βορρά το 1987. Τα οφέλη του είναι διπλά και σχετίζονται τόσο με την οικονομική αναζωογόνηση της πόλης και της γύρω περιοχής λόγω της ύπαρξης των φοιτητών, όσο και με την αναδιάρθρωση συνολικά της εκπαιδευτικής δομής της. Η αγορά εργασίας παρουσιάζει ποικιλομορφία και δημιουργεί τη δυνατότητα για αριθμητική διεύρυνση του εργατικού δυναμικού που μπορεί να απασχολήσει η περιοχή (The ESPON 2013 Programme, 2010: 289).

Η Βόρεια Ισλανδία διαθέτει δύο Εθνικά Πάρκα: α) το βόρειο κομμάτι του Vatnajökull National Park που καλύπτει το 13% της Ισλανδίας και περιλαμβάνει καταρράκτες, παγετούς και πυρήνες ηφαιστείου και β) το Myvatn Nature reserve που περιλαμβάνει την ομώνυμη λίμνη και αποτελεί πολύ σημαντικό υγρότοπο (North Iceland, 2013).

Η διαχείριση του τομέα του τουρισμού της εν λόγω περιοχής δόθηκε εδώ και κάποια χρόνια στην Υπηρεσία Τουριστικού Μάρκετινγκ της Βόρειας Ισλανδίας (Markaðsskrifstofa Ferðamála á Norðurlandi). Είναι υπεύθυνη για όλα τα είδη τουρισμού που υποστηρίζονται από τις επιχειρήσεις και τους φορείς της περιοχής. Ο συντονιστικός της ρόλος έχει βοηθήσει την ενίσχυση του κλάδου που φαίνεται να αποτελεί κινητήρια δύναμη της οικονομίας της (The ESPON 2013 Programme, 2010: 289). Υφίσταται, επιπλέον, Τουριστικό Γραφείο Μάρκετινγκ της Βόρειας Ισλανδίας με έδρα το Akureyri και στόχο του την εγκαθίδρυση της στο προσκήνιο των τουριστικών προορισμών της χώρας (North Iceland, 2013).

Όσον αφορά την απεικόνιση της περιοχής στο διαδικτυακό χώρο, υφίσταται site με την επωνυμία της (<http://www.northiceland.is>), το οποίο είναι ιδιαίτερα οργανωμένο και ενημερωμένο. Παρέχει τη δυνατότητα στο χρήστη να βρει τις πληροφορίες που χρειάζεται, χρήσιμα τηλέφωνα και τις τοποθεσίες των σημείων που τον ενδιαφέρουν σε πλήθος διαδραστικών θεματικών χαρτών. Ούτε εδώ φαίνεται να υπάρχει κάποιο λογότυπο ή σλόγκαν που να χρησιμοποιείται για διαφημιστικούς σκοπούς.

### Τουρισμός και Δραστηριότητες Ελεύθερου Χρόνου:

Το τουριστικό μοντέλο που φαίνεται να έχει διαμορφωθεί στη Βόρεια Ισλανδία είναι ήπιο και να προσανατολίζεται στον οικοτουρισμό και τον αθλητικό τουρισμό. Περιέχει, όμως, και στοιχεία χιονοδρομικού και θερμαλιστικού τουρισμού.

Η φυσική ομορφιά της Ισλανδίας εκπλήσσει με την ποικιλομορφία της, καθώς διαθέτει πλούσιο ανάγλυφο και υδάτινους πόρους, ενώ η στεριά συναντά βόρεια τον ωκεανό. Διαθέτει λίμνες, ποτάμια, καταρράκτες, θερμοπλαστικές πηγές, φαράγγια και ηφαίστεια. Οι λάτρεις της φύσης μπορούν να παρατηρήσουν πολλά είδη πανίδας, όπως τις φώκιες και τις φάλαινες, τα άγρια άλογα, αλλά και τα πτηνά της περιοχής (North Iceland, 2013).

Ο οικοτουρισμός και ο αθλητικός τουρισμός υποστηρίζεται από τις δυνατότητες για πεζοπορία (ύπαρξη οργανωμένου δικτύου μονοπατιών), ορειβασία, ποδηλασία, ιππασία, σκι, σπορ του νερού, όπως ράφτινγκ, κανό-καγιάκ κ.ά., γκολφ, κολύμπι σε εξωτερικές πισίνες, βόλτα με караβάκια, διαδρομές με 4x4, κάμπινγκ και ψάρεμα. Επιπλέον, υπάρχουν πολλές οργανωμένες εκδρομές τις οποίες ο επισκέπτης μπορεί να ακολουθήσει (North Iceland, 2013).

Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες προς επίσκεψη περιοχές, είναι η λίμνη Myvatn και η ευρύτερη περιοχή της με τους ανοιχτούς κρατήρες και την πλούσια ορνιθοπανίδα, το θέρετρο Nature Baths, το οποίο διαθέτει θερμές πηγές, αλλά και οι καταρράκτες Dettifoss. Οι προορισμοί αυτοί είναι οργανωμένοι σε ένα δίκτυο που ονομάζεται Diamond Circle και επιτρέπει στον επισκέπτη να βιώσει την ολοκληρωμένη εμπειρία της περιοχής (In North Iceland, 2013).

Όσον αφορά το πολιτιστικό κομμάτι της περιοχής υπάρχουν μουσεία που έχουν να κάνουν με τον παραδοσιακό τρόπο ζωής της χώρας. Εντός του καλοκαιριού λαμβάνει χώρα το «Gásir Medieval Market» το οποίο είναι ένα φεστιβάλ που αναβιώνει τον 13 αιώνα (North Iceland, 2013).

### Όχληση:

Όχληση φαίνεται να υφίσταται λόγω του κλάδου της αλιείας στη βόρεια Ισλανδία. Δεν υπάρχουν στοιχεία για σοβαρές συνέπειες λόγω του τουρισμού.

### 2.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το παράδειγμα της λίμνης Πλαστήρα, δείχνει ότι το υδάτινο στοιχείο μπορεί να κάνει τη διαφορά όσον αφορά το ενδιαφέρον που παρουσιάζει μια περιοχή και πως με την κατάλληλη υποδομή –η οποία δεν είναι απαραίτητα «βαριά»- μια περιοχή λιμνών μπορεί να ικανοποιήσει τον επίδοξο περιηγητή. Ο εκ των προτέρων σχεδιασμός της, μέσω ειδικού σχεδίου, για να αποτελέσει τουριστικό προορισμό είχε αποτέλεσμα παρά το γεγονός ότι δεν τελεί υπό την ευθύνη κάποιου φορέα διαχείρισης.

Η λίμνη των Ιωαννίνων αποτελεί παράδειγμα προορισμού που είναι ιδιαίτερα γνωστός λόγω των θρύλων και των ιστορικών γεγονότων που συνδέονται με αυτόν, δείχνοντας τη σημασία που έχει η σύνδεση της ιστορίας και τη μυθολογίας με τον τόπο για τη δημιουργία της εικόνας και του brand αυτού. Είναι ένας προορισμός τον οποίο διαχειρίζεται αρμόδιος φορέας το έργο του οποίου ενισχύεται από την ύπαρξη κέντρου πληροφόρησης. Ωστόσο, η επιτυχία του από άποψη επιλεξιμότητας οφείλεται σε μεγάλο βαθμό, στο μεγάλο για τα εθνικά δεδομένα, αστικό κέντρο των Ιωαννίνων, που βρίσκεται στις όχθες του.

Οι λίμνες Κορώνεια και Βόλβη φαίνεται να συγκεντρώνουν τα οφέλη της γειτονίας τους με τη Θεσσαλονίκη, τα οποία από τη μια πλευρά τις καθιστούν μονοήμερο εκδρομικό προορισμό και από την άλλη τις θέτουν στο προσκήνιο ως επισκέψιμο προορισμό και για διακρατικό κοινό (λόγω θέσης). Έχει γίνει Σχέδιο Τουριστικής Ανάπτυξης γι' αυτές, το οποίο έχει χαρακτήρα και σαφή προσανατολισμό, τα αποτελέσματα του οποίου είναι ήδη εμφανή.

Η Lake District έχει παγιώσει τη θέση της μέσα στις πιο γνωστές περιοχές λιμνών παγκοσμίως και στους πιο επισκέψιμους προορισμούς αθλητικού τουρισμού. Πληρώνει το τίμημα των περιβαλλοντικών προβλημάτων που πλέον αντιμετωπίζει, παρόλη την οργάνωση της από άποψη διαχειριστικών σχεδίων και του πλήθους αρμόδιων φορέων που ασχολούνται με τη διαχείρισή των ζητημάτων της.

Η λίμνη Bodensee με την ευρύτερη περιοχή της και το brand αυτής βρίσκεται υπό τη διαχείριση τεσσάρων χωρών οι οποίες τα τελευταία χρόνια προχώρησαν σε πολύ καινοτόμες πολιτικές όσον αφορά την προβολή του αγαθού. Είναι μία περιοχή πολύ γνωστή, που προσελκύει μεγάλο αριθμό τουριστών, η οποία ωστόσο δεν διέθετε συνολική διαχείριση μέχρι πρόσφατα. Το παράδειγμά της δείχνει ότι πολλές χώρες μπορούν να συνεργαστούν με εντυπωσιακά αποτελέσματα και μάλιστα

χρηματοδοτούμενες από ευρωπαϊκά προγράμματα και να πετύχουν τη μίξη του διακρατικού με το τοπικό.

Η περιοχή της Βόρειας Ισλανδίας, είναι μία μειονεκτική από γεωγραφική άποψη περιοχή, η οποία διαθέτει πολύ ξεχωριστή φυσική ομορφιά, την οποία και αξιοποιεί. Έχει κατορθώσει να δημιουργήσει μια καλή βάση για εναλλακτικό τουρισμό και να θέσει το λιθαράκι για αναδιάρθρωση του οικονομικού της μοντέλου, παρόλο που πέρασε εποχές δυσχερείς όσον αφορά την οικονομία της.

Φαίνεται ότι ο πλούσιος Βορράς κινείται πιο στοχευμένα και οργανωμένα σε σχέση με τα ελληνικά παραδείγματα, τόσο όσον αφορά τη διαχείριση των λιμνών από φορείς, οργανώσεις και ομίλους, όσο και αναφορικά με τη διαχείριση της εικόνας και της ταυτότητας των λιμνών και των λιμναίων περιοχών.

Η φυσική ομορφιά και η γοητεία του τοπίου των λιμνών σε συνδυασμό με τον πολιτιστικό απόθεμα μιας περιοχής μπορούν να αποτελέσουν ικανή συνθήκη για την ανάπτυξη του τουρισμού. Χρειάζεται χρόνος και καλή οργάνωση για την επίτευξη της δημιουργίας του επιθυμητού αγαθού. Πρέπει να διασφαλιστεί η προστασία του περιβάλλοντος και πάνω σε αυτή να οργανωθεί η στρατηγική για την ανάπτυξη της εταιρικής ταυτότητας, η οποία θα εκφραστεί χωρικά με τις υποδομές που θα την υποστηρίξουν.

Η κρατική μέριμνα για προστασία και αξιοποίηση ενός τόπου μέσω της θεσμοθέτησής του ως τόπο εθνικής σημασίας, θέτει αυτόματα τον τόπο αυτό στο προσκήνιο και τον καθιστά ενδιαφέροντα για τον επισκέπτη. Είναι επίσης το πρώτο βήμα για την περαιτέρω διαχείριση του και κινεί διαδικασίες δημιουργίας υποδομών που εξυπηρετούν τόσο τους κατοίκους όσο και τους τουρίστες.

Η ύπαρξη της οικολογικής συνιστώσας στο τουριστικό πρότυπο που επιδιώκεται, μπορεί να δημιουργήσει την επιθυμητή διαφοροποίηση της οικονομικής βάσης μιας περιοχής και παράλληλα να μην επιβαρύνει όσο τα μαζικά τουριστικά μοντέλα. Η βάση από την οποία πρέπει να ξεκινήσει ένας οικοτουριστικός προορισμός, εγκολλώνεται, σε αδρές γραμμές, στα εξής: πολιτική τοποθέτηση όσον αφορά την κατεύθυνση που θα ακολουθηθεί, δημιουργία brand, οργάνωση των διαδρομών της φύσης και του πολιτισμού, εγκατάσταση εκδρομικής υποδομής, προώθηση της τοπικής κουζίνας, δημιουργία φιλικού ιστότοπου.

Τα κέντρα πληροφόρησης είναι ικανά να τροφοδοτήσουν το ενδιαφέρον του κοινού. Σε συνδυασμό με τη δημιουργία διαδρομών και καλές γραφικές αναπαραστάσεις της εκάστοτε περιοχής μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη γνωριμία του επισκέπτη με τον τόπο.

Η ύπαρξη ομίλων μπορεί να καλλιεργήσει την αγάπη για ενασχόληση των αυτοχθόνων με σπορ και δραστηριότητες της φύσης και να δώσει κίνητρα στους τουρίστες να βιώσουν εμπειρίες που θα συμβάλουν στη δημιουργία της συνολικής εικόνας του τόπου στο μυαλό τους.

Η διαφύλαξη του περιβάλλοντος μπορεί να βασιστεί σε μεγάλο βαθμό στον εθελοντισμό. Η ανάπτυξη του εθελοντισμού προς φιλο-περιβαλλοντικές δράσεις και δραστηριότητες μπορεί να δώσει κίνητρα, να αποτελέσει παράδειγμα προς μίμηση και να ευαισθητοποιήσει.

Η φύλαξη των οικολογικά σημαντικών περιοχών είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για την αποφυγή πολλών μη επιθυμητών συνεπειών του τουρισμού στο περιβάλλον.

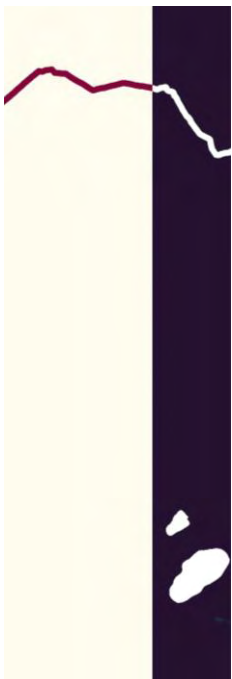
Τα φεστιβάλ που αποτελούν θεσμούς και επαναλαμβάνονται περιοδικά είναι σημαντικά καθώς κρατούν το κοινό και άρα τους επισκέπτες σε κίνηση και με το ενδιαφέρον στραμμένο στην περιοχή.





**ΜΕΡΟΣ Β΄:**

**ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ, ΟΙ ΛΙΜΝΕΣ ΤΗΣ ΠΕ ΦΛΩΡΙΝΑΣ**



### 3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Η Περιφερειακή Ενότητα της Φλώρινας βρίσκεται στη Δυτική Μακεδονία. Η Περιφέρεια αυτή κατατάσσεται στις ορεινές περιοχές λόγω του ανάγλυφου της που διαμορφώνεται από πολλούς ορεινούς όγκους. Αποτελείται, ωστόσο, παρά το υψόμετρό της από εκτάσεις που χαρακτηρίζονται πεδινές (οροπέδια). Τα κλιματολογικά στοιχεία της περιοχής είναι ο βαρύς χειμώνας με παρατεταμένη περίοδο χιονοκάλυψης και τα δροσερά καλοκαίρια (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2007:72-73).

Χαρακτηριστικό της είναι το σύμπλεγμα των λιμνών της στο βόρειο κομμάτι της, οι οποίες φιλοξενούν πλούσια χλωρίδα και πανίδα (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2003:2,4). Αναλυτικότερα, η περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας έχει το μεγαλύτερο δυναμικό επιφανειακών υδάτων της χώρας με ποσοστό που αγγίζει το 65%. Η Φλώρινα είναι η πιο ευνοημένη ΠΕ της όσον αφορά τον υδροφόρο ορίζοντά της, υπέργειο και υπόγειο. Περιλαμβάνει έξι λίμνες, με τις οποίες ασχολείται η παρούσα μελέτη, τη Βεγορίτιδα, τη Χειμαδίτιδα, τη Ζάζαρη, τη λίμνη των Πετρών και τα κομμάτια της Μικρής και Μεγάλης Πρέσπας που βρίσκονται εντός Ελλάδος (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2007:25, 80,82).

Η οικονομία της περιφέρειας είναι μονομερώς ανεπτυγμένη κυρίως όσον αφορά τον πρωτογενή τομέα, τη βιομηχανία της γούνας και την ενέργεια. Οι λίμνες των Πρεσπών και της Καστοριάς αποτελούν ήδη σημεία όπου αναπτύσσεται ο οικολογικός, πολιτιστικός και εναλλακτικός τουρισμός (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2003:2-3).

#### 3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΦΛΩΡΙΝΑΣ

Η Φλώρινα είναι η δεύτερη σε μέγεθος περιφερειακή ενότητα της Δυτικής Μακεδονίας και έχει επίσης τη δεύτερη θέση όσον αφορά την αραιή κατανομή του πληθυσμού (ΑΝΚΟ, 2011:28). Σημαντικό χαρακτηριστικό της ΠΕ είναι η γειτνίασή της με τις χώρες Π.Γ.Δ.Μ. και Αλβανίας, γεγονός που αφενός την καθιστά πύλη της Ελλάδας στα Βαλκάνια και την Ευρώπη (Εγνατία, κάθετοι άξονες) και αφετέρου την κατατάσσει στις παραμεθόριες περιοχές. Συνορεύει επίσης με τις περιφερειακές ενότητες Πέλλας, Κοζάνης και Καστοριάς.

Πρόκειται για μια ως επί το πλείστον ορεινή ΠΕ, καθώς το 74% της έκτασής της αποτελείται από ορεινές και ημιορεινές εκτάσεις, ενώ οι δύο πεδιάδες της βρίσκονται στις περιοχές της Φλώρινας και του Αμυνταίου και διαθέτουν πλούτο σε κοιτάσματα

λιγνίτη (Δ. Αμυνταίου, 2012:32). Ως ορεινή περιοχή πληρεί τα κριτήρια κλίσης και υψομετρικών διακυμάνσεων που τίθενται για την Ευρώπη σύμφωνα με το πρόγραμμα ESPON. Το πρόγραμμα αυτό πραγματεύεται τους τρόπους με τους οποίους μια περιοχή που φαίνεται να μην είναι πλεονεκτική, μπορεί να κινητοποιήσει την οικονομία της, αξιοποιώντας τους πόρους της.

Αναφορικά με τα Δημογραφικά στοιχεία της Περιφερειακής Ενότητας ο μόνιμος πληθυσμός της το έτος 2001 ήταν 54.109 άτομα εκ των οποίων 27.534 ήταν άρρενες και 26.575 θήλεις. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ για το 2011 το σύνολο του πληθυσμού της ΠΕ μειώθηκε στους 51.080 κατοίκους, εκ των οποίων 25.260 είναι άνδρες και 25.820 γυναίκες (ΕΛΣΤΑΤ, 2008). Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η κατανομή του πληθυσμού στους τρεις δήμους που αποτελούν την Περιφερειακή Ενότητα.

**Πίνακας 3:** Μόνιμος Πληθυσμός ΠΕ και Δήμων Φλώρινας το 2001

<b>Μόνιμος Πληθυσμός 2011</b>			
<b>Δήμος</b>	<b>Σύνολο</b>	<b>Άρρενες</b>	<b>Θήλεις</b>
Φλώρινας	32.620	15.910	16.710
Αμυνταίου	16.890	8.570	8.320
Πρεσπών	1.570	780	790
Σύνολο ΠΕ Φλώρινας	51.080	25.260	25.820

**Πηγή:** ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2008. · *Ιδία Επεξεργασία*

Σύμφωνα με στοιχεία του 2007 το κατά κεφαλή ΑΕΠ της ΠΕ Φλώρινας ήταν 14.847 €. Σε σύγκριση με τα εθνικά δεδομένα ήταν το χαμηλότερο υπαρκτό φτάνοντας το 73,6% του μέσου όρου της χώρας (ΑΝΚΟ, 2011:27-28). Όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί το ΑΕΠ της περιφερειακής ενότητας μοιράζεται ανισομερώς στους τρεις τομείς παραγωγής με τον πρωτογενή τομέα να κατέχει το 14,3%, τον τομέα της μεταποίησης το 30,5% και τον τριτογενή τομέα το 55,2%, ποσοστό το οποίο κρίνεται ότι οφείλεται ως επί το πλείστον στη λειτουργία της ΔΕΗ.

**Πίνακας 4:** Διάρθρωση ΑΕΠ ΠΕ Φλώρινας (2007)

<b>ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ</b>	14,3%
<b>ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ</b>	30,5%
<b>ΤΡΙΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ</b>	55,2%

**Πηγή:** ΑΝΚΟ, 2011:27-28

Στις κύριες Μεταφορικές Υποδομές συγκαταλέγονται οι κάθετοι οδικοί άξονες: 1. «Σιάτιστα – Κρυσταλλοπηγή» και 2. «Νίκη - Φλώρινα - Πτολεμαΐδα - Κοζάνη – Λάρισα», καθώς και ο σιδηροδρομικός άξονας «Θεσσαλονίκη - Φλώρινα – Θεσσαλονίκη» (ΑΝΚΟ, 2011:27-28), ο οποίος τέθηκε πρόσφατα ξανά σε ισχύ.

Η περιφερειακή ενότητα φιλοξενεί τμήματα του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας και συγκεκριμένα τις σχολές του Παιδαγωγικού Τμήματος Δημοτικής Εκπαίδευσης και του Τμήματος Νηπιαγωγών, και τα ανεξάρτητα τμήματα Βαλκανικών Σπουδών και Εικαστικών και Εφαρμοσμένων Τεχνών (ANKO, 2011: 27-28).

Όσον αφορά το δυναμικό της ΠΕ Φλώρινας σε τουριστική υποδομή, στοιχεία του 2010 δείχνουν 1.298 καταγεγραμμένες κλίνες σε ξενοδοχεία και καταλύματα. Αξίζει, επιπρόσθετα να σημειωθεί η ύπαρξη και λειτουργία του Χιονοδρομικού Κέντρου Βίγλας – Πισοδερίου (ANKO, 2011:27-28), καθώς και αγροτουριστικών καταλυμάτων κοντά στις λίμνες των Πρεσπών (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2003:5).

Παρατηρείται επίσης ότι δεν υφίστανται τουριστικά κάμπινγκ (αν και υπάρχουν κατάλληλες τοποθεσίες, όπως στον Άγιο Παντελεήμονα), ούτε υποδομές για θερμαλιστικό τουρισμό και μαρίνες, παρά την ύπαρξη των λιμνών αλλά και των θερμαλιστικών πηγών του Λιμνοχωρίου (Μπάνια). Στην ΠΕ υπάρχει ικανός αριθμός Ξενοδοχείων τριών και δύο αστέρων ενώ δεν υφίσταται κανένα που να βαθμολογείται με πέντε αστέρια. Αναλυτικότερα η υποδομή αυτή καταγράφεται στον παρακάτω πίνακα, όπου γίνεται και μια σύγκριση με το σύνολο των υποδομών στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας.

**Πίνακας 5:** Τουριστική Υποδομή ΠΕ Φλώρινας

Μονάδες Μέτρησης	ΠΕ4 - Φλώρινας	Σύνολο Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας
Ξενοδοχεία/Καταλύματα 5***** (κλίνες)	0	100
Ξενοδοχεία/Καταλύματα 4**** (κλίνες)	21	613
Ξενοδοχεία/Καταλύματα 3*** (κλίνες)	717	3.355
Ξενοδοχεία/Καταλύματα 2** (κλίνες)	518	1.735
Ξενοδοχεία/Καταλύματα 1* (κλίνες)	42	
Τουριστικά κάμπινγκ	0	0
Μονάδες Αγροτουρισμού	1	1
Χιονοδρομικά Κέντρα (Ολικό μήκος πιστών)	1	3
Εγκαταστάσεις Θερμαλιστικού Τουρισμού - Ιαματικές Πηγές (Πλήθος)	0	1
Μαρίνες	0	2

Πηγή: ANKO, 2011:65-66

### 3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΑΘΟΥ: ΟΙ ΛΙΜΝΕΣ ΤΗΣ ΦΛΩΡΙΝΑΣ

Το πλαίσιο χωροταξικού σχεδιασμού της Δυτικής Μακεδονίας κατατάσσει το Φυσικό Περιβάλλον σε τέσσερις ζώνες, οι δύο εκ των οποίων περιλαμβάνουν την περιοχή μελέτης της παρούσας εργασίας και είναι 1. ο κεντρικός άξονας Πρέσπες- Περιστερί- Βίτσι- Σινιάτσικο και Βουρινός και 2. η περιοχή των λιμνών Ζάζαρης- Χειμαδίτιδας- Βεγορίτιδας και Πετρών, με τη Βεγορίτιδα να αποτελεί το χαμηλότερο σημείο του συμπλέγματος (Δ. Αμυνταίου, 2012:32· ΥΠΕΧΩΔΕ,2003:6). Οι λίμνες της εξεταζόμενης περιοχής προστατεύονται μέσω διεθνών και εθνικών συνθηκών, καθώς αποτελούν ξενιστή σημαντικών οικοσυστημάτων και σπάνιων ειδών χλωρίδας και πανίδας. Ο παρόχθιος χώρος προστατεύεται μέσω των διατάξεων του νόμου 2971/01 (βλέπε Παράρτημα: Ο παρόχθιος χώρος στην Ελλάδα).

#### *3.2.1 ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ- ΦΥΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ*

Η Μεγάλη Πρέσπα βρίσκεται στο τριεθνές σημείο που σμίγουν με την Ελλάδα η Αλβανία και η ΠΓΔΜ. Στην Ελλάδα ανήκει ένα κομμάτι της έκτασης 40τ.χλμ. Βρίσκεται σε ύψος 843μ. πάνω από τη θάλασσα και διαθέτει μέγιστο βάθος 50μ. (Δήμος Φλώρινας, 2013). Στην Ελληνική πλευρά της λίμνης ο οικισμός που είναι χτισμένος παρόχθια είναι οι Ψαράδες.

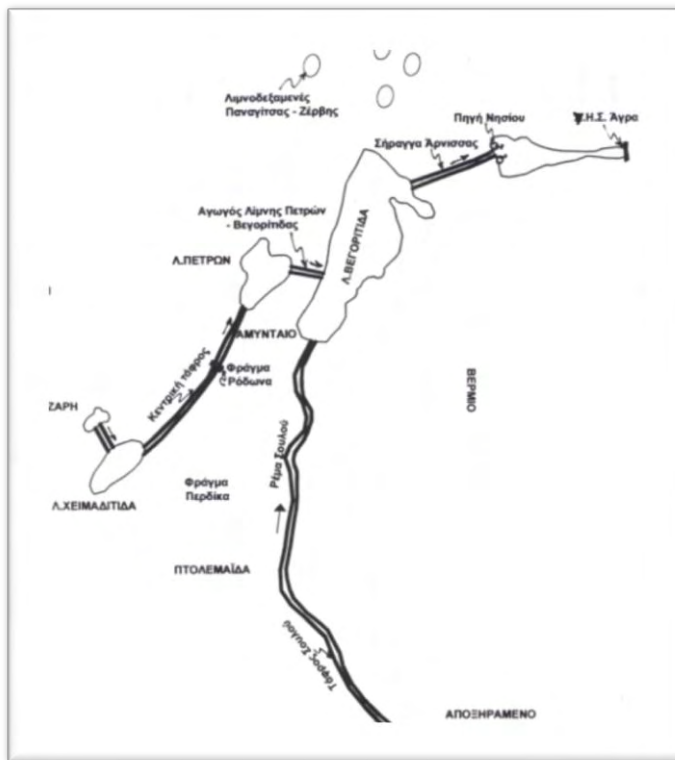
Η Μικρή Πρέσπα βρίσκεται ψηλότερα από τη Μεγάλη, σε ύψος 856μ. Το εμβαδόν της ανέρχεται στα 43τ.χλμ. και μικρό κομμάτι της στο νότιο τμήμα καταλήγει στην Αλβανία. Είναι ρηχή λίμνη με αποτέλεσμα να παγώνει κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Προστατεύεται μέσω πολλών εθνικών και διεθνών συμβάσεων γεγονός που επιβεβαιώνει τη μεγάλη οικολογική της σημασία (Δήμος Φλώρινας, 2013). Οι οικισμοί που βρίσκονται στις όχθες της είναι η Μικρολίμνη, η Πύλη και ο Άγιος Αχίλλειος, ο οποίος τοποθετείται στο ομώνυμο νησάκι.

Οι λίμνες των Πρεσπών επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω μικρού ισθμού και παράλληλα η Μεγάλη Πρέσπα συνδέεται υπογείως με τη λίμνη Οχρίδα που βρίσκεται βορειοανατολικά αυτής, στα σύνορα μεταξύ Αλβανίας και ΠΓΔΜ (Δήμος Φλώρινας, 2013).

Οι λίμνες Ζάζαρη- Χειμαδίτιδα- Βεγορίτιδα και Πετρών, σχηματίζουν ένα ενιαίο σύμπλεγμα που επικοινωνεί υπέργεια και υπόγεια (βλ Εικόνα 7). Η λίμνη Βεγορίτιδα (ή Οστρόβου ή Κέλλης ή Άρνισσας ή Αγίου Παντελεήμονα) ανήκει σε δύο ΠΕ: Φλώρινας και Πέλλας και επακόλουθα στους καλλικρατικούς Δήμους Αμυνταίου και Έδεσσας.

Βρίσκεται χαμηλότερα από τις τέσσερις λίμνες του συμπλέγματος, είναι όμως δύσκολο να προσδιοριστεί με ακρίβεια το ακριβές υψόμετρο και η έκτασή της, καθώς ο όγκος της μεταβάλλεται εύκολα. Η σημερινή στάθμη της βρίσκεται περίπου στα 510μ., ενώ παλαιότερα ξεπερνούσε τα 540μ. (Δημητρακόπουλος, 2007:57). Οι οικισμοί που βρίσκονται στις όχθες της είναι ο Άγιος Παντελεήμονας, η Άρνισσα και η Περαία. Γύρω από τη Βεγορίτιδα αναπτύχθηκε ανθρώπινη δραστηριότητα από την πρώιμη αρχαιότητα. Αποτελεί βίοτοπο για πολλούς οργανισμούς με σημαντικότερο το απειλούμενο με εξαφάνιση πτηνό, κρικινέζι (Δ. Αμυνταίου, 2012:35· Δήμος Αμυνταίου, 2013).

**Εικόνα 7:** Υδρολογική Λεκάνη των λιμνών Βεγορίτιδα- Πετρών- Ζάζαρη- Χειμαδίτιδα



**Πηγή:** Δήμος Αμυνταίου, 2013

Την τροφοδοτούν τα ρέματα: Σούλου, Πύργων, Γραμματικού, Παναγίτσας και Άρνισσας (Εικόνα 7). Η ίδια τροφοδοτεί τον ποταμό Εδεσσαίο και συνδέεται με τεχνητή σήραγγα με τη λίμνη του Άγρα από τη δεκαετία του '50. Χαρακτηριστικό της είναι ότι έχει χάσει μεγάλο όγκο των νερών της λόγω της άντλησης αυτών για τη λειτουργία των εργοστασίων της ΔΕΗ (Γιαγκούλης κ.ά., 2007:7).

Η λίμνη των Πετρών (ή Αμυνταίου, ή Σόροβιτς, ή Πετέρσκου) «απλώνεται» νοτιοδυτικά της Βεγορίτιδας και συνδέεται με αυτή μέσω σήραγγας. Έχει μέγιστο βάθος τα 3,5μ., έκταση 12,4τ.χλμ. και βρίσκεται σε υψόμετρο 572μ. Χαρακτηριστικό

της η ζώνη με τα αμπέλια που την περιβάλλει (Δ. Αμυνταίου, 2012:35· Δήμος Αμυνταίου, 2013). Το μοναδικό παραλίμνιο χωριό της λίμνης αυτής είναι οι Πέτρες, από τις οποίες προέρχεται η ονομασία της.

Η Ζάζαρη (ή μικρολίμνη) διαθέτει μέγιστο βάθος 8,30μ. και εμβαδόν που αγγίζει τα 2τ.χλμ., ενώ βρίσκεται σε υψόμετρο 602μ. Στις όχθες της είναι κτισμένο το χωριό Λιμνοχώρι, μέσω του οποίου ο επισκέπτης έχει πρόσβαση σε αυτή. Τροφοδοτείται από το ποτάμι του Σκλήθρου και τροφοδοτεί με τη σειρά της τη Χειμαδίτιδα.

Η Χειμαδίτιδα είναι μεγαλύτερη σε έκταση από τη Ζάζαρη με έκταση 10,8τ.χλμ. και βρίσκεται στα 503μ. υψόμετρο, νοτιοανατολικά της Ζάζαρης. Χαρακτηριστικό της είναι η μεγάλη έκταση καλαμιώνων που διαθέτει, η οποία διανθίζει το οικοσύστημά της με τους οργανισμούς που φιλοξενεί. Διαθέτει μόνο ένα μικρό κομμάτι όπου το νερό φαίνεται ελεύθερα. Φιλοξενεί πολλά είδη οργανισμών στους καλαμιώνες της (150 είδη φυτών, 141 είδη πουλιών, 12 είδη θηλαστικών, 7 είδη ερπετών, 7 είδη αμφιβίων και 8 είδη ψαριών). Σημαντικότερο το απειλούμενο είδος βαλτόπαπια (*Aythya nyroca*), με 60 ζευγάρια (Δ. Αμυνταίου, 2012:34· Δήμος Αμυνταίου, 2013). Τροφοδοτεί τη λίμνη Πετρών και από αυτή πηγάζει το ρέμα Αμύντα από τη νοτιοανατολική της πλευρά. Το όνομά της προέρχεται από τα χειμάδια των βοσκών του χωριού Λεχόβου που είναι κτισμένο στα βορειοδυτικά της (Δ. Αμυνταίου, 2012:34· Δήμος Αμυνταίου, 2013).

### 3.2.2 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ- ΠΗΓΕΣ ΟΧΛΗΣΗΣ

#### **Εθνική Νομοθεσία**

- Καταφύγια Άγριας Ζωής

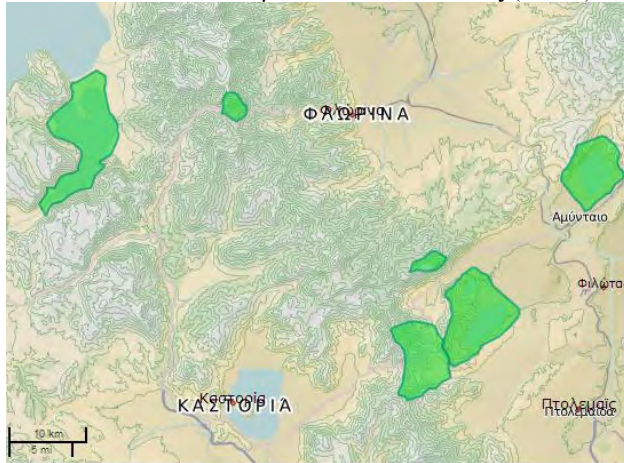
Στο σύνολο των επτά Καταφυγίων Άγριας Ζωής που περιλαμβάνονται στην εξεταζόμενη ΠΕ τα τρία γειτνιάζουν ή περιέχουν τις λίμνες. Οι λίμνες Ζάζαρη, Χειμαδίτιδα και η λίμνη των Πετρών οριοθετούνται ως Καταφύγια, καθώς επίσης και η νοτιοανατολική ξηρά που περιβάλλει τη μικρή Πρέσπα όπως φαίνεται και στον Χάρτη II (Δημόσια Ανοιχτά Δεδομένα, 2013· Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρεία, 2013).

- Τοπία Ιδιαίτερου Φυσικού Κάλλους

Ως Τοπία Ιδιαίτερου Φυσικού Κάλλους προστατεύονται η λίμνη Μικρή Πρέσπα (ΑΤ4011039) (ΥΑ Α/Φ31/23211/1747/77), η λίμνη των Πετρών (ΑΤ4011029) και οι δύο «αδελφές» λίμνες Χειμαδίτιδα και Ζάζαρη οι οποίες ανήκουν στο ίδιο χωριό ΤΙΦΚ

(ΑΤ4011031) όπως είναι εμφανές στην Εικόνα 8 (ΥΑ Α/Φ31/23211/1747/77· ΥΠΕΧΩΔΕ,2003:14· ΦΙΛΟΤΗΣ, 2011).

**Εικόνα 8:** Τοπία Ιδιαίτερου Φυσικού Κάλλους (ΤΙΦΚ)



**Πηγή:** ΦΙΛΟΤΗΣ, 2011

Επιπλέον Προστατευόμενα Τοπία Σύμφωνα με το ΣΧΟΟΑΠ του καποδιστριακού δήμου Πρεσπών, θεωρούνται το νησί του Αγίου Αχιλλείου, η κοιλάδα του Λαδοποτάμου και η Λεκάνη των Πρεσπών (Δ. Πρεσπών Α΄ Φάση, 2008:30).

- Εθνικοί Δρυμοί

Όσον αφορά την εθνική νομοθεσία μόνο ο υδροβιότοπος των Πρεσπών αποτελεί Εθνικό Δρυμό έκτασης 256,9 τ.χλμ. από το 1974 (Νόμος 3044/2002). Η έκταση αυτή περιλαμβάνει μόνο τη Μικρή Πρέσπα. Η συνολική έκταση της Ζώνης Απόλυτης Προστασίας (Πυρήνας) αγγίζει τα 49τ.χλμ. Ο Δρυμός αντικαταστάθηκε από το Εθνικό Πάρκο Πρεσπών (327τ.χλμ.) το 2009 (Δήμος Φλώρινας, 2013· ANKO, 2011:38,39· Εταιρεία Προστασίας Πρεσπών, 2010· ΥΠΕΧΩΔΕ, 2003:4,14).

### **Διασυνοριακή Συνεργασία Προστασίας**

Οι δύο γειτονικές χώρες έχουν θεσπίσει επίσης ζώνες προστασίας για τα τμήματα της Μεγάλης Πρέσπας που βρίσκονται στην επικράτειά τους. Η ΠΓΔΜ καλύπτει μεγάλη περιοχή που εκτείνεται στις περιοχές και στα βουνά που πλαισιώνουν τη λίμνη με την προστασία που προσφέρουν τα Εθνικά Πάρκα Γκαλίτσιτσα και Πέλιστερ και το Αυστηρά Προστατευόμενο Καταφύγιο Εζέρακι. Η Αλβανία έχει θεσμοθετήσει Εθνικό Πάρκο Πρεσπών που περιλαμβάνει όλα τα τμήματα των δύο λιμνών που βρίσκονται εντός των συνόρων της (Εταιρεία Προστασίας Πρεσπών, 2010).

Στις 2 Φεβρουαρίου του 2000 τα τρία κράτη των Πρεσπών οριοθέτησαν και θεσμοθέτησαν το Διασυνοριακό Πάρκο Πρεσπών, όπως φαίνεται στην Εικόνα 9 (κοινή



Διακήρυξη Πρωθυπουργών) που αποτελεί την πρώτη διασυνοριακή προστατευόμενη περιοχή των Βαλκανίων.

**Εικόνα 9:** Διασυνοριακό Πάρκο Πρεσπών



**Πηγή:** Εταιρία Προστασίας Πρεσπών, 2010

Επικύρωση της κίνησης αυτής είναι η διακρατική συμφωνία (Joint Statement) που υπέγραψαν 10 χρόνια μετά οι Υπουργοί Περιβάλλοντος των τριών χωρών, η οποία θέτει την τριμερή συνεργασία ως προαπαιτούμενο για τη λήψη αποφάσεων στην περιοχή αυτή. Στόχοι της διασυνοριακής συνεργασίας είναι η προστασία του περιβάλλοντος, η βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της Πρέσπας και η προώθηση της συνεργασίας μεταξύ των κρατών (Εταιρεία Προστασίας Πρεσπών, 2010).

### Ευρωπαϊκές Οδηγίες

#### - NATURA

Το δίκτυο NATURA 2000 συμπεριλαμβάνει στους κόλπους του όλες τις λίμνες της εξεταζόμενης περιοχής. Περιλαμβάνει δύο κατηγορίες στις οποίες κατατάσσονται οι περιοχές ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους: τις Ζώνες Ειδικής Προστασίας ή ΖΕΠ (Special Protection Areas-SPA) για την Οрниθοπανίδα (Οδηγία 79/409/ΕΚ) και τους Τόπους Κοινοτικής Σημασίας ή ΤΚΣ (Sites of Community Importance- SCI) (Οδηγία 92/43/ΕΟΚ).

Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί, οι λίμνες των Πρεσπών ανήκουν στη μικτή περιοχή SPA/SCI με αριθμό GR1340001, οι λίμνες Βεγορίτιδα και Πετρών ανήκουν στην περιοχή SCI με κωδικό GR1340004 και η λίμνη Πετρών<sup>5</sup> προστατεύεται και ως SPA λόγω της πλούσιας ορνιθοπανίδας που φιλοξενεί, με κωδικό

<sup>5</sup> Στην λίμνη Πετρών ζουν πάνω από 130 ειδών πουλιών και αρπακτικών με σπανιότερα τη λαγγόνα και τη νανόχηνα. Εντάσσεται στο Πρόγραμμα LIFE «Προστασία της λαγγόνας και της νανόχηνας» (Δήμος Αμυνταίου, 1).

αριθμό GR1340007. (ΥΠΕΧΩΔΕ,2003:14) Τέλος, οι λίμνες Ζάζαρη και Χειμαδίτιδα συμπεριλαμβάνονται στις κωδικές περιοχές GR1340008 (SPA) και GR1340005 (SCI) οι οποίες σχεδόν ταυτίζονται, με την πρώτη να είναι ελαφρώς ευρύτερη (Δημόσια Ανοιχτά Δεδομένα, 2013· Ελληνική Ορθολογική Εταιρεία, 2013· Ελληνική Φύση, 2010).

**Πίνακας 6:** Δίκτυο NATURA 2000

α/α	Όνομασία	Έκταση (στρ.)	Κωδικός Natura (ΖΕΠ/SPA)	Έκταση (στρ.)	Κωδικός Natura (ΤΚΣ/SCI)	Έκταση (στρ.)
1.	Μικρή Πρέσπα	39.655,93	GR1340001	266.130,58	GR1340001 Δρυμός Πρεσπών	266.130,58
2.	Μεγάλη Πρέσπα	38.863,52				
3.	Χειμαδίτιδα	9.495,84	GR1340008	51.931,69	GR1340005	40.643,87
4.	Ζάζαρη	1.871,14				
5.	Βεγορίτιδα	15.530,98	-	-	GR1340004	125.690,17
6.	Πετρών	12.364,05	GR1340007	66.961,61		

Πηγή: ANKO, 2011:39,41· Δημόσια Ανοιχτά Δεδομένα, 2013

- Βιοτόποι Corine

Στους Βιοτόπους CORINE εντάσσονται τα Ελληνικά τμήματα των Πρεσπών και οι λίμνες Χειμαδίτιδα και Ζάζαρη (έκταση 47.505στρ): Εθνικός Δρυμός Πρεσπών και κορυφές όρους Βαρνούς και όρους Μπούτσι (Α00010027) και Λίμνες Χειμαδίτις και Ζάζαρη (Α00010026) (ANKO, 2011:38,39· ΦΙΛΟΤΗΣ, 2011).

- BIOGEN

Αξιοσημείωτο ανάμεσα στο πλήθος διαφορετικών οικοσυστημάτων και τοπίων των Πρεσπών είναι το Δάσος από Γηραιούς Κέδρους που είναι μοναδικό στην Ευρώπη και προστατεύεται από τη Συνθήκη BIOGEN (Χάρτης II). Η πανίδα είναι πλούσια και συμπεριλαμβάνει προστατευόμενα όντα (πχ αγελάδα νάνος των Ψαράδων) αλλά και πολλά ενδημικά είδη (κυρίως πτηνά και ψάρια) (Δημόσια Ανοιχτά Δεδομένα, 2013).

### Διεθνείς Συμβάσεις

- Ramsar

Η Μικρή Πρέσπα μόνο προστατεύεται ως υδροβιότοπος διεθνούς σημασίας από το 1974 (Εταιρεία Προστασίας Πρεσπών, 2013· ΥΑ Α/Φ31/23211/1747/77· ΥΠΕΧΩΔΕ, 2003:4,14).

Στον παρακάτω πίνακα ανακεφαλαιώνονται τα συμπεράσματα του παρόντος υποκεφαλαίου:

**Πίνακας 7:** Καταγραφή καθεστώτων προστασίας λιμνών ΠΕ Φλώρινας

Λίμνη	Ramsar	Natura (TKΣ/SCI)	Natura (ΖΕΠ/SPA)	Εθνικό Πάρκο	ΤΙΦΚ	Καταφύγια Αγρίας Ζωής	Βιότοποι Corine
Μικρή Πρέσπα	*			*	*	(*)	
Μεγάλη Πρέσπα		*	*	*			*
Χειμαδίτιδα		*	*		*	*	*
Ζάζαρη							
Βεγορίτιδα		*					
Πετρών			*		*	*	

\*υδάτινο και χερσαίο στοιχείο, (\*) μόνο χερσαίο στοιχείο

Πηγή: ANKO, 2011:41,42· Δήμος Φλώρινας, 2013

### Οχλήσεις

Οι κίνδυνοι που απειλούν τις Πρέσπες είναι το λαθραίο κυνήγι εντός των λιμνών, η κατάληξη σε αυτές φυτοφαρμάκων και λιπασμάτων μέσω της επιφανειακής απορροής και η εναπόθεση μάζων και απορριμμάτων που προέρχονται από τους παρακείμενους οικισμούς (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2003:14). Η Μικρή Πρέσπα αντιμετώπιζε προβλήματα ρύπανσης και ελλιπούς προστασίας μέχρι και το 1998, σύμφωνα με το Πρωτόκολλο του Montreux, τα οποία όμως έχει καταφέρει να ξεπεράσει την τελευταία δεκαετία «βγαίνοντας» από τη «μαύρη λίστα» της Διεθνούς Σύμβασης Ramsar (Εταιρεία Προστασίας Πρεσπών, 2010).

Οι υπόλοιπες λίμνες δεν είναι τόσο σημαντικές ως προς την αξία τους ως υδροβιότοποι και αυτό συνηγορεί στο ότι είναι εκτεθειμένες σε περισσότερους κινδύνους απ'ότι οι Πρέσπες. Κίνδυνο για τις λίμνες του νότιου τμήματος της περιφερειακής ενότητας αποτελεί και η υπεράντληση (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2003:4).

Τα οικοσυστήματα της Ζάζαρης και της λίμνης των Πετρών απειλούνται με ευτροφισμό λόγω υψηλής συγκέντρωσης αμμωνιακών αλάτων που προέρχονται από τα λιπάσματα που χρησιμοποιεί ο πρωτογενής τομέας (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2003). Η λίμνη Πετρών παρουσιάζει, ωστόσο, τάσεις ανάκαμψης τα τελευταία χρόνια λόγω του Βιολογικού Καθαρισμού Αμυνταίου (Δ. Αμυνταίου, 2012:35· Δήμος Αμυνταίου, 2013).

Βιομηχανικά απόβλητα καταλήγουν στη Βεγορίτιδα και τη Χειμαδίτιδα. Εξαιτίας αυτού η Χειμαδίτιδα είναι ευτροφική (Δήμος Αμυνταίου, 2013). Οι εκτάσεις της Βεγορίτιδας που αποκαλύφθηκαν λόγω άντλησης των υδάτων της από τη ΔΕΗ, καταπατήθηκαν με σκοπό την αγροτική εκμετάλλευση και η λίμνη υπέστη μεγάλη υποβάθμιση. Άλλα προβλήματα που αντιμετωπίζει η λίμνη είναι η Λαθροθηρία και η παράνομη αλιεία, καθώς και η ρύπανσή της από αστικά λύματα (Γιαγκούλης κ.ά., 2007:8, 14-15).

Η υποβάθμιση της Βεγορίτιδας είναι ποιοτική και ποσοτική. Ποιοτική διότι σε αυτήν κατέληγαν τα απόβλητα των λιγνιτικών εργοστασίων της ΔΕΗ, ακατέργαστα λύματα από τους κοντινούς οικισμούς και κατάλοιπα της γεωργικής δραστηριότητας της ευρύτερης υδρολογικής λεκάνης. Ποσοτική λόγω βιομηχανικών, αρδευτικών και άλλων φυσικών αιτιών (π.χ. ανομβρία). Χαρακτηριστικό είναι ότι η χρήση των υδάτων από τη ΔΕΗ προκάλεσε την πτώση της στάθμης των υδάτων από τα 544μ. τη δεκαετία του 1940, στα 515μ. το 1990 και στα 509μ. το 2000. Από το 2002 και μετά η στάθμη των νερών άρχισε να ανεβαίνει, φτάνοντας σήμερα στα 513μ.. Επιπλέον η λίμνη εμπλουτίστηκε με καθαρότερα νερά που βελτίωσαν την ποιότητά της καθιστώντας την κατάλληλη για αλιεία αλλά και για κολύμπι, σύμφωνα με ελέγχους των τελευταίων ετών (Δημόσια Ανοιχτά Δεδομένα: Δημητρακόπουλος, 2007:56-57)

### 3.2.3 ΑΓΑΘΟ- ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ

#### **Τοπική Παράδοση- Τοπική Κουζίνα**

Τοπική παράδοση για τις λίμνες της περιοχής της Φλώρινας αποτελεί το ψάρεμα και επακόλουθα οι διάφορες μέθοδοι αλιείας. Δυστυχώς σήμερα οι παραδοσιακές τέχνες φαίνεται να εγκαταλείπονται. Για παράδειγμα οι μέθοδοι «πελαϊζία» και «πεζόβολα» των Πρεσπών εκλείπουν, ενώ στον οικισμό των Πετρών δεν υπάρχουν πλέον επαγγελματίες ψαράδες (Δ. Αμυνταίου, 2012:54). Ανάμεσα στα ψάρια που αλιεύονται στην περιοχή μελέτης βρίσκεται η πέστροφα, το τσιρόνι, η πεταλούδα, το γριβάδι, ο κορίγονος, το πρικό κ.ά..

Παράδοση για την περιοχή αποτελεί επίσης η κτηνοτροφία και τα παράγωγα αυτής, κυρίως τυρί και κρέας. Αξιοσημείωτη είναι η ποικιλία αγελάδων νάνων που υπάρχουν στις Πρέσπες. Το τοπικό μέλι των Πρεσπών είναι επίσης πολύ γνωστό (Δήμος Πρεσπών, 2013).

Η αγροτική παραγωγή και η μεταποιητική δραστηριότητα της περιοχής λιμνών έχει να επιδείξει πολλά προϊόντα τα οποία ταυτίζονται με τον τόπο και την καθημερινότητα των κατοίκων. Αυτά είναι οι κόκκινες πιπεριές της Φλώρινας, οι πατάτες του Σκλήθρου, η τοπική ποικιλία μακαρονιών (πέταρα), τα φασόλια Πρεσπών, το τσίπουρο και το κρασί της περιοχής της Βεγορίτιδας και των Πετρών.

Όσον αφορά τα φασόλια Πρεσπών, αναφέρεται ότι αποτελούν Προϊόν Ονομασίας Προέλευσης από το 1994 και προϊόν Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης από το

2009 (Υ.Α. 301066/2009). Οι τρεις διαφορετικές ποικιλίες είναι τα «πλακέ», οι «ελέφεντες» και οι «γίγαντες» (Δήμος Πρεσπών, 2013).

Όσον αφορά τα σταφύλια, το κρασί και το τσίπουρο του Αμυνταίου και των λιμνών Πετρών και Βεγορίτιδας αποτελούν παράδοση για τους κατοίκους των παραλίμνιων οικισμών. Γνωστοί είναι οι δρόμοι του κρασιού με στάσεις τις Πέτρες, το Αμύνταιο, τον Άγιο Παντελεήμονα και το Ξινό Νερό (Περιφερειακή Ενότητα Φλώρινας, 2013). Τα οινοποιεία που υπάρχουν στην περιοχή της Βεγορίτιδας και της λίμνης των Πετρών φτιάχνουν το κρασί τους ως επί το πλείστον από την ποικιλία του Ξινόμαυρου σταφυλιού και είναι εννέα (Δήμος Αμυνταίου, 2013).

### **Μνημεία, σημεία ενδιαφέροντος**

Η παρακάτω λίστα περιλαμβάνει τους πιο σημαντικούς ιστορικούς και πολιτιστικούς τόπους της περιοχής μελέτης. Όλοι οι χώροι είναι επισκέψιμοι (Δήμος Αμυνταίου, 2013).

- Το Προϊστορικό Νεκροταφείο Αγίου Παντελεήμονα που χρονολογείται την Πρώιμη Εποχή του Σιδήρου (100-550 π.Χ.) (Δήμος Αμυνταίου, 2013).
- Ο Ανεμόμυλος Αγίου Παντελεήμονα, κτισμένος στα μέσα του 18<sup>ου</sup> αιώνα που αποτελεί διατηρητέο μνημείο και πλέον στεγάζει το κέντρο πληροφόρησης (Δήμος Αμυνταίου, 2013).
- Οι, βυζαντινής χρονολόγησης, οχυρώσεις στην περιοχή Κάλε του Αγίου Παντελεήμονα, που είναι προσβάσιμες μέσω του αγροτικού δρόμου Αγίου- Πετρών και μονοπατιού (Δήμος Αμυνταίου, 2013).
- Η Ελληνιστική Πόλη των Πετρών στη θέση Γκραντίστα, στα δυτικά της ομώνυμης λίμνης και σε απόσταση 1,5χλμ από το χωριό Πέτρες. Το σημείο είναι πάνω σε λόφο εύκολα προσεγγίσιμο με τα πόδια (Καραμήτρου- Μεντεσίδη κ.ά., 2004:100· Περιφερειακή Ενότητα Φλώρινας, 2013).
- Ο Μεταβυζαντινός Ναός Αγίου Νικολάου Πετρών (Δήμος Αμυνταίου, 2013).
- Το νησί του Αγίου Αχιλλείου που αποτελεί κηρυγμένο αρχαιολογικό χώρο(Δήμος Πρεσπών, 2013).
- Οι 25 αρχαιολογικοί χώροι που περιλαμβάνουν ναούς, μονές και ασκηταριά στην ευρύτερη περιοχή των Πρεσπών (βλέπε Πίνακα Π.3 στο Παράρτημα). Οι ναοί που

προστατεύονται ως αρχαιολογικοί χώροι ή μνημεία είναι 20. Τα ασκηταριά βρίσκονται στη Μεγάλη Πρέσπα (Δήμος Πρεσπών, 2013).

- Το Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού στον Άγιο Γερμανό(Δήμος Πρεσπών, 2013).
- Το Σπήλαιο του Κόκκαλη που λειτούργησε ως νοσοκομείο (αντάρτικο νοσοκομείο Πρεσπών) κατά τον εμφύλιο, στο Βροντερό.
- Το σπήλαιο του Ζαχαριάδη στην Πύλη, που αποτέλεσε αρχηγείο του Δημοκρατικού στρατού.
- Οι συνολικά 15 λαογραφικές συλλογές της περιφερειακής ενότητας (Περιφερειακή Ενότητα Φλώρινας, 2013).

### **Αρχιτεκτονική**

Όσον αφορά την αρχιτεκτονική και πολεοδομία στην περιοχή των Πρεσπών, οι παραλίμνιοι οικισμοί αναπτύσσονται γραμμικά προς την ακτή ενώ οι ορεινοί προσαρμόζονται στο ανάγλυφο. Η θέση των σπιτιών στον πολεοδομικό ιστό έχει συχνά σχέση με τη θέα προς τις λίμνες. Τα σπίτια είναι διώροφα, δίχωρα με χαγιάτι ή τρίχωρα με κεντρικό σαχνισί ή εξώστη, θυμίζοντας την κατασκευαστική δομή που επικρατεί γενικά στα Βαλκάνια (Περιφερειακή Ενότητα Φλώρινας, 2013). Αναφέρεται εδώ ότι στην περιοχή αυτή υπάρχουν αρκετοί παραδοσιακοί οικισμοί (Ψαράδες, Άγιος Γερμανός, Ανταρτικό και Μηλεώνας), καθώς και οικισμοί που χαρακτηρίζονται ως ενδιαφέροντες (Οξυά, Καρυές, Καλλιθέα, Τρίγωνο, Πράσινο, Λαιμός και Άγιος Αχίλλειος) (Δ. Πρεσπών Β΄ Φάση, 2008:30-31). Πολλά είναι τα χωριά που έχουν εγκαταλειφθεί εδώ και χρόνια. Ανέρχονται στα 6, από τα οποία τα 5 εγκαταλείφθηκαν από τους κατοίκους τους μετά το τέλος του εμφυλίου.

Οι παραλίμνιοι οικισμοί που βρίσκονται στις άλλες τέσσερις λίμνες της περιοχής μελέτης δε χαρακτηρίζονται από κάποια ιδιαίτερη αρχιτεκτονική, με εξαίρεση κάποια παλιά κτίσματα κτισμένα με παραδοσιακά υλικά. Για την παραδοσιακή τους αρχιτεκτονική αξίζει να σημειωθούν τα χωριά Νυμφαίο και παλιός Άγιος Αθανάσιος (από την πλευρά της Πέλλας) (Σύλλογος Προστασίας Βεγορίτιδας, 2013).

### **Δραστηριότητες**

Τα κύρια Μονοπάτια και Διαδρομές που μπορεί κανείς να ακολουθήσει στην Περιφερειακή Ενότητα της Φλώρινας συνοψίζονται σε πέντε μεγάλες διαδρομές, που ακολουθούν τα χνάρια των ευρωπαϊκών μονοπατιών E4 και E6.

Το μονοπάτι Ε6 κινείται παράλληλα με τα σύνορα στη βόρεια Ελλάδα. Φτάνει μέχρι τον καποδιστριακό Δήμο Βεγορίτιδας, ενώ νοτιοδυτικά παραλίμνια περνάει και το ευρωπαϊκό μονοπάτι Ε4 (Πίνακας Π.9 στο Παράρτημα). Οι διαδρομές που μπορεί ο επισκέπτης να ακολουθήσει είναι οι εξής (Περιφερειακή Ενότητα Φλώρινας, 2013):

1. «Βρύση του Καραγκιόζη» (Φλώρινα)- Νυμφαίο (Ε4) μέσω του καταφυγίου Τριανταφυλλιάς και της Δροσοπηγής
2. Βίγλα- Άγιος Γερμανός (Ε6) μέσω του καταφυγίου Κοσάγια και της θέσης θέας «Μπαλκόνια», που έχει θέα στις λίμνες
3. Θέση «Ρουμάνικο Σχολείο»- Μουσολείο της μάχης του 1ου Παγκόσμιου Πολέμου- Θέση «Ρουμάνικο Σχολείο», που βρίσκεται μεταξύ της διαδρομής Φλώρινα- Νυμφαίο (Ε4)
4. Πύλη- Πυξός- Βροντερό- Αγκαθωτό- Δασερή- Πύλη, που επίσης αποτελεί κομμάτι του μονοπατιού Ε4
5. Βίγλα Πισοδερίου- Μελάς, κομμάτι του μονοπατιού Ε4 μεταξύ Φλώρινας και Νυμφαίου

Εξειδικεύοντας περισσότερο τις διαδρομές, ώστε να συμπεριληφθούν στις περιγραφές και κάποια τοπόσημα και σημεία ενδιαφέροντος, καταγράφονται οι παρακάτω (Δήμος Πρεσπών, 2013):

1. Ψαράδες - Ρότι / Ασκηταριό Μεταμόρφωσης Σωτήρα
2. Ψαράδες - Ράμνα - Μαντριά Πυξού - Πυξός
3. Πύλη - Ερείπια Δασεράς
4. Πύλη - Σπηλιά Ζαχαριάδη
5. Πύλη - Ερείπια Ι. Ναού Αγίου Νικολάου
6. Βροντερό - Ερείπια Αγκαθωτού
7. Αη Γιώργης - Κορυφή Ντέβας
8. Γύρος Αγίου Αχίλλειου
9. Μικρολίμνη - Λάτσιστα
10. Οξυά - Σφήκα (Τμήμα του Ε6)
11. Άγιος Γερμανός - Μουτσάρα - /κορυφή Κίρκο/ - Καταφύγιο – Βίγλα (Τμήμα του Ε6)
12. Η παραλιακή διαδρομή από τους Ψαράδες στο Βροντερό
13. Άγιος Γερμανός-όρος Βαρνούντα- Κρατερό
14. Η διαδρομή περιμετρικά της λίμνης Χειμαδίτιδας

15. Ο γύρος της λίμνης Πετρών

16. Η Διαδρομή TRANSNATURA βόρειοδυτικά της λίμνης Ζάζαρη

Τα μονοπάτια αυτά ενδείκνυνται για πεζοπορία ή ορειβασία. Οι διαδρομές περιμετρικά των λιμνών είναι κατάλληλες και για ποδήλατο ή μηχανές. Οι χωμάτινες διαδρομές Άγιος Γερμανός- Ακρίτας μέσω Βαρνούντα και Άγιος Γερμανός- Βίγλα Πισοδερίου προσφέρονται για περιήγηση με μηχανές ή 4x4 (Δήμος Φλώρινας, 2013). Τέλος η διαδρομή TRANSNATURA γίνεται και με άλογα.

Άλλες Δραστηριότητες:

Υπάρχει δυνατότητα εξερεύνησης των Πρεσπών με βάρκες (πλαβές) (Δήμος Φλώρινας, 2013). Όσον αφορά τις δραστηριότητες που μπορεί και επιτρέπεται κανείς να κάνει στη Μεγάλη Πρέσπα, περιλαμβάνουν το ψάρεμα, το κυνήγι, την κωπηλασία και το κανό- καγιάκ καθώς και το κολύμπι (παραλία της Κούλας). Η Μικρή Πρέσπα ενδείκνυται για αλιεία, περιήγηση με βάρκα, επίσκεψη του νησιού του Αγίου Αχιλλείου και παρατήρηση των πτηνών που διαβιούν εκεί (Δήμος Φλώρινας, 2013).

Οι λίμνες Βεγορίτιδα και Πετρών ενδείκνυνται για ερασιτεχνικό ψάρεμα, ενώ μπορεί κανείς να κάνει πεζοπορία στις όχθες τους. Η λίμνη Βεγορίτιδα, διαθέτει πλωτή προβλήτα και πλακόστρωτα δρομάκια που οδηγούν στις όχθες της, καθώς και στην οργανωμένη πλαζ. Τέλος, στη Βεγορίτιδα από την πλευρά της περιφερειακής ενότητας της Πέλλας μπορεί κανείς να επισκεφθεί τη σχολή Ανεμοπορίας Αερολέσχης Έδεσσας και το χιονοδρομικό κέντρο του Καϊμάκτσαλαν (Σύλλογος Προστασίας Βεγορίτιδας, 2013).

Στις δραστηριότητες που μπορεί κανείς να κάνει στη Ζάζαρη συμπεριλαμβάνονται το κανό, η βαρκάδα, το ψάρεμα, η πεζοπορία, η ιπασία και ποδηλασία (Δήμος Αμυνταίου, 2013). Η Χειμαδίτιδα προσφέρει στον επισκέπτη ανάλογες δυνατότητες όπως βόλτα με άλογα, παρατήρηση πουλιών, πεζοπορία, τοξοβολία, πορεία με τζιπ, αλλά και αναρρίχηση σε περιοχές πλησίον αυτής (In gr, 2011).

### **Πολιτιστικές Εκδηλώσεις**

Έθιμα και εκδηλώσεις που αξίζει ένας επισκέπτης να παρακολουθήσει είναι:

- Η εκδήλωση «Οίνος και Πολιτισμός» σε συνεργασία με την Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Μακεδονίας την άνοιξη, το καλοκαίρι και το φθινόπωρο.
- Τα Θεοφάνια, στον Άγιο Παντελεήμονα, στο Λιμνοχώρι και τη Μικρολίμνη.



- Το Καρναβάλι του Ξινού Νερού, με πενθήμερες εκδηλώσεις που καταλήγουν στην παρέλαση την Κυριακή της Αποκριάς. Πρόκειται για τις μόνες εκδηλώσεις καρναβαλιού στον πρώην νομό Φλώρινας.
- Το Πανηγύρι του Αγίου Παντελεήμονα (26-27 Ιουλίου) στον ομώνυμο οικισμό που περιλαμβάνει λαϊκό γλέντι, ναυταθλητικές δραστηριότητες, συναυλίες και αγώνες.
- Το φεστιβάλ Πρεσπών ή «Πρέσπεια» στον Άγιο Αχίλλειο που γίνεται ετησίως, με χρονική αφετηρία το 1990, μεταξύ 21-31 Αυγούστου.
- Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις «Αμύνταια» που λαμβάνουν χώρα τέλη Αυγούστου, από το 1999.
- Η γιορτή της Πατάτας στο χωριό Σκλήθρο στα τέλη του καλοκαιριού.
- Η Γιορτή Φασολιού- Τσιρονιού το Σεπτέμβρη στο Λαιμό Πρεσπών.
- Η εμποροπανήγυρη του Αμυνταίου 1-10 Οκτωβρίου.
- Οι φωτιές της Αγίας Βαρβάρας «Τσίρι τσίρι Βάρβαρα» στο Αμύνταιο, προς τιμήν της Αγίας που σώθηκε από την πυρά.
- Οι Φωτιές Αγίου Παντελεήμονα 23 Δεκέμβρη, που γίνονται για να «ζεστάνουν το θείο βρέφος».

(Δ. Αμυνταίου, 2012:48,49· Δήμος Αμυνταίου, 2013· Δήμος Φλώρινας, 2013· Περιφερειακή Ενότητα Φλώρινας, 2013).

Τέλος, αναφέρονται οι γιορτές Οικοτουρισμού που διοργάνωνε η Εταιρεία Οικοτουρισμού Βιτσίου κάθε Αύγουστο, για την προώθηση τοπικών προϊόντων και τη γνωριμία με τις δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού (Εταιρεία Οικοτουρισμού Βιτσίου, 2008). Επίσης, το διήμερο Ελεύθερης Ιππασίας TRANSNATURA- Horse Riding που γινόταν το τελευταίο Σαββατοκύριακο του Μαΐου, σε κάποια από τις φάρμες που είναι μέλη της Εταιρείας Οικοτουρισμού, για την ανάδειξη των περιοχών NATURA και των μονοπατιών E4 και E6, από τις Εταιρείες Οικοτουρισμού Βιτσίου, Γράμμου και Πρεσπών και το Πολιτιστικό Τρίγωνο Πρεσπών (Εταιρεία Οικοτουρισμού Βιτσίου, 2008). Οι εκδηλώσεις αυτές απόνησαν από το 2010-2011 και μετά λόγω παύσης της λειτουργίας των εταιρειών οικοτουρισμού και χαμηλών χρηματοδοτήσεων.

### **Διάσημα Πρόσωπα που σχετίζονται με τον τόπο**

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί η προβολή του τόπου από τον σκηνοθέτη Θεόδωρο Αγγελόπουλο μέσα από οι ταινίες του. Συγκεκριμένα οι ταινίες «Τοπίο στην Ομίχλη», «το Βλέμμα του Οδυσσέα», «ο Μελισσοκόμος», και «το Μετέωρο βήμα του πελαργού» έχουν γυριστεί στην περιφερειακή ενότητα που εξετάζεται (Δήμος Φλώρινας, 2013).

### **Θρύλοι**

Εικάζεται, λόγω της εύρεσης υπολειμμάτων κάστρου και μιας χάλκινης ασπίδας στις νότιες όχθες της λίμνης Βεγορίτιδας, ότι η ανθρώπινη δραστηριότητα που αναπτύχθηκε εκεί σχετίζεται με τη διέλευση της Εγνατίας οδού από την περιοχή (Καραμήτρου-Μεντεσιδή κ.ά., 2004:100· Περιφερειακή Ενότητα Φλώρινας, 2013). Επίσης, λόγω των αλλαγών, στη στάθμη της, η λίμνη χαρακτηρίζεται από τους ντόπιους ως λίμνη φάντασμα και θεωρείται ότι εμφανίζεται και εξαφανίζεται ανά τους αιώνες.

Όσον αφορά την περιοχή των Πρεσπών, η άνοδος και κάθοδος της στάθμης των λιμνών θεωρείται από τους κατοίκους προαγγελία πολέμου. Λέγεται μάλιστα ότι είναι εμφανή τα ίχνη που «άφησαν» ο Α΄ και Β΄ παγκόσμιος.

### **Φορείς που ασχολούνται με το “Promotion” και τη διαχείριση**

- Ο Φορέας Διαχείρισης Εθνικού Πάρκου Πρεσπών ιδρύθηκε το 2003, με αρμοδιότητα την προστασία τόσο της περιβαλλοντικής όσο και της πολιτιστικής κληρονομιάς των Πρεσπών, είναι νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου και εδρεύει στον Άγιο Γερμανό. Ο ΦΔΕΠΠ πλέον είναι υπεύθυνος για τον έλεγχο των δραστηριοτήτων γύρω και μέσα στις λίμνες και των επιπτώσεών τους. Για το λόγο αυτό χορηγεί άδειες που αφορούν τις ξεναγήσεις, την περιβαλλοντικά ορθή λειτουργία των επιχειρήσεων κ.ά. (Εταιρεία Προστασίας Πρεσπών, 2010). Έχει αναλάβει και δράσεις ξενάγησης, παρατήρησης και ενημέρωσης των επισκεπτών (Δήμος Φλώρινας, 2013).

- Ο Σύλλογος Προστασίας Βεγορίτιδας, μια μη κυβερνητική οργάνωση, που στεγάζεται στην Άρνισσα και ιδρύθηκε το 2001. Απαρτίζεται από μέλη που προέρχονται από τους δήμους στους οποίους ανήκει η Βεγορίτιδα σήμερα. Συνεργάζεται με περιβαλλοντικές οργανώσεις και παρακολουθεί την κατάσταση της λίμνης με δειγματοληπτικούς ελέγχους (Δήμος Αμυνταίου, 2013). Είναι υπεύθυνος για την προστασία και ανάδειξη όχι μόνο της Βεγορίτιδας, αλλά και των λιμνών που ανήκουν στο ίδιο σύστημα, δηλαδή τη λίμνη των Πετρών, τη Ζάζαρη και τη Χειμαδίτιδα (Δήμος Αμυνταίου, 2013). Μέχρι

σήμερα έχει οργανώσει 5 επιστημονικές ημερίδες και 3 ενημερωτικά σεμινάρια με θέματα σχετικά με το περιβάλλον και την ανάπτυξη των υδατικών πόρων (Σύλλογος Προστασίας Βεγορίτιδας, 2013).

- Το Κέντρο Ενημέρωσης Βεγορίτιδας- Πετρών στον Άγιο Παντελεήμονα, το οποίο ωστόσο δε βρίσκεται σε λειτουργία προς το παρόν (Δήμος Αμυνταίου, 2013).

- Το Κέντρο Πληροφόρησης για τις λίμνες Χειμαδίτιδα και Ζάζαρη στους Αγίους Αναργύρους, που δίνει τη δυνατότητα για παρατήρηση των πουλιών με κιάλια (Δήμος Αμυνταίου, 2013).

- Ο Αρκτούρος και το Κέντρο Ενημέρωσής του στο Νυμφαίο, ο οποίος παρόλο που δε σχετίζεται με τις λίμνες αξίζει να σημειωθεί, εξαιτίας του μεγάλου έργου του που αφορά τη διαχείριση των Προστατευόμενων Ορεινών περιοχών (Δήμος Αμυνταίου, 2013).

- Η Εταιρεία Προστασίας Πρεσπών που λειτουργεί από το 1991 που οργανώθηκε με την αρωγή της WWF (Δήμος Φλώρινας, 2013). Αποτέλεσε την πρώτη ουσιαστική απόπειρα για προστασία των Πρεσπών. Έχει τις έδρες της στα χωριά Άγιος Γερμανός και Λαιμός. Είναι υπεύθυνη για δράσεις προστασίας, αποκατάστασης, αειφορίας της τοπικής κοινωνίας, παρακολούθησης του υδροτόπου, ενημέρωσης και διασυνοριακής συνεργασίας (μέλος της Συντονιστικής Επιτροπής του Πάρκου Πρεσπών). Παράλληλα στηρίζει τη λειτουργία και τις δράσεις του Φορέα Διαχείρισης του Εθνικού Πάρκου. Σημαντικό είναι να αναφερθεί μια ιδιαίτερα σημαντική δράση της που αφορά την καθιέρωση των προϊόντων ΠΟΠ στις Πρέσπες (Εταιρεία Προστασίας Πρεσπών, 2010). Στη δικαιοδοσία της ανήκει και το Κέντρο Πληροφόρησης που λειτουργεί στην περιοχή, το οποίο προβλέπεται να αντικατασταθεί από τρία νέα στον Άγιο Γερμανό, στην Πύλη και το Βροντερό, υπό το συντονισμό του Δήμου Πρεσπών και του Φορέα Διαχείρισης (Δήμος Πρεσπών, 2013).

- Η Εταιρία Λιμναίου Τουρισμού Βεγορίτιδος- Πετρών: Αστική και μη κερδοσκοπική οργάνωση που δημιουργήθηκε, από, και έχει μέλη τις τοπικές επιχειρήσεις. Κύριο μέλημά της είναι η ανάδειξη του υδάτινου περιβάλλοντος και της περιοχής των λιμνών Βεγορίτιδα και Πετρών. Οργανώνει συνέδρια σε σχέση με το λιμναίο στοιχείο και ενδιαφέρεται για την εξυγίανση του περιβάλλοντος αυτού. Ασχολείται με την τουριστική αξιοποίηση του Αγίου Παντελεήμονα (Δήμος Αμυνταίου, 2013).

- Η Εταιρία Οικοτουρισμού Βιτσιού: Πρόκειται για μία μη κερδοσκοπική εταιρία με έσοδα που προέρχονται από τα μέλη της η οποία ωστόσο δε λειτουργεί πλέον. Αποτελείτο από τις επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό, τον Αρκτούρο και τις δημοτικές αρχές. Ιδρύθηκε το 2001 για να διαχειριστεί το τουριστικό μοντέλο ανάπτυξης που προωθείται στο νότιο τμήμα της Περιφερειακής Ενότητας, στην ευρύτερη λεκάνη της λίμνης Βεγορίτιδας. Ατόνησε από το 2010 και μετά. Διατηρούσε Κέντρο ενημέρωσης επισκεπτών στο Αμύνταιο (Δήμος Αμυνταίου, 2013).

- Το Πολιτιστικό Τρίγωνο Πρεσπών, μια μη κυβερνητική Οργάνωση που αποτελείται από μέλη των τριών χωρών που συνορεύουν (Εταιρεία Οικοτουρισμού Βιτσιού, 2008). Ασχολείται με την ανταλλαγή νέων εθελοντών μεταξύ της Ελλάδας, της ΠΓΔΜ και της Αλβανίας, στο πλαίσιο της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης και για την προώθηση της διασυνοριακής συνεργασίας. Έχει έδρα τη δανειστική βιβλιοθήκη του Λαιμού από το 2011 και υπάρχει ως οργανισμός από τις αρχές της δεκαετίας του 2000. Ανάμεσα στις μέχρι τώρα δράσεις της συγκαταλέγονται η ίδρυση της Εταιρείας Οικοτουρισμού Πρεσπών, ο συντονισμός των Εταιρειών Οικοτουρισμού, Βιτσιού, Γράμμου και Πρεσπών, η διοργάνωση του διεθνούς ποδηλατικού αγώνα TRANSNATURA και η τουριστική προώθηση της περιοχής μέσω των ΜΜΕ, της οργάνωσης συνεδρίων και έντυπου υλικού (IART territories, 2011· Πολιτιστικό Τρίγωνο Πρεσπών, 2013).

### 3.3 ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΥΠΕΡΚΕΙΜΕΝΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Τα πλαίσια Υπερκείμενου Σχεδιασμού που εξετάζονται στο παρόν κεφάλαιο είναι: το Γενικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης, το Ειδικό Χωροταξικό Πλαίσιο για τον Τουρισμό, το Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας, το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας 2011-2014, το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Μακεδονίας- Θράκης 2007- 2013 και το ΓΠΣ και ΣΧΟΟΑΠ των δήμων Αμυνταίου και Πρεσπών αντίστοιχα.

#### *3.3.1 ΔΙΑΦΥΛΑΞΗ*

Το ΕΠ Μακεδονίας και Θράκης καθώς και τα Ολοκληρωμένα Περιφερειακά Προγράμματα Ανάπτυξης και Αγροτικού Χώρου (ΟΠΑΑΧ) προτείνουν τη διαφύλαξη και ανάδειξη του φυσικού αποθέματος των λιμνών της Περιφέρειας ώστε να

αξιοποιηθούν από τον τομέα του τουρισμού (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2007:96· ΥΠΕΧΩΔΕ, 2003:14-15).

Λίγο πιο ενδελεχώς, οι γενικοί στόχοι για την Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας περιλαμβάνουν τη διαφύλαξη και ανάδειξη όχι μόνο του φυσικού (προστασία και αποφυγή φυσικών καταστροφών), αλλά και του αρχιτεκτονικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, τα οποία κρίνεται από τον μελετητή ότι μπορούν συνδυασμένα να αποτελέσουν το τουριστικό προϊόν. Η εφαρμογή του Εθνικού Σχεδίου Δράσης για την προστασία και διαχείριση της Φύσης και της Βιοποικιλότητας 2007-2013 του ΕΠΠΕΡΑΑ για τη Δυτική Μακεδονία αποτελεί ικανή συνθήκη για την επίτευξη των στόχων (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2007: 113,128).

Οι δράσεις που προτείνει το ΕΠ περιλαμβάνουν την ανάπλαση φυσικών περιοχών και υπαίθριων χώρων, αστικών και μη, τη διαχείριση όμβριων υδάτων και την αντιπλημμυρική προστασία. Πιο συγκεκριμένα ο Άξονας Προτεραιότητας 8 (Αειφόρος Ανάπτυξη και ποιότητα ζωής) θέτει ως προτεραιότητα τη λειτουργία των Φορέων Διαχείρισης -οι οποίοι είτε δεν υφίστανται, είτε υπολειτουργούν τόσο για τις περιοχές που εντάσσονται στην εθνική, αλλά και για όσες συμπεριλαμβάνονται στην Ευρωπαϊκή νομοθεσία- και την περαίωση έργων αποχέτευσης, ύδρευσης και επεξεργασίας των λυμάτων (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2007:100).

Οι κατευθύνσεις αυτές καταλήγουν να αναλυθούν και να εξειδικευτούν σε επίπεδο Περιφερειακής Ενότητας από το επιχειρησιακό πρόγραμμα της περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας ως εξής: Για το φυσικό αλλά και το πολιτιστικό, αρχιτεκτονικό και ιστορικό περιβάλλον προβλέπεται αποκατάσταση, διαφύλαξη και ανάδειξη με στόχο την προβολή τους (ΑΝΚΟ, 2011:121,122).

Οι δράσεις που συνεπάγονται οι κατευθύνσεις αυτές συνηγορούν στην προστασία των υδάτων, στην άνοδο της ποιότητας του περιβαλλοντικού αποθέματος και στη διαφύλαξη και ανάδειξη των περιοχών που κρίνονται από την εθνική και διεθνή νομοθεσία ως ιδιαίτερης περιβαλλοντικής σημασίας. Περιλαμβάνουν λοιπόν «Σχέδια διαχείρισης υδατικών πόρων, λεκανών απορροών των υδάτων, ορεινής υδρο-οικονομίας καθώς και ορεινών δασικών συμπλεγμάτων. Εφαρμογή και προώθηση προγραμμάτων προστασίας του περιβάλλοντος, Ενίσχυση των υπηρεσιών ελέγχου, Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση πολιτών. Διαχείριση προστατευόμενων από εθνικές και διεθνείς συνθήκες περιοχών. Προώθηση της βιοποικιλότητας και της προστασίας της φύσης» (ΑΝΚΟ, 2011:126).

### 3.3.2 ΑΝΑΔΕΙΞΗ & ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

Οι υποπεριοχές της Δυτικής Μακεδονίας που περιλαμβάνουν τα συμπλέγματα των λιμνών κατατάσσονται στην κατηγορία Β του Χωροταξικού πλαισίου του Τουρισμού που περιλαμβάνει τις αναπτυσσόμενες τουριστικά περιοχές. Πιο συγκεκριμένα πρόκειται για τις περιοχές με περιθώρια ανάπτυξης ήπιων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού Β2.3 (Πιέρια - Βέρμιο – Καϊμακτσαλάν – Έδεσσα – Βέροια – Νάουσα) και Β2.4 (Καστοριά – Φλώρινα – Πρέσπες) (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2008β:9-10). Επιπλέον, οι υπό εξέταση περιοχές εντάσσονται και στις κατηγορίες ΣΤ και Η, καθώς πρόκειται για Ορεινές Περιοχές<sup>6</sup> με μεγάλο υψόμετρο, οι οποίες παράλληλα ανήκουν στο δίκτυο NATURA<sup>7</sup> (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2008β:11).

Οι στόχοι της βαθμίδας σχεδιασμού Β2 που τίθενται, σέβονται το φυσικό και δομημένο περιβάλλον και εντάσσουν την προστασία και την ανάδειξή του στους τρόπους διαχείρισης του. Οι κατευθύνσεις που αφορούν την εν λόγω βαθμίδα, περιλαμβάνουν το σχεδιασμό τοπικών πολυθεματικών δικτύων που θα διευκολύνουν τη σύνδεση και τη μετάβαση από το ένα μέρος στο άλλο και την παράλληλη δημιουργία δικτύων μονοπατιών και διαδρομών εθνικής, αλλά και ευρωπαϊκής εμβέλειας για την ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος, με ταυτόχρονο σεβασμό του και την αξιοποίηση των δυνατών στοιχείων του τόπου για την ανάπτυξη ήπιων μορφών τουρισμού, όπως είναι ο αγροτουρισμός, ο περιηγητικός, ο πεζοπορικός, ο πολιτιστικός τουρισμός κ.ά. (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2008β:15-16).

Για τις κατηγορίες των Ορεινών Περιοχών και των περιοχών Natura περιλαμβάνει επίσης κατευθύνσεις για διαφύλαξη του περιβάλλοντος, ανθρωπογενούς και φυσικού και την οργάνωση των σημείων ενδιαφέροντος σε δίκτυα μονοπατιών και διαδρομών (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2008β:21-23).

Στο ΕΠ Μακ.- Θράκης αναγνωρίζεται η ύπαρξη χαρακτηριστικών και στοιχείων της περιφέρειας που θα μπορούσαν να αποτελέσουν εφαλτήρια για την τόνωση της οικονομίας μέσω αξιοποίησης του φυσικού και πολιτιστικού πλούτου της. Κρίνεται ότι το τουριστικό προϊόν πρέπει να ενισχυθεί ώστε να αναπτυχθεί ο τριτογενής τομέας μέσω της άνθισης του τουρισμού, γεγονός που θα οδηγήσει σε ένα πιο σταθερό

<sup>6</sup> «(ΣΤ) Ορεινές περιοχές. Πρόκειται για τις περιοχές της χώρας που εκτείνονται σε υψόμετρο άνω των 600 μ. (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2008β- σελ.11)

<sup>7</sup> (Η) Περιοχές που περιλαμβάνονται στον Κατάλογο Τόπων Κοινοτικής Σημασίας (περιοχές του Δικτύου Φύση (NATURA) 2000) και λοιπές περιοχές περιβαλλοντικής ευαισθησίας, όπως κηρυγμένοι ιστορικοί τόποι, καταφύγια άγριας ζωής, κ.λπ., όπως έχουν οριοθετηθεί σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις.» (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2008β- σελ.11)

οικονομικό μοντέλο για την περιοχή μέσω της αναδιάρθρωσης της τοπικής οικονομίας. Απώτερος σκοπός είναι η βελτίωση του επιπέδου της ποιότητας ζωής (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2007:73,100).

Στον Άξονα Προτεραιότητας 8 του ΕΠ Μακεδονίας- Θράκης και αναφορικά με την ανάπτυξη της υπαίθρου, προτείνεται η ορθολογική οργάνωση και δημιουργία δικτύου εναλλακτικών και θεματικών τουριστικών προορισμών στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, ώστε να αναδειχθεί το τουριστικό προϊόν που διαθέτει. Οι θεματικές μορφές τουρισμού που προτείνονται περιλαμβάνουν το μορφωτικό/πολιτιστικό τουρισμό, τον ορεινό, περιηγητικό και αθλητικό τουρισμό και τον αγροτουρισμό<sup>8</sup> (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2007:228).

Παράλληλα τόσο το Επιχειρησιακό όσο και το Χωροταξικό πλαίσιο που εξειδικεύει στην Περιφέρεια προτείνουν την οργάνωσή του αποθέματος αυτού σε δίκτυα και τη σήμανση των ιστορικών μονοπατιών της περιοχής με στόχο την ανάπτυξη ειδικών και ήπιων μορφών τουρισμού και οικοτουρισμού (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2007:73· ΥΠΕΧΩΔΕ, 2003:15). Συν τοις άλλοις δημιουργία δικτύων προβλέπεται και για τις περιοχές NATURA μέσα από μονοπάτια, ποδηλατικές διαδρομές, σήμανση, εγκατάσταση παρατηρητήριων και θέσεων θέας, δράσεις που προβλέπεται να χρηματοδοτηθούν από το ΕΤΠΑ (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2007:252).

Στρατηγικό στόχο του ΕΠ Μακεδονίας και Θράκης για τη Δυτική Μακεδονία αποτελεί η ολοκληρωμένη ανάπτυξη των ορεινών και παραλίμνιων περιοχών μέσα στα πλαίσια της αειφόρου ανάπτυξης της υπαίθρου (ΥΠΕΧΩΔΕ,2007:100). Το ΠΠΧΣΑΑ Δυτ. Μακεδονίας, επίσης, προτείνει κάποιες δράσεις που εξειδικεύουν στις λίμνες και αποσαφηνίζουν το ρόλο τους. Σε αυτές περιλαμβάνεται η ανάδειξη και προστασία των οικοσυστημάτων τους, του παραλίμνιου μετώπου και των παρακείμενων οικισμών, καθώς και η στήριξη του ιαματικού τουρισμού. Επίσης η βελτίωση της μεταφορικής σύνδεσης μεταξύ ορεινού χώρου και παραλίμνιων περιοχών αλλά και με τα αστικά κέντρα της περιοχής και τους κύριους άξονες (ΥΠΕΧΩΔΕ,2003:14).

Εξειδικεύοντας, το όραμα για την Δυτική Μακεδονία είναι: η «*Βιώσιμη Ανάπτυξη με Κοινωνική Συνοχή και τον Πολίτη στο Προσκήνιο*» και θεμέλιά του: α) οι άνθρωποι, β) το φυσικό περιβάλλον και γ) οι παραγωγικές δραστηριότητες, γεγονός που σημαίνει ότι εστιάζει στη δυνατότητα εύρεσης εργασίας και δια βίου μάθησης, στην οικολογική

<sup>8</sup> «*Εσωτερικές Ζώνες Υπαίθρου, Ζώνες ΟΠΑΠ και ΠΟΠ, παραδοσιακοί οικισμοί, αγροτικά έθιμα & δρώμενα*» (ΥΠΕΧΩΔΕ,2007- σελ.228)

συνείδηση και στη πρωτοπορία όσον αφορά την παραγωγή, την ανταγωνιστικότητα και τον εξαγωγικό χαρακτήρα. Η στρατηγική θέτει ως στόχο οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη μέσω του αγροτικού τομέα και του τουρισμού (ANKO, 2011:124,125).

Οι δράσεις που θα προωθήσουν το όραμα αυτό στην εξεταζόμενη Περιφερειακή Ενότητα, είναι από τη μια η αξιοποίηση και ανάδειξη του πολιτιστικού αποθέματος της περιοχής, που θα επιτευχθεί μέσα από τα ψηφιακά πολυμέσα αλλά και από τη δικτύωση τους σε επίπεδο περιφέρειας. Από την άλλη, από την ενδυνάμωση και προώθηση του αθλητικού τομέα, μέσω της ενίσχυσης των ήδη υπαρχόντων υποδομών και συλλόγων (ANKO, 2011:129).

Ο σχεδιασμός σε επίπεδο δήμου προβλέπει για τον καποδιστριακό δήμο Αμυνταίου βελτίωση των υποδομών τουρισμού και εισαγωγή μοντέλων οικοτουρισμού, αγροτουρισμού και ορεινού (μονοπάτι E4) τουρισμού. Προβλέπονται επίσης αποκατάσταση, ανάδειξη, διαφύλαξη και ήπιες μόνο μορφές ανάπτυξης για τις περιοχές των λιμνών Βεγορίτιδα και Πετρών λόγω της οικολογικής τους σημαντικότητας (Δ. Αμυνταίου, 2012:105,106,111,112). Το ΣΧΟΟΑΠ του καποδιστριακού δήμου Πρεσπών προτείνει ένα πρότυπο ανάπτυξης που από τη μια επενδύει στην γεωργία και κτηνοτροφία και από την άλλη στις ήπιες μορφές τουρισμού και την προστασία του φυσικού και πολιτιστικού τοπίου της περιοχής (βλ. Παράρτημα για ανάλυση των κατευθύνσεων).

### 3.3.3 ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ

Ο τουρισμός κρίνεται ότι θα είναι μία από τις συνιστώσες των υπηρεσιών που θα καταστήσουν και θα παγιώσουν το ρόλο της περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας ως πύλη της Ελλάδας. Ο τουρισμός, ωστόσο, είναι μόνο στοιχειωδώς ανεπτυγμένος μέχρι στιγμής και παρόλο που υπάρχει η κατάλληλη βάση πρέπει να γίνουν α) επενδύσεις σε υποδομή, η οποία θα σέβεται το περιβάλλον και β) σχεδιασμός που θα περιλαμβάνει δίκτυα φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, σε συνδυασμό με τα νέα και αρχαία μνημεία της περιοχής (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2003:9,14).

Παράλληλα, κρίνεται χρήσιμη η βελτίωση των διασυνοριακών συνδέσεων ώστε το έδαφος να γίνει εύπορο για ανάπτυξη τουριστικών διαδρομών που θα οδηγούν στη χώρα μας (Πρέσπες- Οχρίδα). Η ενίσχυση της εξωστρέφειας της Περιφέρειας μπορεί να γίνει, σύμφωνα με τον άξονα 8 του ΕΠ Μακεδονίας- Θράκης, μέσω δίπολων (πχ Φλώρινα- Μοναστήρι), αλλά και μέσω κοινών ενεργειών για την προστασία του



περιβάλλοντος και τον τουρισμό. Τέλος, μέσω κοινών πολιτικών με τις γειτονικές χώρες αναφορικά με την πολιτιστική κληρονομιά (ΥΠΕΧΩΔΕ,2007:218-219 ·ΥΠΕΧΩΔΕ,2003:14). Ήδη κάποια βήματα έχουν γίνει, όπως το γεγονός ότι από το 2009 υφίσταται πρωτόκολλο υπογεγραμμένο από τον καποδιστριακό δήμο Πρεσπών και από τους δήμους Ρέζεν (ΠΓΔΜ) και Λίκενας (Αλβανία) που έγινε με σκοπό τη δημιουργία, από ύδατος και από στεριάς, πρόσβασης στις γειτονικές χώρες (Αυτοδιοίκηση, 2009).

### 3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ- ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ

Απαραίτητη πριν την καμπάνια Branding είναι η ανάλυση αγοράς, δηλαδή μια ματιά στην αγορά στην οποία συμμετέχει ή επιχειρεί να συμμετάσχει το αγαθό και στους πιθανούς και ικανούς ανταγωνιστές του. Η ανάλυση αγοράς θα δώσει στον ερευνητή μια ξεκάθαρη άποψη του μεγέθους και της εμβέλειάς της, καθώς και της επιρροής και δύναμης των ανταγωνιστικών αγαθών. Καταλήγοντας, η ανάλυση αγοράς αποτελεί εφαλτήριο και δίνει τη δυνατότητα για την εξεύρεση και ταυτοποίηση της αγοράς-στόχου (Gilmore, 2002:58).

Οι ανταγωνιστές της περιοχής λιμνών της Φλώρινας αναζητούνται ανάμεσα σε κοντινούς και μακρινούς προορισμούς οι οποίοι δεν έχουν απαραίτητα κοινά χαρακτηριστικά με αυτές, αλλά αποτελούν εύφορους τόπους για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού και είναι επιλέξιμοι καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

#### **Ομοειδείς ανταγωνιστικές περιοχές:**

Λίμνη Οχρίδα στην ΠΓΔΜ: Συνδυάζει το πλούσιο φυσικό τοπίο με την εξίσου πλούσια πολιτιστική και αρχιτεκτονική κληρονομιά της παλιάς πόλης της Οχρίδας. Περιλαμβάνει τον Εθνικό Δρυμό Galicica και η πόλη αποτελεί μνημείο της UNESCO. Η περιοχή είναι πολύ τουριστική με ικανή υποδομή και διαθέτει το πλεονέκτημα των χαμηλών τιμών σε σύγκριση με την Ελληνική αγορά (Η Καθημερινή, 2011).

Μεγάλη Πρέσπα (τμήμα εκτός Ελλάδος): Εφόσον δεν υφίσταται τελωνειακός σταθμός στο Λαιμό, ώστε να μπορούν οι επισκέπτες της Πρέσπας να περιηγηθούν σε όλα τα κομμάτια της λίμνης, τα τμήματά της που βρίσκονται στο εξωτερικό αποτελούν ανταγωνιστικούς τόπους επίσκεψης. Το αγαθό της λίμνης που βρίσκεται στην Ελληνική επικράτεια δεν προσφέρεται ολόκληρο στον επισκέπτη ο οποίος πρέπει να περάσει τα

σύνορα από το τελωνείο της Νίκης για να φτάσει στην πλευρά της ΠΓΔΜ, κάνοντας μια μεγάλη και χρονοβόρα παράκαμψη.

Λίμνη Ιωαννίνων (Παμβώτιδα): Η λίμνη αυτή είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την πόλη που βρίσκεται στις όχθες της και επακόλουθα προσφέρει περισσότερες επιλογές στους επισκέπτες της. Είναι ενταγμένη στο δίκτυο NATURA και αποτελεί Περιφερειακό Πάρκο, βάση προεδρικού διατάγματος. Παρέχει στους κατοίκους και τους επισκέπτες της τη δυνατότητα για δραστηριότητες κωπηλασίας, κανό, σκι κ.ά. (Γιάννενα info.gr, 2012).

Λίμνη Πλαστήρα: Πρόκειται για μια τεχνητή λίμνη που βρίσκεται πλησίον της Καρδίτσας και εντάσσεται στο δίκτυο NATURA. Αποτελεί προσφιλή προορισμό, είναι ιδιαίτερα γνωστή και το αγαθό της προσανατολισμένο στον οικοτουρισμό και τον αγροτουρισμό. Προορίστηκε από την αρχή της δημιουργίας της για τουριστικό θέρετρο και διαθέτει ικανή εκδρομική υποδομή, γεγονός που της προσδίδει συγκριτικό πλεονέκτημα (αναλύεται περαιτέρω στο 2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο).

Λίμνες Κορώνεια και Βόλβη: Το σύμπλεγμα λιμνών βρίσκεται στον ηπειρωτικό κορμό της χερσονήσου της Χαλκιδικής. Αποτελούν Εθνικό Δρυμό, διαθέτουν Φορέα Διαχείρισης και το αγαθό τους οργανώνεται μέσω σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης. Βρίσκονται σε κεντρικό και εύκολα προσβάσιμο σημείο. Είναι ευρύτερα γνωστές και «τραβούν τα φώτα» πάνω τους λόγω της γειννίας με τη Θεσσαλονίκη (αναλύεται περαιτέρω στο 2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο).

#### **Ομοειδείς μη ανταγωνιστικές περιοχές:**

Τεχνητή λίμνη Πολύφυτου: Βρίσκεται στην Περιφερειακή Ενότητα Κοζάνης και παρέχει υποδομή (πλωτό λιμάνι) για δραστηριότητες οικοτουριστικές, αλιείας και ναυταθλητισμού. Συν τοις άλλοις διαθέτει φυσική ομορφιά και διαδρομές επισκεπτών περιμετρικά και βρίσκεται σε κεντρικότερο γεωγραφικά σημείο από τις λίμνες της Φλώρινας (Περιφερειακή Ενότητα Κοζάνης, 2013). Ωστόσο κρίνεται ότι με την κατάλληλη συνεννόηση μπορεί να αποτελέσει κομμάτι της ευρύτερης περιοχής λιμνών της Δυτικής Μακεδονίας.

Λίμνη Καστοριάς (Ορεστί(α)δα): Η λίμνη της Καστοριάς συνδυάζει το φυσικό κάλλος με τις δυνατότητες που μπορεί να προσφέρει μια πόλη στον επισκέπτη, γεγονός που την καθιστά ανταγωνιστική σε σύγκριση με τις λίμνες που εξετάζει η παρούσα μελέτη. Διαθέτει οργανωμένη και αξιοποιημένη μαρίνα, καράβι που κάνει τον περίπλου της και

δρόμους που την περιβάλλουν προσφέροντας τη δυνατότητα σε πεζούς, ποδηλάτες και οδηγούς να ακολουθήσουν τη διαδρομή. Αποτελεί ΤΙΦΚ και συγκαταλέγεται στο δίκτυο Φύση 2000 (Περιφερειακή Ενότητα Καστοριάς, 2013). Επιπλέον, στις όχθες της έχει γίνει αναπαράσταση του λιμναίου οικισμού προϊστορικής εποχής που υπήρχε κοντά στο σημερινό Δισπηλιό από τον αρχαιολόγο Γεώργιο Χουρμουζιάδη. Η λίμνη αυτή βρίσκεται σε γειτνίαση με το σύμπλεγμα λιμνών που εξετάζονται και η ύπαρξή της θα μπορούσε να λειτουργήσει επικουρικά όσον αφορά την επισκεψιμότητα του γενικότερου συμπλέγματος.

### **Μη ομοειδείς ανταγωνιστικές περιοχές**

Ζαγοροχώρια: Η περιοχή των χωριών αυτών είναι ένας τόπος ιδιαίτερα γνωστός και αγαπητός στους επισκέπτες. Συμπεριλαμβάνει 46 γραφικά χωριά σε ένα πλέγμα μονοπατιών, μικρών λιμνών (δρακολίμνες), ποταμιών με κυρίαρχο το Βοϊδομάτη, φαραγγιών, γεύσεων και παραδόσεων από τα βάθη των χρόνων, που καθιστούν το περιβάλλον μοναδικό. Οι δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου που μπορεί να κάνει ο επισκέπτης είναι ποικίλες και άρρηκτα συνδεδεμένες με τη φύση (ορειβασία, πεζοπορία, ιππασία, κανό-καγιακ, rafting, mountain bike κα). Κρίνεται ανταγωνιστική περιοχή για όλους τους παραπάνω λόγους, καθώς και διότι βρίσκεται σε κεντρικό σημείο του ελληνικού χάρτη, διαθέτει ανεπτυγμένη τουριστική και αθλητική υποδομή και αποτελεί ήδη brand, καθώς είναι ευρέως αναγνωρίσιμη λόγω των χαρακτηριστικών της (Ζαγοροχώρια, Τόπος θρύλων και Παραδόσεων, 2013).

Μπίτολα και Χιονοδρομικό Κέντρο Πέλιστερ: Η πόλη που παλιά ονομαζόταν Μοναστήρι είναι ιδιαίτερα δημοφιλής τόσο στους κατοίκους της περιοχής της Φλώρινας όσο και σε άλλους δυνητικούς Έλληνες επισκέπτες, καθώς συνδυάζει το φυσικό και αρχιτεκτονικό κάλλος με τις χαμηλές για του Έλληνες τιμές της αγοράς της ΠΓΔΜ. Παρόλο που δεν βρίσκεται δίπλα σε λίμνη, κρίνεται ότι αποτελεί ανταγωνιστική περιοχή λόγω της μεγάλης κίνησης Ελλήνων που παρατηρείται ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια προς τη γειτονική πόλη με κύριο σκοπό τις αγορές πρώτων ειδών, βενζίνης και υπηρεσιών υγείας. Συν τοις άλλοις η γειτνίαση με το χιονοδρομικό κέντρο του Πέλιστερ καθιστά την περιοχή ακόμα πιο ελκυστική. Τα σπορ χιονιού και βουνού είναι συνδεδεμένα με την καθημερινότητα των κατοίκων και επισκεπτών της γείτονος χώρας (Deal News online, 2011).

Όλυμπος: Ο Εθνικός Δρυμός του Ολύμπου κρίνεται ανταγωνιστικός διότι προσφέρει στον επισκέπτη δυνατότητες για ορεινό αθλητισμό και μια συνολικά ιδιαίτερη εμπειρία στη φύση. Είναι ένας ιδιαίτερα γνωστός προορισμός, σε πλεονεκτικότερη γεωγραφική θέση από την περιοχή λιμνών της Φλώρινας (εγγύτητα με Αθήνα κυρίως, αλλά και με Θεσσαλονίκη) και διαθέτει οργάνωση όσον αφορά τα χαρτογραφημένα μονοπάτια του, τη γειτνίαση με τον αρχαιολογικό χώρο του Δίου, το χιονοδρομικό κέντρο, τα καταφύγια, τις θέσεις θέας κ.ά. (Φορέας Διαχείρισης Εθνικού Δρυμού Ολύμπου, 2008).

### **Μη ομοειδείς μη ανταγωνιστικές περιοχές**

Βάλια Κάλντα- Εθνικός Δρυμός Πίνδου: Πρόκειται για μια περιοχή με μεγάλη φυσική ομορφιά και περιβαλλοντική σημασία, που βρίσκεται το βόρειο τμήμα της Πίνδου και φιλοξενεί πολλά και σημαντικά είδη χλωρίδας και πανίδας. Χαρακτηριστικό της η κοιλάδα Βάλια Κάλντα και τα ορειβατικά μονοπάτια μέσα στο δάσος, που περπατούνται κάθε χρόνο από πολλούς επισκέπτες. Η περιοχή βρίσκεται στην ένωση των περιφερειακών ενοτήτων Γρεβενών κι Ιωαννίνων (Καταφύγιο Βάλια Κάλντα, 2011· Περιφερειακή Ενότητα Γρεβενών, 2007).

Άγιος Αθανάσιος και Χιονοδρομικό Κέντρο Καϊμάκτσαλαν: Ιδιαίτερα τουριστικός προορισμός κατά τους χειμερινούς μήνες και για όσο διαρκούν οι χιονοπτώσεις. Τόσο ο παραδοσιακός οικισμός του Αγίου Αθανασίου, όσο και το χιονοδρομικό κέντρο προσελκύουν άτομα από όλη την Ελλάδα, τα οποία επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους για ορεινά σπορ στο σκι. Το χωριό λειτουργεί σαν βάση των επισκεπτών που επισκέπτονται το βουνό. Το χιονοδρομικό κέντρο αναζωογονεί την περιοχή, τραβώντας όμως όλο το ενδιαφέρον του κοινού στον χιονοδρομικό τουρισμό. Οι τουρίστες που το επισκέπτονται, συχνά κάνουν εκδρομές στις λίμνες της περιοχής με κυριότερο, όμως, σκοπό την εστίαση (Παλιός Άγιος Αθανάσιος, 2013) (Άγιος Αθανάσιος, 2013).

Χιονοδρομικό Κέντρο Βίγλας Πισοδερίου: Βρίσκεται πάνω στον εθνικό δρόμο που συνδέει τη Φλώρινα με την Καστοριά, δρόμος που οδηγεί και στις λίμνες των Πρεσπών. Κρίνεται ότι, παρόλο που κατά τους χειμερινούς μήνες μονοπωλεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών λόγω του χιονοδρομικού προϊόντος που προσφέρει, συνολικά λειτουργεί συμπληρωματικά με την περιοχή λιμνών καθώς διοχετεύει τους επισκέπτες του και σε αυτές, ιδιαίτερα στις Πρέσπες (Vigla skiing Centre, 2013).

### 3.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η περιοχή μελέτης είναι μια ορεινή περιοχή, η οποία έχει συμπεριληφθεί στις Ορεινές περιοχές του προγράμματος ESPON TeDi. Αποτελεί, λοιπόν μια περιοχή μειονεκτική λόγω υψομέτρου και προσβασιμότητας. Ωστόσο, διαθέτει πόρους όπως το φυσικό της περιβάλλον, η μικρής κλίμακας παραγωγή τοπικών προϊόντων και η δυνατότητα παροχής τουριστικών υπηρεσιών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Κρίνεται πως δεν υπάρχει η υποδομή και η οργάνωση που θα έπρεπε, για να αναδείξει τον τουρισμό σε κινητήριο δύναμη της τοπικής οικονομίας. Δεν υφίσταται επαρκής δικτύωση καθώς η οδική σύνδεση είναι φτωχής ποιότητας και δεν υπάρχουν συνδυασμένες μεταφορές.

Επιπλέον η τουριστική υποδομή είναι περιορισμένη, τα μνημεία δεν αναδεικνύονται όπως θα έπρεπε και υπάρχουν κίνδυνοι υποβάθμισης του μοναδικού υδάτινου οικοσυστήματος. Ο δημόσιος χώρος είναι μάλλον υποβαθμισμένος, προδίδοντας μια φτώχη και ίσως εγκαταλειμμένη ύπαιθρο. Τέλος, δεν υφίσταται ικανοποιητική διαφημιστική προβολή της περιοχής.

Πιο αναλυτικά, δεν υπάρχει επαρκής προστασία των μνημείων της περιοχής μελέτης και παράλληλα δεν έχουν γίνει ικανά βήματα για να αναδειχθούν και –σε κάποιες περιπτώσεις- να καταστούν επισκέψιμα. Επιπλέον, ο υδροφόρος ορίζοντας απειλείται με υποβάθμιση της ποιότητας των υδάτων του τόσο λόγω της εξορυκτικής δραστηριότητας όσο και λόγω του πρωτογενή τομέα και των ουσιών που μέσω της επιφανειακής απορροής καταλήγουν εκεί.

Όσον αφορά την περιοχή των Πρεσπών παρατηρείται ότι παρόλο που υπάρχουν τουριστικές υποδομές εστίασης, δεν έχουν μεγάλη δυναμική, καθώς διαθέτουν μικρό αριθμό δωματίων. Επιπλέον η περιοχή των Πρεσπών δε διαθέτει πολλές επιλογές δραστηριοτήτων στον επισκέπτη, καθώς δεν υπάρχουν οργανωμένες περιηγήσεις, εκδρομές με άλογα και δραστηριότητες του νερού (Δήμος Πρεσπών, 2013). Στο νότιο σύμπλεγμα λίγα είναι τα χωριά στα οποία παρατηρείται κάποια ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού και αυτή δεν είναι οργανωμένη. Ο τουρισμός που συνδέεται με τις λίμνες και ήδη υφίσταται αφορά κυρίως τον Εθνικό Δρυμό των Πρεσπών και κατατάσσεται στον οικοτουρισμό.

Η ύπαρξη πολλών τοπικών φεστιβάλ και γιορτών της τοπικής κουζίνας αποτελεί ένδειξη ότι υφίσταται προσπάθεια από τους κατοίκους και επιχειρηματίες της περιοχής για επικοινωνία του αγαθού του τόπου προς τα έξω.

Η παραμεθόριος αυτή περιφερειακή ενότητα είναι εξ ορισμού μια ζώνη μεταβατική η οποία μπορεί να δεχτεί και να αφομοιώσει πολιτιστικές επιρροές και από τις τρεις χώρες που ενώνονται γύρω από τα σύνορά της, καθιστώντας την ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα ως προορισμό.

Η διερεύνηση των διατάξεων του υπερκείμενου σχεδιασμού επιτρέπει την εξαγωγή του συμπεράσματος ότι ο ορεινός και χειμερινός τουρισμός της περιοχής της Δυτικής Μακεδονίας χρήζει ενίσχυσης μέσω άλλων μορφών εναλλακτικού τουρισμού για τη δημιουργία ενός ικανού προτύπου μέσω και της παράλληλης προβολής της περιοχής (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2007:81). Φαίνεται επίσης να προωθούνται οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην περιοχή μελέτης, ενώ στο πλαίσιο της αξιοποίησης των φυσικών και πολιτιστικών πόρων της περιοχής οι λίμνες αποτελούν προτεραιότητα και εφαλτήριο για την ανάπτυξή της μέσα από τον εναλλακτικό τουρισμό (ANKO, 2011:29).

Η ανάλυση αγοράς υποδεικνύει την πολιτική που θα μπορούσε να ακολουθηθεί όσον αφορά τα δίκτυα συνεργασίας της περιοχής μελέτης. Αυτά θα ήταν θεμιτό να δημιουργηθούν με τις λίμνες που υφίστανται εντός της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας, λόγω γειτνίασης, αλλά και διότι το γεγονός ότι ανήκουν στην ίδια διοικητική στέγη, διευκολύνει τη συνεργασία.

Τέλος, η ανάλυση αγοράς, καθιστά σαφές ότι η περιοχή μελέτης πρέπει να διαφοροποιήσει την εικόνα της και να προβάλλει τα δυνατά της χαρακτηριστικά, ώστε να ξεχωρίσει σε σχέση με τις ομοειδείς και μη ανταγωνιστικές περιοχές που προσφέρουν τις ίδιες δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου.

## 4. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

### 4.1 ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

#### *4.1.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ- ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ*

Στο πλαίσιο της διερεύνησης των συνηθειών όσον αφορά τις δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου σε σχέση με τις λίμνες της περιοχής της Φλώρινας, καθώς και της αναζήτησης της επιθυμητής διαχείρισης των λιμνών, πραγματοποιήθηκε Έρευνα Πεδίου με τη χρήση ερωτηματολογίων, ώστε να γίνει μία σφυγμομέτρηση των απόψεων του άμεσα ενδιαφερόμενου κοινού.

Κεντρικός κορμός της ταυτότητας είναι η συνιστώσα των γνωμών όλων των συνδαιτυμόνων ενός τόπου (Moilanen κ.ά., 2009:21,170). Για το λόγο αυτό τα ερωτηματολόγια, τα οποία μοιράστηκαν στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι τριών ειδών και ως εκ τούτου αναφέρονταν σε διαφορετικά target groups. Αναλυτικότερα, οι υποκατηγορίες αφορούν τους Κατοίκους, τους Επισκέπτες και τις Επιχειρήσεις της περιοχής μελέτης.

Τα έντυπα των ερωτηματολογίων, όπως αυτά μοιράστηκαν, προέκυψαν μετά από ειδική επεξεργασία που σκοπό είχε την ομοιογένεια του κοινού, τη σαφήνιά, ευστοχία και ακρίβεια των ερωτήσεων- αναφορικά με την επεξεργασία των στοιχείων που αυτά θα έδιναν- και το χρονικό διάστημα που απαιτούνταν για τη συμπλήρωσή τους. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε είναι η εξής:

#### **Κάτοικοι:**

Όσον αφορά τους κατοίκους, το ερώτημα που ανέκυψε στην αρχή της έρευνας ήταν, ποιο κοινό θα ήταν το κατάλληλο ώστε να υπάρξει ομοιογένεια και να δοθούν αντικειμενικές απαντήσεις. Κρίθηκε ότι τα αντικείμενα της έρευνας θα έπρεπε να είναι άτομα που κατοικούν σε ακτίνα 10 λεπτών χρονο-απόστασης (με Ι.Χ.) από το υδάτινο στοιχείο. Οι άνθρωποι αυτοί έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν τη διέξοδο της λίμνης στον ελεύθερό τους χρόνο. Αποκλείστηκαν όσοι ζουν σε άμεση γειτνίαση με τις λίμνες διότι περνούν ακούσια χρόνο στις λίμνες, είτε λόγω εργασίας, είτε απλώς λόγω γειτνίασης, συνεπώς δεν αφορά δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου τους. Επίσης αποκλείστηκε ο πληθυσμός της Φλώρινας, η οποία αποτελεί το μοναδικό αστικό κέντρο της περιοχής και για το λόγο αυτό παρουσιάζει μεγάλη ανομοιογένεια και κρίνεται ότι θα διαταράξει την πιστότητα των αποτελεσμάτων.

Στον Πίνακα 8 φαίνεται η κατανομή του μόνιμου πληθυσμού το έτος 2001 στους επιλεγθέντες οικισμούς και στην τελευταία στήλη υπολογίζεται ο αριθμός των ερωτηματολογίων που χρειάζεται να συλλεχθεί από τον κάθε ένα για τη δημιουργία δείγματος 200 ατόμων.

**Πίνακας 8:** Απαιτούμενα Ερωτηματολόγια βάσει του Μόνιμου Πληθυσμού (2001)

αα	Όνομασία Οικισμού	Μόνιμος πληθυσμός 2001	Απαιτούμενος αριθμός Ερωτηματολογίων
1	Άγιος Γερμανός,ο	222	5
2	Αγραπιδέαι,αι	131	3
3	Αετός,ο	860	19
4	Αμύνταιον,το	3.856	87
5	Ανάληψη,η	625	14
6	Ανάργυροι,οι	438	10
7	Βαλτόνερα,τα	309	7
8	Βέγορα,τα	484	11
9	Καλλιθέα,η	152	3
10	Καρυαί,αι	59	1
11	Λαιμός,ο	302	7
12	Λευκών,ο	141	3
13	Μανιάκιον,το	476	11
14	Μηλεών,ο	1	0
15	Πλατύ,το	104	2
16	Σκλήθρον,το	598	13
17	Φαράγγιον,το	157	4
	<b>Σύνολο</b>	<b>8.915</b>	<b>200</b>

**Πηγή:** ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2008: *Ιδία Επεξεργασία*

Τα ερωτηματολόγια των κατοίκων κατανεμήθηκαν στις διάφορες ηλικιακές ομάδες με βάση τα ποσοστά που αυτές καταλάμβαναν στο σύνολο του πληθυσμού της περιοχής μελέτης, σύμφωνα με στοιχεία της απογραφής του 2001. Δημιουργήθηκαν δύο κλάσεις ηλικιών, οι οποίες κρίθηκε ότι αντιπροσωπεύουν σύνολα ατόμων με κοινά χαρακτηριστικά αναφορικά με τον τρόπο που χρησιμοποιούν το χώρο. Συγκεκριμένα οι ηλικιακές ομάδες ήταν οι εξής: 20-39, 40-59.

Στον Πίνακα 9 φαίνονται ο αριθμός των ερωτηματολογίων που θα έπρεπε να συλλεχθεί ανά φύλο και ανά ηλικιακή ομάδα και ο αριθμός που τελικά συλλέχθηκε. Οι διαφορές είναι μικρές, γεγονός που καθιστά το δείγμα ικανοποιητικό και ομοιογενές.



Πίνακας 9: Σύγκριση Επιθυμητού και Πραγματικού Δείγματος

Σύγκριση επιθυμητού και πραγματικού δείγματος									
Οικισμός	Τμήμα του δείγματος βάσει Μονιμου Πληθυσμού	Αριθμός Ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν	Φύλο	Τμήμα του δείγματος βάσει Μονιμου Πληθυσμού	Αριθμός Ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν	Ηλικιακές Ομάδες	Τμήμα του δείγματος βάσει Μονιμου Πληθυσμού	Αριθμός Ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν	Διαφορά
Άγιος Γερμανός	5	9	Άνδρας	3	5	20-39 40-59	2 1	1 4	1 -3
			Γυναίκα	2	4	20-39 40-59	1 1	3 0	-2 0
Αγραπιδιές	3	3	Άνδρας	1	2	20-39 40-59	2 0	1 1	1 -1
			Γυναίκα	2	1	20-39 40-59	1 0	1 0	0 0
Αετός	18	17	Άνδρας	10	7	20-39 40-59	6 4	4 3	2 1
			Γυναίκα	8	10	20-39 40-59	4 4	5 5	-1 -1
Αμύνταιο	104	104	Άνδρας	59	60	20-39 40-59	37 21	36 24	1 -3
			Γυναίκα	45	44	20-39 40-59	27 18	27 17	0 1
Ανάργυροι	10	6	Άνδρας	5	3	20-39 40-59	3 2	1 2	2 0
			Γυναίκα	5	3	20-39 40-59	2 2	2 1	0 1
Βαλτόνερα	6	6	Άνδρας	3	3	20-39 40-59	2 1	1 2	1 -1
			Γυναίκα	3	3	20-39 40-59	1 1	2 1	-1 0
Βεγόρα	11	12	Άνδρας	6	6	20-39 40-59	4 2	5 1	-1 1
			Γυναίκα	5	6	20-39 40-59	3 2	6 0	-3 2
Καλλιθέα	4	3	Άνδρας	2	3	20-39 40-59	1 1	3 0	-2 1
			Γυναίκα	2	0	20-39 40-59	1 1	0 0	1 1
Καρυές	2	1	Άνδρας	1	0	20-39 40-59	0 1	0 0	0 1
			Γυναίκα	1	1	20-39 40-59	0 1	0 1	0 0
Λαμμός	7	9	Άνδρας	5	4	20-39 40-59	3 2	1 3	2 -1
			Γυναίκα	2	5	20-39 40-59	1 1	2 3	-1 -2
Λευκώνας	3	4	Άνδρας	1	1	20-39 40-59	1 1	1 0	0 1
			Γυναίκα	1	3	20-39 40-59	1 0	3 0	-2 0
Μανιάκι	11	10	Άνδρας	6	6	20-39 40-59	3 3	1 5	2 -2
			Γυναίκα	5	4	20-39 40-59	3 3	3 1	0 2
Πλατύ	2	2	Άνδρας	2	2	20-39 40-59	1 1	1 1	0 0
			Γυναίκα	1	0	20-39 40-59	1 0	0 0	1 0
Σκλήθρο	11	11	Άνδρας	6	8	20-39 40-59	3 3	4 4	-1 -1
			Γυναίκα	5	3	20-39 40-59	3 2	2 1	1 1
Φαράγγι	3	3	Άνδρας	2	3	20-39 40-59	1 1	1 2	0 -1
			Γυναίκα	1	0	20-39 40-59	1 1	0 0	1 1
Σύνολο	200	200		200	200		200	200	0

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2008. · Ιδία Επεξεργασία

Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν στα χωριά: Λαμμός, Μηλεώνας, Πλατύ, Λευκώνας, Καρυές, Άγιος Γερμανός, Καλλιθέα, Σκλήθρο, Βαλτόνερα, Αετός, Αγραπιδιές, Ανάργυροι, Αμύνταιο, Βεγόρα, Μανιάκι, Φαράγγι.

**Επισκέπτες:**

Η ταυτότητα ενός τόπου διαμορφώνεται στα μάτια του κοινού από τις εντυπώσεις τους ως επισκέπτες, από τα σημαντικά πρόσωπα που έδρασαν και δρουν εκεί και από τα πολιτιστικά γεγονότα που λαμβάνουν χώρα. (Anholt, 2007:25) Μέσα από τα ερωτηματολόγια των επισκεπτών γίνεται προσπάθεια αναγνώρισης του «καταναλωτή» και των «θέλω» του, ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα για το τι μπορεί να κάνει το σχέδιο branding για να ανταποκριθεί και να βελτιώσει την εικόνα του τόπου. (Moilanen κ.ά.,2009:24)

Τα ερωτηματολόγια των επισκεπτών αποφασίστηκε να μοιραστούν σε άτομα που βρέθηκαν σε ξενοδοχεία, εστιατόρια και καφετέριες που βρίσκονται παραπλεύρως των λιμνών. Το σύνολο των ερωτηματολογίων ανέρχεται στα 191, εκ των οποίων τα 101 μοιράστηκαν επί τόπου κατά την περίοδο των διακοπών των Χριστουγέννων, ενώ τα υπόλοιπα συμπληρώθηκαν on line από φοιτητές και καθηγητές του πανεπιστημίου Θεσσαλίας, μετά από την αποστολή συλλογικού e-mail. Μέσα από την επιλογή αυτή αποκλείστηκαν όσοι δεν επισκέφτηκαν ή δεν είχαν σκοπό να επισκεφτούν τις λίμνες, καθώς αντικειμενικός στόχος ήταν να εξεταστούν οι δραστηριότητες που οι άνθρωποι αυτοί έκαναν κατά την επίσκεψή τους και όχι οι αιτίες μη επιλογής των λιμνών. Δημιουργήθηκαν έξι κλάσεις ηλικιών, οι οποίες κρίθηκε ότι αντιπροσωπεύουν σύνολα ατόμων με κοινά χαρακτηριστικά αναφορικά με τον τρόπο που χρησιμοποιούν το χώρο. Συγκεκριμένα οι ηλικιακές ομάδες ήταν οι εξής: 15-19, 20-24, 25-39, 40-54, 55-64, 65+.

Τα ερωτηματολόγια των επισκεπτών μοιράστηκαν στα παραλίμνια χωριά: Ψαράδες, Άγιος Αχίλλειος, Μικρολίμνη, Πύλη, Λιμνοχώρι, Πέτρες και Άγιος Παντελεήμων.

**Επιχειρήσεις:**

Το ερωτηματολόγιο αυτό έχει ως σκοπό να διερευνήσει τις γνώμες των επιχειρηματιών όσον αφορά την ανάδειξη των λιμνών. Οι επιχειρήσεις είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του branding καθώς η εικόνα του τόπου και η εικόνα των επιχειρήσεων είναι αλληλοσυμπληρούμενες. Η μία εικόνα βοηθά την άλλη, κάνοντας το έδαφος γόνιμο για τη διεύρυνση της επιχειρηματικότητας. (Moilanen κ.ά., 2009:24)

Επιλέχθηκαν όλες οι επιχειρήσεις που βρίσκονται στους παραλίμνιους οικισμούς και άρα έχουν τη μεγαλύτερη σχέση με τις λίμνες και επωφελούνται από αυτές για να κερδίσουν την πελατεία τους. Πρόκειται κυρίως για επιχειρήσεις εστίασης και

διαμονής. Επίσης συμπεριλαμβάνονται επιχειρήσεις που εμπορεύονται τοπικά προϊόντα, και επιχειρήσεις που προσφέρουν οργανωμένες περιηγήσεις (βαρκάδα, βόλτα με άλογα και ποδήλατα).

Τα ερωτηματολόγια των επιχειρήσεων προέρχονται από τα παραλίμνια χωριά: Ψαράδες, Άγιος Αχίλλειος, Μικρολίμνη, Λιμνοχώρι και Άγιος Παντελεήμων. Δεν υπάρχουν ερωτηματολόγια από τα χωριά Πύλη και Πέτρες διότι οι μοναδικές επιχειρήσεις που βρέθηκαν σε αυτά ήταν τρία -στο σύνολο- παραδοσιακά καφενεία, τα οποία απευθύνονται αποκλειστικά σε ντόπιους άνδρες μεγάλης, κυρίως, ηλικίας και άρα δεν έχουν συνάφεια με τον τουρισμό.

Σημειώνεται ότι υπήρξε πρόβλεψη για πιλοτική εφαρμογή των αρχικών ερωτηματολογίων ώστε να γίνουν γνωστές οι αδυναμίες τους κατά τη συμπλήρωση και να διορθωθούν, για να μην υπάρχουν προβλήματα σαφήνειας και να είναι κατανοητά από το κοινό που θα τα συμπλήρωνε.

Επισημαίνεται ότι οι όροι «δείγμα» και «αντιπροσωπευτικό» χρησιμοποιούνται στο κεφάλαιο αυτό καταχρηστικά, καθώς δεν πρόκειται για αυστηρή δειγματοληπτική έρευνα.

Όσον αφορά την ακρίβεια των αποτελεσμάτων τους διασαφηνίζεται ότι τα ερωτηματολόγια αυτά δημιουργήθηκαν για μια φοιτητική διπλωματική εργασία, χωρίς την αρωγή κάποιου ειδικού στατιστικολόγου. Αποτελούν μια προσπάθεια για την εκμείευση της γνώμης των χρηστών της περιοχής για τις δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου που μπορεί να φιλοξενήσει και αποκλίνουν από την αυστηρότητα μιας στατιστικής έρευνας. Για το λόγο αυτό η ακρίβειά τους δεν είναι απόλυτη, αλλά περιέχει κάποιο σφάλμα, το οποίο ωστόσο εξομαλύνεται από τις προσπάθειες του μελετητή που περιγράφηκαν παραπάνω, για όσο το δυνατόν πιο συνεπή αποτελέσματα. Η χρησιμότητά τους για το Σχέδιο Branding είναι συμβουλευτικού χαρακτήρα, καθώς τα αποτελέσματα είναι ενδεικτικά των απόψεων και των επιθυμιών των ατόμων που ζουν και επισκέπτονται την περιοχή.

Αφού, λοιπόν, μοιράστηκαν τα ερωτηματολόγια, ώστε να συλλεχτούν και να μελετηθούν οι εικόνες των τριών κατηγοριών, προκύπτουν οι παρακάτω παρατηρήσεις, οι οποίες ακολουθούνται από την ανάλυσή τους και τα συμπεράσματα που εξάγονται από την έρευνα.

#### 4.1.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΚΑΤΟΙΚΩΝ

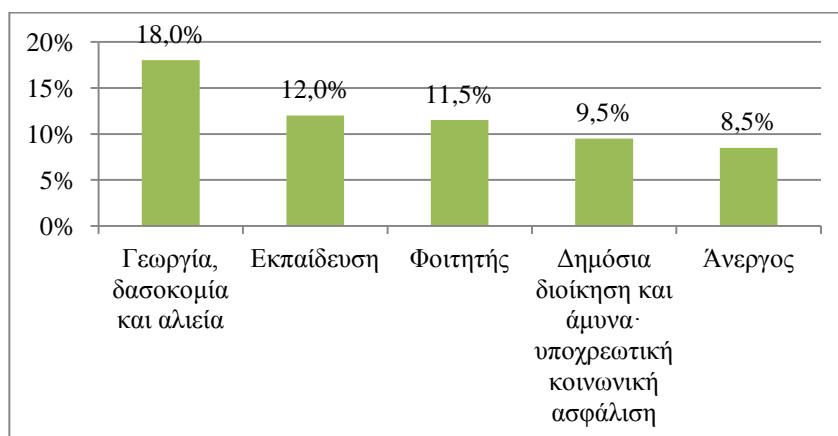
- «Φύλο και Ηλικία»: Το σύνολο των ερωτώμενων είναι τα 200 άτομα, εκ των οποίων 113(56,5%) είναι άνδρες και 87 (43,5%) γυναίκες, αριθμοί που ανταποκρίνονται στην πραγματική αναλογία ανδρών- γυναικών σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ για το 2001. Επιπλέον, οι 117 από τους ερωτώμενους ανήκουν στην πρώτη ηλικιακή κατηγορία (20-39) και 83 στη δεύτερη (40-59) (βλ. Πίνακες Π.5- Π.7 στο Παράρτημα).

Όπως αναφέρθηκε διεξοδικά μέσω του Πίνακα 9, στο υποκεφάλαιο 4.1.1, έγινε προσπάθεια για να επιτευχθούν οι αναλογίες τόσο ανά φύλο και ηλικιακή ομάδα όσο και ανά οικισμό, γεγονός που όπως φαίνεται από τη στήλη «Διαφορά» έχει κατορθωθεί σε μεγάλο βαθμό.

- «Εκπαίδευση»: Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων είναι μάλλον υψηλό. Η πλειοψηφία του δείγματος έχει απολυτήριο λυκείου (41%) ενώ μεγάλο ποσοστό έχει πτυχίο ΑΕΙ ή ΤΕΙ (21% και 17,5%) και 5,5% των ερωτώμενων κατέχουν Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό (βλ. Πίνακες Π.5- Π.7 στο Παράρτημα).

- «Τομέας Απασχόλησης»: Παρακάτω φαίνονται οι τομείς της απασχόλησης με τα μεγαλύτερα ποσοστά ατόμων με βάση τα στοιχεία εργασίας του δείγματος. Το δείγμα χαρακτηρίζεται από μεγάλο ποσοστό ατόμων που ασχολούνται με τη Γεωργία, Δασοκομία και Αλιεία (18%), την Εκπαίδευση (12%) και τη Δημόσια διοίκηση και Άμυνα· υποχρεωτική κοινωνική ασφάλιση (9,5%). Επίσης το 11,5% είναι φοιτητές και το 8,5% ανήκουν στην κατηγορία των ανέργων (βλ. Πίνακες Π.5- Π.7 στο Παράρτημα).

**Διάγραμμα 2:** Τομέας Απασχόλησης (Ποσοστό)

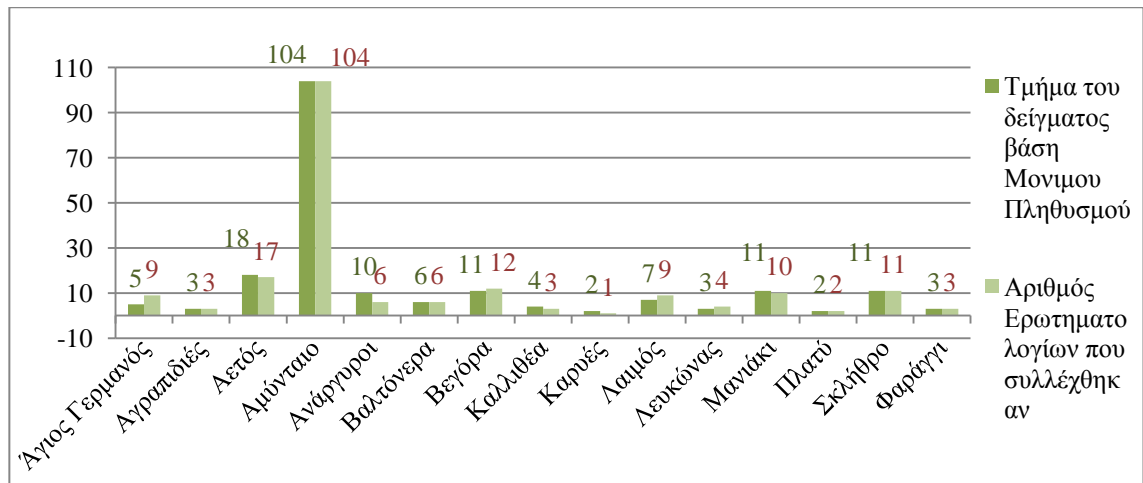


**Πηγή:** *Ιδία Επεξεργασία*

- «Τόπος Μόνιμης Κατοικίας»: Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν από κάθε χωριό είναι σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις αντίστοιχο του ποσοστού το οποίο

καταλαμβάνει ο πληθυσμός του χωριού στο σύνολο του πληθυσμού (άθροισμα του πληθυσμού των χωριών της έρευνας). Σχετικά μεγάλες αποκλίσεις παρατηρούνται μόνο στην περίπτωση του Άγιου Γερμανού (4 επιπλέον ερωτηματολόγια) και των Ανάργυρων (4 ερωτηματολόγια λιγότερα). Κρίνεται ωστόσο ότι οι αποκλίσεις αυτές δεν επηρεάζουν σημαντικά τα τελικά αποτελέσματα.

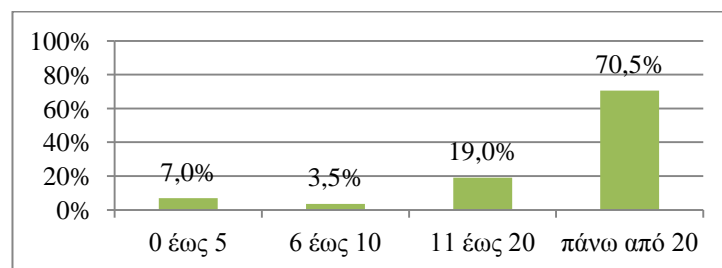
**Διάγραμμα 3:** Τόπος Μόνιμης Κατοικίας (Αριθμός Ατόμων)



**Πηγή:** *Ιδία Επεξεργασία*

- «Πόσα χρόνια κατοικείτε στην περιοχή:»: Η συντριπτική πλειοψηφία των ατόμων που απάντησαν κατοικεί στην περιοχή πάνω από 20 χρόνια (70,5%), γεγονός που το καθιστά καλό γνώστη αυτής.

**Διάγραμμα 4:** Χρονικό διάστημα που κατοικούν στην περιοχή; (Ποσοστό)



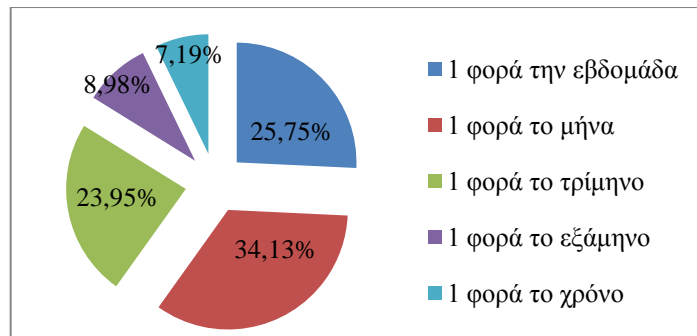
**Πηγή:** *Ιδία Επεξεργασία*

- «Επισκέπτεστε τις λίμνες στον ελεύθερό σας χρόνο:»: Από το σύνολο των κατοίκων το 83,5% απάντησε θετικά στην ερώτηση, αν επισκέπτεται τις λίμνες στον ελεύθερο χρόνο του. Ωστόσο ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού (16,5%) φαίνεται να μην δείχνει ενδιαφέρον για τους υδάτινους προορισμούς.

Το σύνολο των ατόμων που απάντησαν θετικά στην παραπάνω ερώτηση αντιστοιχεί σε 167 άτομα. Τα άτομα αυτά κλήθηκαν να συγκεκριμενοποιήσουν την απάντησή τους

αναφορικά με τη συχνότητα των επισκέψεών τους. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ένα ικανό ποσοστό του δείγματος, της τάξεως του 25,75%, επιλέγει να επισκεφτεί τις λίμνες μία φορά την εβδομάδα ενώ το 34,13% τις επισκέπτεται μία φορά το μήνα. Το 23,95% περνάει χρόνο στις λίμνες μια φορά στους τρεις μήνες, ενώ μικρότερο ποσοστό του συνόλου επισκέπτεται πολύ σπάνια το λιμναίο στοιχείο, περίπου 9% μία φορά το εξάμηνο και 7% μία φορά το χρόνο.

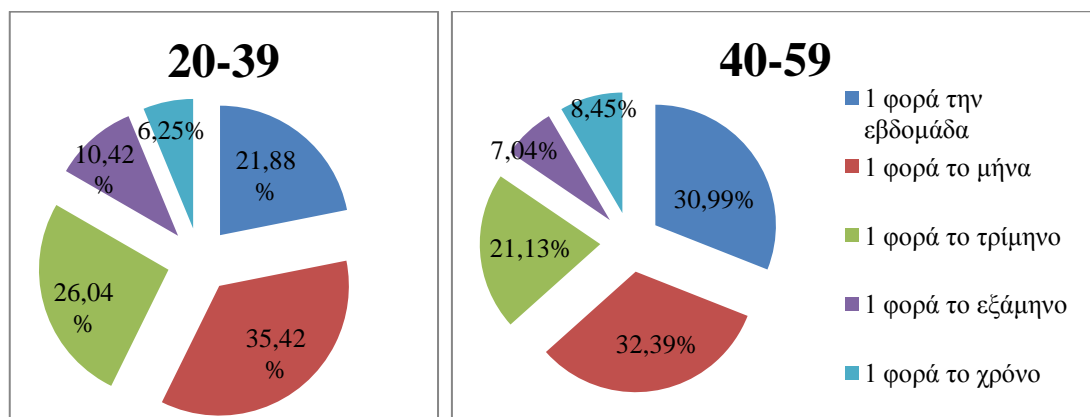
**Διάγραμμα 5:** Συχνότητα επισκέψεων στις λίμνες (Ποσοστό)



**Πηγή:** *Ιδία Επεξεργασία*

Εξετάζοντας τα αποτελέσματα με μεγαλύτερη ενδελέχεια όσον αφορά τις δύο ηλικιακές ομάδες του δείγματος φαίνεται ότι μεγαλύτερο ποσοστό της ομάδας 40-59 επισκέπτεται τις λίμνες κάθε εβδομάδα σε σχέση με τα άτομα μεταξύ 20-39. Οι επισκέψεις της μικρότερης ηλικιακής ομάδας γίνονται κυρίως ανά μήνα ή ανά τρίμηνο.

**Διάγραμμα 6:** Συχνότητα επισκέψεων ανά ηλικιακή ομάδα (Ποσοστό)

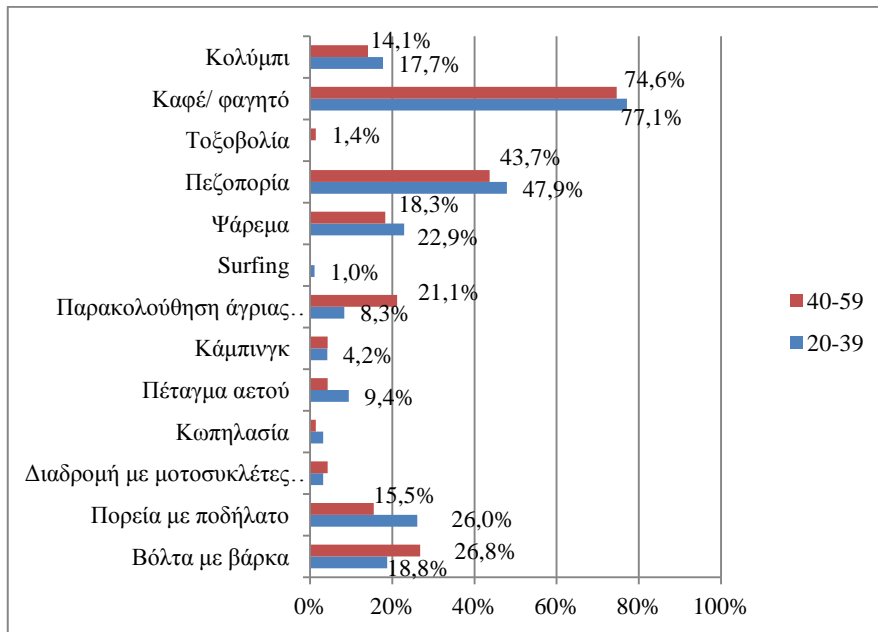


**Πηγή:** *Ιδία Επεξεργασία*

- «Τι δραστηριότητες κάνετε;» (ανά ηλικιακή ομάδα): Οι πιο αγαπητές δραστηριότητες είναι η Εστίαση (καφές/ φαγητό) και η Πεζοπορία. Οι δύο ηλικιακές ομάδες δε φαίνεται να έχουν μεγάλες διαφορές στις απαντήσεις τους. Οι μόνες κατηγορίες που παρουσιάζουν μεγάλη διαφορά είναι: η «Παρακολούθηση Άγριας πανίδας» που γίνεται

σε μεγαλύτερο βαθμό από άτομα της δεύτερης ηλικιακής ομάδας, η «Πορεία με ποδήλατο» επιλέγεται περισσότερο από την πιο νεαρή ομάδα και η «Βόλτα με βάρκα» που είναι πιο δημοφιλής στην μεγαλύτερη ηλικιακή κλάση.

**Διάγραμμα 7:** Δραστηριότητες ανά ηλικιακή ομάδα (Ποσοστό)



**Πηγή:** *Ιδία Επεξεργασία*

#### 4.1.3 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

- «Τόπος Επίσκεψης»: Το σύνολο των ατόμων που αποτελούν το δείγμα αυτής της κατηγορίας είναι 191. Τα περισσότερα από τα άτομα αυτά ήταν επισκέπτες των χωριών Ψαράδες (59), Άγιος Παντελεήμων (54) και Άγιος Αχίλλειος (47). Το γεγονός αυτό ίσως οδηγεί στο γενικό συμπέρασμα ότι τα χωριά αυτά είναι γνωστότερα και πιο τουριστικά από τα άλλα. Δεν είναι συνετό, ωστόσο, να εξαχθεί κάποιο συμπέρασμα για το φόρτο επισκεψιμότητας του κάθε χωριού γιατί δεν έχει γίνει πρόβλεψη τέτοιας παραμέτρου για το δείγμα.

- «Έχετε επισκεφτεί ξανά την περιοχή; Αν ναι, πόσες φορές;»: Πάνω από τα δύο τρίτα του συνόλου των επισκεπτών έχει ξαναεπισκεφτεί την περιοχή (68,6%). Συγκεκριμένα, το 61% αυτών είχαν έρθει από 1 έως 4 φορές, το 16% από 5 έως 9 φορές και το 22,9% πάνω από 10 φορές (βλ. Πίνακες Π.8- Π.17 στο Παράρτημα).

- «Φύλο και Ηλικία»: Το δείγμα αποτελείται κατά 58,64% από γυναίκες και κατά 41,36% από άνδρες. Η ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού είναι σχεδόν ισομερής (κοντά στο 20%) στις πρώτες τέσσερις κλάσεις (15-24, 25-34, 35-44, 45-54), ενώ δεν

υπάρχουν πολλοί επισκέπτες από τις ηλικιακές ομάδες 55-64 και 65+ (βλ. Πίνακες Π.8- Π.17 στο Παράρτημα).

- «Εκπαίδευση»: Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος είναι μάλλον υψηλό, καθώς το 29,84% κατέχει πτυχίο Πανεπιστημίου, το 12,04% πτυχίο ΤΕΙ και το 29,84% Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό τίτλο (βλ. Πίνακες Π.8- Π.17 στο Παράρτημα).

- «Περιοχή Μόνιμης Κατοικίας»: Οι επισκέπτες του δείγματος διαμένουν μόνιμα στη Δυτική Μακεδονία κατά 70,16% και στην υπόλοιπη Ελλάδα κατά 28,80%. Αξίζει να σημειωθεί ότι κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας διαπιστώθηκε από το μελετητή ότι η περιοχή αποτελεί προορισμό των κατοίκων της ΠΓΔΜ. Ωστόσο δεν κατέστη δυνατή η συλλογή ερωτηματολογίων από το κομμάτι αυτό των επισκεπτών, αφενός λόγω δυσκολίας συνεννόησης και αφετέρου λόγω άρνησης συμμετοχής κάποιων από αυτούς στην έρευνα.

- «Εθνικότητα»: Η εθνικότητα που επικρατεί είναι, όπως είναι αναμενόμενο, Ελληνική.

- «Μέσο Πρόσβασης»: Το 90,05% απάντησε ότι έφτασε στην περιοχή μελέτης με ιδιωτικό αυτοκίνητο, ενώ ελάχιστοι είναι αυτοί που χρησιμοποίησαν για τη μετακίνησή τους δημόσια μέσα μεταφοράς (βλ. Πίνακες Π.8- Π.17 στο Παράρτημα).

- «Είδος Καταλύματος»: Περισσότεροι από τους μισούς έμειναν σε ξενοδοχεία, ενώ πολλοί είναι αυτοί που διανυκτέρευσαν σε ενοικιαζόμενα δωμάτια και σε φιλικά ή συγγενικά σπίτια (βλ. Πίνακες Π.8- Π.17 στο Παράρτημα).

- «Περιοχή Διανυκτέρευσης»: Αναφέρεται ότι μόνο ένα πολύ μικρό κομμάτι των επισκεπτών (27 άτομα από τα 123) διανυκτέρευσε στα εξεταζόμενα παραλίμνια χωριά παρόλο που τα επισκέφτηκε. Τα περισσότερα άτομα διανυκτέρευσαν σε χωριά που βρίσκονται σε 10λεπτη χρονοαπόσταση των λιμνών, στις γύρω πόλεις (Φλώρινα, Καστοριά) και παραδοσιακούς οικισμούς όπως ο Άγιος Αθανάσιος και το Νυμφαίο.

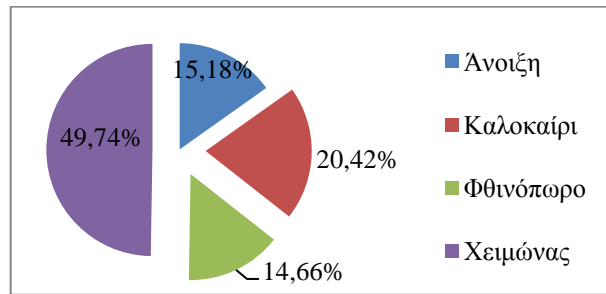
- «Διάρκεια Επίσκεψης»: Περισσότερο από το 1/3 των επισκεπτών ήρθε αυθημερόν στην περιοχή. Το 31,94% διανυκτέρευσε τουλάχιστον ένα βράδυ και το 20,42% έμεινε από 3 έως 4 μέρες.

- «Εποχή τελευταίας επίσκεψης»: Το 49,74% των ερωτώμενων φαίνεται να επισκέφθηκαν την περιοχή το χειμώνα, γεγονός που εξηγείται από το ότι τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν επί τόπου μέσα στις διακοπές των Χριστουγέννων. Ο μελετητής επέλεξε να διευρύνει το δείγμα του όπως έχει περιγραφεί νωρίτερα, ώστε να



συμπεριλάβει και τις γνώμες επισκεπτών που κατέφθασαν στην περιοχή και σε άλλες εποχές του χρόνου.

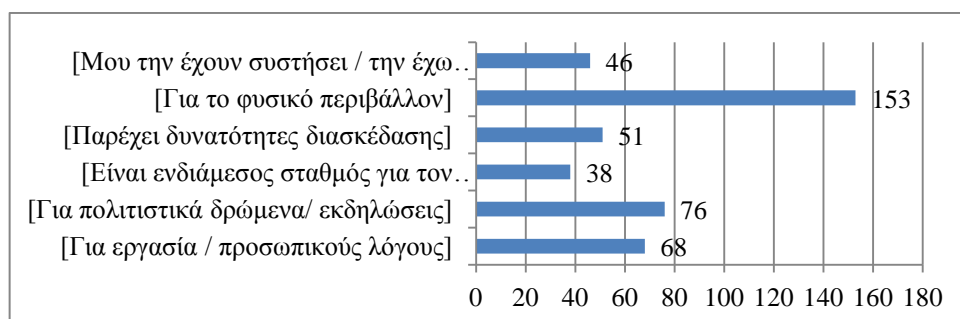
**Διάγραμμα 8:** Εποχή τελευταίας επίσκεψης: (Ποσοστό)



**Πηγή:** *Ιδία Επεξεργασία*

- «**Λόγοι Επίσκεψης**»: Ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να επιλέξουν τους λόγους που τους ώθησαν να επισκεφθούν την περιοχή των λιμνών. Ο κάθε ένας μπορούσε να επιλέξει έως τρεις. Το όμορφο φυσικό περιβάλλον επιλέχθηκε από ένα πολύ μεγάλο κομμάτι του δείγματος (153 άτομα). Αρκετά άτομα επέλεξαν επίσης να επισκεφθούν την περιοχή για να παρακολουθήσουν Πολιτιστικά Δρώμενα και εκδηλώσεις ή για προσωπικούς και εργασιακούς λόγους. Το 1/4 μόνο του πλήθους επισκέφθηκε τις λίμνες κατόπιν σύστασης η διαφημιστικής προβολής της και 51 άτομα απάντησαν ότι την προτίμησαν για τις δυνατότητες διασκέδασης που προτείνει. Μόνο 38 άτομα δήλωσαν ότι ήρθαν στην περιοχή διότι ήταν ενδιάμεσος προορισμός για να καταλήξουν σε κάποιο άλλο μέρος. Η κατηγορία «Άλλο» απαντήθηκε από 25 άτομα και περιλαμβάνει λόγους όπως: χειμερινός τουρισμός σε θέρετρα σκι, τοπικά προϊόντα (κρασί), ιστορικά μνημεία (π.χ. ναός Αγίου Αχιλλείου), επισκέψεις σε φίλους, ύπαρξη δεύτερης κατοικίας, φιλόξενοι άνθρωποι, εθελοντισμός.

**Διάγραμμα 9:** Λόγοι επίσκεψης (Αριθμός Ατόμων)

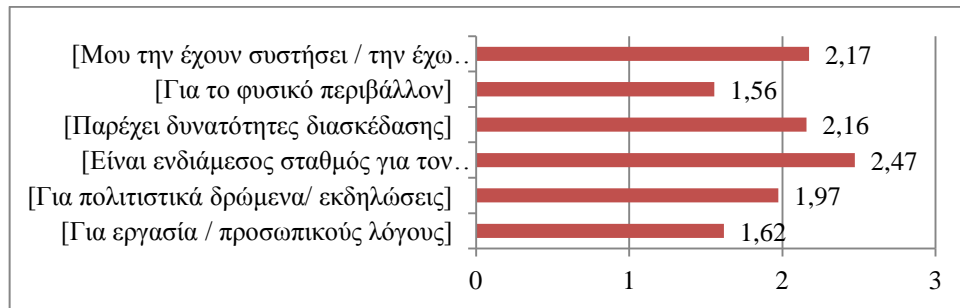


**Πηγή:** *Ιδία Επεξεργασία*

Οι επισκέπτες κλήθηκαν να βαθμολογήσουν από το 1 ως το 3 τις τρεις επιλογές τους ανάλογα με τη σημαντικότητά τους (όπου 1 ο σημαντικότερος). Παρατηρείται ότι το

«Φυσικό Περιβάλλον» όχι μόνο έχει επιλεγεί από τους περισσότερους επισκέπτες αλλά και έχει βαθμολογηθεί ως ο σημαντικότερος λόγος για τον οποίο πραγματοποιήθηκε η επίσκεψη.

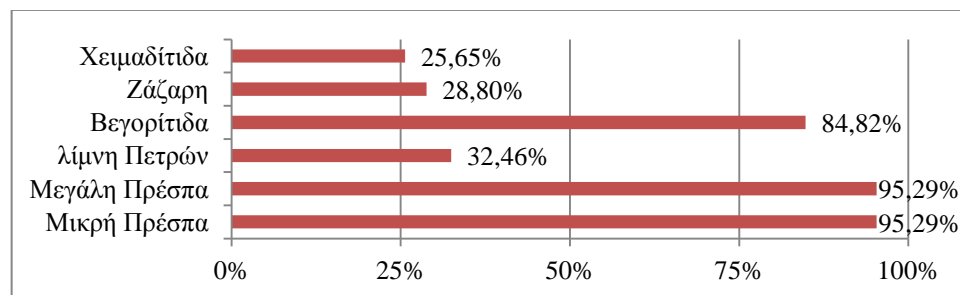
**Διάγραμμα 4.9:** Ιεράρχηση λόγων επίσκεψης: Μέσος όρος (όπου 1 ο σημαντικότερος)



**Πηγή:** *Ιδία Επεξεργασία*

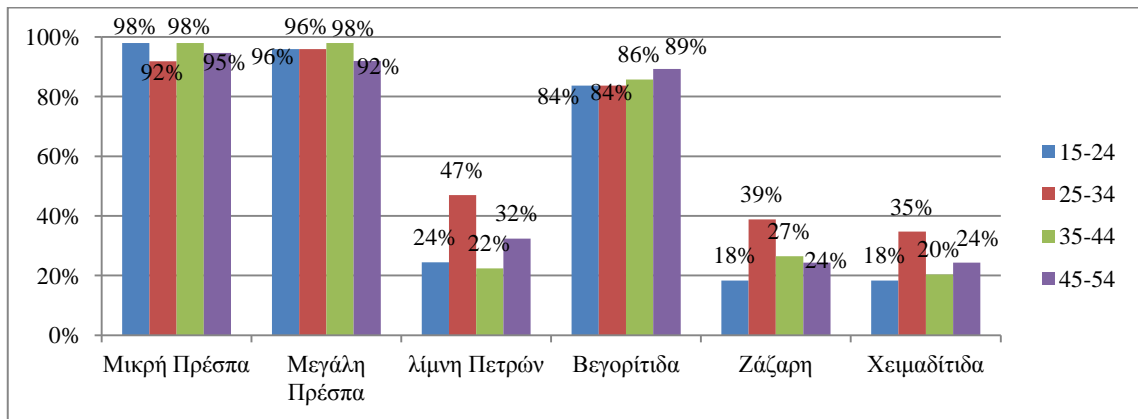
- «Ποιες λίμνες γνωρίζετε;»: Το παρακάτω διάγραμμα καθιστά σαφές ότι γνωστές από το ευρύ κοινό είναι οι λίμνες των Πρεσπών, συγκεντρώνοντας ποσοστό ίσο με 95,29% και η Βεγορίτιδα με ποσοστό 84,82%. Οι υπόλοιπες τρεις λίμνες είναι γνωστές περίπου από το 1/3 του δείγματος των επισκεπτών, γεγονός που χρήζει ιδιαίτερης προσοχής για ένα επικείμενο σχέδιο branding.

**Διάγραμμα 10:** Ποιές λίμνες γνωρίζετε; (Ποσοστό)



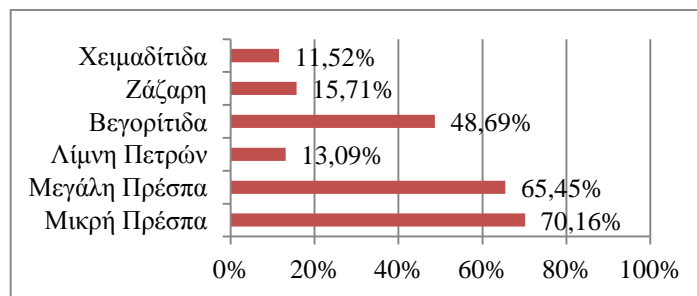
**Πηγή:** *Ιδία Επεξεργασία*

Ενδιαφέρον έχει η εξέταση των αποτελεσμάτων ανά ηλικιακή ομάδα. Φαίνεται πως οι πιο άγνωστες κατά γενική ομολογία λίμνες, είναι περισσότερο γνωστές στα άτομα της ηλικιακής ομάδας 25-34 σε σχέση με τις άλλες ηλικίες. Το γεγονός αυτό είναι θετικό, καθώς η ηλικιακή αυτή ομάδα είναι τουριστικά ενεργή και αποτελεί δυνητική αγορά στόχο.

**Διάγραμμα 11:** Γνωστές λίμνες ανά ηλικιακή ομάδα<sup>9</sup>

Πηγή: *Ιδία Επεξεργασία*

- «Ποιες λίμνες επισκεφτήκατε;»: Τα ηνία κρατάει η Μικρή Πρέσπα με 70,16% του δείγματος να την έχει επισκεφτεί. Το 65,45% επισκέφτηκε τη Μεγάλη Πρέσπα και το 48,69% τη Βεγορίτιδα. Οι υπόλοιπες λίμνες κατέχουν χαμηλότερα ποσοστά. Συνολικά, μπορεί να ειπωθεί ότι μόνο το 11,52% των ερωτώμενων επισκέφτηκε όλες τις λίμνες.

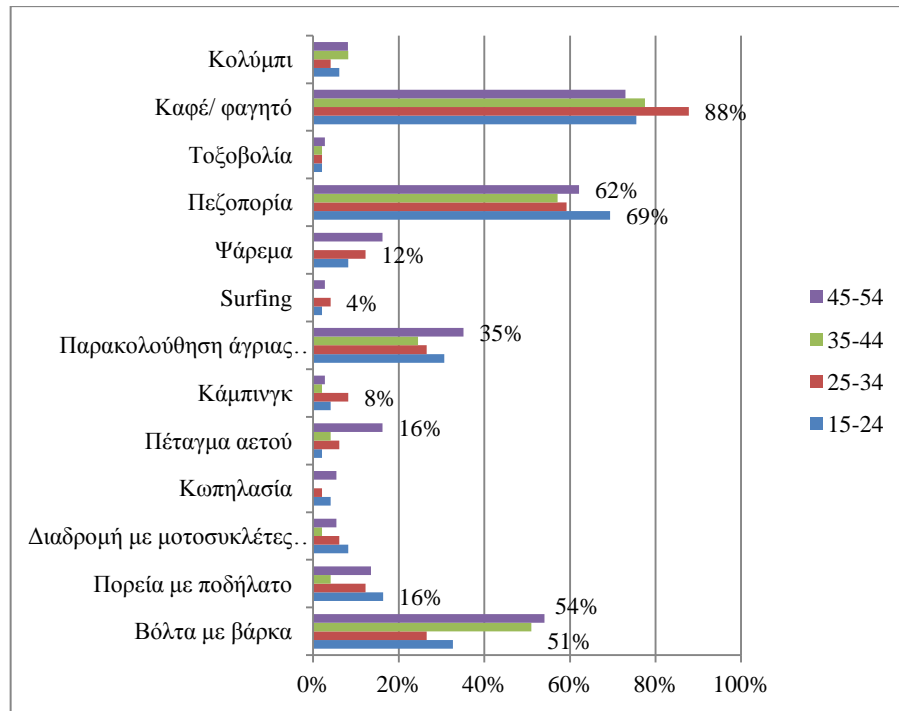
**Διάγραμμα 12:** Ποιες λίμνες επισκεφτήκατε; (Ποσοστό)

Πηγή: *Ιδία Επεξεργασία*

- «Τι δραστηριότητες κάνατε;» (ανά ηλικιακή ομάδα): Από το παρακάτω διάγραμμα γίνεται σαφές ποιες δραστηριότητες είναι περισσότερο δημοφιλείς σε κάθε ηλικιακή ομάδα. Τα αποτελέσματα είναι συγκριτικά. Δημοφιλέστερες δραστηριότητες είναι η Εστίαση και η Πεζοπορία. Η εστίαση φαίνεται να επιλέγεται περισσότερο από την ομάδα 25-34. Η «πεζοπορία», όπως και η «Παρακολούθηση άγριας πανίδας» φαίνεται να ελκύουν περισσότερο τη μεγαλύτερη και τη μικρότερη κλάση. Η ηλικίες 35-44 κατέχουν τα χαμηλότερα ποσοστά στις περισσότερες από τις δραστηριότητες και ιδιαίτερα στην «Πορεία με ποδήλατο», το «Surfing» και το «Ψάρεμα». Η «Βόλτα με βάρκα» είναι πιο δημοφιλής στις ηλικίες από 35 και άνω.

**Διάγραμμα 13:** Δραστηριότητες που επιλέχθηκαν από κάθε ηλικιακή ομάδα

<sup>9</sup> Οι ηλικιακές ομάδες 55-64 και 65+ δεν εξετάζονται διότι διαθέτουν μόλις 7 άτομα συνολικά.

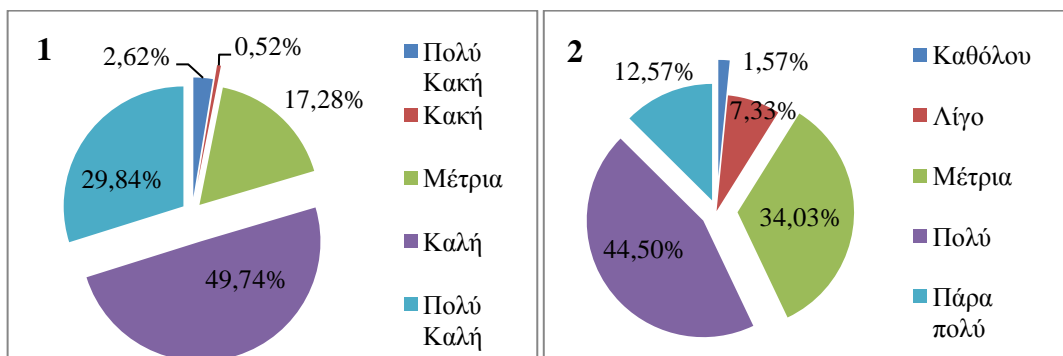


Πηγή: *Ιδία Επεξεργασία*

- «Τι εικόνα σχημάτισατε για την περιοχή λιμνών μετά την επίσκεψή σας:»: Θετικό είναι το γεγονός ότι η μεγάλη πλειοψηφία των επισκεπτών σχημάτισε «Καλή» έως «Πολύ καλή» άποψη για την περιοχή (βλ. Διάγραμμα 14.1).

- «Η εικόνα που είχατε για την περιοχή πριν την επίσκεψή σας, ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα που αντιμετωπίσατε:»: Η εικόνα που είχαν οι επισκέπτες για την περιοχή πριν έρθουν ανταποκρίνεται σε μεγάλο βαθμό στην πραγματικότητα, ενώ πολύ μικρό ποσοστό θεωρεί ότι δεν ανταποκρίνεται ή ανταποκρίνεται λίγο (βλ. Διάγραμμα 14.2).

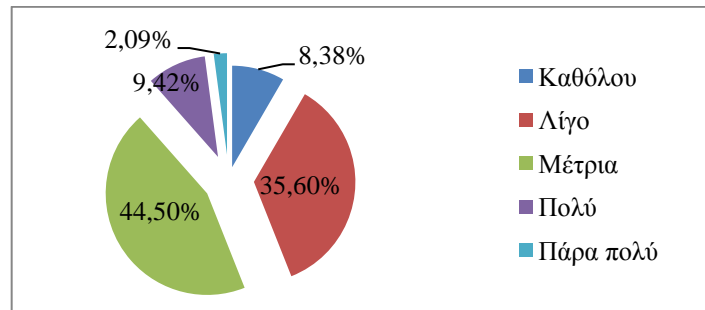
**Διάγραμμα 14:** 1.Εικόνα μετά από την επίσκεψη (Ποσοστό), 2.Αντιστοίχιση της εικόνας πριν την επίσκεψή με την πραγματικότητα (Ποσοστό)



Πηγή: *Ιδία Επεξεργασία*

- «Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι η περιοχή προβάλλεται μέχρι σήμερα;»: Το 44,5% των επισκεπτών θεωρεί ότι η περιοχή προβάλλεται μέτρια, ενώ εξίσου μεγάλο είναι το ποσοστό που κρίνει ότι προβάλλεται λίγο.

**Διάγραμμα 15:** Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι η περιοχή προβάλλεται μέχρι σήμερα; (Ποσοστό)

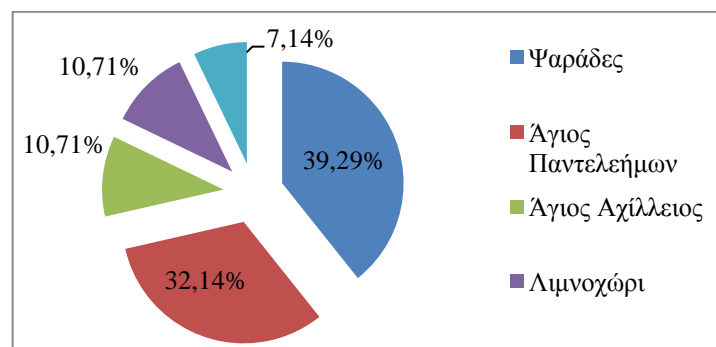


**Πηγή:** *Ιδία Επεξεργασία*

#### 4.1.4 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

- «Οικισμός στον οποίο βρίσκεται η επιχείρηση»: Λόγω του γεγονότος ότι τα παραλίμνια χωριά είναι μικρά σε πληθυσμό και μη μαζικά τουριστικά, ο αριθμός του δείγματος των επιχειρήσεων πλησιάζει πολύ τον πραγματικό τους πληθυσμό. Για το λόγο αυτό οι περισσότερες επιχειρήσεις βρίσκονται στα χωριά Ψαράδες και Άγιος Παντελεήμονας. Τα χωριά Πύλη και Πέτρες δεν αντιπροσωπεύονται διότι δε διαθέτουν επιχειρήσεις που να εμπίπτουν στην τουριστική κατηγορία.

**Διάγραμμα 16:** Περιοχή Καταγραφής



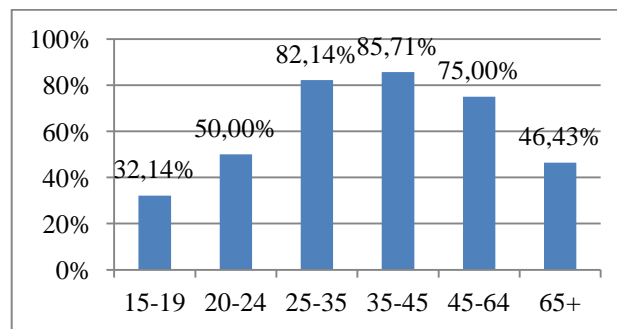
**Πηγή:** *Ιδία Επεξεργασία*

- «Είδος Επιχείρησης»: Πρόκειται ως επί το πλείστον για ταβέρνες και εστιατόρια (50%), για ξενοδοχειακά καταλύματα (28,6%) και καφετέριες (7,14%). Στην κατηγορία «Άλλο» εντάσσονται μια Μεταποιητική μονάδα παραγωγής πιπεριών, ένα παντοπωλείο τοπικών προϊόντων και αναμνηστικών και μία επιχείρηση που ασχολείται με περιηγήσεις (βλ. Πίνακα Π.18 στο Παράρτημα).

- «Αγορά στην οποία κυρίως απευθύνεστε»: Όλες οι επιχειρήσεις που βοήθησαν την παρούσα σφυγμομέτρηση είναι είτε πρακτικά, είτε δυνητικά τουριστικές από την άποψη ότι όλες απευθύνονται και σε κατοίκους και σε επισκέπτες. Στην ερώτηση σε ποια αγορά κυρίως απευθύνεστε, οι ιδιοκτήτες κλήθηκαν να επιλέξουν μια μόνο απάντηση με αποτέλεσμα το 85% των επιχειρήσεων να απαντήσει ότι απευθύνεται κυρίως σε τουρίστες και επισκέπτες. Το αποτέλεσμα αυτό είναι θετικό για την ομοιογένεια του δείγματος (βλ. Πίνακα Π.19 στο Παράρτημα).

- «Ηλικίες στις οποίες κυρίως απευθύνεστε»: Στην ερώτηση «σε ποιες ηλικίες απευθύνεστε κυρίως», οι ιδιοκτήτες είχαν τη δυνατότητα πολλαπλής απάντησης, καθώς στην κλίμακα μεγέθους των οικισμών που μελετώνται είναι συχνό το φαινόμενο ανάμιξης των διαφόρων ηλικιών που προσελκύονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι πιο «ενεργές» ηλικίες είναι οι 25-34, 35-44 κι 45-54.

**Διάγραμμα 17:** Ηλικίες στις οποίες απευθύνονται οι επιχειρήσεις



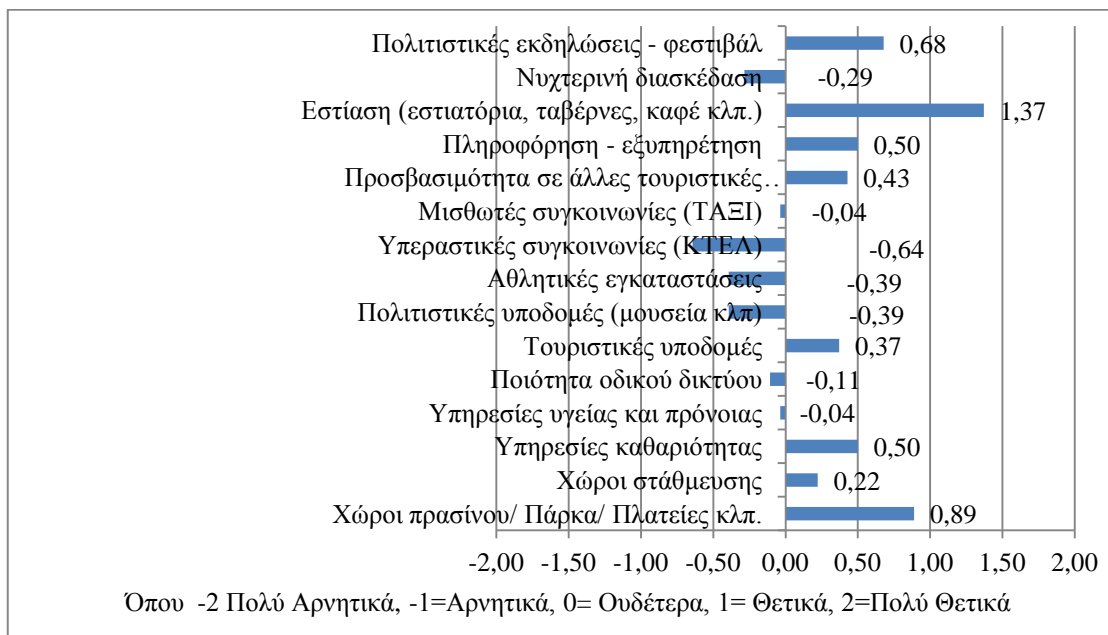
**Πηγή:** *Ιδία Επεξεργασία*

- «Κύριος λόγος επίσκεψης των τουριστών-πελατών σας;»: Ο κύριος λόγος επίσκεψης των τουριστών κρίνεται από τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων ότι είναι οι λίμνες (64,29%). Σημειώνεται ότι δεν θεωρούν πως οι τοπικές εκδηλώσεις προσελκύουν κόσμο, ίσως λόγω του γεγονότος ότι δεν διαθέτουν εύρος και μεγάλη εμβέλεια (βλ. Πίνακα 20 στο Παράρτημα).

- «Πώς θεωρείτε ότι επηρεάζουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά της υπάρχουσας κατάστασης τις επιχειρήσεις του τομέα σας;»: Η υπάρχουσα κατάσταση φαίνεται να ικανοποιεί πολύ τους επιχειρηματίες στις κατηγορίες της εστίασης, των χώρων πρασίνου και των πολιτιστικών εκδηλώσεων. Το τελευταίο έρχεται σε αντίθεση με τις μηδενικές τους απαντήσεις στην προηγούμενη ερώτηση όσον αφορά τις τοπικές εκδηλώσεις πολιτισμού.

Αρνητικά και άρα κακής ποιότητας και ανεπαρκή κρίνονται τα χαρακτηριστικά των κατηγοριών «Νυχτερινή Διασκέδαση», «Υπεραστικές συγκοινωνίες», «Πολιτιστικές υποδομές», «Αθλητικές εγκαταστάσεις», «Ποιότητα οδικού δικτύου», «Μισθωτές συγκοινωνίες» και «Υπηρεσίες υγείας και Πρόνοιας». Την χειρότερη βαθμολογία συγκεντρώνουν όμως οι «Υπεραστικές συγκοινωνίες», οι οποίες είναι όντως ανεπαρκείς, προσφέροντας λίγα μόνο δρομολόγια που δεν συνδυάζονται μεταξύ τους με καλές ανταποκρίσεις.

**Διάγραμμα 18:** Πώς θεωρείτε ότι επηρεάζουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά της υπάρχουσας κατάστασης τις επιχειρήσεις του τομέα σας;

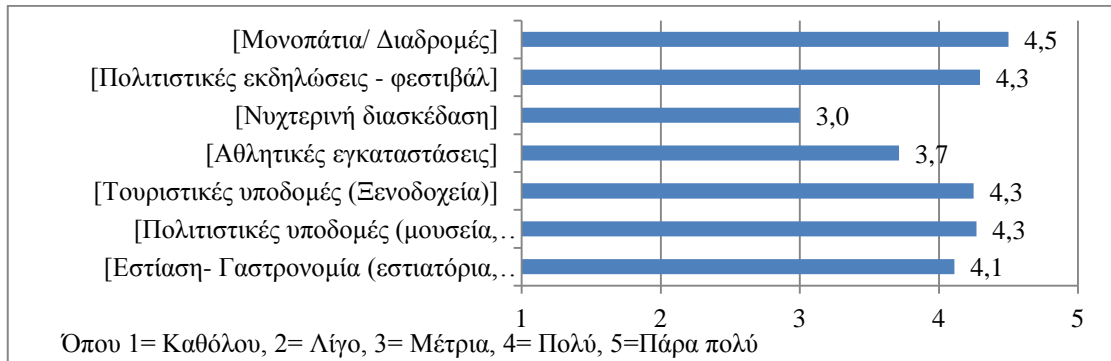


**Πηγή:** *Ιδία Επεξεργασία*

- «Ποια κατά τη γνώμη σας είναι τα κύρια χαρακτηριστικά της περιοχής λιμνών που χρειάζονται προβολή και κατά πόσο;»: Τα «Μονοπάτια και οι Διαδρομές» κατέχουν την πρώτη θέση όσον αφορά την προτεραιότητα για προβολή και ανάδειξη. Στη δεύτερη θέση ισοψηφούν οι «Πολιτιστικές εκδηλώσεις», οι «Τουριστικές υποδομές» και οι «Πολιτιστικές υποδομές». Η «Εστίαση» και οι «Αθλητικές εγκαταστάσεις» φαίνεται να χρειάζονται προβολή αλλά αισθητά λιγότερη από τις άλλες κατηγορίες, ενώ η «Νυχτερινή ζωή» φαίνεται να μην εκτιμάται σαν ένα από τα χαρακτηριστικά που χρήζουν προβολής. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι το ενδιαφέρον των τοπικών επιχειρήσεων επικεντρώνεται στην προβολή της φύσης και της παράδοσης της περιοχής με καλύτερη ποιότητα τουριστικών υποδομών και παροχών.

Το συμπέρασμα αυτό ενισχύεται και από τις παρατηρήσεις της κατηγορίας «Άλλο» που περιλαμβάνει: Ξεναγήσεις σχετικές με την ορνιθοπανίδα και συλλόγους τοπικών παραδόσεων.

**Διάγραμμα 19:** Ποια κατά τη γνώμη σας είναι τα κύρια χαρακτηριστικά της περιοχής λιμνών που χρειάζονται προβολή και κατά πόσο;



**Πηγή:** *Ίδια Επεξεργασία*

#### 4.1.5 ΚΟΙΝΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζονται κάποιες ερωτήσεις που υπήρχαν σε δύο τουλάχιστον από τις κατηγορίες των ερωτηματολογίων.

Για τις ερωτήσεις οι οποίες ασχολούνται με αξιολόγηση χαρακτηριστικών έγινε συγκριτική ανάλυση, με τη χρήση του προγράμματος SPSS, για να διαπιστωθεί αν η διαφορά ανάμεσα στους μέσους όρους των απαντήσεων της κάθε κατηγορίας ερωτηθέντων είναι ή όχι σημαντική. Κάθε φορά συγκρίνονται οι απαντήσεις δύο εκ των τριών κατηγοριών με την εντολή Independent Samples T- Test. Οι κατηγορίες κρίνεται ότι δεν απαντούν με τον ίδιο τρόπο εάν το σφάλμα p-value είναι μικρότερο του 5%. Σε αντίθετη περίπτωση οι απαντήσεις κρίνονται ίδιες, φέρουν δηλαδή την ίδια βαρύτητα, παρόλο που οι αριθμοί που φαίνονται στα Διαγράμματα 20, 22, 23 και 25 είναι διαφορετικοί.

Η διαδικασία γίνεται εξαιτίας της ύπαρξης δειγμάτων διαφορετικού μεγέθους, για να κατασταθούν οι απαντήσεις τους συγκρίσιμες. Διατηρούνται κάποιες επιφυλάξεις όσον αφορά τις απαντήσεις του δείγματος των επαγγελματιών, καθώς αποτελείται μόλις από 28 ερωτώμενους, γεγονός που το καθιστά λιγότερο αξιόπιστο.

- «Αξιολογήστε την καταλληλότητα κάθε εποχής για επίσκεψη»: Κάνοντας μια σύγκριση των απαντήσεων των κατοίκων και των επιχειρήσεων σχετικά με την καταλληλότητα της κάθε εποχής για επίσκεψη, παρατηρείται ότι οι απαντήσεις για το



φθινόπωρο και τον χειμώνα διαφέρουν πολύ σε απόλυτες τιμές. Η στατιστική ανάλυση επιβεβαιώνει την παρατήρηση, όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα του Independent samples T-test στον Πίνακα 10. Οι αξιολογήσεις για το καλοκαίρι και την άνοιξη ουσιαστικά ταυτίζονται, λόγω του ότι το σφάλμα της υπόθεσης ξεπερνά το 5% (0,05).

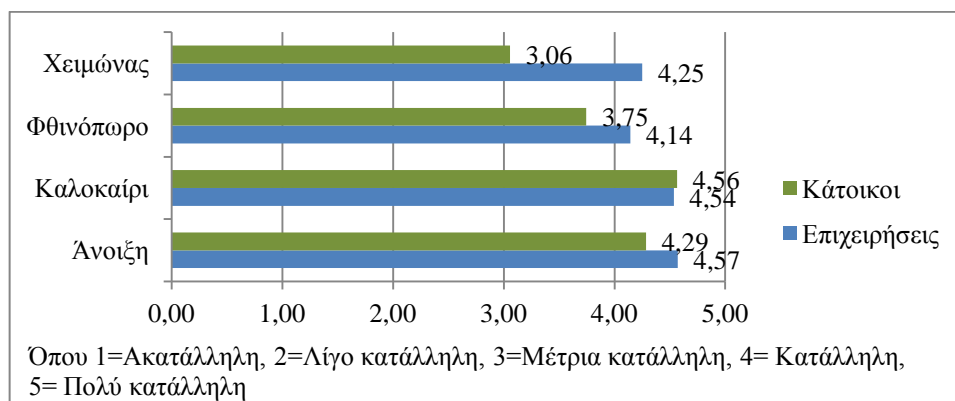
**Πίνακας 10:** Σύγκριση μέσων όρων αξιολόγησης των εποχών

Απάντηση	Κάτοικοι	Επιχειρήσεις
Άνοιξη	4,29	4,57
<b>Sig. p value</b>	0,210	
Καλοκαίρι	4,57	4,54
<b>Sig. p value</b>	0,315	
Φθινόπωρο	3,75	4,14
<b>Sig. p value</b>	<b>0,031</b>	
Χειμώνας	3,06	4,25
<b>Sig. p value</b>	<b>0,002</b>	

**Πηγή:** *Ιδία Επεξεργασία*

Οι επιχειρηματίες θεωρούν την άνοιξη ως την καταλληλότερη (4,57), ενώ οι κάτοικοι το καλοκαίρι (4,57). Ο χειμώνας που θεωρείται μέτρια κατάλληλος από τους κατοίκους φαίνεται να κρίνεται παραπάνω από κατάλληλος από τις επιχειρήσεις. Οι διαφορές αυτές οφείλονται ίσως στη διορατικότητα των ιδιοκτητών όσον αφορά τις ικανότητες και προοπτικές του τόπου, αλλά και αναφορικά με τις συνδυαστικές διακοπές που μπορεί να κάνει ένας τουρίστας το χειμώνα σε μια ορεινή περιοχή (π.χ. χιονοδρομικός και οικολογικός τουρισμός).

**Διάγραμμα 20:** Καταλληλότητα κάθε εποχής για επίσκεψη



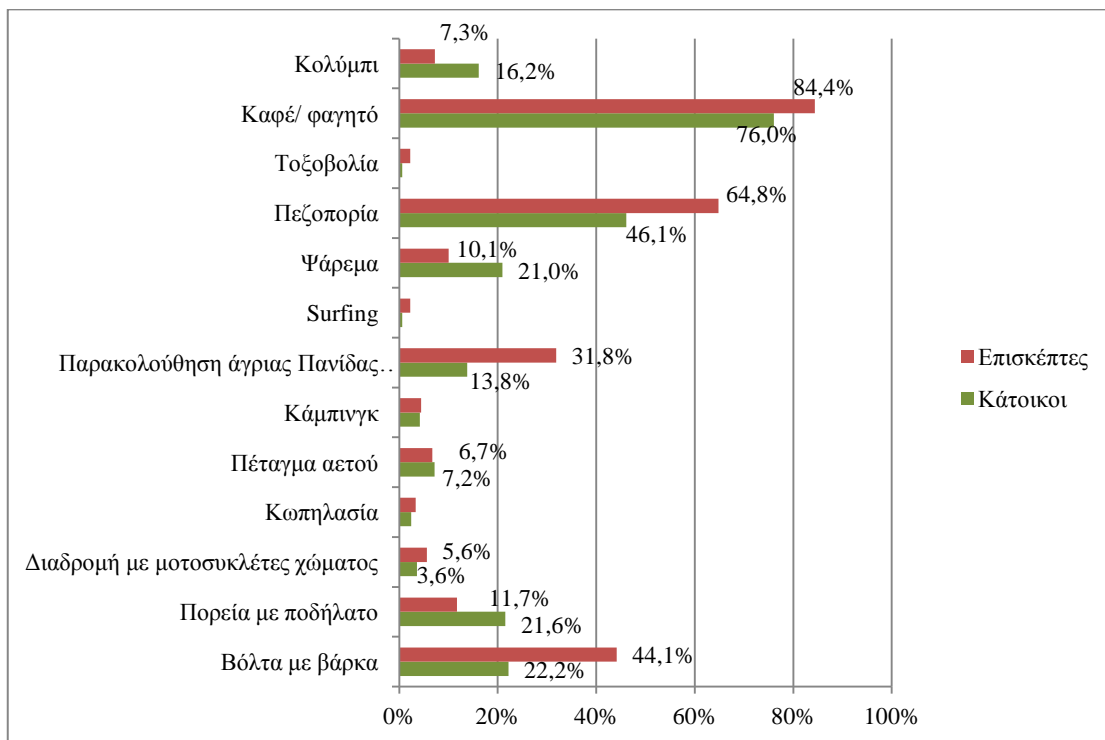
**Πηγή:** *Ιδία Επεξεργασία*

- «Τι δραστηριότητες κάνετε ή κάνατε στις λίμνες;»: Οι 167 κάτοικοι που απάντησαν πως επισκέπτονται τις λίμνες και οι 191 επισκέπτες, έδωσαν απαντήσεις για το είδος των δραστηριοτήτων που κάνουν ή έκαναν κατά τις επισκέψεις τους. Το παρακάτω

διάγραμμα δείχνει ότι η πλειοψηφία τόσο των κατοίκων, όσο και των τουριστών επιλέγει κυρίως τον καφέ, το φαγητό και την πεζοπορία από τις δοθείσες δραστηριότητες. Παρατηρείται όμως ότι οι επισκέπτες επιλέγουν σε μεγαλύτερο βαθμό την «Παρακολούθηση της άγριας Πανίδας» και τη «Βόλτα με βάρκα». Αυτό οφείλεται στα κίνητρά που τους ωθούν να επισκεφθούν την περιοχή, που είναι η φυσιολατρία και η θέληση για περιήγηση.

Η κατηγορία «Άλλο» περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως η Φωτογραφία, η ιππασία, η ηλιοθεραπεία τους θερινούς μήνες, τα παιχνίδια παραλίας, όπως το βόλεϊ και οι ρακέτες, η παρακολούθηση πολιτιστικών γεγονότων, όπως συναυλίες και η αναρρίχηση και η επίσκεψη ιστορικών τόπων.

**Διάγραμμα 21:** Επιλεγόμενες δραστηριότητες



**Πηγή:** *Ιδία Επεξεργασία*

- «Θεωρείτε την ύπαρξη των λιμνών για την περιοχή της Φλώρινας συγκριτικό της πλεονέκτημα. Αν ναι, γιατί:»: Θετικά απάντησε το 97% των κατοίκων, το 96,86% των επισκεπτών και το σύνολο των επιχειρήσεων. Οι ερωτώμενοι δικαιολόγησαν την απάντησή τους αξιολογώντας τα παρακάτω χαρακτηριστικά των λιμνών, σύμφωνα με την υπάρχουσα κατάσταση, με βάση μία κλίμακα πέντε βαθμίδων. Οι διαφοροποιήσεις των απαντήσεων των τριών ομάδων ερωτώμενων φαίνεται να είναι μικρές.

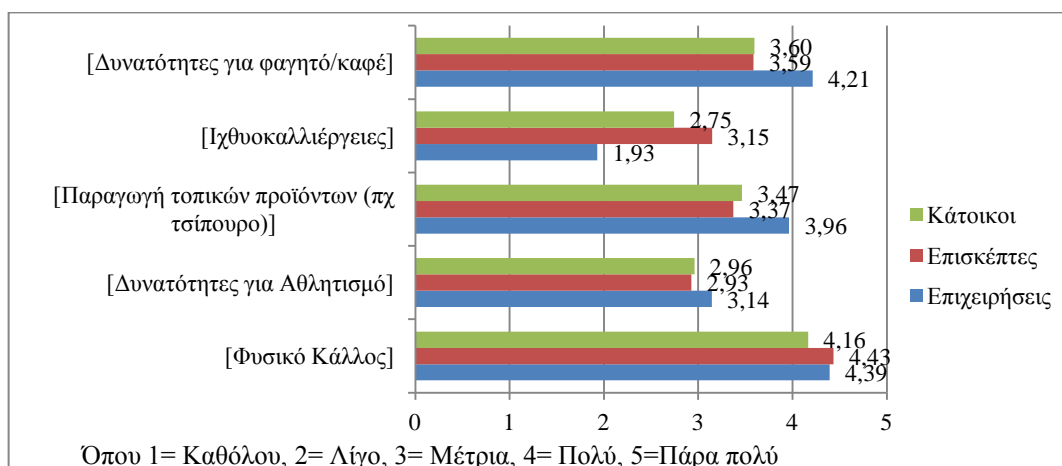
**Πίνακας 11:** Σύγκριση μέσων όρων αξιολόγησης χαρακτηριστικών

Απάντηση	Επισκέπτες	Κάτοικοι	Επιχειρήσεις	Επισκέπτες
Φυσικό Κάλλος	4,43	4,17	4,39	4,43
<b>Sig. p value</b>	0,400		0,401	0,173
Δυνατότητες για Αθλητισμό	2,93	2,96	3,14	2,93
<b>Sig. p value</b>	0,128		0,126	0,412
Παραγωγή τοπικών προϊόντων (πχ τσίπουρο)	3,37	3,47	3,96	3,37
<b>Sig. p value</b>	0,654		<b>0,007</b>	<b>0,004</b>
Ιχθυοκαλλιέργειες	3,15	2,75	1,93	3,15
<b>Sig. p value</b>	0,470		0,577	0,870
Δυνατότητες για φαγητό/καφέ	3,59	3,60	4,21	3,59
<b>Sig. p value</b>	0,633		<b>0,042</b>	<b>0,032</b>

Πηγή: *Ιδία Επεξεργασία*

Το «Φυσικό Κάλλος» είναι αυτό που κρίνεται ότι συμβάλει περισσότερο από όλα τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά. Οι απαντήσεις τόσο για το «Φυσικό κάλλος» όσο και για τις «Δυνατότητες για αθλητισμό» είναι ουσιαστικά ίδιες. Το ίδιο ισχύει και για τις «Ιχθυοκαλλιέργειες», καθώς το σφάλμα της υπόθεσης είναι μεγαλύτερο του 5%, παρόλο που φαίνεται να υπάρχουν μεγάλες διαφορές στις απόλυτες τιμές. Οι απαντήσεις των επιχειρήσεων διαφοροποιούνται από αυτές των άλλων δύο ομάδων για τις κατηγορίες «Παραγωγή τοπικών προϊόντων» και «Δυνατότητες για καφέ/φαγητό». Οι επιχειρηματίες αξιολογούν και τις δύο αυτές κατηγορίες θετικότερα.

**Διάγραμμα 22:** Λόγοι για τους οποίους οι λίμνες αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα



Πηγή: *Ιδία Επεξεργασία*

Η επιλογή «Άλλο» περιλαμβάνει απαντήσεις που σχετίζονται με την ύπαρξη των οργανωμένων πλαζ, τη χρήση των λιμνών στη διαδικασία παραγωγής ηλεκτρικής

ενέργειας από τη ΔΕΗ, την αλιεία, τις δυνατότητες για παρατήρηση της άγριας πανίδας και τα αρχαιολογικά της μνημεία.

- «Ποια στοιχεία πιστεύετε ότι θα συμβάλλουν στο να καταστούν οι λίμνες Ιδιαίτερο Χαρακτηριστικό της Ταυτότητας της περιοχής:»: οι κάτοικοι κρίνουν ως σημαντικότερο στοιχείο τις «Πολιτιστικές Εκδηλώσεις» και οι επισκέπτες και οι επιχειρήσεις τα «Μονοπάτια».

**Πίνακας 12:** Σύγκριση μέσων όρων των στοιχείων που θα συμβάλλουν στη δημιουργία Brand των λιμνών

Απάντηση	Επισκέπτες	Κάτοικοι	Επιχειρήσεις	Επισκέπτες
<b>Εστίαση-Γαστρονομία</b>	3,57	3,91	4,11	3,57
<b>Sig. p value</b>	<b>0,001</b>		0,958	0,101
<b>Πολιτιστικές υποδομές</b>	3,55	3,63	4,25	3,55
<b>Sig. p value</b>	0,096	<b>0,006</b>		<b>0,001</b>
<b>Τουριστικές υποδομές</b>	3,53	3,86	4,46	3,53
<b>Sig. p value</b>	<b>0,012</b>		0,078	<b>0,002</b>
<b>Αθλητικές εγκαταστάσεις</b>	3,26	3,49	4,04	3,26
<b>Sig. p value</b>	<b>0,018</b>		<b>0,022</b>	<b>0,001</b>
<b>Νυχτερινή διασκέδαση</b>	2,52	3,12	3,36	2,52
<b>Sig. p value</b>	0,652		0,255	0,128
<b>Πολιτιστικές εκδηλώσεις - φεστιβάλ</b>	3,82	3,95	4,18	3,82
<b>Sig. p value</b>	0,870		0,167	0,146
<b>Μονοπάτια/ Διαδρομές</b>	4,15	3,93	4,50	4,15
<b>Sig. p value</b>	0,353		0,052	0,146

**Πηγή:** *Ιδία Επεξεργασία*

Σύμφωνα με τη στατιστική ανάλυση για τη σύγκριση των Μέσων Όρων των τριών ομάδων, οι απαντήσεις αυτών ταυτίζονται για τις κατηγορίες «Μονοπάτια/ Διαδρομές» (Πολύ), «Πολιτιστικές εκδηλώσεις» (Πολύ) και «Νυχτερινή διασκέδαση» (Μέτρια). Διαφέρουν για τις «Αθλητικές Εγκαταστάσεις» με τις επιχειρήσεις να τις κατατάσσουν στο «Πολύ», τους επισκέπτες, στο «Μέτρια» και τους κατοίκους κάπου ενδιάμεσα.

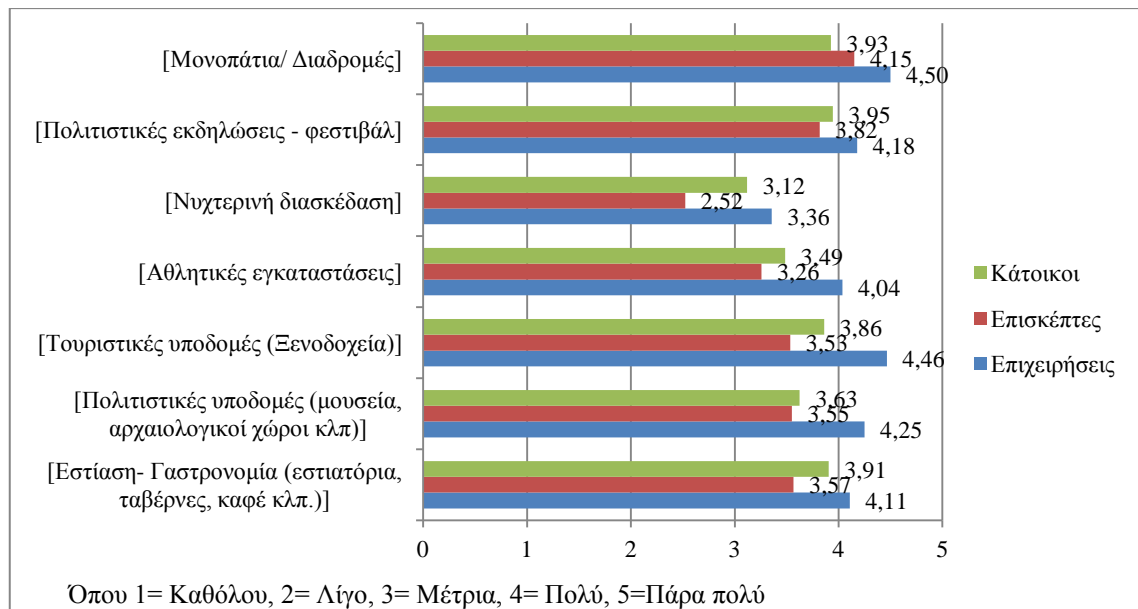
Όσον αφορά τις «Τουριστικές υποδομές» οι γνώμες των κατοίκων και των επιχειρήσεων ταυτίζονται πλησιάζοντας το «πολύ», ενώ οι επισκέπτες

διαφοροποιούνται κρίνοντας ότι η κατηγορία αυτή μπορεί συνεισφέρει πάρα πολύ στη δημιουργία brand.

Κάτοικοι και Επισκέπτες συμφωνούν στο ότι οι «Πολιτιστικές υποδομές» θα επηρεάσουν το brand μέτρια προς πολύ. Οι επιχειρήσεις από την άλλη πλευρά κρίνουν ότι είναι πιο σημαντικές σε αυτή τη διαδικασία.

Τέλος, στην αξιολόγηση των δυνατοτήτων «Εστίασης» παρατηρείται το εξής οξύμωρο: Επισκέπτες(=3,57) ≠ Κάτοικοι(=3,91) = Επιχειρήσεις(=4,11) = Επισκέπτες(=3,57). Το σφάλμα αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το δείγμα των επιχειρήσεων απαρτίζεται από μόλις 28 ερωτώμενους και δεν επιδέχεται περαιτέρω επεξήγηση.

**Διάγραμμα 23:** Στοιχεία που θα συμβάλλουν στη δημιουργία Brand των λιμνών



**Πηγή:** *Ίδια Επεξεργασία*

Από τις απαντήσεις τους εξάγεται το συμπέρασμα ότι θεωρούν όλες τις κατηγορίες της ερώτησης σημαντικές, με εξαίρεση τη νυχτερινή διασκέδαση, γεγονός που ίσως υποδεικνύει κάποια προτίμηση στο «εναλλακτικό» του αγαθού.

Στην κατηγορία «Άλλο» οι απαντήσεις συμπεριλαμβάνουν την δημιουργία αθλητικών συλλόγων και σχολών, την ποιότητα των νερών, τις καλές οδικές υποδομές, την ύπαρξη ιαματικού τουρισμού, τις δραστηριότητες ψαρέματος και κυνηγιού, τη σύνδεση των λιμνών και των δραστηριοτήτων με την ιστορία του τόπου και την αξιοποίηση του Βαλκανικού Πάρκου.

Η συνισταμένη των παραπάνω συμπερασμάτων υποδεικνύει ίσως μια πραγματοποιήσιμη πολιτική που θα έχει στόχο την ανάδειξη του αγαθού μέσα από τη βελτίωση της προσφερόμενης διαμονής, της οργάνωσης του πλέγματος των μονοπατιών και διαδρομών (με τη δημιουργία ίσως καινούριων) και την καλύτερη οργάνωση και αύξηση των πολιτιστικών εκδηλώσεων που λαμβάνουν χώρα και σχετίζονται με τον παραλίμνιο χώρο.

- «Θα επισκεπτόσασταν συχνότερα τις λίμνες αν οι υποδομές ήταν πιο ανεπτυγμένες; Σχολιάστε.»: Το ποσοστό των κατοίκων που απάντησαν θετικά ανέρχεται στο 92,5% και των επισκεπτών στο 76,96%. Οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων θεωρούν στο σύνολό τους ότι οι τουρίστες θα επισκέπτονταν συχνότερα την περιοχή αν υπήρχαν περισσότερες υποδομές.

Το σημαντικότερο συμπέρασμα είναι ότι η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτώμενων κρίνει ότι οι υποδομές έχουν περιθώρια βελτίωσης και οι επιλογές περιθώρια εμπλουτισμού.

Οι υποδομές που κρίνεται ότι λείπουν περιλαμβάνουν: συγκοινωνιακές υποδομές, πεζοδρόμους, πεζοπορικές και ποδηλατικές διαδρομές, ποδηλατοδρόμους, χώρους αναψυχής και οργανωμένες θέσεις για πικ-νικ, εξωραϊσμό του περιβάλλοντος χώρου μέσω χώρων πρασίνου και σχεδιασμού λιμανιού και μαρίνων, ύπαρξη παρόχθιων μπαρ/αναψυκτηρίων, info points για ενημέρωση του κοινού για την ιστορία του τόπου και των λιμνών, κέντρα υποδοχής επισκεπτών, τουριστικά και αγροτουριστικά καταλύματα. φωτισμός, παγκάκια και κιόσκια, ύπαρξη κάμπινγκ, οργανωμένες πλαζ και παρατηρητήρια πουλιών.

Οι επιλογές που κυρίως ζητά το κοινό είναι: εναλλακτικές δραστηριότητες σχετικές με το υδάτινο στοιχείο και τον αθλητισμό, δυνατότητες για οργανωμένες περιηγήσεις με βάρκα σε όλες τις λίμνες, αθλητικοί όμιλοι (π.χ. ναυτικός), σύλλογοι υπεύθυνοι για την οργάνωση περιηγήσεων - τόσο πεζοπορικοί όσο και ιππασίας-, εκδηλώσεις πολιτιστικού περιεχομένου, περιβαλλοντικά συνέδρια και ημερίδες, εκδηλώσεις προώθησης τοπικών προϊόντων, μεγαλύτερη ποικιλία όσον αφορά την προσφερόμενη εστίαση, ύπαρξη ξεναγού και οργανωμένης ξενάγησης, τουρνουά αθλημάτων παραλίας (π.χ. beach volley), καλύτερη διαχείριση και οργάνωση του αγαθού (πχ μαγαζιά με αναμνηστικά), ασχολίες για παιδιά, λειτουργία των ιαματικών πηγών.

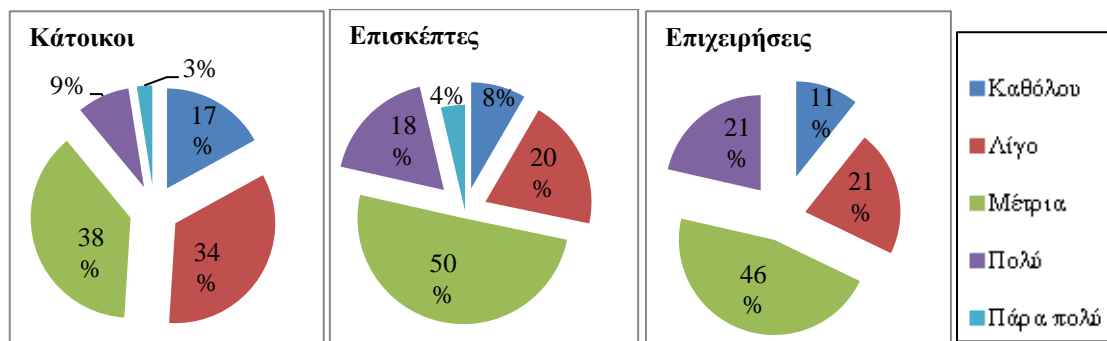
Οι επιλογές που οι επιχειρηματίες κρίνουν ότι θα δημιουργούσαν μεγαλύτερη ζήτηση για το αγαθό των λιμνών, είναι αθλητικές δραστηριότητες σχετικές με το υδάτινο

στοιχείο, οργανωμένες ξεναγήσεις και περιηγήσεις, αγροτουριστικές δραστηριότητες, άνοιγμα των συνόρων με την ΠΓΔΜ μέσω τελωνείου στο Λαιμό, γιορτές κι εκδηλώσεις σχετικές με τις λίμνες και φορείς ενημέρωσης του κοινού.

Αναφέρθηκε επίσης η ανισοκατανομή των υπαρχόντων δραστηριοτήτων στις λίμνες, από την άποψη ότι κάποιες λίμνες υστερούν όσον αφορά τις δραστηριότητες που προσφέρουν.

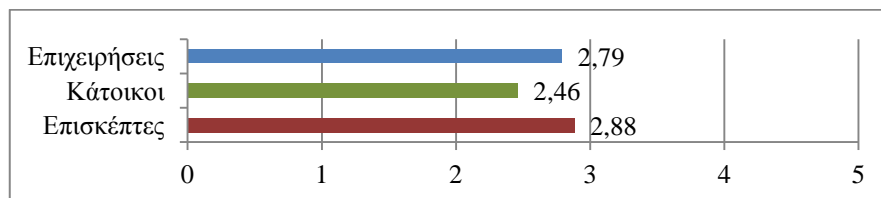
-«Κρίνετε ότι το φυσικό στοιχείο των λιμνών αξιοποιείται αρκετά στην προβολή της περιοχής:»: Το μεγαλύτερο ποσοστό των κατοίκων θεωρεί πως οι λίμνες δεν αξιοποιούνται επαρκώς στην προβολή της περιοχής, καθώς το 17% απάντησε καθόλου στην ερώτηση, το 34% απάντησε λίγο και το 38% μέτρια. Παρόμοια είναι τα αποτελέσματα και για τους επισκέπτες καθώς περισσότεροι από τους μισούς θεωρούν ότι το στοιχείο των λιμνών αξιοποιείται μέτρια, το 8,38% θεωρεί ότι δεν αξιοποιούνται καθόλου και περίπου το 20% κρίνει ότι αξιοποιούνται λίγο. Τέλος και η άποψη των επιχειρηματιών είναι στο ίδιο μήκος κύματος.

**Διάγραμμα 24:** Αξιολόγηση της αξιοποίησης του στοιχείου των λιμνών στην προβολή της περιοχής



Πηγή: *Ιδία Επεξεργασία*

**Διάγραμμα 25:** Μέσος όρος αξιολόγησης



Πηγή: *Ιδία Επεξεργασία*

Εξετάζοντας τους μέσους όρους των τριών κατηγοριών, θεωρώντας κλίμακα 1-5, όπου 1=Καθόλου και 5=Πάρα πολύ, εξάγονται τα παρακάτω αποτελέσματα:

Οι γνώμες των Κατοίκων και των Επιχειρήσεων ταυτίζονται μεταξύ τους και διαφοροποιούνται από την άποψη των Επισκεπτών, οι οποίοι θεωρούν πως οι λίμνες αξιοποιούνται μέτρια στην προβολή της περιοχής. Η άποψη των δύο πρώτων ομάδων πλησιάζει μάλλον το λίγο.

**Πίνακας 13:** Μέσοι όροι αξιολόγησης της αξιοποίησης του στοιχείου των λιμνών στην προβολή της περιοχής

	Επισκέπτες	Κάτοικοι	Επιχειρήσεις	Επισκέπτες
<b>Μέσος Όρος</b>	2,88	2,46	2,79	2,88
<b>Sig. p value</b>	<b>0,020</b>		0,418	0,684
<b>Σύνολο (Άτομα)</b>	191	200	28	191

Πηγή: *Ιδία Επεξεργασία*

#### 4.1.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παρόλο που παρατηρείται η τάση για επίσκεψη και χρήση των λιμνών από τους κατοίκους, για τον ελεύθερό τους χρόνο, η συχνότητα των επισκέψεων κρίνεται συνολικά χαμηλή, λαμβάνοντας υπόψη τη μικρή χρονοαπόσταση και τη γενικότερη έλλειψη πολλών εναλλακτικών μιας επαρχιακής περιοχής, χωρίς πολλές υποδομές.

Σημαντική για την έρευνα είναι η εξέταση της παρούσας εικόνας της περιοχής λιμνών και του γιατί αυτή πρέπει να αλλάξει. Οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων υποδεικνύουν ότι ο τόπος είναι γνωστός αλλά όχι ευρέως, ενώ πολλοί δεν γνωρίζουν ότι πρόκειται για σύμπλεγμα 6 λιμνών. Η εικόνα που έχουν οι επισκέπτες είναι θετική, αλλά μικρής εμβέλειας.

Η φήμη της περιοχής μελέτης κρίνεται μάλλον «αδύναμη» καθώς ο τόπος συνολικά σημαίνει λίγα για όσους τον γνωρίζουν και υπάρχουν πολλές διαφορετικές γνώμες και εικόνες για αυτόν ανάλογα με τον ερωτώμενο.

#### 4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

##### **Πλεονεκτήματα:**

- Η αναξιοποίητη φυσική ομορφιά που συνίσταται από τους ορεινούς όγκους και το υδατικό δυναμικό της περιοχής.
- Η ύπαρξη των λιμνών, που λόγω των σπάνιων ειδών χλωρίδας και πανίδας που φιλοξενούν προσελκύουν πολλούς παρατηρητές.



- Οι ευνοϊκές, λόγω γεωμορφολογίας και φυσικού πλούτου, προϋποθέσεις ανάπτυξης ειδικών αθλητικών δραστηριοτήτων (σκι, κωπηλασία, rafting, rapel, λοιπές δραστηριότητες φύσης και βουνού) (ANKO, 2011:61).
- Το πολιτιστικό απόθεμα της περιφερειακής ενότητας που περιλαμβάνει αρχαιολογικούς χώρους (αρχαίοι οικισμοί) και βυζαντινά μνημεία, συνδεδεμένα κυρίως με τη θρησκεία (ANKO, 2011:29).
- Η Γεωπολιτική θέση της περιοχής, που την καθιστά πύλη προς την Αλβανία και την FYROM (ANKO, 2011:29,79).
- Η τοπική παραγωγή προϊόντων όπως κρασί, τσίπουρο, πιπεριές Φλωρίνης, παραδοσιακά ζυμαρικά, φασόλια.
- Η γειτνίαση με περιοχές προσέλκυσης επισκεπτών, όπως η Βίγλα Πισοδερίου, το Καιμακτσαλαν, ο Άγιος Αθανάσιος.
- Τα κίνητρα για επενδύσεις που δίνει ο νέος Αναπτυξιακός νόμος (ANKO, 2011:79).
- *«Η ύπαρξη σημαντικών δομών στήριξης της επιχειρηματικότητας, της υπαίθρου και φορέων της περιφερειακής διοίκησης και αυτοδιοίκησης»* (ΥΠΕΧΩΔΕ,2007:87).
- Το κλίμα εμπιστοσύνης με τις γειτονικές περιοχές και τους φορείς τους (ANKO, 2011:79).
- Η λειτουργία του πανεπιστημίου που συνεπάγεται την ύπαρξη νέων ατόμων στην περιοχή (ANKO, 2011: 30).
- Ο κάθετος άξονας και η Εγνατία οδός που διευκολύνουν την σύνδεση με τα μεγάλα κέντρα της βόρειας Ελλάδας (ANKO, 2011: 50-51).
- Η πρόσφατη επαναλειτουργία της σιδηροδρομικής γραμμής Φλώρινας-Θεσσαλονίκης.
- Το γεγονός ότι οι κάτοικοι ενδιαφέρονται για τις λίμνες και τις επισκέπτονται στον ελεύθερο τους χρόνο, σύμφωνα με την έρευνα πεδίου.
- Το φυσικό στοιχείο συγκινεί όλες τις ομάδες ερωτώμενων οι οποίες δείχνουν θετική στάση προς την ανάδειξη αυτού.

### **Μειονεκτήματα:**

- Αδύναμη και μη προσανατολισμένη φήμη που πλήττει την εικόνα του τόπου και άρα την ανταγωνιστικότητα του.

- Το μη σχεδιασμένο τουριστικό προϊόν του τόπου, που έχει ως αποτέλεσμα τη μη σωστή και επαρκή προβολή του, γεγονός που συνωμοτεί στο ότι η φυσιογνωμία του τόπου δεν αναδεικνύεται (ANKO, 2011: 118-119).
- Η ανυπαρξία ικανών τουριστικών υποδομών στο παραλίμνιο μέτωπο σε συνδυασμό με το ότι δεν υφίσταται σύνδεση και συντονισμός του τομέα του τουρισμού με τις μεταφορικές υποδομές, το περιβάλλον και την απασχόληση (ιδιαίτερα κρίσιμης σημασίας λόγω της περιόδου που διανύει η χώρα).
- Η μακροχρόνια και υψηλή ανεργία (ακόμα και προ κρίσης) που οδηγεί τους νέους να αναζητήσουν αλλού εργασία (ANKO, 2011: 118· ΥΠΕΧΩΔΕ,2007: 89).
- Το γεγονός ότι δεν υφίστανται ξένες επενδύσεις, λόγω μη ευνοϊκών όρων (ANKO, 2011: 119).
- Η μη επαρκής σύνδεση με την κεντρική και νότια Ελλάδα που οφείλεται στην ελλιπή οδική σύνδεση, στην ανεπάρκεια συνδεσιμότητας με δημόσια μέσα μεταφοράς (ανεπαρκές σιδηροδρομικό δίκτυο), την περιορισμένη δυνατότητα για αέριες μεταφορές και την ανυπαρξία συνδυασμένων υποδομών (ANKO, 2011: 50-51, 118-119· ΥΠΕΧΩΔΕ,2007: 89).
- Η μη ύπαρξη συννοριακού τελωνείου στο Λαϊμό, που δυσκολεύει την επικοινωνία με τις άλλες δύο χώρες.
- Η ρύπανση του αέρα και του υδροφόρου ορίζοντα και των υγροτόπων λόγω των εργασιών της ΔΕΗ, βιομηχανικών λυμάτων και γεωργικών απορροών (ΥΠΕΧΩΔΕ,2007: 89-90· ANKO, 2011: 50)
- Το γεγονός ότι υφίστανται λαθραία υλοτομία και λαθραίο κυνήγι (ANKO, 2011: 51).
- Το γεγονός ότι οι φυσικοί πόροι δεν χρησιμοποιούνται με τρόπο ώστε να μην ξεπερνιέται η φέρουσα ικανότητα τους σε συνδυασμό με το μη επαρκές προσωπικό και τον ανεπαρκή εξοπλισμό των φορέων για την παρακολούθηση και τήρηση των περιβαλλοντικών όρων (ANKO, 2011: 50-51).
- Η μονομερής εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού που αφορά κυρίως τον τομέα της ενέργειας αλλά και τον πρωτογενή τομέα και επακόλουθα το γεγονός ότι δεν υφίσταται διαφοροποίηση της οικονομίας για τη δημιουργία ενός συστήματος με σταθερά θεμέλια.

- Το γεγονός ότι όσοι ασχολούνται σήμερα με τον εναλλακτικό τουρισμό δεν έχουν ικανοποιητικές αποδοχές (ANKO, 2011:79).
- Η παρατήρηση ότι κάποιες λίμνες είναι γνωστές από ένα πολύ μικρό κομμάτι των ερωτώμενων επισκεπτών, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου.
- Η έλλειψη που παρατηρείται σε πολιτιστικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ και αφορά τόσο την ποσότητα όσο και την ποιότητα όσων παρέχονται.

### **Ευκαιρίες:**

- Η αύξηση της διεθνούς ζήτησης για ποιοτικό τουριστικό προϊόν που βασίζεται στην περιήγηση και τη βιωματική εμπειρία (ΥΠΕΧΩΔΕ,2007:91) και κατά συνέπεια η αξιοποίηση του τουριστικού προϊόντος των λιμνών που αποτελείται από τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά του τόπου και η ανάδειξη της αυθεντικότητάς του.
- Η προώθηση ορεινών αθλητικών δραστηριοτήτων στην λίμνη Βεγορίτιδα, οι οποίες θα ενισχύουν και θα ενισχύονται από τη λειτουργία και κίνηση του Χιονοδρομικού κέντρου της Βίγλας (ANKO, 2011:59).
- Η αύξηση της συχνότητας επίσκεψης των νεαρών ηλικιακών ομάδων κατοίκων μέσα από κίνητρα, όπως προσφορές για ανέργους και φοιτητές.
- *«Η δημιουργία ενιαίου τουριστικού προϊόντος με βάση το τρίπτυχο φύση- αθλητισμός- πολιτισμός»*, τόσο για τη Φλώρινα όσο και για όλη τη Δυτική Μακεδονία σε μακροσκοπικό επίπεδο (ANKO, 2011:59).
- Η αξιοποίηση των υπαρχόντων κονδυλίων που εστιάζουν στην προστασία του περιβάλλοντος και την αύξηση της ποιότητας ζωής των κατοίκων (ANKO, 2011).
- Η αξιοποίηση της γεωγραφικής θέσης της περιοχής με σκοπό την εξωστρέφεια, τη στροφή στο πλησίον εξωτερικό και τη διασυνοριακή συνεργασία (ANKO, 2011:59). Η γειτνίαση με τις δύο άλλες χώρες μπορεί να αποτελέσει εφαλτήριο για την προώθηση της τουριστικής δραστηριότητας στην περιοχή, η οποία θα δημιουργήσει οικονομίες κλίμακας στον τομέα του τουρισμού. Η διασυνοριακή συνεργασία από την άλλη, μπορεί επίσης να αφορά τους τομείς του πολιτισμού, της εκπαίδευσης και του αθλητισμού.
- Η δημιουργία Στρατηγικού Σχεδίου για την προστασία και αξιοποίηση του περιβάλλοντος για τις τρεις χώρες.

- Η αξιοποίηση των κοινοτικών και μη προγραμμάτων διασυνοριακής και διαβαλκανικής συνεργασίας.
- Η εκμετάλλευση των κινήτρων για ιδιωτικές επενδύσεις που δίνονται από τον νέο Επενδυτικό νόμο, το ΕΣΠΑ, οι ΣΔΙΤ και μέσω προγραμμάτων όπως τα Jessica και Jeremie (ANKO, 2011:120).
- Η υιοθέτηση και εφαρμογή νέων ιδεών για την προώθηση του αθλητισμού και του πολιτισμού στο πλαίσιο του γόνιμου εδάφους λόγω της διαρκώς βελτιούμενης στάσης της κοινωνίας απέναντι σε αυτή την προοπτική και της δυνατότητας της (λόγω θέσης) για δημιουργία διαπεριφερειακών και διασυνοριακών συνεργασιών (ANKO, 2011:61).
- Σύνδεση της τοπικής πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής με τον τουρισμό, ώστε να ενισχυθεί το τοπικό εισόδημα και να επιτευχθεί η πολυαπασχόληση (ANKO, 2011:79). Συγκεκριμένα ο αγροτουρισμός ο οικοτουρισμός και άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού μπορούν να βασιστούν στην παραγωγή τοπικών προϊόντων πολλά από τα οποία είναι ΠΟΠ (Δ. Αμυνταίου 2012:100-101).

#### **Απειλές:**

- Η παγίωση των τάσεων εγκατάλειψης των ορεινών περιοχών από το εργασιακά ενεργό κομμάτι του πληθυσμού (ANKO, 2011:79).
- Η αύξηση του πλήθους των κατοίκων που σήμερα δεν ενδιαφέρονται για το λιμναίο στοιχείο, λόγω διαιώνισης της ανυπαρξίας υποδομών και επιλογών.
- Η υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας του περιβάλλοντος και εξάντλησης των φυσικών πόρων από τουριστικές δραστηριότητες (ANKO, 2011:120).
- Η πιθανότητα οι τουριστικά ανταγωνιστικότερες γύρω περιοχές, τόσο εντός Ελλάδος, όσο και στο εξωτερικό, να καταστήσουν την περιοχή μελέτης μη επιλέξιμη, λόγω υψηλών τιμών και έλλειψης υποδομών.
- Η ποιοτική υποβάθμιση και η διατάραξη της ισορροπίας των λιμναίων οικοσυστημάτων λόγω της κατάληξης σε αυτά των λιπασμάτων και των φυτοφαρμάκων που χρησιμοποιεί ο πρωτογενής τομέας μέσω της επιφανειακής απορροής. (Ηδη οι λίμνες των Πρεσπών, η Χειμαδίτιδα, η Βεγορίτιδα και η λίμνη της Καστοριάς παρουσιάζουν ευτροφισμό) (ΥΠΕΧΩΔΕ,2003:4).

### 4.3 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΟΡΑΜΑΤΟΣ

Η στρατηγική για την ανταγωνιστική ταυτότητα πρέπει κατά τον Anholt να τηρεί κάποιες προϋποθέσεις. Πρέπει, όπως φαίνεται παρακάτω, να είναι:

- ευρηματική και άρα όχι βαρετή
- αληθής, με κύρος και μοναδικότητα
- εστιασμένη στο δυνατό σημείο του τόπου και όχι σε πολλά μικρά πράγματα
- ικανή να δώσει κίνητρα και να κινητοποιήσει τους αρμόδιους φορείς και τους κατοίκους
- ικανή να προσφέρει μια υπόσχεση με νόημα στον τουρίστα
- ουσιώδης, απλή και πρακτική για όσους την υπερασπίζονται, δηλαδή την τοπική κοινωνία

Επακόλουθα, η επιλεγόμενη ταυτότητα πρέπει να είναι ευέλικτη και να προσαρμόζεται στις συνεχείς αλλαγές του αγαθού «τόπος». Επίσης είναι σημαντικό να μην απαιτεί μεγάλες αλλαγές από το σύστημα για την υποστήριξή της ώστε το όραμα να μπορεί να είναι βιώσιμο. Τέλος πρέπει να είναι διακριτή, ιδιαίτερη και ταυτόχρονα αληθοφανής, ώστε να γίνει αποδεκτή και άξια εμπιστοσύνης από τους τοπικούς συνδαιτυμόνες (Moilanen κ.ά.,2009:21, 175, 173).

Η γεωμορφολογία και η ιστορία του τόπου σηματοδεύτηκε από τις λίμνες. Η τοπική ταυτότητα καθορίζεται από αυτές, δημιουργώντας μία εικόνα άξια προσοχής, διαχείρισης και προβολής. Το όραμα, λοιπόν, προσανατολίζεται στην οργάνωση της «εμπειρίας του τόπου» που θα καταστήσει την περιοχή λιμνών τουριστικά ανταγωνιστική.

Τα κίνητρα επιλεξιμότητας και άρα επισκεψιμότητας των λιμνών είναι το ξεχωριστό φυσικό περιβάλλον και η φυσιολατρία, το πολιτιστικό απόθεμα και η άσκηση αθλημάτων σχετικών με το υδάτινο στοιχείο. Η αναγνώρισή τους οδηγεί στη σύλληψη του οράματος.

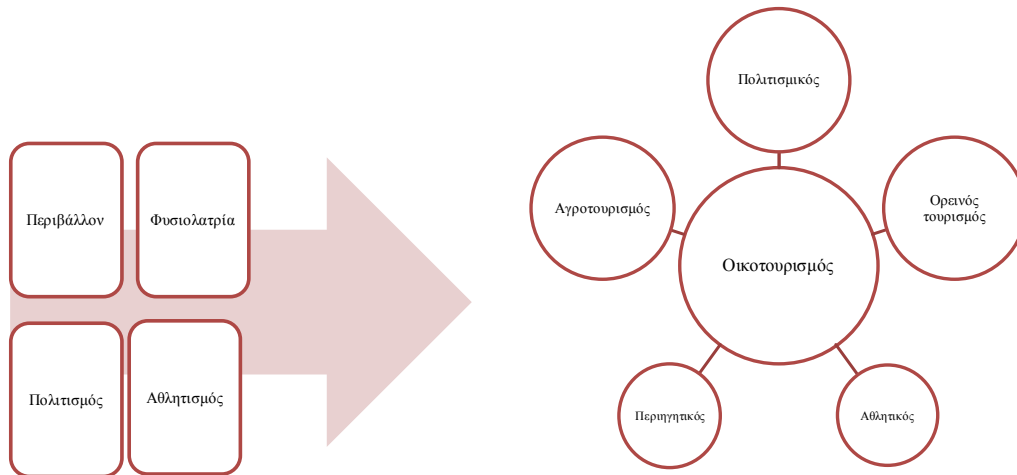
*Το όραμα για την περιοχή των έξι λιμνών της Φλώρινας είναι να καταστούν γνωστός και επιλέξιμος οικοτουριστικός προορισμός. Το προϊόν που θα προσφέρει θα αποτελείται από το πλέγμα κάποιων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, το οποίο θα έχει σαν κέντρο τον Οικοτουρισμό και θα υποστηρίζεται από τα "νήματα" του Ορεινού τουρισμού, του*

Αγροτουρισμού και του πολιτιστικού τουρισμού (ίσως και του αθλητικού και περιηγητικού σε μικρότερο βαθμό).

**Εικόνα 10:** Γραφική Απεικόνιση του Οράματος

**Κίνητρα**

**Πλέγμα εναλλακτικών μορφών τουρισμού**

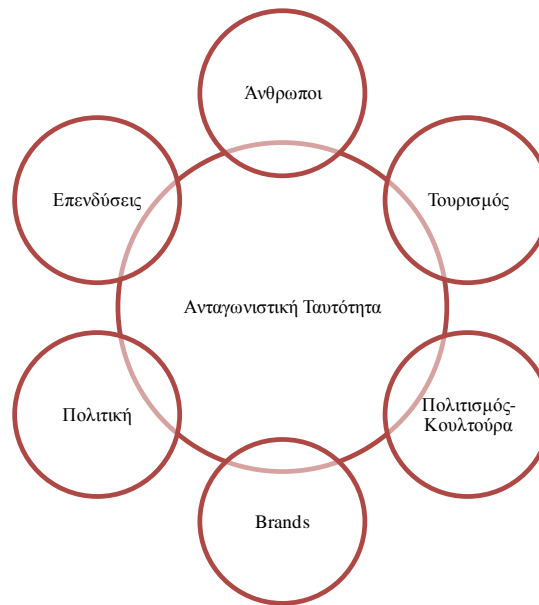


**Πηγή:** *Ιδία Επεξεργασία*

#### 4.4 ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ BRANDING

Τα συμπεράσματα της έρευνας πεδίου μιλούν για αδύναμη φήμη και μη ευρεία αναγνωρισιμότητα του τόπου και των χαρακτηριστικών του. Για τους λόγους αυτούς επιλέγεται το Branding ως εργαλείο και τρόπος ανάδειξης της εικόνας και προώθησης του τόπου ως προορισμού.

Η διατύπωση των βασικών αξιών και στόχων που αντιπροσωπεύει ο τόπος και άρα το brand του είναι ένα βασικό βήμα της διαδικασίας. Οι στόχοι που θα τεθούν πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τον άνθρωπο-χρήστη, τον πολιτισμό και την κουλτούρα του τόπου, τον υπάρχοντα και επιθυμητό τουρισμό, τις επενδύσεις- εξωτερικές και εσωτερικές-, τα ήδη υπάρχοντα brands και τις πολιτικές- υλοποιημένες και προς υλοποίηση, δηλαδή όλες τις συνιστώσες που δημιουργούν την ανταγωνιστική ταυτότητα (Anholt, 2007:16).

**Εικόνα 11:** Συνιστώσες της Ανταγωνιστικής Ταυτότητας

**Πηγή:** *Ιδία Επεξεργασία*

Οι στόχοι που αφορούν τα target groups που θέτει το σχέδιο branding είναι οι παρακάτω:

- Αύξηση της επιλεξιμότητας του τόπου για κατοικία

Ο στόχος αυτός αναφέρεται κυρίως στη διατήρηση του ντόπιου πληθυσμού και των νέων. Ιδιαίτερα στην περίοδο κρίσης που διανύει η χώρα και η οποία είναι ακόμα πιο έντονη στη συγκεκριμένη Περιφερειακή Ενότητα, η αποφυγή της εγκατάλειψης λόγω ανεργίας είναι κρίσιμης σημασίας. Οι ομάδες που πλήττονται κατά κόρον είναι αυτές των νεαρών ηλικιών, που αποτελούν το πιο καταρτισμένο και δυνητικά παραγωγικό κομμάτι του πληθυσμού. Σημαντική είναι η δημιουργία ευκαιριών για εργασία και η δημιουργία τοπικής συνεννόησης, ενιαίου πνεύματος και δεσμών εμπιστοσύνης για τη διατήρηση και απορρόφηση του αυτόχθονος νέου πληθυσμού.

- Αύξηση του ενδιαφέροντος συγκεκριμένων ομάδων επισκεπτών

Η περιοχή διαθέτει ένα αγαθό, το οποίο χρήζει λεπτού χειρισμού, λόγος για τον οποίο απευθύνεται σε περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένους επισκέπτες. Επιδιώκεται η αναγνώρισή της με τη μορφή που της δίδεται από το παρόν σχέδιο και η επιλογή της από τις μερίδες τουριστών που αναφέρονται στις επόμενες παραγράφους:

- Το οικοτουριστικό κοινό. Λόγω των Πρεσπών κυρίως είναι ήδη αρκετά γνωστή στο κοινό αυτό, αλλά ο στόχος είναι η φήμη της να επεκταθεί.

- Εντός του τουριστικού target group συμπεριλαμβάνεται το κοινό του ορεινού τουρισμού, που ενδιαφέρεται για ορεινές δραστηριότητες, οι οποίες περιλαμβάνουν την περιήγηση και την άθληση στη φύση. Η δημιουργία εκδρομικών υποδομών είναι το πρώτο βήμα για την αύξηση της ελκυστικότητας του τόπου για αυτό το κοινό.
- Το τουριστικό κοινό του Αγροτουρισμού, αποτελεί επίσης αγορά στόχο και μπορεί να προσελκυστεί μέσω της διεύρυνσης του τουριστικού προϊόντος με βάση την τοπική κουζίνα.
- Τέλος, οι επισκέπτες που ενδιαφέρονται για τα πολιτιστικά δρώμενα και την ιστορία αποτελούν άλλο ένα target group του σχεδίου branding. Στόχος είναι να τους δοθούν κίνητρα για επίσκεψη μέσω της αύξησης των φεστιβάλ που λαμβάνουν χώρα στην περιοχή μελέτης και μέσω της καλύτερης οργάνωσης του πολιτιστικού αποθέματος (χάρτες, διαφήμιση).

Οι γενικοί στόχοι του παρόντος σχεδίου Branding είναι οι εξής:

- Ενίσχυση της επισκεψιμότητας και της οικοτουριστικής κίνησης

Επιδιώκεται η αύξηση των επισκέψεων των μόνιμων κατοίκων αλλά και των τουριστών στην περιοχή λιμνών, η οποία μπορεί να επιτευχθεί μέσα από κατάλληλες δράσεις και κίνητρα. Για το λόγο αυτό το παρόν σχέδιο προωθεί τον οικολογικό τουρισμό πάνω στον καμβά των αξιόλογων φυσικών οικοσυστημάτων της περιοχής μελέτης. Σημαντικά για την επίτευξη του στόχου είναι: α. η δημιουργία δικτύου μονοπατιών και πεζοδρόμων, που θα ενώνουν τους οικισμούς και τα παρατηρητήρια, σε παραλληλία με το υφιστάμενο οδικό δίκτυο για τη μεγιστοποίηση των θέλγητρων για τους περιηγητές και πεζοπόρους (παράλληλη έκδοση χαρτών), β. ο εμπλουτισμός των δικτύων με εναλλακτικές δραστηριότητες (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2008β:31), γ. η δημιουργία στάσεων – παρατηρητηρίων σε σημεία του βουνού που αποτελούν θέσεις θέασης και βρίσκονται σε κορυφές και πλατώματα για την ανάδειξη του ιδιαίτερου φυσικού τοπίου, δ. η προσέλκυση εκθέσεων και φεστιβάλ, ε. η μόρφωση και μύηση των κατοίκων σε όσα πρεσβεύει το branding και ε. ο πρότερος σχεδιασμός του τοπίου για τον συγκερασμό προστασίας και τουριστικής ανάπτυξης (Κοκκώσης, 2001:276).

- Ανταγωνιστικότητα της περιοχής



Στόχος είναι η περιοχή λιμνών να βρεθεί στο προσκήνιο των εναλλακτικών προορισμών και να καταστούν σαφή τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα έναντι περιοχών που προσφέρουν παρόμοιες εμπειρίες. Είναι σημαντικό οι τοπικές αρχές να διαθέτουν την ικανότητα να οργανώνουν και να υλοποιούν καινοτόμες δράσεις για την περαιτέρω αναβάθμιση της εικόνας της πόλης με βασικό μέλημα την παροχή ενός «ολοκληρωμένου αγαθού».

- Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας

Ζωτικής σημασίας επιδίωξη είναι η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, που μπορεί να επιτευχθεί με την υλοποίηση του σχεδίου branding και μάρκετινγκ. Η εφαρμογή του σχεδίου θα οδηγήσει σε άνοδο του αριθμού των επισκεπτών, δηλαδή της ζήτησης για τα προϊόντα των τοπικών επιχειρήσεων και άρα σε αύξηση των ευκαιριών για απασχόληση και βελτίωση του επιπέδου ευημερίας των κατοίκων της περιοχής.

- Αύξηση της επιχειρηματικότητας

Η προσέλκυση νέων επενδύσεων στην περιοχή είναι ο τρόπος εκπλήρωσης του στόχου. Η ποιοτική αναβάθμιση του αγαθού της περιοχής μελέτης και η παράλληλη άμεση και έμμεση διαφήμιση και προώθησή της, τόσο σε εθνικό όσο και σε διαβαλκανικό επίπεδο, θα την καταστήσει πόλο έλξης κεφαλαίου, που συνεπάγεται την αύξηση του επιχειρηματικού κλάδου.

- Αξιοποίηση του τοπικού παραγωγικού συστήματος

Η αξιοποίηση και εκμετάλλευση του τοπικού παραγωγικού συστήματος, καθώς επίσης και η προβολή των τοπικών προϊόντων επιδιώκονται μέσα από το παρόν σχέδιο. Έμφαση πρέπει να δοθεί στην υποστήριξη των τοπικών επιχειρήσεων μέσω κινήτρων και στον χαρακτηρισμό των προϊόντων ως ΠΟΠ. Σημαντική είναι επίσης η προώθησή τους σε διεθνείς διαγωνισμούς ή σε φεστιβάλ γευσιγνωσίας.

- Αποδοχή και "υπεράσπιση" της πολιτικής από την τοπική κοινωνία

Η υλοποίηση του σχεδίου Μάρκετινγκ θα επιτευχθεί με την αρωγή, τη συντονισμένη προσπάθεια και συνεργασία των τοπικών αρχών, αλλά και με την υποστήριξη της τοπικής κοινωνίας. Είναι σημαντικό επίσης να υπάρχει συμμετοχή σε αναπτυξιακά προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ενδεικτικός της αποδοχής από την τοπική κοινωνία είναι ο βαθμός στον οποίο αυτή συμμετέχει και ενστερνίζεται τις δράσεις του

σχεδίου. Για το λόγο αυτό πρέπει οι δράσεις αυτές να σχεδιάζονται με βάση τα "θέλω" των κατοίκων και να προωθείται η άμεση ή έμμεση συμμετοχή τους σε αυτές.

- Βελτίωση της ποιότητας ζωής

Πρόκειται για μια παραμεθόριο και ορεινή Περιφερειακή Ενότητα, η ποιότητας ζωής της οποίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις μεταφορικές υποδομές. η σημερινή κατάσταση χρήζει βελτίωσης, γεγονός που δεν θα ωφελήσει μόνο τους κατοίκους αλλά θα διευκολύνει και την προσέλευση των επισκεπτών.

- Διασυνοριακή συνεργασία

Η αξιοποίηση της περιοχής λιμνών της Φλώρινας φαίνεται να αποτελεί εφελκυστήρα για τη βελτίωση και σύσφιξη των δεσμών μεταξύ της Ελλάδας και των γειτονικών της χωρών, με τις οποίες ουσιαστικά μοιράζεται την ευρύτερη υδρολογική λεκάνη. Ο στόχος αυτός είναι σημαντικός ιδιαίτερα αν αναλογιστεί κανείς τη δυσκολία συνεννόησης με την ΠΓΔΜ για το ζήτημα του ονόματος. Τρόποι προώθησης της αλληλεπίδρασης των λαών θα μπορούσαν να είναι: α. η διεξαγωγή αθλητικών γεγονότων με συμμετέχοντες τα τρία κράτη στη Μεγάλη Πρέσπα και β. η δημιουργία διασυνοριακών δικτύων, καθώς αυτά αποτελούν θεμελιώδες εργαλείο για τη διασυνοριακή συνεργασία (Παπαγεωργίου Μ., 2000:114).

- Ενσωμάτωση του σχεδίου Branding σε στρατηγικά εργαλεία υπερκείμενου σχεδιασμού

Κάθε σχέδιο μάρκετινγκ ή branding πρέπει να εκπορεύεται και να αποτελεί κομμάτι κάποιου πλαισίου χωρικού ή πολεοδομικού σχεδιασμού. Πρέπει να ακολουθεί τις κατευθυντήριες γραμμές του υπερκείμενου σχεδιασμού και ουσιαστικά να εκφράζει μέσω μιας καμπάνιας προώθησης τις αρχές και πολιτικές του κεντρικού σχεδιασμού, ώστε να δύναται να υλοποιηθεί. Για τους λόγους αυτούς ιδιαίτερης σημασίας είναι η ένταξη του Σχεδίου σε στρατηγικά εργαλεία, όπως τα Γενικά Πολεοδομικά Σχέδια που θα δημιουργηθούν για τους καλλικρατικούς δήμους.

## 5. ΕΦΑΡΜΟΓΗ: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ

Η εφαρμογή του σχεδίου Branding και Marketing θα γίνει μέσα από το μοντέλο των 8Ps, το οποίο περιλαμβάνει τα εξής: Προϊόν/Αγαθό, Συνεργασία, Άνθρωποι, Πακέτα, Προγραμματισμός, Τόπος, Τιμή, Προώθηση (Morrison, 2001: 279). Η εναλλακτική επιλογή θα ήταν να αναπτυχθεί γύρω από τα 4Ps (Προϊόν, Τιμή, Τόπος, Προώθηση). Κρίνεται, ωστόσο, ότι η προσέγγιση των 8Ps είναι πιο σφαιρική και ενδεδεγμένη.

### 5.1 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ 8Ps

#### *5.1.1 ΑΓΑΘΟ (ΠΡΟΪΟΝ)*

Ο τόπος δεν χαρακτηρίζεται ως προϊόν, διότι το πλαίσιο του όρου αυτού είναι πολύ στενό και αμιγώς συνδεδεμένο με την αγορά και πώληση. Τα αγαθά που συνδημιουργεί ο τόπος και οι υπηρεσίες και τα θέλγητρα που μπορεί να προσφέρει αποτυπώνονται στην εικόνα που ταυτίζεται με αυτά και δημιουργείται στο μυαλό του κοινού- στόχου.

#### Τοποθέτηση

Η τοποθέτηση ή αλλιώς positioning αναφέρεται στη διαδικασία ταυτοποίησης του αγαθού μέσα από τη δημιουργία της εικόνας του στο μυαλό της αγοράς στόχου και άρα της εταιρικής του ταυτότητας. Πρώτο βήμα της διαδικασίας είναι η εύρεση των κατάλληλων αγορών στόχων. Το δεύτερο βήμα είναι η χρήση πρακτικών branding και μάρκετινγκ που θα παγιώσουν το αγαθό του τόπου στην αγορά. Οι πρακτικές αυτές αναλύονται στα παρακάτω υποκεφάλαια, καθώς ουσιαστικά αποτελούν τα 8 Ps.

Το αγαθό που έχει να παρουσιάσει η περιφερειακή ενότητα της Φλώρινας είναι οικοτουριστικό και βασίζεται σε ένα κυρίαρχο χαρακτηριστικό της, τις έξι λίμνες της. Οι τάσεις αυτές έγιναν σαφείς τόσο μέσα από την ανάλυση, όσο και μέσα από την έρευνα πεδίου, όπου καταγράφηκαν οι προτιμήσεις των επισκεπτών, δηλαδή των αγορών στόχων. Η ανάδειξη της εικόνας αυτής, λοιπόν, θα γίνει μέσα από δραστηριότητες που συνδέονται με τη φύση και το υδάτινο στοιχείο, την προστασία τους και την επαφή με αυτά, αλλά και με αθλητικές δραστηριότητες που σχετίζονται με τις λίμνες.

#### Δημιουργία εικόνας

Ακρογωνιαίο λίθο της παρούσας πρότασης αποτελεί ο οικοτουριστικός προσανατολισμός του τουριστικού προτύπου. Η περιοχή μελέτης είναι ευνοημένη όσον

αφορά τον φυσικό της πλούτο, γεγονός που εκφράζεται μέσα από την ύπαρξη εθνικών και διεθνών συνθηκών για τη διαφύλαξή της.

Όπως έχει αναφερθεί στο πρώτο κεφάλαιο, ικανή συνθήκη για την εγκαθίδρυση του τουριστικού αυτού τύπου είναι η ύπαρξη ζωνών προστασίας, αλλά και δικτύων μονοπατιών και βασικών εκδρομικών υποδομών. Οι ρίζες για την ανάπτυξή του, λοιπόν, υφίστανται στην περιοχή μελέτης. Ο οικοτουρισμός εξ' ορισμού συμπεριλαμβάνει δραστηριότητες που ανήκουν και σε άλλα είδη εναλλακτικού τουρισμού, γεγονός που τον καθιστά συμβατό με αυτά. Συνδυάζοντας τις δύο παραπάνω διαπιστώσεις γίνονται φανεροί οι λόγοι για τους οποίους ο οικοτουρισμός αποτελεί τη βάση του πλέγματος τουριστικών προτύπων για την περιοχή.

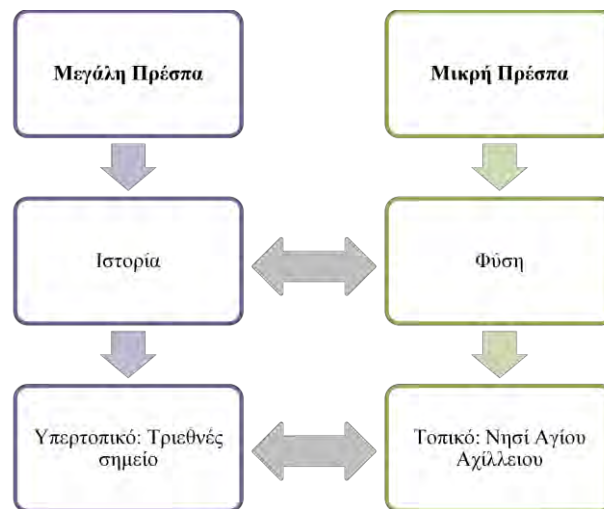
Έχοντας θέσει τις βάσεις για τη δημιουργία του επιθυμητού, η μελέτη επιδιώκει τη διασαφήνιση του ρόλου των λιμνών στο πάζλ της εικόνας που δημιουργείται. Όπως έχει γίνει σαφές από την Ανάλυση, κάθε λίμνη έχει να παρουσιάσει διαφορετικά πράγματα, όσον αφορά την παράδοση και την ιστορία της. Σύγκλιση υπάρχει, ωστόσο, όσον αφορά την παροχή αθλητικών δραστηριοτήτων.

Κάθε λίμνη προσωποποιείται και χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένα στοιχεία της και δραστηριότητες. Η εξεύρεση των χαρακτηριστικών αυτών, κατά τη φάση της ανάλυσης της περιοχής μελέτης οδήγησε στη διαπίστωση ότι οι λίμνες των Πρεσπών αλλά και η Βεγορίτιδα και η λίμνη Πετρών έχουν, λόγω των αρχαίων μνημείων τους, περισσότερες πολιτιστικές αναφορές, ενώ οι αγροτικές δραστηριότητες γύρω τους τις καθιστούν ικανή πρώτη ύλη για τη δημιουργία αγροτουριστικού αγαθού. Οι λίμνες Ζάζαρη και Χειμαδίτιδα και η ευρύτερη περιοχή τους, λόγω μεγέθους, μορφολογίας και ποικιλίας τοπίων, κρίνεται ότι είναι το ιδανικό τοπίο για να φιλοξενήσει δραστηριότητες ορεινού ή και αθλητικού τουρισμού.

Η θέση των λιμνών στο γεωγραφικό κάδρο της Φλώρινας έχει ενδιαφέρον και δημιουργεί ζεύγη λιμνών. Τα ζεύγη αυτά είναι: Μικρή και Μεγάλη Πρέσπα, Πετρών-Βεγορίτιδα και Ζάζαρη- Χειμαδίτιδα. Εξετάζοντας τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την κάθε λίμνη στο πλαίσιο που θέτουν τα ζεύγη που προσδιορίστηκαν, γίνεται σαφές ότι υπάρχουν αντιθέσεις και ομοιότητες μεταξύ των «αδελφών» λιμνών.

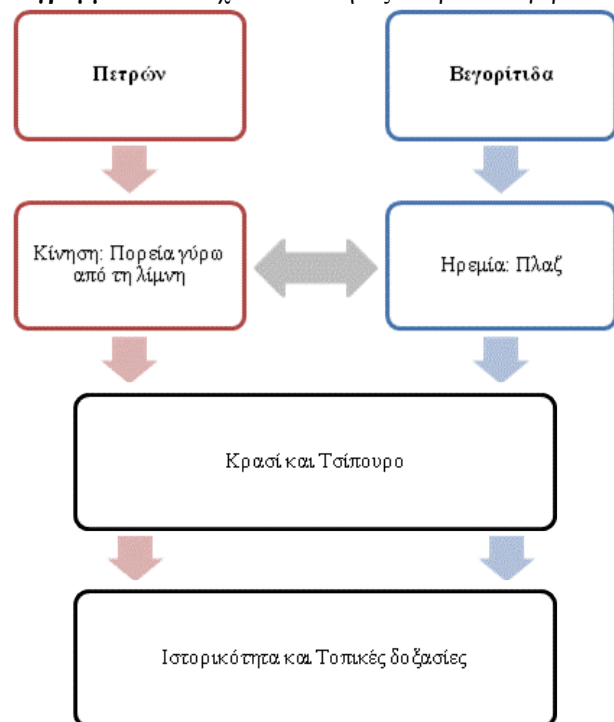
**Διάγραμμα 27:** Στοιχεία ταυτότητας Πρεσπών

Τα χαρακτηριστικά της Μεγάλης και της Μικρής Πρέσπας φαίνεται να εμφανίζουν ζεύγη αντιθέτων. Τα βυζαντινά μνημεία της Μεγάλης, που παραπέμπουν στην ιστορικότητα και η ιδιαίτερα ποικίλα και σημαντική φύση της



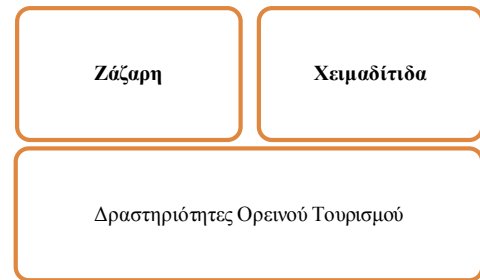
μικρής είναι πράγματα αντίθετα αλλά και αλληλοσυμπληρούμενα. Το ζεύγος αυτό κατορθώνει επίσης να συνδυάσει το υπερτοπικό με το απόλυτα τοπικό. Ο λόγος για την τριεθνή ιδιότητα της μεγάλης Πρέσπας, που αποτελεί ένωση τριών χωρών και πολιτισμών και την ιδιωτικότητα του νησιού του Αγίου Αχιλλείου, που αποτελεί τον ορισμό του τοπικού. Η σχέση ανάμεσα στις δύο λίμνες κρίνεται ότι είναι συμπληρωματική ως προς τα παραπάνω. Ωστόσο, δεν πρέπει να υποτιμάται και η σημασία της τοπικής κουζίνας. Το χαρακτηριστικό αυτό είναι κοινό για τις δύο λίμνες. Τα επιπλέον είδη εναλλακτικού τουρισμού που προτείνονται εδώ, είναι ο πολιτιστικός τουρισμός και ο αγροτουρισμός.

Σχέση κυρίως συμπληρωματική υπάρχει ανάμεσα στις λίμνες Πετρών και Βεγορίτιδα με μόνη ίσως αντίθεση τη δυναμική που ο μελετητής παρατηρεί στο «χαρακτήρα» της κάθε μιας, που πλάθεται μέσα από το παρόν Σχέδιο Branding. Διαθέτουν και οι δύο παραγωγή οινοπνευματωδών ποτών, συγκεκριμένα κρασιού και τσίπουρου. Μέσω των δοξασιών για τη λίμνη φάντασμα και της ύπαρξης λειψάνων προϊστορικών οικισμών κινούνται μεταξύ του μύθου και της

**Διάγραμμα 26:** Στοιχεία ταυτότητας Πετρών- Βεγορίτιδας

ιστορίας. Επίσης, λόγω υφιστάμενων υποδομών η λίμνη των Πετρών ενδείκνυται για εξορμήσεις και ορεινά σπορ, ενώ η Βεγορίτιδα διαθέτει οργανωμένη πλαζ, καθαρά και κατάλληλα για μπάνιο νερά, αλλά και μαγαζιά εστίασης που οφείλουν την επισκεψιμότητά τους στην όμορφη και γαλήνια φυσική ομορφιά της λίμνης. Τα είδη τουρισμού που προτείνονται για περαιτέρω ανάπτυξη εδώ είναι, όπως και στο προηγούμενο ζεύγος, ο αγροτουρισμός και ο πολιτιστικός τουρισμός.

**Διάγραμμα 28:** Στοιχεία ταυτότητας Ζάζαρης- Χειμαδίτιδας



Οι λίμνες Ζάζαρη και Χειμαδίτιδα δε διαθέτουν πλούσιο πολιτιστικό απόθεμα. Βρίσκονται όμως σε σημείο ιδιαίτερης ομορφιάς και ενδιαφέρουσας μορφολογίας που λόγω κλίμακας (μικρό μέγεθος σε σύγκριση με τις άλλες λίμνες που μελετώνται) αποτελούν ιδανικό καμβά για

την άνθιση δραστηριοτήτων ορεινού και αθλητικού τουρισμού. Ήδη προσφέρονται δραστηριότητες, όπως ιππασία, ποδηλασία, πεζοπορία, κανό-καγιακ, τοξοβολία κ.ά., γεγονός που διευκολύνει την εδραίωση αυτού του είδους τουρισμού. Τα χαρακτηριστικά τους είναι ομοειδή, δεν αποτελούν λοιπόν συμπληρωματικά στοιχεία αλλά «όψεις του ίδιου νομίσματος».

### 5.1.2 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

Οι προορισμοί μπορούν να επωφεληθούν από την πρότερη γνώση άλλων προορισμών ή να δουλέψουν μαζί για την επίλυση προβλημάτων που τους απασχολούν. Διαδικασίες σαν αυτές αποτελούν αυτό που ονομάζεται συνεργασία. Δίκτυα συνεργασίας μπορούν να αναπτυχθούν μεταξύ περιοχών και φορέων, γεγονός που εξοικονομεί την ύπαρξη συλλογικής και δημιουργικής σκέψης.

Οι εταίροι μπορούν να επιλύσουν τα προβλήματά τους με βάση πρακτικές που έχουν ήδη εφαρμοστεί και πετύχει ή να επιλύσουν μαζί προβλήματα που είναι κοινά, ελαχιστοποιώντας το κόστος μέσα από κοινές μελέτες. Συν τοις άλλοις τα δίκτυα που δημιουργούνται μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διαφήμιση του ενός εταίρου από τον άλλο και άρα την προσέλκυση μεγαλύτερου κοινού.

Τα δίκτυα συνεργασίας κατηγοριοποιούνται σε 3 επίπεδα ανάλογα με τη γεωγραφική τους επιρροή: τα Εσωτερικά δίκτυα, που βρίσκονται εντός του εξεταζόμενου τόπου (τοπικά) και δύο ειδών Εξωτερικά δίκτυα. Τα δεύτερα χωρίζονται στα Εξωτερικά

δίκτυα που σχηματίζονται εντός μιας χώρας (που κατηγοριοποιούνται εκ νέου σε περιφερειακά και εθνικά) και τα Εξωτερικά δίκτυα που εμπλέκουν δύο ή περισσότερα κράτη (και μπορεί να είναι διακρατικά, ευρωπαϊκά ή διεθνή).

Η παρούσα πρόταση κρίνει ότι τα δίκτυα που η Περιφερειακή Ενότητα της Φλώρινας μπορεί να χρησιμοποιήσει για να παγιωθεί ως προορισμός είναι:

### **Εσωτερικά Δίκτυα:**

Γενικά προτείνεται η συνεργασία μεταξύ αθλητικών συλλόγων και ομίλων με την ένωση ξενοδόχων, εμπορικών συλλόγων και κατοίκων.

Εφόσον το επίπεδο αναφοράς είναι η περιφερειακή ενότητα, τα δίκτυα μεταξύ δήμων θεωρούνται εσωτερικά. Προτείνεται, λοιπόν, η συνεργασία μεταξύ των καλλικρατικών δήμων Πρεσπών και Αμυνταίου οι οποίοι περιλαμβάνουν εντός των ορίων τους τις λίμνες, μέσω του συντονισμού τους από κάποιο κοινό γραφείο τουρισμού.

Από κοινού οργάνωση των κέντρων ενημέρωσης και των φορέων διαχείρισης και προστασίας κάτω από την κοινή επωνυμία «Περιοχή Λιμνών της Φλώρινας» ή «Λίμνες της Φλώρινας». Η συνεργασία αυτή δεν έχει σκοπό να αφαιρέσει την τοπικότητα. Οι έξι λίμνες είναι γνωστές ανά ζεύγη και ως τέτοια αντιμετωπίζονται ως ένα βαθμό. Ωστόσο, τα κέντρα ενημέρωσης αυτά προτείνεται να δίνουν γενικές πληροφορίες για όλες τις λίμνες και να χρησιμοποιούν το κοινό logo και slogan.

Συνεργασία με τα Χιονοδρομικά Κέντρα Βίγλας Πισοδερίου και Καϊμάκτσαλαν, για τα οποία είναι γνωστή η Φλώρινα, όσον αφορά την προώθηση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος.

### **1<sup>ο</sup> επίπεδο Εξωτερικών Δικτύων:**

Συνεργασία με την περιφερειακή ενότητα Καστοριάς, καθώς η λίμνη της ομώνυμης πόλης αποτελεί κομμάτι της ευρύτερης υδρολογικής λεκάνης και βρίσκεται σε γειτνίαση μικρής απόστασης που επιτρέπει ακόμα και την αφομοίωσή της σε ένα κοινό Brand στο μέλλον. Οι λίμνες της Φλώρινας και η λίμνη της Καστοριάς μπορούν να λειτουργήσουν επικουρικά μεταξύ τους και να επιτύχουν πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα στον τουριστικό τομέα, όπως έχει γίνει σαφές και από την ανάλυση αγοράς.

Συνεργασία με την περιφερειακή ενότητα Κοζάνης και την Τεχνητή λίμνη Πολύφυτου για τους ίδιους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω. Η λίμνη αυτή δρώντας αυτοτελώς

θα μπορούσε να αποτελεί ανταγωνιστικό προορισμό, όπως έχει αναφερθεί στην ανάλυση αγοράς. Οι δυσκολίες αυτής της συνεργασίας είναι η σχετικά μεγάλη απόσταση από την περιοχή μελέτης. Ωστόσο, κρίνεται εφικτή.

Ο συνδυασμός των δύο παραπάνω συνεργασιών μπορεί να οδηγήσει μελλοντικά στη δημιουργία Brand λιμνών Δυτικής Μακεδονίας.

Συνεργασία με τον Εθνικό Δρυμό Πίνδου- Βάλια Κάλντα για θέματα διαχείρισης, αλλά και αλληλοϋποστήριξης, όσον αφορά την προώθηση της περιοχής.

## **2<sup>ο</sup> επίπεδο Εξωτερικών Δικτύων:**

Δίκτυα με γειτονικούς δήμους και τον δήμο της λίμνης Αχρίδας, ώστε να ολοκληρωθεί το πάζλ του ευρύτερου βαλκανικού συστήματος λιμνών. Μέσω των δικτύων αυτών μπορούν να ανταλλάσσονται απόψεις και πρακτικές, καθώς και να επιλύονται από κοινού προβλήματα. Συν τοις άλλοις η συνεργασία αυτή μπορεί να αποτελέσει μέσο προβολής της περιοχής και να οδηγήσει, ίσως, μακροπρόθεσμα σε μία από κοινού συνεννόηση, βασισμένη και στο Διασυννοριακό Πάρκο και το Πολιτιστικό Τρίγωνο Πρεσπών.

Δημιουργία δικτύων με αδελφοποιημένες πόλεις και δήμους του εξωτερικού για λόγους προώθησης. Είναι ένας εύκολος τρόπος διαφήμισης της περιοχής μελέτης σε ένα κοινό που είναι ήδη θετικά διακείμενο προς αυτή.

Σε επόμενο ίσως στάδιο, όταν και εάν η περιοχή επιτύχει ανταγωνιστικότητα διεθνούς επιπέδου, θα μπορούσαν να δημιουργηθούν δίκτυα συνεργασίας με ευρωπαϊκές λιμναίες περιοχές που παρέχουν παρόμοιο τουριστικό αγαθό.

### **5.1.3 ΑΝΘΡΩΠΟΙ**

Οι δύο ομάδες στις οποίες απευθύνεται το παρόν σχέδιο είναι οι κάτοικοι της περιοχής μελέτης και οι επισκέπτες αυτής. Με άλλα λόγια οι κατηγορίες αυτές αποτελούν τις αγορές-στόχους.

Όσον αφορά τους Κατοίκους, σημειώνεται ότι ανήκουν στις αγορές στόχους, διότι ένας από τους κύριους λόγους εκπόνησης του σχεδίου είναι η βελτίωση των θελγέτρων της περιοχής για να αποτελέσει τόπο κατοικίας. Επιπλέον, η συγκατάθεσή τους προς το σχέδιο, σημαίνει ότι πρόκειται να το στηρίξουν κατά την εφαρμογή του, γεγονός πολύ κρίσιμο για την υλοποίηση των προγραμματιστικών δράσεών του (Woolley, 2000).



Τέλος, οι κάτοικοι αποτελούν και τους τοπικούς επιχειρηματίες, οι οποίοι θα ωφεληθούν από την επιτυχία του.

Έχει παρατηρηθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο η αραιή κατανομή του πληθυσμού στην περιφερειακή ενότητα και ιδιαίτερα στο δήμο Πρεσπών. Επιπλέον, η δύσκολη οικονομική συγκυρία στην οποία βρίσκεται η χώρα ωθεί τους νέους προς αναζήτηση δουλειάς, όχι απλά σε μεγαλύτερες πόλεις, αλλά και στο εξωτερικό, γεγονός που επηρεάζει περιοχές χωρίς σταθερή και ποικίλα οικονομική βάση, όπως αυτή της Φλώρινας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου δείχνουν ότι οι κάτοικοι είναι σύμφωνοι με την οικοτουριστική ανάπτυξη του τόπου και ότι επιθυμούν την αναζωογόνηση της καθημερινότητάς τους. Κρίνεται ότι η τουριστική κατεύθυνση που θα δοθεί μέσα από το σχέδιο branding, εκτός του ότι θα δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας που θα προσελκύσουν μόνιμους κατοίκους στην περιοχή, θα λειτουργήσει σαν παράγοντας παρότρυνσης για τη βελτίωση των οδικών υποδομών, γεγονός που θα ωφελήσει σε πολλά επίπεδα την περιοχή.

Η δεύτερη αγορά-στόχος, οι Επισκέπτες, είναι τα άτομα τα οποία το σχέδιο μάρκετινγκ επιχειρεί να προσεγγίσει και τα οποία είναι καθοριστικά για την επιτυχία του. Κατά τη διαδικασία έμπνευσης της επιθυμητής εικόνας, έγινε και η οπτικοποίηση και ταυτοποίηση του επιθυμητού κοινού στόχου. Το κοινό αυτό αποτελείται από άτομα που αγαπούν τη φύση, τον πολιτισμό και την παράδοση και επιθυμούν αποδράσεις τέτοιου περιεχομένου. Οι περαιτέρω κατηγορίες στις οποίες μπορεί να χωρίζονται πηγάζουν και από τα διαφορετικά είδη εναλλακτικού τουρισμού που προωθεί το σχέδιο branding. Είναι, δηλαδή, οικοτουρίστες, άτομα που ενδιαφέρονται για τη βιωματική εμπειρία των αγροτικών δραστηριοτήτων, άτομα που ενδιαφέρονται για πολιτιστικό τουρισμό, περιηγητές και άτομα που αρέσκονται στην άσκηση σπορ στη φύση.

#### 5.1.4 ΠΑΚΕΤΑ

Τα πακέτα αποτελούν έναν τρόπο προώθησης του αγαθού στις αγορές στόχους, περιλαμβάνοντας στοιχεία που θα το καταστήσουν ανταγωνιστικό, σε περιφερειακό, εθνικό και διακρατικό επίπεδο. Οργανώνονται με βάση τις προτιμήσεις του κοινού και το πλέγμα των τύπων εναλλακτικού τουρισμού που έχει επιλεγεί, με βάση το Όραμα (Morrison, 2001: 280). Τα Πακέτα εφαρμόζονται συλλογικά σε όλη την επικράτεια της περιφερειακής ενότητας της Φλώρινας.

*1<sup>ο</sup> Πακέτο: Παγκόσμιες ημέρες Περιβάλλοντος*, οι οποίες σχετίζονται με το υδάτινο στοιχείο και κατά τις οποίες θα διοργανώνονται συλλογικές ημερήσιες περιπατητικές ή ποδηλατικές διαδρομές, ανάλογα με την εποχή, με τη συνοδεία ξεναγών από τα κέντρα ενημέρωσης. Οι ημέρες που προτείνονται είναι οι εξής:

- 02 Φεβρουαρίου - Παγκόσμια Ημέρα Υγροβιοτόπων,
- 20 Μαρτίου - Διεθνής Ημέρα της Γης
- 21 Μαρτίου - Παγκόσμια Ημέρα Δασοπονίας
- 22 Μαρτίου Παγκόσμια Ημέρα για το Νερό
- 22 Μαΐου - Παγκόσμια Ημέρα Βιοποικιλότητας
- 05 Ιουνίου - Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος
- 18 Σεπτεμβρίου - Παγκόσμια Ημέρα Εθελοντικού Καθαρισμού των Ακτών
- 02 Οκτωβρίου - Παγκόσμια Γιορτή των Πουλιών
- 04 Οκτωβρίου - Παγκόσμια Ημέρα των Ζώων
- 13 Οκτωβρίου - Διεθνής Ημέρα Μείωσης των Φυσικών Καταστροφών
- 24 Οκτωβρίου - Παγκόσμια Ημέρα Ακτών
- 11 Δεκεμβρίου - Παγκόσμια Ημέρα του Βουνού

Παρατηρείται ότι το Μάρτιο δημιουργείται ένα «οικολογικό τρίμηρο», ενώ τον Οκτώβριο οι ημέρες του περιβάλλοντος κατανέμονται σε όλο το μήνα. Οι μήνες αυτοί ενδείκνυνται λόγω καιρού για την οργάνωση εκδηλώσεων οικολογικού χαρακτήρα και για το λόγο αυτό κρίνεται ότι μπορούν να αποτελέσουν ιδιαίτερη θεματική ενότητα του πακέτου.

*2<sup>ο</sup> Πακέτο: Φεστιβάλ- Πολιτιστικά Δρώμενα:* Το πακέτο αυτό θα οργανώνει τα μουσικά και άλλα φεστιβάλ που υπάρχουν και θα υπάρξουν στην περιοχή μελέτης.

*3<sup>ο</sup> Πακέτο: Πολιτιστικά μονοπάτια εντός των χωριών:* Το οποίο περιλαμβάνει τη χαρτογραφική χάραξη διαδρομών εντός των παραλίμιων, αλλά και των παραδοσιακών χωριών, μέσω των οποίων ο επισκέπτης θα μπορεί να περιηγηθεί στα κύρια μνημειακά και αρχιτεκτονικά σημεία αυτών και να γνωρίσει τον τόπο. Τα μονοπάτια αυτά θα μπορούν να εκτείνονται και εκτός οικισμών ανάλογα με τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του κάθε χωριού (για παράδειγμα στις Πρέσπες θα υπάρχουν και «υδάτινα μονοπάτια» για την προσέγγιση του θρησκευτικού κτισμένου αποθέματος). Περιλαμβάνει τη δημιουργία ταμπλό- χαρτών σε κομβικά σημεία των χωριών (π.χ. κοντά στα ΚΤΕΛ).

4<sup>ο</sup> Πακέτο: *Ακολουθώντας την κάμερα του Αγγελόπουλου*: θα επιδιώκει να συνδέσει τα σημεία κινηματογράφησης του σκηνοθέτη, τα οποία υπάρχουν σε όλο τον πρώην νομό.

5<sup>ο</sup> Πακέτο: *Δρόμοι του κρασιού και του τσίπουρου*: Το οποίο θα αφορά εκδηλώσεις παρασκευής και δοκιμής των δύο αυτών ποτών και μπορεί να βασιστεί στον κύκλο παραγωγής τους και στις εκδηλώσεις «Οίνος και Πολιτισμός» που ήδη υφίστανται.

6<sup>ο</sup> Πακέτο: *Δρόμοι της γεύσης*: Θα εξαρτώνται από την περίοδο παραγωγής και συγκομιδής των τοπικών γεωργικών προϊόντων, αλλά θα αφορούν και τα αλιευτικά αγαθά της περιοχής. Θα συνδέεται άμεσα με τις τοπικές γιορτές που σκοπό έχουν να τα διαφημίσουν (πχ γιορτή της Πατάτας, του Φασολιού και του Τσιρονιού κ.ά.).

7<sup>ο</sup> Πακέτο: *Αθλητικών γεγονότων*: Θα περιλαμβάνει ετήσιους αγώνες και εκδηλώσεις αθλημάτων του νερού και του βουνού. Θα γίνεται σε συνεργασία με φορείς όπως η Εταιρία Λιμναίου Τουρισμού Βεγορίτιδας- Πετρών και το Πολιτιστικό Τρίγωνο Πρεσπών.

8<sup>ο</sup> Πακέτο: *Χιονοδρομικού τουρισμού*: Θα αφορά μόνο τις περιόδους χιονόπτωσης και θα προσφέρει έναν επιπλέον λόγο για επίσκεψη, σε μια εποχή που οι λίμνες είναι δύσκολο να αξιοποιηθούν ως έχουν. Κυρίαρχο ρόλο καλείται να διαδραματίσει το Χιονοδρομικό Κέντρο Βίγλας Πισοδερίου.

#### 5.1.5 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

Ο προγραμματισμός αφορά τη δημιουργία ενός γενικού χρονοδιαγράμματος στο οποίο θα γίνεται κατανομή των εκδηλώσεων που περιέχονται στα πακέτα μέσα στη διάρκεια του έτους (Defner e.t.c, 2006:24). Στο παρόν υποκεφάλαιο γίνεται μια πρώτη προσέγγιση της χρονικής τοποθέτησης των πακέτων. Το λεπτομερές χρονοδιάγραμμα, ωστόσο θα πρέπει να συνταχθεί από το γραφείο προβολής/μάρκετινγκ της περιοχής, καθώς μόνο αυτό θα είναι σε θέση να συμπεριλάβει και οικονομικούς παράγοντες.

Για τη σύνταξή του λαμβάνονται υπόψη:

- ο χρόνος που ο επισκέπτης θα διαθέσει σε κάθε εκδήλωση. Το τουριστικό προϊόν που προωθείται ενδείκνυται για επισκέψεις που διαρκούν από μία (αυθημερόν) έως τρεις μέρες και στόχο έχει να επιτύχει τη διανυκτέρευση του επισκέπτη.

- η εφικτότητα διεξαγωγής της εκδήλωσης αυτής, που έγκειται κυρίως στις καιρικές συνθήκες της εποχής στην οποία προγραμματίζεται και στους χώρους που απαιτούνται για τη φιλοξενία της.
- τα χαρακτηριστικά των αγορών- στόχων στις οποίες απευθύνεται το εκάστοτε πακέτο, που αφορούν κυρίως τον ελεύθερό τους χρόνο.
- η όσο το δυνατόν ισομερής κατανομή των εκδηλώσεων εντός του ημερολογιακού έτους, ώστε να αποφεύγεται η εποχικότητα και οι «νεκρές» περίοδοι.

Οι κάτοικοι της περιοχής μελέτης μπορούν ανά πάσα στιγμή να παρευρεθούν στις εκδηλώσεις και συνήθως δεν διανυκτερεύουν, λόγω εγγύτητας. Οι τουρίστες επισκέπτονται την περιοχή καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, χωρίς, ωστόσο, η κίνηση αυτή να είναι αξιοσημείωτη. Στόχος του προγράμματος είναι η αύξηση του ενδιαφέροντός τους και άρα του αριθμού τους.

Το 1<sup>ο</sup> Πακέτο απευθύνεται σε ένα ευρύ ηλικιακά φάσμα επισκεπτών με κοινό στοιχείο την αγάπη για το περιβάλλον. Φαίνεται εξ' ορισμού να κατανέμεται σε όλη τη διάρκεια του έτους. Οι εκδηλώσεις αυτές ωστόσο, με εξαίρεση αυτές τον Μάρτιο και τον Οκτώβριο, κρίνεται ότι θα δώσουν κίνητρα για ημερήσιες μόνο επισκέψεις, από άτομα ή σχολεία των γύρω περιοχών.

Το 2<sup>ο</sup> πακέτο που αφορά τα Πολιτιστικά Δρώμενα προτείνεται να καταλαμβάνει την περίοδο από Μάιο έως και Σεπτέμβριο, με εξαίρεση ίσως τον Ιούλιο, λόγω ιδιαίτερης ζέστης. Τα δρώμενα αυτά θα λαμβάνουν χώρα σε εξωτερικούς χώρους, συνεπώς η εποχή αυτή είναι ιδανική. Το κοινό είναι επίσης ευρύ και η εποχή διεξαγωγής συμπίπτει με τις θερινές διακοπές, δίνοντάς του την ευκαιρία να συμμετέχει.

Το 3<sup>ο</sup> και 4<sup>ο</sup> Πακέτο μπορούν να ακολουθηθούν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, καθώς δεν διαθέτουν κάποιες εκδηλώσεις, απλά βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση του αγαθού.

Το πακέτο των δρόμων του κρασιού και του τσίπουρου, ακολουθεί τον κύκλο του σταφυλιού και για το λόγο αυτό τοποθετείται στο διάστημα από τα τέλη Σεπτεμβρίου ως τα μέσα Δεκεμβρίου, καθώς η παραγωγή των ποτών γίνεται ένα με ενάμιση μήνα αργότερα από τη συγκομιδή. Το ίδιο ισχύει και για το 6<sup>ο</sup> πακέτο, το οποίο περιλαμβάνει την παραγωγή του φασιολιού, του μελιού, της πατάτας, της πιπεριάς, των ζυμαρικών και των τυροκομικών και γαλακτοκομικών προϊόντων στις αγροτουριστικές εγκαταστάσεις

και τις τοπικές γιορτές της πατάτας, του φασολιού και του τσιρονιού και τις εκδηλώσεις «Οίνος και Πολιτισμός». Το κοινό των δύο αυτών κατηγοριών κρίνεται ότι είναι άτομα άνω των 30 τα οποία μπορούν να συμμετέχουν επισκεπτόμενα κατά το σαββατοκύριακο.

Οι Αθλητικές εκδηλώσεις του βουνού προτείνεται να λαμβάνουν χώρα την άνοιξη και το φθινόπωρο, ενώ οι υδάτινοι αθλητικοί αγώνες θα ήταν ιδανικό να ανήκουν στην καλοκαιρινή περίοδο. Το κοινό τους είναι κατά κύριο λόγο νεανικό (15-35) και συνήθως δεν ξεπερνάει τα 50 ηλικιακά έτη.

Το τελευταίο πακέτο, δίνει τη λύση στο αδιέξοδο της επισκεψιμότητας το χειμώνα. Η περιοχή δέχεται επισκέπτες κατά την περίοδο των Χριστουγέννων, κυρίως λόγω διαθεσιμότητας ελεύθερου χρόνου και τα χιονοδρομικά κέντρα είναι ένας λόγος για ύπαρξη επισκέψεων τα σαββατοκύριακα του χειμώνα, λειτουργώντας επικουρικά προς τις λίμνες, καθώς οι επισκέπτες τις επισκέπτονται συμπληρώνοντας την εκδρομή τους, ή διανυκτερεύουν στα παραλίμνια χωριά. Αφορά νέο κόσμο, αλλά και οικογένειες.

#### 5.1.6 ΤΟΠΟΣ (ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ)

Τα κανάλια διανομής είναι οι φορείς και οι τόποι που θα σταθούν αρωγοί στην προβολή του προορισμού με έμμεσο τρόπο. Δεν αποτελούν κομμάτι της προώθησης, αλλά δρουν επικουρικά και παράλληλα με αυτή. Βασίζονται κατά κύριο λόγο στις συνεργασίες που δημιουργεί η περιοχή μελέτης.

Εσωτερικά κανάλια διανομής θα μπορούσαν να δημιουργηθούν μεταξύ των κέντρων ενημέρωσης των τριών ζευγών λιμνών, όπως αναφέρεται και στο κεφάλαιο των συνεργασιών. Επιπλέον, ως κανάλια διανομής μπορούν να λειτουργήσουν τα τουριστικά γραφεία, οι σταθμοί του ΟΣΕ και των ΚΤΕΛ, το πανεπιστήμιο (ενημέρωση νέων φοιτητών), καθώς και τα χιονοδρομικά κέντρα της περιφερειακής ενότητας.

Εξωτερικά κανάλια διανομής εντός της ελληνικής επικράτειας μπορούν να δημιουργηθούν με κέντρα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης της λίμνης της Καστοριάς και με τη λίμνη της Κοζάνης, με τον λιμναίο οικισμό της Καστοριάς, με τουριστικά γραφεία σε διάφορα μέρη της Ελλάδας και με εθνικούς δρυμούς και φορείς διαχείρισης, όπως αυτός της Πίνδου.

Οι συνοριακοί δήμοι των γειτονικών χωρών καθώς, οι πόλεις και δήμοι που συνδέονται με δεσμούς αδελφοποίησης με την περιοχή μελέτης και διεθνείς περιβαλλοντικοί

οργανισμοί (όπως το Πολιτιστικό Τρίγωνο Πρεσπών) μπορούν να αποτελέσουν τα διακρατικά εξωτερικά κανάλια διανομής.

### 5.1.7 ΤΙΜΗ

Η Τιμή (Price) αναφέρεται πρωταρχικά στην αξία της γης για κατοικία ή για εγκατάσταση επιχειρήσεων. Εξειδικεύεται, βέβαια, στις τιμές εστίασης και διαμονής, στις τιμές των μέσων μαζικής μεταφοράς και στο κόστος των διαφόρων δραστηριοτήτων που προσφέρονται από μια περιοχή (Μεταξάς, 2001:45). Είναι λοιπόν απαραίτητη η δημιουργία ενός οικονομικού «χάρτη» της περιοχής μελέτης.

Επίσης χρήσιμος θα ήταν ένας αναλυτικός κατάλογος με τις τιμές των διαφόρων δραστηριοτήτων ορεινού και αθλητικού τουρισμού. Σημαντική κρίνεται εδώ η συνεννόηση μεταξύ των επιχειρηματιών για ίδιες τιμές και θεματικές κάρτες, ανάλογα με τη δραστηριότητα, που θα αφορούν ολόκληρη την περιοχή και θα δίνουν εκπτωτικά κίνητρα στους επισκέπτες να επισκεφτούν περισσότερες λίμνες. Εναλλακτικά μπορεί να οργανωθούν βάση των προαναφερόμενων πακέτων. Οι κάρτες αυτές προτείνεται να διαφοροποιούνται για τους κατοίκους, τους φοιτητές και τους ανέργους.

Είναι σημαντικό να δημιουργηθεί μία μελέτη που να αναλύει τον προϋπολογισμό των εξόδων διαφήμισης, δηλαδή εφαρμογής του σχεδίου branding, αλλά και της δημιουργίας βασικών υποδομών και της στελέχωσής τους (πχ του γραφείου προβολής/μάρκετινγκ). Επισημαίνεται ότι στο παρόν σχέδιο, λαμβάνονται υπόψη οι δυσμενείς οικονομικές συνθήκες της χώρας και για το λόγο αυτό οι προτάσεις εξόδων είναι οι ελάχιστες δυνατές. Η διαφήμιση του αγαθού πρόκειται να χρησιμοποιήσει ανέξοδες πηγές, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το «youtube», με εξαίρεση την εκτύπωση και διανομή των φυλλαδίων. Η δημιουργία επίσημου site μπορεί να γίνει σε μετέπειτα στάδιο, όταν η καμπάνια εδραιώσει την εικόνα και χρειάζεται επιπλέον στήριξη, ώστε να μην επιβαρύνει με έξοδα την περιοχή από την αρχή. Επιπλέον κρίνεται ότι η σύνδεση και από κοινού οργάνωση των ήδη υπαρχόντων φορέων και κέντρων ενημέρωσης είναι υπόθεση στρατηγικού χαρακτήρα και δεν θα επιβαρύνει οικονομικά την περιοχή μελέτης. Η δημιουργία Γραφείου Προβολής και στελέχωσή του από την άλλη πλευρά, είναι μια δράση που χρειάζεται χρηματοδότηση, αν και θα μπορούσε να φιλοξενηθεί σε κάποιο ήδη υπάρχον δημοτικό κτήριο.

### 5.1.8 ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Οι δύο συνισταμένες που συνθέτουν τη συνιστώσα της «προώθησης» είναι από τη μια η διαμόρφωση της εικόνας του προορισμού και από την άλλη η αποτελεσματική επικοινωνία και προβολή της εικόνας αυτής (Kotler κ.ά., 1999:159· Schramm,1995). Αντικειμενικός της στόχος είναι να καταστεί ο τόπος ανταγωνιστικός και να προσεγγίσει άτομα και επενδύσεις.

Η συγκεκριμένη μελέτη προτείνει τη δημόσια διαφήμιση για την προβολή της περιοχής τόσο σαν τουριστικό και επιχειρηματικό προορισμό, όσο και σαν περιοχή κατοικίας. Η Στρατηγική που ακολουθείται επιδιώκει να αναδείξει το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της περιφερειακής ενότητας της Φλώρινας: τις λίμνες της και εστιάζει σε ένα συγκεκριμένο κοινό, αυτό που ενδιαφέρεται για τη βιωματική εμπειρία και δείχνει αγάπη για το περιβάλλον.

Η υλοποίηση της προώθησης πρέπει να αποτελέσει αρμοδιότητα ενός συγκεκριμένου Φορέα. Προτείνεται για το λόγο αυτό η δημιουργία ενός «Γραφείου Προβολής» με εξειδικευμένο προσωπικό, που θα είναι υπεύθυνο για την εφαρμογή του παρόντος σχεδίου, την παρακολούθησή του και την μελλοντική εξέλιξη και αναπροσαρμογή του. Θα είναι υπεύθυνο για την εκπόνηση των μελετών και καταλόγων που προτείνονται στα παρακάτω υποκεφάλαια και δεν δύναται να συμπεριληφθούν στο παρόν σχέδιο Branding. Τέλος, θα καθορίζει το πρόγραμμα και το περιεχόμενο των εκδηλώσεων και των φεστιβάλ, αλλά και τη διαφήμισή τους.

Το Γραφείο Προβολής θα είναι ο συντονιστής των κέντρων ενημέρωσης και διαχείρισης των λιμνών και των info points, όσον αφορά τα θέματα μάρκετινγκ και διαφήμισης. Τα info points προτείνεται να ενσωματωθούν στους ήδη υπάρχοντες φορείς ενημέρωσης, οι οποίοι πλέον δεν θα έχουν μόνο περιβαλλοντική θεώρηση, αλλά και τουριστική. Το έντυπο υλικό που ο επισκέπτης θα μπορεί να προμηθευτεί από αυτά θα είναι: χάρτης της περιοχής λιμνών, θεματικοί χάρτες- διαγράμματα με τα αξιοθέατα πολιτισμού, τις αγροτουριστικές εγκαταστάσεις, τους αθλητικούς ομίλους και τα μονοπάτια. Επίσης, θα δίδονται φυλλάδια με το πρόγραμμα των εκδηλώσεων προς υλοποίηση ανάλογα με την εποχή.

Η Προώθηση περιλαμβάνει τα εργαλεία του branding και της διαφήμισης. Τα εργαλεία του Branding που χρησιμοποιούνται για την προβολή της εικόνας της περιοχής είναι το σλόγκαν, το λογότυπο, τα διαφημιστικά φυλλάδια και το βίντεο προώθησης. Τα

εργαλεία της διαφήμισης είναι κατά κύριο λόγο τα μέσα ενημέρωσης και το διαδίκτυο ή οτιδήποτε άλλο μπορεί να βοηθήσει τη μεταφορά και τη διανομή της πληροφορίας. Έχουν σκοπό να καταστήσουν γνωστό τον προορισμό στις αγορές στόχους και αναλύονται στο επόμενο κεφάλαιο.

## 5.2 ΕΡΓΑΛΕΙΑ BRANDING

### 5.2.1 ΣΛΟΓΚΑΝ

Το slogan είναι μια φράση- συνήθως κάποιο ευφυολόγημα- που περιέχει την ονομασία του τόπου και το νόημα της οποίας παραπέμπει ή περικλείει το όραμα του Σχεδίου Branding για αυτόν. Για το λόγο αυτό τα slogans τα οποία προτάθηκαν για την περιοχή, είτε στα Ελληνικά, είτε στα Αγγλικά, περιείχαν τις λέξεις λίμνη, Φλώρινα, ή οικολογικός. Οι αρχικές ιδέες ήταν αυτές που φαίνονται παρακάτω:

- Πάμε Φλώρινα? Πάμε Λίμνη!
- Η μέρα μου στη λίμνη!
- Lake? LIKE!
- I lake it in Florina!
- Lakeland: Eco it!
- Eco it in Lakeland!
- Lake District: The hidden mystery of Florina.
- Why not lake?

Κυρίαρχος στόχος είναι το ελληνικό κοινό, οπότε το βασικό slogan επιλέχθηκε να είναι γραμμένο στα ελληνικά. Ωστόσο, το γεγονός ότι η καμπάνια μάρκετινγκ έχει ως στόχο και τις γειτονικές χώρες, καθώς και το ότι τα αγγλικά είναι μια οικεία γλώσσα για τον μέσο Έλληνα και είναι εύπλαστη και κατάλληλη για αναγραμματισμούς και ευφυολογήματα, κρίθηκε ότι θα πρέπει να υπάρχει και κάποιο slogan σε αυτή.

Τα δύο slogans που επιλέχθηκαν είναι τα «**Πάμε Φλώρινα? Πάμε Λίμνη!**» και «**I lake it in Florina!**» που αμφότερα περιέχουν τις λέξεις Φλώρινα και λίμνη. Το δεύτερο παραλλάσει το «i» της λέξης «like»(=μου αρέσει) για να δημιουργήσει τη λέξη «lake» (=λίμνη). Έχουν σκόπιμα την ίδια σημασία, ώστε να μην αποπροσανατολίζουν το κοινό. Δεν μιλούν για την «ωφή» του αγαθού, αλλά κάνουν σαφή τη σχέση του προορισμού της περιφερειακής ενότητας της Φλώρινας και των λιμνών. Το γεγονός



αυτό είναι που τα καθιστά επιλέξιμα και ικανά να αναδείξουν την επιλεγόμενη ταυτότητα, σε αυτή την πρώτη προσπάθεια συνολικής αντιμετώπισης των έξι λιμνών.

### 5.2.2 ΛΟΓΟΤΥΠΟ

Ένα λογότυπο έχει το ρόλο της «υπογραφής» του εφαρμοζόμενου brand. Αυτό συνδυασμένο με έναν οδηγό (τουριστικό, διαφημιστικό) με επιμελημένη διαμόρφωση ενισχύει το μήνυμα που ο σχεδιαστής θέλει να μεταδώσει για τον τόπο και βοηθάει τη διάδοσή του (Morgan κ.ά., 2002:26). Μπορεί να είναι αυθαίρετο ή να αποτελεί μια εικόνα της περιοχής.

Το λογότυπο της συγκεκριμένης καμπάνιας από τη μια πλευρά προσπαθεί να δώσει το στίγμα του υδάτινου στοιχείου και του αξιόλογου περιβάλλοντος των λιμνών και από την άλλη να καθιερώσει το brand-name της περιοχής. Αποτελείται από το σχήμα μιας σταγόνας/ πιτσιλιάς και το αφαιρετικό σχέδιο μιας συστάδας καλαμιών. Επίσης περιλαμβάνει το brand-name: Περιοχή Λιμνών της Φλώρινας ή Lakes of Florina. Είναι μονόχρωμο σε απόχρωση του νερού, όπως φαίνεται στην επόμενη εικόνα.

**Εικόνα 12:** Λογότυπο και Brand Name



**Πηγή:** *Ιδία Επεξεργασία*

### 5.2.3 ΦΥΛΛΑΔΙΟ

Το brand των λιμνών τις Φλώρινας θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι προκύπτει από δύο επιμέρους «εικόνες». Οι «εικόνες» αυτές που η μελέτη προβάλλει για την Περιφερειακή Ενότητα της Φλώρινας είναι: αυτή των λιμνών και αυτή του Οικοτουρισμού συνδυασμένου με τα υπόλοιπα είδη εναλλακτικού τουρισμού, όπως διατυπώθηκε στο Όραμα. Το φυλλάδιο συνδυάζει αυτά τα δύο ως εξής:

- Επιλέγοντας ως μοτίβο έναν απλουστευμένο χάρτη της περιοχής μελέτης.
- Επισημαίνοντας χρωματολογικά το διαφορετικό χαρακτήρα/θέμα κάθε λίμνης ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της.

- Κάνοντας σαφείς τις σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ των τριών ζευγών λιμνών μέσω των διαφορετικών αποχρώσεων.
- Συμπεριλαμβάνοντας πάνω σε αυτό τον καμβά το λογότυπο.

Αναλύοντας περισσότερο τη χρωματική προσέγγιση του προτεινόμενου λογότυπου: Όπως έγινε σαφές στο υποκεφάλαιο 5.1.1 Αγαθό, η κάθε λίμνη έχει τα δικά της αναγνωριστικά και παράλληλα συνδέεται με κάποια σχέση με τη γειτονική της.

Οι Πρέσπες εμφανίζουν συμπληρωματική σχέση μεταξύ τους. Η Μικρή Πρέσπα χαρακτηρίζεται από το πολύ πλούσιο φυσικό της περιβάλλον, η σημαντικότητα του οποίου θεωρήθηκε ότι χρήζει εθνικής προστασίας, παράλληλα το στοιχείο του τοπικού δημιουργεί την ασφαλή αίσθηση του σπιτικού. Τα κύρια στοιχεία της Μεγάλης Πρέσπας είναι η ιστορία της, που εκφράζεται στο χώρο με τα βυζαντινά μνημεία και το υπερτοπικό, καθώς ανήκει σε τρεις χώρες. Τα χαρακτηριστικά αυτά την καθιστούν φορέα της μεγαλοπρέπειας και της αρχοντιάς του παρελθόντος, και παράλληλα ενδιαφέρουσα και μυστηριώδη, λόγω των τριών πολιτισμών που φιλοξενεί στις όχθες της.

Οι λίμνες Βεγορίτιδα και Πετρών έχουν εν μέρει συμπληρωματική σχέση και εν μέρει αποτελούν δύο όψεις του ίδιου νομίσματος. Οι δύο λίμνες βρίσκονται σταθερά στην περιοχή από την αρχαιότητα και αποτέλεσαν παράγοντα άνθισης της ζωής γύρω τους, όπως γίνεται σαφές μέσω των ανασκαφών και των αρχαιολογικών χώρων γύρω τους. Η Βεγορίτιδα, επιπλέον, είναι μια λίμνη μεγάλη και σταθερή στο χρόνο, παρά τις αυξομειώσεις της στάθμης της, η οποία αποτελεί ιδιαίτερο καμάρι για τους ντόπιους, έστω και αν αυτό βασίζεται κυρίως σε δοξασίες (όπως το ότι αποτελεί την βαθύτερη των Βαλκανίων ή ότι αποτελεί λίμνη φάντασμα).

Οι λίμνες Χειμαδίτιδα και Ζάζαρη, τέλος, είναι λίμνες που ανά τον χρόνο επιτέλεσαν τις ίδιες λειτουργίες. Αποτελούν ιδανικό τόπο για την ανάπτυξη του ορεινού και του αθλητικού τουρισμού, είδη τα οποία ήδη ανθούν εκεί.

Λόγω του γεγονότος ότι το αγαθό είναι το λιμναίο στοιχείο, η επιλογή προσανατολίζεται προς τα χρώματα που το αντιπροσωπεύουν, δηλαδή τα πιο ψυχρά και παθητικά: μωβ και μπλε. Η επιλογή αυτών των χρωμάτων γίνεται επίσης λόγω της σημασίας τους, καθώς το μωβ συμβολίζει τη μεγαλοπρέπεια, τον πλούτο και το μυστήριο που μπορούν να συμβολίσουν, την επιβλητικότητα, το φυσικό πλούτο και το μυστηριώδες πολιτιστικό περιβάλλον των Πρεσπών. Το μπλε συμβολίζει, εκτός από το

νερό, τη σταθερότητα, τη γαλήνη και την εμπιστοσύνη, δηλαδή τα χαρακτηριστικά της Βεγορίτιδας και της λίμνης των Πετρών που εκμεταλλεύτηκε ο άνθρωπος. Η συμπληρωματικότητά του κάθε ζεύγους επισημαίνεται μέσα από τις διαφορετικές αποχρώσεις του ίδιου χρώματος. Οι λίμνες Ζάζαρη και Χειμαδίτιδα, αποτελούν από γεωγραφικής άποψης τον συνδετικό κρίκο ανάμεσα στις άλλες τέσσερις. Λόγω του γεγονότος ότι τα χαρακτηριστικά τους ομοιάζουν, χρησιμοποιείται για αυτές μία απόχρωση.

Τα χρώματα που επιλέχθηκαν δεν γειμίζουν τις λίμνες αλλά καταλαμβάνουν κάθετες λωρίδες με πλάτος όσο και αυτό της κάθε λίμνης στο λογότυπο. Οι λίμνες χάριν απλότητας παραμένουν λευκές.

Εφόσον έχει γίνει θεματικός χαρακτηρισμός των λιμνών, μία παρόμοια τακτική θα ακολουθηθεί και στο Φυλλάδιο διανομής. Το Φυλλάδιο αναμένεται να είναι τρίπτυχο. Θα περιλαμβάνει το χάρτη και το λογότυπο εξωτερικά και κάποιες πληροφορίες για την περιοχή λιμνών της Φλώρινας, αλλά και για τα τρία ζεύγη λιμνών στο εσωτερικό μέρος. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται η αναφορά στην περιοχή λιμνών και γίνεται νύξη και για το είδος τουρισμού που προωθείται μέσω των γραπτών λεπτομερειών.

**Εικόνα 13:** Φυλλάδιο Διανομής



**Πηγή:** *Ιδία Επεξεργασία*

#### 5.2.4 BINTEO

Το βίντεο επιδιώκει να δώσει με χιουμοριστικό τρόπο μια εικόνα για τα είδη των δραστηριοτήτων που μπορεί κανείς να κάνει στην περιοχή λιμνών. Η θέση που έγινε το γύρισμα βρίσκεται στις όχθες της λίμνης Βεγορίτιδας. Το πλάνο είναι σταθερό και υπάρχει, ως πρωταγωνίστρια, μια νεαρή κοπέλα που φαίνεται να περνάει από όλες τις εποχές του χρόνου κάνοντας δραστηριότητες που σχετίζονται με τις λίμνες. Το βίντεο

προβάλλει ουσιαστικά τον οικοτουρισμό, τον ορεινό τουρισμό και τις αθλητικές δραστηριότητες.

**Εικόνα 14:** Στιγμιότυπα από το βίντεο



**Πηγή:** *Ιδία Επεξεργασία*

### 5.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η Διαφήμιση έχει ως στόχο τη γνωστοποίηση του αγαθού στην αγορά στην οποία απευθύνεται. Επιδιώκει να πείσει την αγορά-στόχο πως τα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου τύπου τον καθιστούν καλύτερο σε σχέση με τους ανταγωνιστικούς του και αρχικά να γνωστοποιήσει και στη συνέχεια να υπενθυμίσει το όνομα του προορισμού. Για να τα πετύχει όλα αυτά χρησιμοποιεί τρόπους όπως η επίκληση στη λογική, το συναίσθημα ή και στην ηθική του ακροατή. Η διαφήμιση του αγαθού τύπος μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση των εργαλείων που περιγράφονται στη συνέχεια.

#### *5.3.1 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ*

Αποτελεί κομμάτι του e-marketing, τα πλεονεκτήματά του οποίου είναι πολλά. Οι διαδικτυακοί τόποι είναι εύκολα προσβάσιμοι και πλέον επιλέγονται ως μέσο πληροφόρησης και από μεγαλύτερες ηλικίες, δεν επιβαρύνουν οικονομικά τον χρήστη και προσφέρουν ενημέρωση με πλούσιο οπτικό περιεχόμενο. Η παρούσα πρόταση θα χρησιμοποιήσει μια υποκατηγορία του e-marketing για τη διαφήμιση του αγαθού. Ο λόγος για το viral marketing το οποίο βασίζεται σε ήδη υπάρχοντα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο διαφημιστικός αυτός τρόπος είναι οικονομικός, καθώς δεν είναι αναγκαία τα έξοδα που χρειάζονται για μία ιστοσελίδα και μπορεί πολύ γρήγορα να γίνει επιτυχημένος. Τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν είναι το δίκτυο κοινωνικής διασύνδεσης Facebook και η αποστολή μηνυμάτων σε λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σε επόμενο στάδιο του σχεδίου προώθησης, όταν οι συνθήκες το απαιτούν προτείνεται και η δημιουργία ιστοσελίδας.

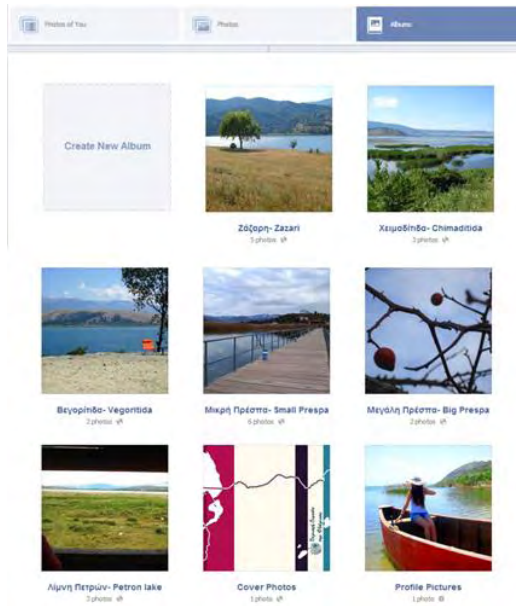
**Εικόνα 15:** Σελίδα στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης



**Πηγή:** *Ιδία Επεξεργασία*

Η σελίδα στο Facebook, όπως είναι εμφανές στις Εικόνες 15 και 16, περιλαμβάνει πληροφορίες για τις δραστηριότητες που μπορεί κανείς να κάνει στην περιοχή, τις διάφορες εκδηλώσεις και τα σημεία ενδιαφέροντος. Επιπλέον παραπέμπει το χρήστη σε σχετικές ιστοσελίδες. Διαφημίζει το αγαθό μέσα από φωτογραφίες των έξι λιμνών και προβάλλοντας το διαφημιστικό βίντεο. Τέλος, φροντίζει για την ανάρτηση εκδηλώσεων και νέων που αφορούν την περιοχή λιμνών.

**Εικόνα 16:** Τόπος εντός της σελίδας στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης



Πηγή: *Ιδία Επεξεργασία*

### 5.3.2 ΔΙΑΝΟΜΗ ΦΥΛΛΑΔΙΟΥ

Τα διαφημιστικά φυλλάδια της περιοχής λιμνών θα διοχετευτούν σε όλα τα κανάλια διανομής που έχουν περιγραφεί στο υποκεφάλαιο 5.1.6. Πιο αναλυτικά σε τοπικό επίπεδο, θα είναι διαθέσιμα στα κέντρα ενημέρωσης, τα info points, τους φορείς διαχείρισης και προστασίας, στα ΚΤΕΛ, στον ΟΣΕ, στους οδηγούς σπουδών του Πανεπιστημίου και στα βιβλιοπωλεία της περιοχής μελέτης. Επιπλέον, μέσω των περιφερειακών καναλιών διανομής, θα μπορούν να διατίθενται στα info points και τα τουριστικά γραφεία της Καστοριάς και της Κοζάνης. Τέλος, μπορούν να διατίθενται σε τουριστικά γραφεία των αδελφοποιημένων δήμων και των γειτονικών χωρών.

### 5.3.3 ΠΡΟΒΟΛΗ ΒΙΝΤΕΟ

Το βίντεο ως εργαλείο διαφήμισης της περιοχής διαθέτει το πλεονέκτημα του συνδυασμού εικόνας και ήχου, καθώς δεσμεύει δύο από τις αισθήσεις στις οποίες βασίζεται κατά κύριο λόγο η πρόσληψη μηνυμάτων και άρα η διαμόρφωση της κρίσης του ατόμου. Το βίντεο της συγκεκριμένης καμπάνιας branding θα βρίσκεται αναρτημένο στο youtube και παράλληλα η προώθησή του θα ενισχύεται από το επιλεγμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (facebook). Προτείνεται, τέλος, να οργανωθεί η προβολή του από τα σημεία πληροφόρησης της περιοχής μελέτης και ίσως και από τα κανάλια διανομής.

#### 5.4 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Η Χρηματοδότηση του Σχεδίου Branding και Μάρκετινγκ κρίνεται ότι θα πρέπει να αποτελέσει ευθύνη των δήμων, που αποτελούν κομμάτια της περιοχής μελέτης. Είναι επισφαλές η καμπάνια να βασιστεί αποκλειστικά σε Ευρωπαϊκές επιχορηγήσεις. Ακόμα και εάν αυτές υπάρξουν στη Νέα Προγραμματική Περίοδο του ΕΣΠΑ, το μεγαλύτερο μέρος του ποσού θα ήταν θεμιτό να ανήκει στους εμπλεκόμενους δήμους.

Η Νέα Προγραμματική Περίοδος του ΕΣΠΑ ξεκινά το 2014 και στοχεύει στην «Ευρώπη 2020», έχοντας τρεις κατευθύνσεις: την «Εξυπνη ανάπτυξη» την «Βιώσιμη Οικονομική Ανάπτυξη» και την «Ανάπτυξη χωρίς Αποκλεισμούς». Για την Ελλάδα το εργαλείο υλοποίησης του στόχου αυτού είναι το Εθνικό Πρόγραμμα Μεταρρυθμίσεων 2011-2014 (ΕΠ Ανταγωνιστικότητα – Επιχειρηματικότητα, 2013).

Η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας της Περιοχής Λιμνών μπορεί να βασιστεί στον Νέο Επενδυτικό Νόμο, που προβλέπει ποσοστά ενίσχυσης 30% για τις μεγάλες επιχειρήσεις, 40% για τις μεσαίες επιχειρήσεις και 50% για τις μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις της Φλώρινας (Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων, 2013).

Προγράμματα που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν με βάση την προγραμματική περίοδο 2007-2013 είναι τα εξής:

- Το Πρόγραμμα Διασυνοριακής Συνεργασίας INTERREG «Ελλάδα-Αλβανία» (INTERREG IV, 2013).
- Το Πρόγραμμα Διασυνοριακής Συνεργασίας INTERREG «Ελλάδα-ΠΓΔΜ»
- Το Πρόγραμμα INTERACT (Good Governance of Territorial Cooperation Programmes) (ΕΣΠΑ, 2013).
- Το Πρόγραμμα ESPON (European observation network on territorial development and cohesion) (ΕΣΠΑ, 2013).
- Το επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιβάλλον και Αειφόρος Ανάπτυξη/ ΕΠΠΕΡΑΑ (ΕΠΠΕΡΑΑ, 2013).
- Το πρόγραμμα JEREMIE για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (European Commission, 2013)

Σε περίπτωση μελλοντικής επαναφοράς του στο προσκήνιο, πολύ κατάλληλο για την εκπόνηση ενός τέτοιου σχεδίου θα ήταν το CultMark INTERREG IIIc, το οποίο

υλοποιήθηκε την περίοδο μεταξύ 2004-2006 και αφορούσε κάποιες πόλεις και περιοχές της Ευρώπης (Deffner A. κ.ά., 2007:371).



## 6. ΣΥΝΟΨΗ

Στο σημείο αυτό επιχειρείται να δοθεί μια απάντηση στο κεντρικό ερώτημα που τέθηκε στην αρχή της εκπόνησης αυτής της εργασίας, αλλά και στα γενικά ερωτήματα που οδήγησαν σε αυτό (βλ. Εισαγωγή).

Το λιμναίο στοιχείο της περιοχής μελέτης μπορεί να αποτελέσει δημοφιλή επιλογή για δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου, αν οργανωθεί ως αγαθό και αν γίνει γνωστό στο κοινό του εναλλακτικού τουρισμού.

Ένας αφανής προορισμός μπορεί να έρθει στο προσκήνιο χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία διαχείρισης και προβολής. Πρέπει να καταφέρει να κατανοήσει την ταυτότητά του, ώστε να την επικοινωνήσει στις αγορές στόχους.

Ο εναλλακτικός τουρισμός δεν είναι μαζικός, αλλά ήπιος και για το λόγο αυτό μπορεί να εμπλουτίσει την οικονομική διάρθρωση μιας κοινωνίας, χωρίς να εξαντλήσει τους πόρους της και τη φέρουσα ικανότητά της.

Ο λιμναίος χώρος είναι πολύ ιδιαίτερος λόγω της φύσης του, δηλαδή του κάλλους του υδάτινου στοιχείου και της φυσικής σημαντικότητάς του. Αυτά είναι και τα κύρια χαρακτηριστικά που αποτελούν ικανή συνθήκη για να αξιοποιηθεί, ο χώρος αυτός, στο πλαίσιο του εναλλακτικού τουρισμού και των δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου (δραστηριότητες περιήγησης και γνωριμίας με τη φύση). Επιπλέον, έχει, συνήθως, να επιδείξει ευρήματα παλαιότερων εποχών, καθώς αποτελεί τόπο που ανέκαθεν επέλεγε η ανθρώπινη φυλή για εγκατάσταση. Τέλος, τα εύφορα, λόγω των νερών, εδάφη του χαρίζουν πολλά αξιόλογα τοπικά προϊόντα.

Είναι απόλυτα σημαντικό να δίνεται βάρος στη γνώμη και τα θέλω της τοπικής κοινωνίας, όσον αφορά τον τόπο τους, ενώ παράλληλα το σχέδιο προβολής πρέπει να αποτελεί προϊόν του υπερκείμενου σχεδιασμού και αρωγό της εφαρμογής της πολιτικής του. Μόνο όταν και οι δύο παραπάνω προϋποθέσεις ισχύουν μπορούν το μάρκετινγκ και το branding του προορισμού να είναι πραγματικά ωφέλημα και άρα επιτυχημένα.

Μέσα από τη στροφή του τουρίστα στη φύση και την άνθιση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, φαίνεται ότι η προστασία του περιβάλλοντος αποτελεί πλέον κινητήριο δύναμη της τουριστικής ζήτησης.

Εκτός από την προστασία του περιβάλλοντος τα εναλλακτικά είδη τουρισμού μπορούν να συμβάλλουν στην ενίσχυση της παράδοσης του τόπου/ προορισμού, μέσω της διατήρησης και αναβίωσης εθίμων και παραδοσιακών τεχνών.

Εν κατακλείδι, οι λίμνες του Ελλαδικού χώρου κρίνεται ότι μπορούν να αποτελέσουν την απάντηση στην εποχικότητα του Ελληνικού τουρισμού. Ήδη έχουν γίνει βήματα από τους φορείς κάποιων λιμνών, το αγαθό όμως πρέπει να αντιμετωπιστεί συλλογικά από τον στρατηγικό σχεδιασμό. Χρειάζεται να δοθούν κάποιες γενικές κατευθύνσεις, οι οποίες θα εξειδικευτούν από το σχεδιασμό του επιπέδου των καλλικρατικών δήμων και στη συνέχεια θα εφαρμοστούν μέσω κατάλληλων στρατηγικών σχεδίων προβολής και της δημιουργίας υποδομών.

**ΛΕΞΙΚΟ ΟΡΩΝ**

**Branding του τόπου:** είναι η διαδικασία οργάνωσης, διαμόρφωσης και διαχείρισης της φήμης του αγαθού, έχοντας ως πρώτη ύλη το όνομα και την ταυτότητα αυτού.

**Αγροτουρισμός:** ο όρος αναφέρεται στην εμπειρία κατά την οποία ο τουρίστας διαμένει σε αγροτικό κατάλυμα ή αγρόκτημα, μαζί με την αγροτική οικογένεια ή σε χωριστούς χώρους και παρατηρεί ή συμμετέχει στις αγροτικές δραστηριότητες, καταναλώνοντας τα φρέσκα προϊόντα. Στα ελληνικά δεδομένα, η έννοια διευρύνεται και αγροτουρισμός νοείται η παραμονή σε παραδοσιακό κατάλυμα σε ορεινή ή αγροτική περιοχή. Μόνο πρόσφατα άρχισε να υφίσταται η δυνατότητα για συμμετοχή στις αγροτικές διαδικασίες στην Ελλάδα.

**Δυνατή φήμη:** υφίσταται όταν ένα μέρος είναι γνωστό, για τους ίδιους λόγους, σε πολλά άτομα.

**Εικόνα του τόπου:** η γενικευμένη άποψη, καλή ή κακή, δίκαιή ή μη, που επικρατεί για έναν τόπο. Η εικόνα αυτή είναι η συνιστώσα πολλών παραγόντων: της διαφήμισης (μάρκετινγκ), της βιωματικής εμπειρίας, εικόνων που μεταδίδονται από τα ΜΜΕ λόγω κάλυψης γεγονότων και περιγραφών από τρίτους.

**Ελεύθερος Χρόνος:** ο χρόνος που το άτομο μπορεί να αξιοποιήσει δημιουργικά με οποιονδήποτε τρόπο θέλει για τον εαυτό του. Θα μπορούσε κανείς να πει, ότι ο ελεύθερος χρόνος αποτελεί το αντίθετο του χρόνου εργασίας. Συνεπώς είναι ο χρόνος της ημέρας που το άτομο μπορεί να είναι ο εαυτός του χωρίς να χρειάζεται να μπαίνει σε καλούπια όπως αυτά που προστάζει η δουλειά του.

**Εναλλακτικός Τουρισμός:** ο τουρισμός που διαφέρει κατά περίπτωση από το κυρίαρχο μοντέλο μαζικού τουρισμού ως προς τους πόρους που αξιοποιεί, το βαθμό χωρικής συγκέντρωσης, τον τρόπο και το χώρο διάθεσης του καθώς και τη χρονική περίοδο ανάπτυξής του.

**Εταιρική ταυτότητα της πόλης/ Branding του Τόπου:** η διαδικασία μέσω της οποίας δημιουργείται ένα σλόγκαν και ένα λογότυπο, που εγκολπώνουν μέσα σε μια φράση και μια εικόνα αντίστοιχα αυτό που αντιπροσωπεύει και που έχει να δείξει ένας τόπος.

**Μάρκετινγκ του τόπου:** ο τομέας, που περιγράφει την αναγκαιότητα της ύπαρξης ταυτότητας του τόπου και τους τρόπους ανάδειξης αυτής. Αποτελεί τη διαδικασία σχεδιασμού ενός τόπου προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των αγορών στόχων. Αποσκοπεί στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής, στην βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων και γενικότερα στην αναβάθμιση του τόπου.

**Οικοτουρισμός:** αποτελεί έναν τύπο *τουρισμού της υπαίθρου*, ο οποίος ενδιαφέρεται για το περιβάλλον. Είναι το «περιβαλλοντικά υπεύθυνο ταξίδι» η επίσκεψη του οποίου περιλαμβάνει και δράσεις προστασίας του περιβάλλοντος. Συνδυάζει τη διαφύλαξη της φύσης με την ήπια τουριστική ανάπτυξη.

**Ορεινός Τουρισμός:** αφορά ταξίδια και εκδρομές μικρής κυρίως διάρκειας σε ορεινούς όγκους, τα οποία συνδυάζονται με ορειβασία, πεζοπορία και άλλες αθλητικές δραστηριότητες.

**Πληθυσμός Μόνιμος:** Το σύνολο των ατόμων που έχουν τη συνήθη κατοικία τους σε μια διοικητική ενότητα. Στην Ελλάδα, στις απογραφές πληθυσμού, ως μόνιμος (ή διαμένων) πληθυσμός καταγράφεται το σύνολο των ατόμων που διαμένουν σε μια διοικητική ενότητα το μεγαλύτερο τμήμα του έτους.

**Πολιτιστικός Τουρισμός:** είναι το είδος τουρισμού που προσελκύει άτομα που ενδιαφέρονται για την πολιτιστική και πολιτισμική κληρονομιά του τόπου που επισκέπτονται. Αξιοποιεί τα τοπικά φεστιβάλ, τους αρχαιολογικούς χώρους, τα μουσεία, τα ήθη και τα έθιμα, την κτισμένη κληρονομιά και την αρχιτεκτονική, την ιστορία του τόπου αλλά και το φυσικό του περιβάλλον.

**Τουριστική φέρουσα ικανότητα:** έχει περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική διάσταση και αναφέρεται στον όγκο των τουριστών που μπορεί να δέχεται ένας τόπος χωρίς να υφίσταται υποβάθμιση.

**Τουριστικός Προορισμός:** ο φυσικός χώρος μέσα στον οποίο ένας επισκέπτης περνά τουλάχιστον ένα βράδυ. Περιλαμβάνει τουριστικά προϊόντα, όπως υποστηρικτικές υπηρεσίες και θέλγητρα. Έχει φυσικά και διοικητικά όρια (όσον αφορά τη διαχείριση του) και οι εικόνες και η ταυτότητα που προβάλλει καθορίζουν την ανταγωνιστικότητά του στην αγορά.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

**ΚΕΙΜΕΝΑ**

*Ο ΠΑΡΟΧΘΙΟΣ ΧΩΡΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ*

Ο παρόχθιος χώρος και οι ζώνες του εξειδικεύονται και κατοχυρώνονται μέσω του Νόμου 2971 του 2001 που αφορά τον Αιγιαλό και την Παραλία. Παρακάτω παρατίθενται οι ορισμοί της Όχθης, της Παρόχθιας Ζώνης και της Παλαιάς Όχθης σύμφωνα με το νόμο αυτό:

- *«Όχθη» των μεγάλων λιμνών και των πλεύσιμων ποταμών είναι η χερσαία ζώνη που περιστοιχίζει αυτούς και βρέχεται από τις μεγαλύτερες αλλά συνήθεις αναβάσεις των υδάτων τους.*
- *«Παρόχθια ζώνη» των μεγάλων λιμνών και των πλεύσιμων ποταμών είναι η [...] προστιθέμενη στην όχθη ζώνη ξηράς, που καθορίζεται σε πλάτος μέχρι και πενήντα (50) μέτρα από το προς την ξηρά όριο της όχθης.*
- *«Παλαιά όχθη» των μεγάλων λιμνών και των πλεύσιμων ποταμών είναι η ζώνη της ξηράς, που προέκυψε από τη μετακίνηση της οριογραμμής της όχθης των μεγάλων λιμνών και των πλεύσιμων ποταμών.*

Όπως ο αιγιαλός και η παραλία, έτσι και η όχθη και η παρόχθια ζώνη αποτελούν Δημόσια ιδιοκτησία και προορίζονται για κοινή πρόσβαση και χρήση. Επιπλέον ο δημόσιος χαρακτηρισμός υφίσταται ώστε τα αγαθά αυτά να αποτελούν ευθύνη του κράτους και να διαχειρίζονται από αυτό, για να μπορούν να επιβάλλονται οι κώδικες προστασίας που αρμόζουν στα οικοσυστήματα που εμπεριέχουν. Τέλος και η παλαιά όχθη καταγράφεται ως δημόσια ιδιοκτησία (Ν. 2971/2001).

Η όχθη και η παρόχθια ζώνη μπορούν να χρησιμοποιούνται από τον άνθρωπο για απλή χρήση, τουτέστιν για δραστηριότητες που δεν προκαλούν φυσικές αλλοιώσεις, αλλά και για περιβαλλοντικές και πολιτιστικές δραστηριότητες. Για το λόγο αυτό δεν επιτρέπεται η κατασκευαστική δραστηριότητα εντός των ζωνών αυτών, με εξαίρεση τις κατασκευές που λειτουργούν επικουρικά προς τις παραπάνω δραστηριότητες. Οι μόνες περιπτώσεις που το Δημόσιο προχωρεί σε παραχώρηση των εδαφών αυτών είναι όταν συντρέχουν λόγοι εθνικής άμυνας και ασφάλειας, δημοσίου συμφέροντος, προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος και συγκοινωνιακοί. Η παραχώρηση των ζωνών αυτών για απλή χρήση, έναντι ανταλλάγματος, σε ιδιώτες γίνεται με υπουργική απόφαση (Ν. 2971/2001).

Όταν υφίστανται αξιώσεις ιδιοκτησίας οικοπέδων εντός των ζωνών αυτών, το Δημόσιο έχει δικαίωμα απαλλοτρίωσης. Επιπλέον, τα αυθαίρετα κτίσματα εντός των ζωνών είναι

σύμφωνα με το νόμο απαλλοτριωθέντα και πρέπει να κατεδαφίζονται, ανεξαρτήτως ηλικίας και χρήσης (Ν. 2971/2001).

Τέλος, η διασάλευση του περιβάλλοντος σε όχθες και παρόχθιο χώρο μεγάλων λιμνών μέσω της καταστροφής του εδάφους ή του πυθμένα, λόγω μετακίνηση και λήψης χώματος ή λίθων, τιμωρείται αυστηρά με φυλάκιση ενός έτους και άνω και χρηματικά πρόστιμα σύμφωνα με τις διατάξεις του νόμου 2242/1994.

*ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΩΝ ΤΩΝ ΓΠΣ ΔΗΜΟΥ ΑΜΥΝΤΑΙΟΥ ΚΑΙ ΣΧΟΟΑΠ ΔΗΜΟΥ ΠΡΕΣΠΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΛΙΜΝΩΝ*

Ο σχεδιασμός σε επίπεδο δήμου προβλέπει για τον καποδιστριακό δήμο Αμυνταίου βελτίωση των υποδομών τουρισμού και εισαγωγή μοντέλων οικοτουρισμού, αγροτουρισμού και ορεινού (μονοπάτι Ε4) τουρισμού. Προβλέπονται επίσης αποκατάσταση, ανάδειξη, διαφύλαξη και ήπιες μόνο μορφές ανάπτυξης για τις περιοχές των λιμνών Βεγορίτιδα και Πετρών λόγω της οικολογικής τους σημαντικότητας (Δ. Αμυνταίου, 2012:105,106,111,112).

- Περιοχή ανάπτυξης δραστηριοτήτων τουρισμού βόρεια του καποδ. Δήμου Αμυνταίου για σύνδεση με Καιμακτσαλάν και Άγιο Αθανάσιο, στην οποία θα επιτρέπεται ανέγερση τουριστικών υποδομών (Δ. Αμυνταίου, 2012:115).
- Περιοχές ανάπτυξης δραστηριοτήτων σχετικών με τον εναλλακτικό τουρισμό: είναι πέντε συνολικά, αλλά αυτές που αφορούν σε μεγαλύτερο βαθμό την παρούσα μελέτη είναι οι δύο ζώνες που βρίσκονται σε επαφή με τους οικισμούς Πέτρες και Άγιος Παντελεήμονας οι οποίες δημιουργούνται προς ενίσχυση και αξιοποίηση των τοπικών προϊόντων, των αρχαιολογικών χώρων και των υγροτόπων των λιμνών. Οι περιοχές αυτές επιτρέπουν τουριστικές χρήσεις με αυστηρούς όμως όρους δόμησης (Δ. Αμυνταίου, 2012:116).
- Περιοχές Προστασίας Αρχαιολογικών χώρων (Δ. Αμυνταίου, 2012: 117).
- Περιοχές Προστασίας Οικοσυστημάτων και φυσικού περιβάλλοντος (υποκατηγορία των ΠΕΠ): Είναι ουσιαστικά η ένταξη των περιοχών της ευρωπαϊκής οδηγίας στον τοπικό σχεδιασμό. Προβλέπεται ότι στις περιοχές αυτές απαγορεύεται η βόσκηση και επιτρέπονται μόνο ήπια και φιλική προς το περιβάλλον διαμόρφωση του χώρου και κατασκευές «μετακινήσιμες» ή ελαφριές ώστε να μην επηρεάζουν το οικοσύστημα. Επίσης συγκεκριμένα για τη λίμνη Πετρών προτείνεται η δημιουργία ποδηλατόδρομου στον ήδη

υφιστάμενο χωματόδρομο που την διατρέχει περιμετρικά. Δεν υπάρχουν ωστόσο συγκεκριμένες διατάξεις για την προστασία του παρόχθιου μετώπου (Δ. Αμυνταίου, 2012: 117,118).

Το ΣΧΟΟΑΠ του καποδιστριακού δήμου Πρεσπών προτείνει ένα πρότυπο ανάπτυξης που από τη μια επενδύει στην γεωργία και κτηνοτροφία και από την άλλη στις ήπιες μορφές τουρισμού και την προστασία του φυσικού και πολιτιστικού της περιοχής.

- Ορίζει ως περιοχές Οικοανάπτυξης τις εκτάσεις που ανήκουν στον εθνικό δρυμό και τις περιοχές NATURA, αλλά δεν έχουν χαρακτηριστεί ως Πυρήνας, Ζώνες Α και Β, ή ως προστατευόμενοι φυσικοί σχηματισμοί, από την Ειδική Περιβαλλοντική Μελέτη (Δ. Πρεσπών Α΄ Φάση, 2006: 236).
- Ορίζει Περιοχές Οικιστικής Ανάπτυξης για τουριστικές υποδομές εστίασης (Δ. Πρεσπών Α΄ Φάση, 2006: 237).
- Κρίνει ότι η χωροθέτηση μεγάλων τουριστικών μονάδων πρέπει να γίνει σε ειδικές περιοχές σε ζώνη 500μ. γύρω από το σχέδιο πόλης (Δ. Πρεσπών Β΄ Φάση, 2008:22).
- Ορίζει περιοχές οικιστικής καταλληλότητας Ο1:αγροτουρισμού γύρω από τους Οικισμούς Λαιμός, Άγιος Γερμανός, Πλατύ, Καλλιθέα, Λευκώνας, Καρυές, Οξυά, Βροντερό, Πύλη, Ανταρτικό, Τρίγωνο και Πράσινο, Ο2:για σχετικά μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις στο Λαιμό, στο Ανταρτικό, το Τρίγωνο, το Πράσινο και την Καλλιθέα και Ο3: για τουριστικές υποδομές μεγάλης έκτασης στη θέση του Χιονοδρομικού κέντρου Πισοδερίου, στην περιοχή του κάμπινγκ στην Κούλα και στον Άγιο Γερμανό (Δ. Πρεσπών Β΄ Φάση, 2008:33).
- Προτείνει περιοχές ανάπλασης εντός των οικισμών για να αναδείξει το χρώμα της περιοχής και να διαφυλάξει την κτισμένη κληρονομιά που σήμερα είναι υποβαθμισμένη 56-57. Παράλληλα προτείνει τον χαρακτηρισμό του Αγίου Γερμανού, του Μηλεώνα και του Ανταρτικού ως παραδοσιακών οικισμών (Δ. Πρεσπών Β΄ Φάση, 2008:58).



**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**  
**ΕΝΤΥΠΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ**

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΟΙΚΩΝ****Ελεύθερος Χρόνος και Λιμναίο Στοιχείο: Η περιοχή λιμνών της Φλώρινας**

Το παρόν ερωτηματολόγιο διεξάγεται στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας του Τμήματος Χωροταξίας Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης, της Πολυτεχνικής Σχολής του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Η συγκεκριμένη έρευνα απευθύνεται στους **Κατοίκους** της περιοχής λιμνών Φλώρινας και διερευνά το κατά πόσο οι **Λίμνες** επιλέγονται για **Δραστηριότητες Ελεύθερου Χρόνου** από αυτούς.

**Καταγραφή****[00] Περιοχή Καταγραφής: \***

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- |                                      |                                  |                                |
|--------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Λαιμός         | <input type="radio"/> Καλλιθέα   | <input type="radio"/> Αμύνταιο |
| <input type="radio"/> Μηλεώνας       | <input type="radio"/> Σκλήθρο    | <input type="radio"/> Βεγόρα   |
| <input type="radio"/> Πλατύ          | <input type="radio"/> Βαλτόνερα  | <input type="radio"/> Μανιάκι  |
| <input type="radio"/> Λευκώνας       | <input type="radio"/> Αετός      | <input type="radio"/> Φαράγγι  |
| <input type="radio"/> Καρυές         | <input type="radio"/> Αγραπιδιές |                                |
| <input type="radio"/> Άγιος Γερμανός | <input type="radio"/> Ανάργυροι  |                                |

**Ατομικά Στοιχεία****[1] Φύλο \***

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Γυναίκα  Άνδρας

**[2] Ηλικία \***

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- 20-40  40-60

**[3] Εκπαίδευση \***

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Απόφοιτος Δημοτικού  
 Απόφοιτος Γυμνασίου  
 Απόφοιτος Λυκείου

- Πτυχιούχος Πανεπιστημίου
- Πτυχιούχος ΤΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού

**[4] Τομέας Απασχόλησης \***

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Γεωργία, δασοκομία και αλιεία
- Ορυχεία και λατομεία
- Μεταποίηση
- Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου, ατμού και κλιματισμού
- Παροχή νερού, επεξεργασία λυμάτων, διαχείριση αποβλήτων και δραστηριότητες εξυγίανσης
- Κατασκευές
- Χονδρικό και λιανικό εμπόριο, επισκευή μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσυκλετών
- Μεταφορά και αποθήκευση
- Δραστηριότητες υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης
- Ενημέρωση και επικοινωνία
- Χρηματοπιστωτικές και ασφαλιστικές δραστηριότητες
- Διαχείριση ακίνητης περιουσίας
- Επαγγελματικές, επιστημονικές και τεχνικές δραστηριότητες
- Διοικητικές και υποστηρικτικές δραστηριότητες
- Δημόσια διοίκηση και άμυνα· υποχρεωτική κοινωνική ασφάλιση
- Εκπαίδευση
- Δραστηριότητες ανθρώπινης υγείας και κοινωνικής μέριμνας
- Τέχνες, διασκέδαση και ψυχαγωγία
- Άλλες δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών
- Δραστηριότητες νοικοκυριών ως εργοδοτών
- Δραστηριότητες ετερόδικων οργανισμών και φορέων
- Φοιτητής
- Άνεργος

**[5] Τόπος Μόνιμης Κατοικίας: \***

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Λαιμός
- Μηλεώνας
- Πλατύ
- Λευκώνας
- Καρυές
- Άγιος Γερμανός
- Καλλιθέα
- Σκλήθρο
- Βαλτόνερα
- Αετός
- Αγραπιδιές
- Ανάργυροι
- Αμύνταιο
- Βεγόρα
- Μανιάκι
- Φαράγγι

**[6] Πόσα χρόνια κατοικείτε στην περιοχή \***Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- 0-5
- 6-10
- 11-20
- 20+

**Στοιχεία σχετικά με τον ελεύθερο χρόνο και τις λίμνες****[7] Θεωρείτε την ύπαρξη των λιμνών για την περιοχή της Φλώρινας συγκριτικό της πλεονέκτημα; \***Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Ναι
- Όχι

**[8] Αν ναι, γιατί? (Παρακαλώ κρίνετε σύμφωνα με την υπάρχουσα κατάσταση) \***

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Φυσικό Κάλλος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δυνατότητες για Αθλητισμό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παραγωγή τοπικών προϊόντων (πχ τσίπουρο)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιχθυοκαλλιέργειες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δυνατότητες για φαγητό/καφέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο (Προσδιορίστε: ..... ..... ..... .....)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Αν δεν έχετε να προσθέσετε κάτι στην επιλογή "Άλλο", μην επιλέγετε κανένα πεδίο.

**[9] Κρίνετε ότι το φυσικό στοιχείο των λιμνών αξιοποιείται αρκετά στην προβολή της περιοχής; \***Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ

Πάρα πολύ

**[10]Επισκέπτεστε τις λίμνες στον ελεύθερό σας χρόνο; \***

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

Ναι

Όχι

**[11]Αν ναι, πόσο συχνά; \***

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

1 φορά την εβδομάδα

1 φορά το μήνα

1 φορά το τρίμηνο

1 φορά το εξάμηνο

1 φορά το χρόνο

**[12]Τι δραστηριότητες κάνετε; \***

Παρακαλώ επιλέξτε **όλα** όσα ισχύουν:

Βόλτα με βάρκα

Πορεία με ποδήλατο

Διαδρομή με μοτοσυκλέτες χώματος

Κωπηλασία

Πέταγμα αετού

Κάμπινγκ

Παρακολούθηση άγριας Πανίδας (πουλιών κτλ)

Surfing

Ψάρεμα

Πεζοπορία

Τοξοβολία

Καφέ/ φαγητό

Κολύμπι

Άλλο: (Προσδιορίστε:.....)

**[13]Θα επισκεπτόσασταν συχνότερα τις λίμνες αν οι υποδομές ήταν πιο ανεπτυγμένες; Σχολιάστε: \***

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

Ναι

Όχι

Σχολιάστε την επιλογή σας εδώ:.....

**[14]Ποια στοιχεία πιστεύετε ότι θα συμβάλουν στο να καταστούν οι λίμνες Ιδιαίτερο Χαρακτηριστικό της Ταυτότητας της περιοχής; \***

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Εστίαση-Γαστρονομία (εστιατόρια, ταβέρνες, καφέ κλπ.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πολιτιστικές υποδομές (μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι κλπ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τουριστικές υποδομές (Ξενοδοχεία)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αθλητικές εγκαταστάσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Νυχτερινή διασκέδαση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πολιτιστικές εκδηλώσεις - φεστιβάλ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μονοπάτια/ Διαδρομές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο (Προσδιορίστε:..... ..... ..... .....)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Αν δεν έχετε να προσθέσετε κάτι στην επιλογή "Άλλο", μην επιλέγετε κανένα πεδίο.

**[15]Αξιολογήστε την καταλληλότητα κάθε εποχής για επίσκεψη: \***

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	Ακατάλληλη	Λίγο κατάλληλη	Μέτρια κατάλληλη	Κατάλληλη	Πολύ κατάλληλη
Άνοιξη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Ακατάλληλη	Λίγο κατάλληλη	Μέτρια κατάλληλη	Κατάλληλη	Πολύ κατάλληλη
Καλοκαίρι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φθινόπωρο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χειμώνας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ευχαριστούμε που συμπληρώσατε αυτό το ερωτηματολόγιο.



**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ****Ελεύθερος Χρόνος και Λιμναίο Στοιχείο: Η περιοχή λιμνών της Φλώρινας**

Το παρόν ερωτηματολόγιο διεξάγεται στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας του Τμήματος Χωροταξίας Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης, της Πολυτεχνικής Σχολής του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Η συγκεκριμένη έρευνα απευθύνεται στους Επισκέπτες της περιοχής λιμνών Φλώρινας και διερευνά το κατά πόσο οι Λίμνες επιλέγονται για Δραστηριότητες Ελεύθερου Χρόνου από αυτούς.

**Καταγραφή****[00] Περιοχή Καταγραφής:**

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Ψαράδες
- Άγιος Αχιλλείος
- Μικρολίμνη
- Πύλη
- Λιμνοχώρι
- Πέτρες
- Άγιος Παντελεήμων

**[01] Έχετε επισκεφτεί ξανά την περιοχή; Αν ναι, πόσες φορές; (σημειώστε στο πεδίο δίπλα) \***

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Ναι
- Όχι

Σχολιάστε την επιλογή σας εδώ: .....

**Ατομικά Στοιχεία και Στοιχεία Επίσκεψης****[1] Φύλο \***

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Γυναίκα
- Άνδρας

**[2] Ηλικία \***

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

15-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65+

**[3]Εκπαίδευση \***

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

Απόφοιτος Δημοτικού

Απόφοιτος Γυμνασίου

Απόφοιτος Λυκείου

Απόφοιτος ΕΠΑΛ

Πτυχιούχος Πανεπιστημίου

Πτυχιούχος ΤΕΙ

Κάτοχος Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού

**[4]Περιοχή μόνιμης κατοικίας (Δήμος): \***

Παρακαλώ γράψτε την απάντησή σας εδώ: .....

**[5]Μέσο πρόσβασης στην περιοχή: \***

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

Ι.Χ.

ΚΤΕΛ

ΟΣΕ

Άλλο

**[6]Εθνικότητα: \***

Παρακαλώ γράψτε την απάντησή σας εδώ:.....

**[7]Περιοχή Διανυκτέρευσης: \***

Παρακαλώ γράψτε την απάντησή σας εδώ:.....

**[8]Είδος Καταλύματος: \***

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Ξενοδοχείο
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια
- Ιδιόκτητη εξοχική κατοικία
- Φιλοξενούμενος σε φίλους/συγγενείς
- Άλλο

**[9]Διάρκεια τελευταίας επίσκεψης (αριθμός διανυκτερεύσεων): \***

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Αυθημερόν
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7+

**[10]Εποχή τελευταίας επίσκεψης: \***

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Άνοιξη
- Καλοκαίρι
- Φθινόπωρο
- Χειμώνας

**[11]Σημειώστε τρεις από τους παρακάτω λόγους για την επίσκεψή σας ιεραρχώντας τις επιλογές σας με τους αριθμούς 1,2,3 (όπου 1 ο σημαντικότερος)**

Παρακαλώ γράψτε την/τις απάντηση(εις) εδώ:

- Για εργασία / προσωπικούς λόγους
- Για πολιτιστικά δρώμενα/ εκδηλώσεις
- Είναι ενδιάμεσος σταθμός για τον τελικό προορισμό μου
- Παρέχει δυνατότητες διασκέδασης
- Για το φυσικό περιβάλλον

Μου την έχουν συστήσει / την έχω δει σε διαφήμιση

Άλλο (Προσδιορίστε στην επόμενη ερώτηση)

**[11α] Προσδιορίστε εδώ: \***

Παρακαλώ γράψτε την απάντησή σας εδώ:.....

### Στοιχεία σχετικά με τον ελεύθερο χρόνο και τις λίμνες

**[12] Ποιές λίμνες γνωρίζετε; \***

Παρακαλώ επιλέξτε **όλα** όσα ισχύουν:

Μικρή Πρέσπα

Μεγάλη Πρέσπα

λίμνη Πετρών

Βεγορίτιδα

Ζάζαρη

Χειμαδίτιδα

**[13] Θεωρείτε την ύπαρξη των λιμνών για την περιοχή της Φλώρινας συγκριτικό της πλεονέκτημα; \***

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

Ναι

Όχι

**[14] Αν ναι, γιατί? (Παρακαλώ κρίνετε σύμφωνα με την υπάρχουσα κατάσταση) \***

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Φυσικό Κάλλος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δυνατότητες για Αθλητισμό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παραγωγή τοπικών προϊόντων (πχ τσίπουρο)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιχθυοκαλλιέργειες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δυνατότητες για φαγητό/καφέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο (Προσδιορίστε)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Αν δεν έχετε να προσθέσετε κάτι στην επιλογή "Άλλο", μην επιλέγετε κανένα πεδίο.

**[14α] Προσδιορίστε: \***

Παρακαλώ γράψτε την απάντησή σας εδώ:.....

[15]Κρίνετε ότι το φυσικό στοιχείο των λιμνών αξιοποιείται αρκετά στην προβολή της περιοχής; \*

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

[16]Ποιά ή ποιές λίμνες της περιοχής επισκεφτήκατε κατά την παραμονή σας; \*

Παρακαλώ επιλέξτε **όλα** όσα ισχύουν:

- Μικρή Πρέσπα
- Μεγάλη Πρέσπα
- λίμνη Πετρών
- Βεγορίτιδα
- Ζάζαρη
- Χειμαδίτιδα

**[17]Τι δραστηριότητες κάνετε; \***Παρακαλώ επιλέξτε **όλα** όσα ισχύουν:

- Βόλτα με βάρκα
- Πορεία με ποδήλατο
- Διαδρομή με μοτοσυκλέτες χρώματος
- Κωπηλασία
- Πέταγμα αετού
- Κάμπινγκ
- Παρακολούθηση άγριας Πανίδας (πουλιών κτλ)
- Surfing
- Ψάρεμα
- Πεζοπορία
- Τοξοβολία
- Καφέ/ φαγητό
- Κολύμπι
- Άλλο:

**[18]Θα επισκεπτόσασταν συχνότερα τις λίμνες αν οι υποδομές ήταν πιο ανεπτυγμένες; Σχολιάστε: \***Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Ναι
- Όχι

Σχολιάστε την επιλογή σας εδώ:.....

**[19] Ποια στοιχεία πιστεύετε ότι θα συμβάλλουν στο να καταστούν οι λίμνες Ιδιαίτερο Χαρακτηριστικό της Ταυτότητας της περιοχής; \***

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Εστίαση-Γαστρονομία (εστιατόρια, ταβέρνες, καφέ κλπ.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πολιτιστικές υποδομές (μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι κλπ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τουριστικές υποδομές (Ξενοδοχεία)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αθλητικές εγκαταστάσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Νυχτερινή διασκέδαση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πολιτιστικές εκδηλώσεις - φεστιβάλ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μονοπάτια/ Διαδρομές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο (προσδιορίστε στην επόμενη ερώτηση)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Αν δεν έχετε να προσθέσετε κάτι στην επιλογή "Άλλο", μην επιλέγετε κανένα πεδίο.

**[19α] Προσδιορίστε: \***

Παρακαλώ γράψτε την απάντησή σας εδώ:.....

**[20] Τι εικόνα σχηματίσατε για την περιοχή λιμνών μετά την επίσκεψή σας; \***

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Πολύ Κακή
- Κακή
- Μέτρια
- Καλή
- Πολύ Καλή

**[21] Η εικόνα που είχατε για την περιοχή πριν την επίσκεψή σας, ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα που αντιμετωπίσατε; \***

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**[22] Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι η περιοχή προβάλλεται μέχρι σήμερα; \***

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

*Ευχαριστούμε που συμπληρώσατε αυτό το ερωτηματολόγιο.*



**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ****Ελεύθερος Χρόνος και Λιμναίο Στοιχείο: Η περιοχή λιμνών της Φλώρινας**

Το παρόν ερωτηματολόγιο διεξάγεται στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας του Τμήματος Χωροταξίας Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης, της Πολυτεχνικής Σχολής του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Η συγκεκριμένη έρευνα απευθύνεται στις **Επιχειρήσεις** της περιοχής λιμνών Φλώρινας και διερευνά το κατά πόσο οι **Λίμνες** επιλέγονται για **Δραστηριότητες Ελεύθερου Χρόνου** από αυτούς.

**Καταγραφή****[00] Περιοχή Καταγραφής: \***

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Ψαράδες
- Άγιος Αχιλλεϊος
- Μικρολίμνη
- Πύλη
- Λιμνοχώρι
- Πέτρες
- Άγιος Παντελεήμων

**Στοιχεία Επιχείρησης:****[1] Είδος Επιχείρησης: \***

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- ταβέρνα/εστιατόριο
- ξενοδοχειακό κατάλυμα
- καφέ
- εμπορική
- τουριστικό γραφείο
- νυχτερινής διασκέδασης (Bar/ club)
- Άλλο (Προσδιορίστε: .....)

**[2] Αγορά στην οποία κυρίως απευθύνεστε: \***

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Κάτοικοι περιοχής
- Τουρίστες/ επισκέπτες

**[3] Ηλικίες στις οποίες κυρίως απευθύνεστε: \***

Παρακαλώ επιλέξτε **όλα** όσα ισχύουν:

- 15-19
- 20-24
- 25-35
- 35-45
- 45-64
- 65+

**[4] Κύριος λόγος επίσκεψης των τουριστών-πελατών σας; \***

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Χιονοδρομικά κέντρα
- Λίμνες
- Τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις (πανηγύρια, συναυλίες, κτλ)
- Παραδοσιακοί οικισμοί
- Ενδιάμεσος σταθμός για προορισμούς εκτός της περιφερειακής ενότητας (νομού) της Φλώρινας
- Άλλο (Προσδιορίστε:.....)

**[5] Πώς θεωρείτε ότι επηρεάζουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά της υπάρχουσας κατάστασης τις επιχειρήσεις του τομέα σας; \***

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	Πολύ Αρνητικά	Αρνητικά	Ουδέτερα	Θετικά	Πολύ θετικά
Χώροι πρασίνου/ Πάρκα/ Πλατείες κλπ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χώροι στάθμευσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Υπηρεσίες καθαριότητας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Υπηρεσίες υγείας και πρόνοιας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα οδικού δικτύου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τουριστικές υποδομές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πολιτιστικές υποδομές (μουσεία κλπ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αθλητικές εγκαταστάσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Υπεραστικές συγκοινωνίες (ΚΤΕΛ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μισθωτές συγκοινωνίες (ΤΑΞΙ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσβασιμότητα σε άλλες τουριστικές περιοχές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφόρηση - εξυπηρέτηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εστίαση (εστιατόρια, ταβέρνες, καφέ κλπ.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Νυχτερινή διασκέδαση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πολιτιστικές εκδηλώσεις - φεστιβάλ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο (προσδιορίστε στην επόμενη ερώτηση)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Αν δεν έχετε να προσθέσετε κάτι στην επιλογή "Άλλο", μην επιλέγετε κανένα πεδίο.

**[5α] Προσδιορίστε: \***

Παρακαλώ γράψτε την απάντησή σας εδώ:.....

### Στοιχεία σχετικά με τον ελεύθερο χρόνο και τις λίμνες

**[6]Θεωρείτε την ύπαρξη των λιμνών για την περιοχή της Φλώρινας συγκριτικό της πλεονέκτημα; \***

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

Ναι

Όχι

**[7]Αν ναι, γιατί? (Παρακαλώ κρίνετε σύμφωνα με την υπάρχουσα κατάσταση) \***

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Φυσικό Κάλλος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δυνατότητες για Αθλητισμό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παραγωγή τοπικών προϊόντων (πχ τσίπουρο)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιχθυοκαλλιέργειες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δυνατότητες για φαγητό/καφέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο (Προσδιορίστε στην επόμενη ερώτηση)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Αν δεν έχετε να προσθέσετε κάτι στην επιλογή "Άλλο", μην επιλέγετε κανένα πεδίο.

**[7α]Προσδιορίστε: \***

Παρακαλώ γράψτε την απάντησή σας εδώ: .....

**[8]Κρίνετε ότι το φυσικό στοιχείο των λιμνών αξιοποιείται αρκετά στην προβολή της περιοχής; \***

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

**[9] Πιστεύετε ότι οι τουρίστες θα επισκέπτονταν συχνότερα τις λίμνες αν οι υποδομές ήταν πιο ανεπτυγμένες; \***

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

Ναι

Όχι

Σχολιάστε την επιλογή σας εδώ:

**[11] Ποια στοιχεία πιστεύετε ότι θα συμβάλλουν στο να καταστούν οι λίμνες Ιδιαίτερο Χαρακτηριστικό της Ταυτότητας της περιοχής; \***

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Εστίαση-Γαστρονομία (εστιατόρια, ταβέρνες, καφέ κλπ.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πολιτιστικές υποδομές (μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι κλπ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τουριστικές υποδομές (Ξενοδοχεία)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αθλητικές εγκαταστάσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Νυχτερινή διασκέδαση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πολιτιστικές εκδηλώσεις - φεστιβάλ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μονοπάτια/ Διαδρομές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο (προσδιορίστε στην επόμενη ερώτηση)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Αν δεν έχετε να προσθέσετε κάτι στην επιλογή "Άλλο", μην επιλέγετε κανένα πεδίο.

**[11α] Προσδιορίστε: \***

Παρακαλώ γράψτε την απάντησή σας εδώ: .....

**[12] Αξιολογήστε την καταλληλότητα κάθε εποχής για επίσκεψη: \***

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	Ακατάλληλη	Λίγο κατάλληλη	Μέτρια κατάλληλη	Κατάλληλη	Πολύ κατάλληλη
Ανοιξη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Ακατάλληλη	Λίγο κατάλληλη	Μέτρια κατάλληλη	Κατάλληλη	Πολύ κατάλληλη
Καλοκαίρι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φθινόπωρο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χειμώνας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**[13] Ποια κατά τη γνώμη σας είναι τα κύρια χαρακτηριστικά της περιοχής λιμνών που χρειάζονται προβολή και κατά πόσο; \***

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Εστίαση-Γαστρονομία (εστιατόρια, ταβέρνες, καφέ κλπ.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πολιτιστικές υποδομές (μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι κλπ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τουριστικές υποδομές (Ξενοδοχεία)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αθλητικές εγκαταστάσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Νυχτερινή διασκέδαση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πολιτιστικές εκδηλώσεις - φεστιβάλ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μονοπάτια/ Διαδρομές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο (προσδιορίστε στην επόμενη ερώτηση)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Αν δεν έχετε να προσθέσετε κάτι στην επιλογή "Άλλο", μην επιλέγετε κανένα πεδίο.

**[13α] Προσδιορίστε: \***

Παρακαλώ γράψτε την απάντησή σας εδώ: .....

*Ευχαριστούμε που συμπληρώσατε αυτό το ερωτηματολόγιο.*

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

**ΠΙΝΑΚΕΣ**

**Πίνακας Π.1:** Οι τύποι οικοτουριστών

Τύπος	Χαρακτηριστικά
Δραστήριοι	Έντονες και συχνά επικίνδυνες αθλητικές δραστηριότητες
Ήπιοι/ήρεμοι	Παρατήρηση, πεζοπορία, ορειβασία
Ειδικοί	Δραστηριότητες επιστημονικής ή προσωπικής μελέτης
Περιστασιακοί τουρίστες της φύσης	Δεν έχουν ως κύριο κίνητρο τη φύση
Κοινότυποι τουρίστες της φύσης	Ενδιαφέρονται για το ασυνήθιστο και διαφορετικό του ταξιδιού
Αφοσιωμένοι στη φύση	Επιδιώκουν της επαφή, την εξερεύνηση και την κατανόηση της φύσης
Απόλυτα φυσικοί τουρίστες	Επιστήμονες, ερευνητές

Πηγή: Κοκκώσης κ.ά., 2011:149-150· Ιδία Επεξεργασία

**Πίνακας Π.2:** Οι 14 κυριότερες λίμνες της Lake District

α/α	Όνομασία λίμνης	Έκταση (σε χιλιάδες τετ. χλμ)
1	Windermere	14590
2	Ullswater	8840
3	Derwentwater	5310
4	Bassenthwaite Lake	5180
5	Coniston Water	4750
6	Haweswater	3870
7	Thirlmere	3270
8	Ennerdale Water	3010
9	Wastwater	2830
10	Crummock Water	2580
11	Buttermere	930
12	Grasmere	610
13	Loweswater	610
14	Rydal Water	310

Πηγή: Lake District National Park, 2013

**Πίνακας Π.3:** Ναοί, Μονές και Ασκηταριά στις Πρέσπες

ΘΕΣΗ	Θρησκευτικό Μνημείο
Αγ. Αχιλλεϊος	Βασιλική Αγίου Αχιλλεϊού (10 <sup>ος</sup> αιώνας)
Αγ. Αχιλλεϊος	Βασιλική των Δώδεκα Αποστόλων (11 <sup>ος</sup> αιώνας)
Άγιος Αχιλλεϊος	Ιερός Ναός Αγίου Γεωργίου
Άγιος Αχιλλεϊος	Ιερός Ναός Αγίου Δημητρίου (14 <sup>ος</sup> αιώνας)
Άγιος Αχιλλεϊος	Ιερός Ναός Αγίου Γεωργίου (15 <sup>ος</sup> αιώνας)
Μικρή Πρέσπα	Ιερός Ναός Παναγίας της Πορφύρας
Μεγάλη Πρέσπα	Ασκηταριό Μεταμόρφωσης (εκκλησία)
Μεγάλη Πρέσπα	Ασκηταριό της Θεοτόκου Ελεούσας (13 <sup>ος</sup> αιώνας)
Μεγάλη Πρέσπα	Ασκηταριό Μικρής Ανάληψης (15 <sup>ος</sup> αιώνας)
Πρέσπες	Ιερός Ναός Αγίου Νικολάου Πύλης Πρεσπών
Πρέσπες	Ερείπια ναού στο Βιδρονήσι Πρεσπών



ΘΕΣΗ	Θρησκευτικό Μνημείο
Άγιος Γερμανός	Ιερός Ναός Αγίου Αθανασίου (18 <sup>ος</sup> αιώνας)
Άγιος Γερμανός	Ιερός Ναός Αγίου Γερμανού (11 <sup>ος</sup> αιώνας)
Ανταρτικό	Ιερός Ναός Αγίου Αθανασίου (18 <sup>ος</sup> αιώνας)
Βροντερόν	Ιερός Ναός Αγίας Παρασκευής
Καλλιθέα	Ιερός Ναός Αγίου Αθανασίου Καλλιθέας Πρεσπών
Καλλιθέας	Ιερός Ναός Αγίας Παρασκευής
Λαιμός	Ιερός Ναός Υπαπαντής
Λαιμός	Ιερός Ναός Αγίας Παρασκευής
Πισοδέρι	Ιερά Μονή Αγίας Τριάδας (10 <sup>ος</sup> αιώνας)
Πισοδέρι	Ιερά Μονή Αγίας Παρασκευής (18 <sup>ος</sup> αιώνας)
Οξιά	Ιερός Ναός Αγίου Αθανασίου
Οξιά	Ιερός Ναός Αγίας Παρασκευής
Πλατέος	Ιερός Ναός Αγίου Νικολάου
Ψαράδες	Ιερός Ναός Κοιμήσεως Θεοτόκου

Πηγή: Δήμος Πρεσπών, 2013

Πίνακας Π.4: Μονοπάτια στην Περιοχή Λιμών

Μονοπάτι	Απόσταση (χλμ)	Χρόνος (ώρες)	Βαθμός Δυσκολίας	Σήμανση	Χαμηλότερο-Υψηλότερο σημείο (μ.)	Βλάστηση	Πόσιμο Νερό (Πηγές)
1ο	20	7	Μέτρια	Ναι (Ε4)	630-1700	Πυκνό δάσος οξιάς	6
2ο	16	6	Μέτρια ως Δύσκολη	Ναι (Ε6)	1000-2156	Αλπική	3
3ο	12	7	Δύσκολη	Όχι	1147-2524	Αλπικά λιβάδια	1
4ο	18	6	Μέτρια	Κατά Διαστήματα	850-1332	Οξιές – Κέδροι	1
5ο	13	4 και 1/2	Εύκολη	Όχι	750-900	Πυκνό δάσος	2

Πηγή: Περιφερειακή Ενότητα Φλώρινας, 2013· Ιδία Επεξεργασία

Πίνακες Π.5, Π.6 και Π.7: Χαρακτηριστικά Κατοίκων

5. Φύλο		
Απάντηση	Αριθμός Ατόμων	Ποσοστό
Γυναίκα	87	43,50%
Άνδρας	113	56,50%
Σύνολο	200	

6. Ηλικία		
Απάντηση	Αριθμός Ατόμων	Ποσοστό
20-40	117	58.50%
40-60	83	41.50%
Σύνολο	200	

7. Εκπαίδευση		
Απάντηση	Αριθμός Ατόμων	Ποσοστό
Απόφοιτος Δημοτικού	13	6,5%
Απόφοιτος Γυμνασίου	17	8,5%
Απόφοιτος Λυκείου	82	41,0%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου	42	21,0%
Πτυχιούχος ΤΕΙ	35	17,5%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού	11	5,5%
Σύνολο	200	100,00%

Πηγή: *Ιδία Επεξεργασία*

**Πίνακες Π.8, Π.9, Π.10, Π.11, Π.12, Π.13, Π.14, Π.15, Π.16, Π.17: Χαρακτηριστικά Κατοίκων**

8. Τόπος Επίσκεψης:		
Απάντηση	Αριθμός Ατόμων	Ποσοστό
Ψαράδες	59	30,89%
Άγιος Αχίλλειος	47	24,61%
Μικρολίμνη	10	5,24%
Πύλη	4	2,09%
Λιμνοχώρι	15	7,85%
Πέτρες	2	1,05%
Άγιος Παντελεήμων	54	28,27%
Σύνολο	191	100,00%

9. Έχετε επισκεφτεί ξανά την περιοχή;		
Απάντηση	Αριθμός Ατόμων	Ποσοστό
Ναι	131	68,59%
Όχι	60	31,41%
Σύνολο	191	100,00%

<b>10. Πόσες φορές έχετε ξαναεπισκεφτεί την περιοχή;</b>		
Απάντηση	Αριθμός Ατόμων	Ποσοστό
1 έως 4 φορές	80	61,07%
5 έως 9 φορές	21	16,03%
10 φορές και πάνω	30	22,90%
Σύνολο	131	100,00%

<b>11. Φύλο</b>		
Απάντηση	Αριθμός Ατόμων	Ποσοστό
Γυναίκα	112	58,64%
Άνδρας	79	41,36%
Σύνολο	191	100,00%

<b>12. Ηλικία</b>		
Απάντηση	Αριθμός Ατόμων	Ποσοστό
15-24	49	25,65%
25-34	49	25,65%
35-44	49	25,65%
45-54	37	19,37%
55-64	5	2,62%
65+	2	1,05%
Σύνολο	191	100,00%

<b>13. Εκπαίδευση</b>		
Απάντηση	Αριθμός Ατόμων	Ποσοστό
Απόφοιτος Δημοτικού	3	1,57%
Απόφοιτος Γυμνασίου	5	2,62%
Απόφοιτος Λυκείου	42	21,99%
Απόφοιτος ΕΠΑΛ	7	3,66%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου	57	29,84%
Πτυχιούχος ΤΕΙ	23	12,04%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού	54	28,27%
Σύνολο	191	100,00%

<b>14. Περιοχή μόνιμης κατοικίας:</b>		
Απάντηση	Αριθμός Ατόμων	(Ποσοστό)
Δυτική Μακεδονία	55	28,80%
Υπόλοιπη Ελλάδα	134	70,16%
Εξωτερικό	2	1,05%
Σύνολο	191	100,00%

<b>15. Μέσο πρόσβασης στην περιοχή:</b>		
Απάντηση	Αριθμός Ατόμων	Ποσοστό
Ι.Χ.	172	90,05%
ΚΤΕΛ	12	6,28%
ΟΣΕ	3	1,57%
Άλλο	4	2,09%
Σύνολο	191	100,00%

<b>16. Είδος Καταλύματος:</b>		
Απάντηση	Αριθμός Ατόμων	Ποσοστό
Ξενοδοχείο	62	50,41%
Ενοικιαζόμενα δωμάτια	28	22,76%
Ιδιόκτητη εξοχική κατοικία	4	3,25%
Φιλοξενούμενος σε φίλους/συγγενείς	26	21,14%
Άλλο	3	2,44%
Σύνολο	123	100,00%

<b>17. Διάρκεια τελευταίας επίσκεψης:</b>		
Απάντηση	Αριθμός Ατόμων	Ποσοστό
Αυθημερόν	68	35,60%
1 έως 2 ημέρες	61	31,94%
3 έως 4 ημέρες	39	20,42%
5 έως 6 ημέρες	11	5,76%
7 ημέρες και άνω	12	6,28%
Σύνολο	191	100,00%

Πηγή: *Ιδία Επεξεργασία*

Πίνακες Π.18, Π.19, Π.20: Χαρακτηριστικά Επιχειρήσεων

18. Είδος Επιχείρησης:		
Απάντηση	Αριθμός Ατόμων	Ποσοστό
ταβέρνα/εστιατόριο	14	50,00%
ξενοδοχειακό κατάλυμα	8	28,57%
Άλλο	3	10,71%
καφέ	2	7,14%
τουριστικό γραφείο	1	3,57%
εμπορική	0	0,00%
νυχτερινής διασκέδασης (Bar/ club)	0	0,00%
Σύνολο	28	100,00%

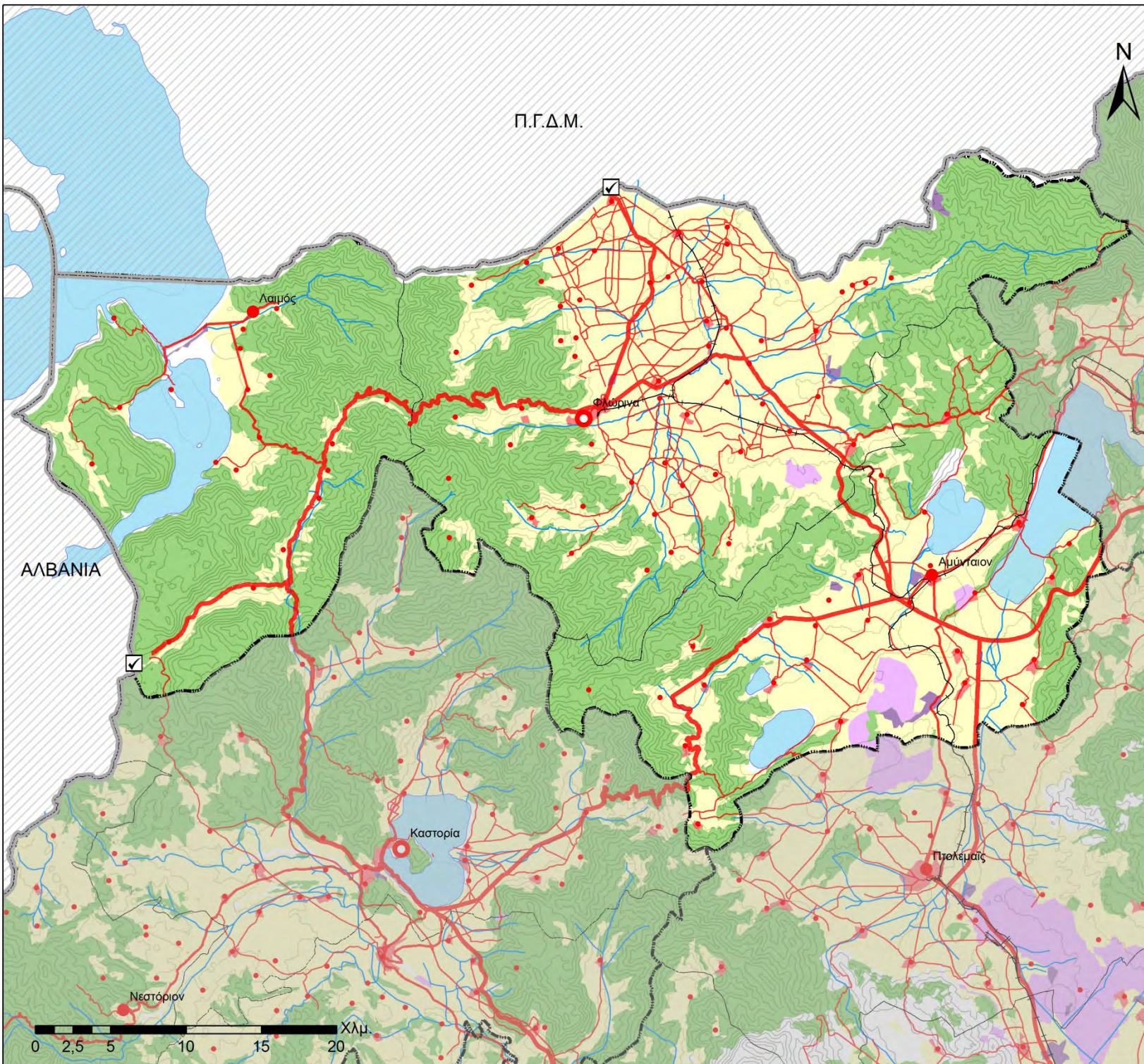
19. Αγορά στην οποία κυρίως απευθύνεστε:		
Απάντηση	Αριθμός Ατόμων	Ποσοστό
Κάτοικοι περιοχής	4	14,29%
Τουρίστες/ επισκέπτες	24	85,71%
Σύνολο	28	100,00%

20. Κύριος λόγος επίσκεψης των τουριστών-πελατών σας;		
Απάντηση	Αριθμός Ατόμων	Ποσοστό
Λίμνες	18	64,29%
Άλλο	6	21,43%
Παραδοσιακοί οικισμοί	2	7,14%
Χιονοδρομικά κέντρα	1	3,57%
Ενδιάμεσος σταθμός για προορισμούς εκτός της περιφερειακής ενότητας (νομού) της Φλώρινας	1	3,57%
Τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις (πανηγύρια, συναυλίες, κτλ)	0	0,00%
Σύνολο	28	100,00%

Πηγή: *Ίδια Επεξεργασία*

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

ΧΑΡΤΕΣ



Ελεύθερος Χρόνος και Λιμναίο Στοιχείο: Σχέδιο Branding της περιοχής λιμνών της Φλώρινας

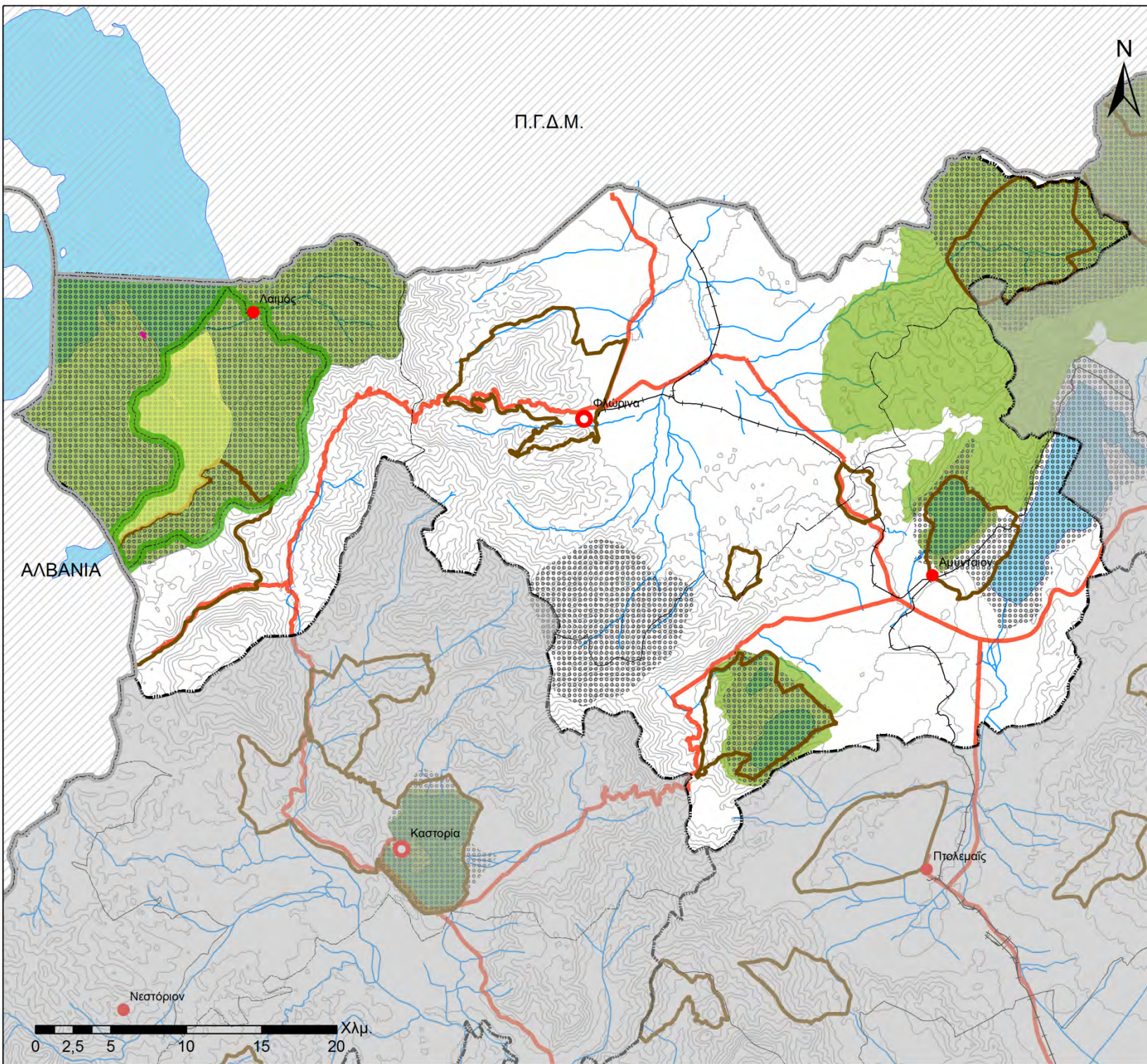
Χάρτης Ι | Χρήσεις Γης

Επιμέλεια: Ρώμα- Αθανασιάδου Έλλη

Πηγές: Corine Land Cover 2000, geodata.gov.gr

### Υπόμνημα

- Τελωνείο
- Οικιστικό Δίκτυο**
  - Οικισμός
  - Έδρα Καλλικρατικού Δήμου
  - ⊙ Έδρα Περιφερειακής Ενότητας
- Μεταφορικά Δίκτυα**
  - +— Σιδηροδρομικό Δίκτυο
  - Κύριος Οδικός Άξονας
  - Δευτερεύων Οδικός Άξονας
  - Επαρχιακός Οδικός Άξονας
- Καλύψεις Γης 2001**
  - Αστικός Ιστός
  - Βιομηχανικές Περιοχές
  - Περιοχές Εξόρυξης
  - Αγροτικές Περιοχές
  - Δασικές Περιοχές
- Διοικητικά Όρια**
  - ▭ Όρια Κρατών
  - ▭ Όρια Νομών
  - ▭ Όρια Καλλικρατικών Δήμων



**Ελεύθερος Χρόνος και Λιμναίο Στοιχείο: Σχέδιο Branding της περιοχής λιμνών της Φλώρινας**

Χάρτης II Συνθήκες Προστασίας

Επιμέλεια: Ρώμα- Αθανασιάδου Έλλη

Πηγές: Corine Land Cover 2000, geodata.gov.gr

**Υπόμνημα**

**Κατηγορίες Προστατευόμενων Περιοχών**

<b>Εθνικό Πάρκο</b>	<b>Συνθήκη NATURA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li><span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: yellow; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Πυρήνας</li> <li><span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: lightgreen; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Περιφερειακή Ζώνη</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background: repeating-linear-gradient(45deg, transparent, transparent 2px, black 2px, black 4px); border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> SCI</li> <li><span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: lightgreen; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> SPA</li> <li><span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background: repeating-linear-gradient(-45deg, transparent, transparent 2px, black 2px, black 4px); border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> SPASCI</li> </ul>

**Άλλες Συμβάσεις**

- Καταφύγιο Αγίας Ζωής
- Συνθήκη BIOGEN

**Οικιστικό Δίκτυο**

- Έδρα Καλλικρατικού Δήμου
- Έδρα Περιφερειακής Ενότητας

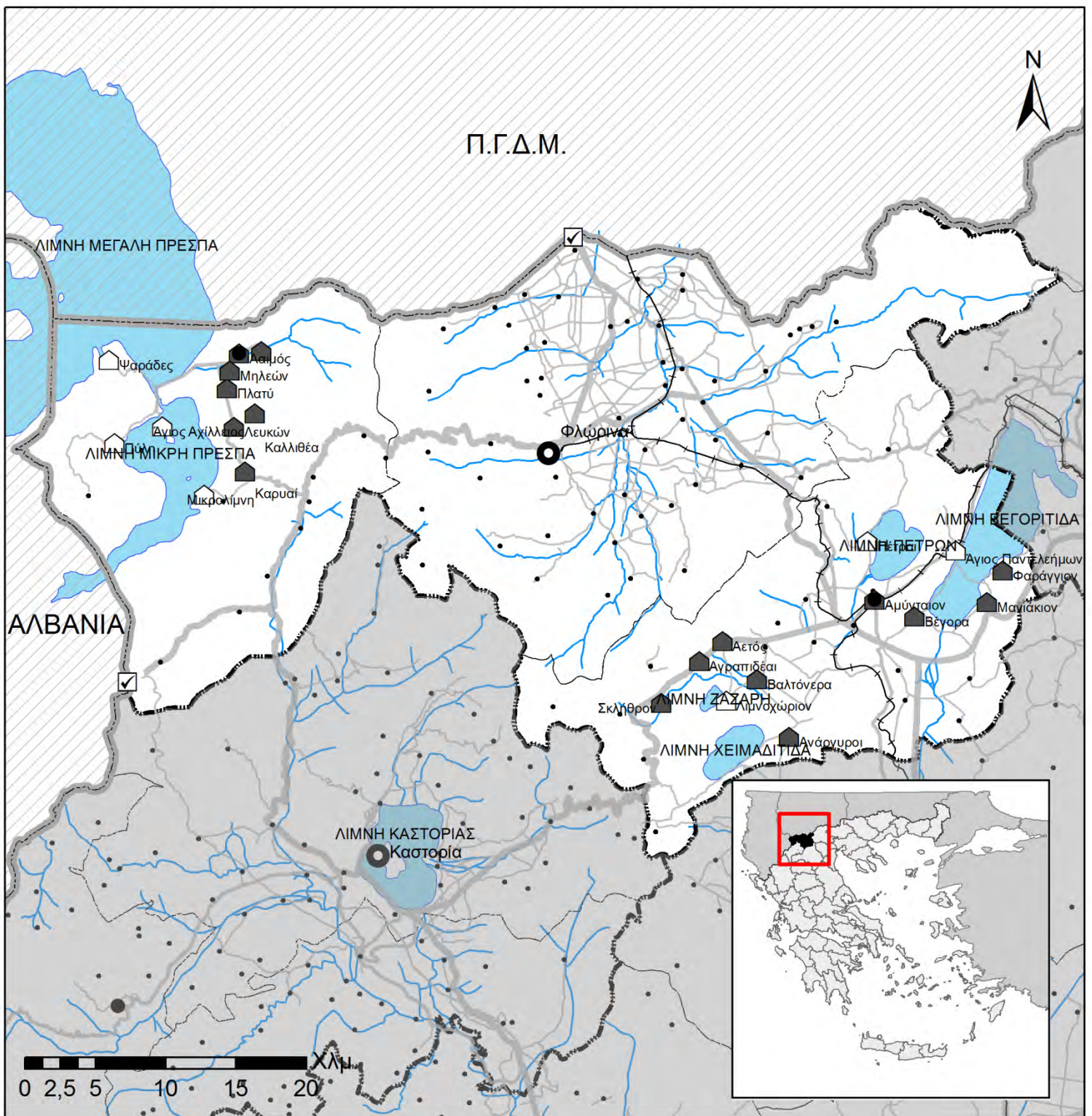
**Μεταφορικά Δίκτυα**

- Σιδηροδρομικό Δίκτυο
- Κύριος Οδικός Άξονας
- Δευτερεύων Οδικός Άξονας

**Διοικητικά Όρια**

- Όρια Κρατών
- Όρια Νομών
- Όρια Καλλικρατικών Δήμων





**Ελεύθερος Χρόνος και Λιμναίο Στοιχείο: Σχέδιο Branding της περιοχής λιμνών της Φλώρινας**

**Χάρτης III** Χώρος διεξαγωγής της Έρευνας Πεδίου

Επιμέλεια: Ρώμα- Αθανασιάδου Έλλη

Πηγές: Corine Land Cover 2000, geodata.gov.gr

**Υπόμνημα**

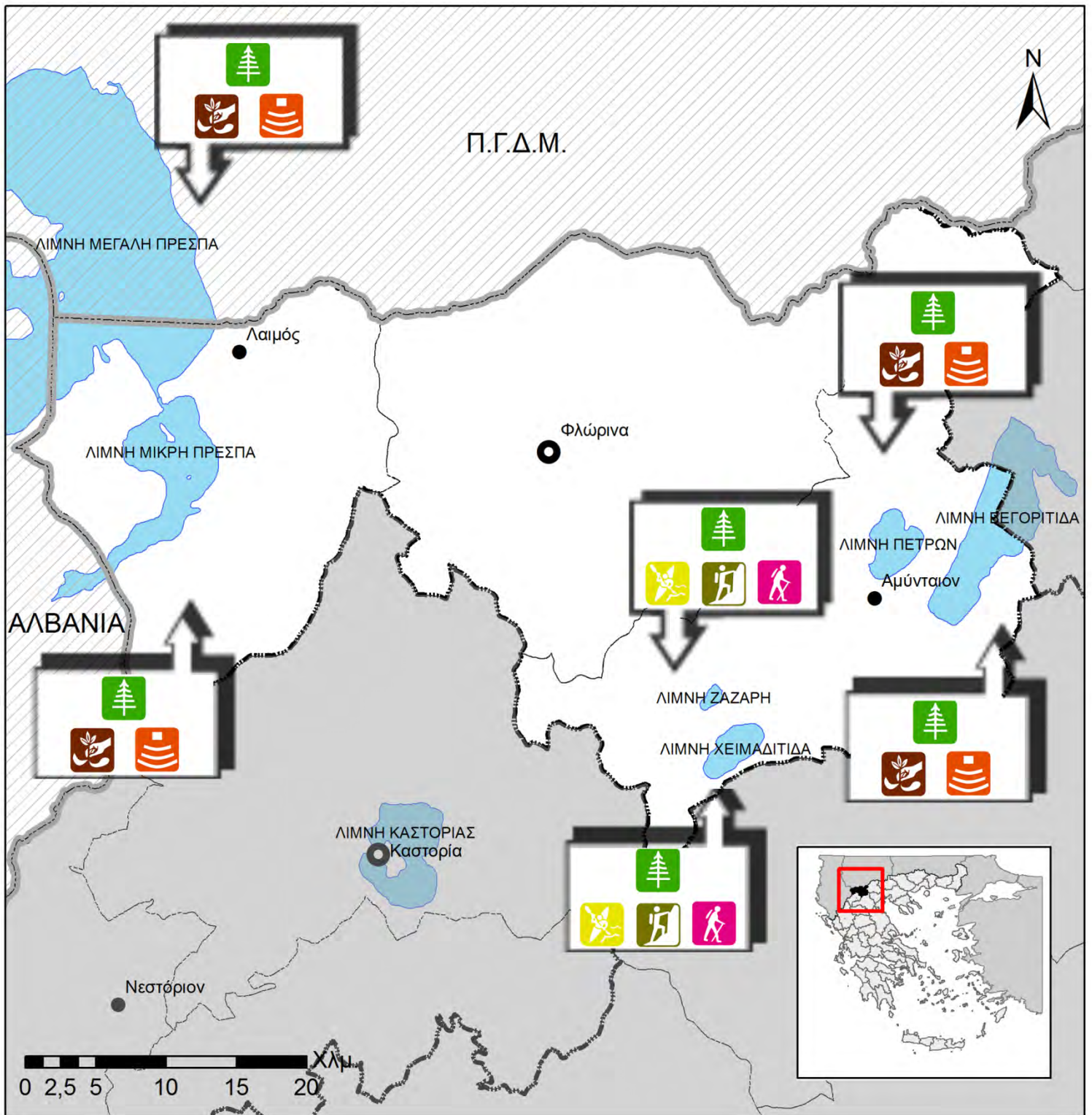
- ☑ Τελωνείο
- Οικισμοί Έρευνας**
  - 🏠 Ζώνη 10λεπτης Χρονοαπόστασης
  - 🏠 Παραλίμνιος Οικισμός
- Οικιστικό Δίκτυο**
  - Οικισμός
  - Έδρα Καλλικρατικού Δήμου
  - ⦿ Έδρα Περιφερειακής Ενότητας

**Μεταφορικά Δίκτυα**

- +— Σιδηροδρομικό Δίκτυο
- Κύριος Οδικός Αξονας
- Δευτερεύων Οδικός Αξονας
- Περιφερειακός Οδικός Αξονας

**Διοικητικά Όρια**

- ▭ Όρια Κρατών
- ▭ Όρια Νομών
- ▭ Όρια Καλλικρατικών Δήμων



**Ελεύθερος Χρόνος και  
Λιμναίο Στοιχείο: Σχέδιο  
Branding της περιοχής λιμνών  
της Φλώρινας**

**Χάρτης IV**      Πρόταση

Επιμέλεια:  
Ρώμα- Αθανασιάδου Έλλη

Πηγές: Ιδία Επεξεργασία

**ΥΠΟΜΝΗΜΑ**

 Οικοτουρισμός	 Ορεινός Τουρισμός
 Πολιτιστικός Τουρισμός	 Περιηγητικός Τουρισμός
 Αγροτουρισμός	 Αθλητικός Τουρισμός

**BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ****ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ****Βιβλία, Άρθρο σε περιοδικό ή εφημερίδα, εισήγηση σε συνέδριο, Δημοσίευτα Κείμενα, Έργα Ατόμων στο Διαδίκτυο**

Bull A. (2002) *Τουριστική Οικονομία*, Αθήνα: Κλειδάριθμος (μεταφρ. Σοκοδήμος Α.)

Harris D. (2011) *Ελεύθερος Χρόνος: Θεωρία και πράξη*, Αθήνα: Πλέθρον (μετάφρ. Λαλιώτης Μ.)

Middleton V. and Hawkins R. (2004) *Τουριστικό Μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική ΑΕ (μετάφρ. Αντωνοπούλου Ε., επιμελ. Τσάρτας Π.)

Morrison AI. (2001) *Στρατηγικός Σχεδιασμός Τουριστικού Μάρκετινγκ*, Περιστέρι: ΕΛΛΗΝ (μεταφρ. Ρεκούδης Σ.)

Γιαγκούλης Τ. και Μπλάγας Γ. (2007), *Κάποτε αντάμωσα μια λίμνη, Περιβαλλοντικός οδηγός*, Άρνισσα: Σύλλογος Προστασίας Βεγορίτιδας

Δεφνερ Α, Μεταξάς Θ. (2006), *Ταυτότητα, εικόνα και μάρκετινγκ των πόλεων: η περίπτωση της Νέας Ιωνίας στο νομό Μαγνησίας*, στο Κοκκώσης Χ., Ψυχάρης Γ., Φώτης Γ., (επιμ.) Περιφερειακή επιστήμη και Πολιτική: Ελλάδα και Βαλκάνια, 7ο Εθνικό Συνέδριο του ελληνικού τμήματος της Διεθνούς Εταιρίας Περιφερειακής Επιστήμης, Αθήνα: Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης

Δέφνερ Α. (1999) *Πολιτιστικός τουρισμός και δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου: Η επίδραση στις λειτουργίες των πόλεων* στο Οικονόμου και Πετράκος (επ.)

Δέφνερ Α. (1999/2006) *Σχεδιασμός για τον Ελεύθερο Χρόνο (Τουρισμός- Πολιτισμός- Αθλητισμός)*, Βόλος: ΤΜΧΠΠΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Δημητρακόπουλος Δ. (2007), *Υδατικό ισοζύγιο της ευρύτερης υδρολογικής λεκάνης Βεγορίτιδας –Προτάσεις για τη βελτίωσή του*, στο Βιώσιμη Ανάπτυξη και Περιβάλλον στη λίμνη Βεγορίτιδα, Πρακτικά Β΄ Επιστημονικής Συνάντησης, Έδεσσα: Σύλλογος Προστασίας Βεγορίτιδας

Ζαχαράτου Γ.Α. (1986) *Πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης για την περιοχή της λίμνης Πλαστήρα (Μέγδοβα)*, Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Αθήνα

Καραμήτρου- Μεντεσίδη Γ. και Μοσχάκης Κ. (2004), *Βόρεια Εορδαία- Βεγορίτιδα: Αρχαιολογική-Ιστορική έρευνα και προοπτικές ανάπτυξης*, στο Μοσχάκης Κ. (επιμ.), Η

λίμνη Βεγορίτιδα σήμερα. Συμπεράσματα, Προτάσεις, Έργα. Πρακτικά επιστημονικής συνάντησης, Άρνισσα: Σύλλογος Προστασίας Βεγορίτιδας

Καραχάλης Ν., Σκούρας Δ. και Χριστοφάκης Ε. (2012), *Στρατηγικές Branding και Τοπική Ανάπτυξη σε απομονωμένες ορεινές περιοχές: Η περίπτωση των περιοχών Τυλληρίας- Μαραθάσας της Κύπρου*, Διαθέσιμο στο: <URL: [http://www.citybranding.gr/2012/06/branding\\_22.html](http://www.citybranding.gr/2012/06/branding_22.html)> [πρόσβαση 20 Μαΐου 2013]

Κόκκαλη Π. (2008). *Ο αγροτικός τουρισμός - Οι παράγοντες έλξης: Η περίπτωση της λίμνης Ν. Πλαστήρα*. Μεταπτυχιακή Διατριβή. Αθήνα, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης ΓΠΑ.

Κόκκαλη Π., Κουτσούτης Α., Χρυσοχού Π. (2008), «*Παράγοντες έλξης στον αγροτικό τουρισμό: Η περίπτωση της Λίμνης Ν. Πλαστήρα, Ν. Καρδίτσας*», στο Ανταγωνιστικότητα – Περιβάλλον – Ποιότητα Ζωής και Αγροτική Ανάπτυξη- 10ο Πανελλήνιο Συνέδριο ΕΤΑΓΡΟ, Θεσσαλονίκη, Διαθέσιμο και στο: <URL: <http://works.bepress.com/chrysochou/17/>> [πρόσβαση 10 Απριλίου 2013]

Κοκκώσης Χ., Τσιαρτας Π. (2001) *Τουρισμός και Αναψυχή 1: Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική ΑΕ

Κοκκώσης Χ., Τσιάρτας Π., Γκρίμπα Ελ. (2011) *Ειδικές και εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*, Εκδόσεις Κριτική ΑΕ

Κράβαρης Π. (2005) *Εναλλακτικός τουρισμός και η συμβολή του στην ανάπτυξη : η περίπτωση του Δήμου Νάουσας*, Βόλος

Λιναρδάτου Χ. (2008), *Πολιτισμός, τέχνες- διαχείριση ελεύθερου χρόνου: Πολιτιστικός Τουρισμός- Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Διαθέσιμο στο: <URL: [http://reader.ekt.gr/bookReader/show/index.php?lib=EDULLL&item=1032&bitstream=1032\\_01#page/1/mode/1up](http://reader.ekt.gr/bookReader/show/index.php?lib=EDULLL&item=1032&bitstream=1032_01#page/1/mode/1up)> [πρόσβαση 27 Ιανουαρίου 2013]

Παπαγεωργίου Μαριλένα (2000) *Οι παραμεθόριες περιοχές της Ελλάδας, η οικονομική τους ανάπτυξη & ο τουρισμός*, Βόλος

Σβορώνου Ελ. (2003), *Μέθοδοι Διαχείρισης του Οικοτουρισμού σε Προστατευόμενες Περιοχές*, Υπουργείο Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.wwf.gr/images/pdfs/ecos.pdf>> [πρόσβαση 24 Ιανουαρίου 2013]

Σβορώνου Ελ. Και Συμβουλίδου Μ. (2003), *Οικοτουρισμός*, WWF Ελλάς, Διαθέσιμο στο: <URL: [http://www.wwf.gr/images/pdfs/fact\\_sheet\\_tourism.pdf](http://www.wwf.gr/images/pdfs/fact_sheet_tourism.pdf)> [πρόσβαση 24 Ιανουαρίου 2013]

ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) (2010) *Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο*, Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), Διαθέσιμο και στο: <URL: <http://issuu.com/sete-ebooks/docs/sete2020?e=1334155/2617837>> [πρόσβαση 30 Μαΐου 2013]

Συρακούλης Κ. (2009) *Ο ελεύθερος χρόνος ως παράγοντας της οικονομίας και του σχεδιασμού των πόλεων: Συγκριτική έρευνα Λάρισας- Βόλου με χρήση ποσοτικών μεθόδων*, Βόλος: ΤΜΧΙΠΠΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Σφακιανάκης Μ. (2000), *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, Αθήνα: Έλλην

### **Θεσμικά Κείμενα**

ΑΝΚΟ (Αναπτυξιακή Δυτικής Μακεδονίας Α.Ε.) (2011), *Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας 2011-2014*, Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, Σεπτέμβριος

Δ. Αμυνταίου (2012) *Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο (ΓΠΣ), Β1 Φάση*, Αμύνταιο, Ιούνιος

Δ. Πρεσπών (2006) *Σχέδιο Χωρικής και Οικιστικής Οργάνωσης Ανοικτής Πόλης (ΣΧΟΟΑΠ) Α' Φάση*, Λαίμος

ΚΥΑ 6919/11.2.2004, (ΦΕΚ 248 / Δ' / 5.3.2004) *Χαρακτηρισμός των λιμναίων, χερσαίων και υδάτινων περιοχών του υδροτοπικού συστήματος των λιμνών Βόλβης-Κορώνειας και Μακεδονικών Τεμπών ως Εθνικό Πάρκο Υγροτόπων των λιμνών Βόλβης- Κορώνειας και των Μακεδονικών Τεμπών και καθορισμός ζωνών προστασίας και καθορισμός χρήσεων, όρων και περιορισμών δόμησης*

Ν.1650/1986, (ΦΕΚ 160/Α' 16.10.1986) *Για την προστασία του περιβάλλοντος*

Νόμος 2971/2001, (ΦΕΚ Α'285/19.12.2001) *Αιγιαλός, παραλία και άλλες διατάξεις*

Νόμος 3044/2002, (ΦΕΚ 197/Α' 27.08.2002) *Μεταφορά Συντελεστή Δόμησης και ρυθμίσεις άλλων θεμάτων αρμοδιότητας Υπουργείου Περιβάλλοντος Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων*

Π.Δ. (06.02.2011) *Χαρακτηρισμός της υδάτινης, χερσαίας, και ευρύτερης περιοχής της λίμνης Παμβώτιδας (Ιωαννίνων), ν. Ιωαννίνων, ως Περιφερειακό Πάρκο, και*

καθορισμός χρήσεων γης όρων και περιορισμών δόμησης, ΥΠΕΚΑ, Διαθέσιμο και στο: < URL: <http://www.lakeramvotis.gr/files/martios'12.pdf>> [πρόσβαση 20 Απριλίου 2013]

Υ.Α. 301066/2009, (Φ.Ε.Κ.1007/Β'25 28.05.2009), *Τροποποίηση της υπ' αριθμ. 112/18.1.1994 του Υπουργού Γεωργίας, Αναγνώριση προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (Π.Ο.Π) «ΦΑΣΟΛΙΑ ΓΙΓΑΝΤΕΣ ΕΛΕΦΑΝΤΕΣ ΠΡΕΣΠΙΩΝ ΦΛΩΡΙΝΑΣ»*

ΥΑ Α/Φ31/23211/1747/77, (ΦΕΚ 86Β/ 77) *Χαρακτηρισμός ως τοπίων ιδιαίτερου φυσικού κάλλους λιμνών Βεγορίτιδος, Πετρών και Πρέσπας του Ν. Φλωρίνης*

ΥΠΕΧΩΔΕ (2003) (Υπουργείο Περιβάλλοντος Χωροταξίας & Δημοσίων Έργων) *Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας*, Αθήνα, Ιούλιος

ΥΠΕΧΩΔΕ (2007) *Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Μακεδονίας- Θράκης 2007- 2013*, Αθήνα, Σεπτέμβριος

ΥΠΕΧΩΔΕ (2008), *Γενικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης*, Αθήνα, Φεβρουάριος

ΥΠΕΧΩΔΕ (2008β) *Ειδικό Χωροταξικό Πλαίσιο για τον Τουρισμό*, Αθήνα, Σεπτέμβριος

### **ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

**Βιβλία, Άρθρο σε περιοδικό ή εφημερίδα, εισήγηση σε συνέδριο, Δημοσίευτα Κείμενα, Έργα Ατόμων στο Διαδίκτυο**

Adorno T. (1991), *Free Time*, στο T. Adorno *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, επ- εισαγωγή J. Bernstein, London: Routledge.

Anholt S. (2007) *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*, New York: Palgrave

Chick G. and R. D. Hood (1996) *Working and recreating with machines: Outdoor recreation choices among machine tool workers in western Pennsylvania*, Leisure sciences

Dahlström, Margareta (et.al.), *How to make a living in insular areas – Six Nordic cases*. Stockholm. Nordregio Report 2006:1

- Defner A., Metaxas Th. (2006), *Is City Marketing Opposed to Urban Planning? The Elaboration of a Pilot City Marketing Plan for the case of Nea Ionia, Magnesia, Greece*, in Enlargement, Southern Europe and the Mediterranean, 46th Congress of the European Regional Science Association, Volos, University of Thessaly, Department of Planning and Regional Development
- Galbally R. (1996) *Leisure for health: developing leisure settings for health promotion*, Managing Leisure
- Gilmore F. (2002) *Branding for success*, στο Morgan N., Pritchard A., Pride R. [επιμέλεια] (2002) *Destination branding: creating the unique destination proposition*, Oxford: Butterworth-Heinemann
- Gratton C., Dobson N. and Shibli S. (2000) *The economic importance of major sports events: a case study of six events*, Managing Leisure
- Hammerl M. and Gattenhoehner U. (2005) *Lake Constance: Experience and Lessons Learned Brief (Lake Basin Management Initiative)*, Bodensee Stiftung, Διαθέσιμο και στα: <URL: [http://www.worldlakes.org/uploads/constance\\_30sep04.pdf](http://www.worldlakes.org/uploads/constance_30sep04.pdf)> [πρόσβαση 25 Απριλίου 2013] και <URL: [http://iwlearn.net/iw-projects/1665/experience-notes-and-lessons-learned/lakeconstance\\_2005.pdf/view](http://iwlearn.net/iw-projects/1665/experience-notes-and-lessons-learned/lakeconstance_2005.pdf/view)> [πρόσβαση 25 Απριλίου 2013]
- Hill J. (2002) *Sport, Leisure & Culture in Twentieth-Century Britain*, Palgrave
- Horna J. (1994) *The study of Leisure: An introduction*, Ontario: Oxford University Press.
- Kolb B. (2006), *Tourism Marketing for Cities and Towns, Using Branding and Events to Attract Tourists*, Oxford: Butterworth – Heineman
- Kotler P. (1994) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8<sup>th</sup> edn, Prentice Hall International, Hemel Hempstead
- Moilanen T. και Rainisto S. (2009) *How to brand nations, cities and destinations : a planning book for place branding*, Basingstoke, New York : Palgrave Macmillan
- Morgan N., Pritchard A. (2002) *Contextualizing destination branding*, στο Morgan N., Pritchard A., Pride R. [επιμέλεια] (2002) *Destination branding: creating the unique destination proposition*, Oxford: Butterworth-Heinemann

Nýsir Consulting Services & University of Akureyri Research Institute (2006), *North Iceland. Preliminary socio-economic study for Alcoa aluminium plant. Final report.* Akureyri. RHA.

Stokowski P. (1994) *Leisure in Society: A Network Structural Perspective*, London: Mansell

Wooley H. (2000) *Town centre management awareness: an aid to developing young people's citizenship*, *Cities*, vol. 17

### **Θεσμικά Κείμενα**

Gløersen E. and Dubois A. (2010), *Handbook of Territorial Diversity: Experiences from the ESPON Territorial Diversity project*, ESPON & Nordregio , Διαθέσιμο και στο:

<URL:[http://www.espon.eu/export/sites/default/Documents/Projects/TargetedAnalyses/ESPONTEDI/TEDI\\_Handbook\\_Final\\_25-06-2010.pdf](http://www.espon.eu/export/sites/default/Documents/Projects/TargetedAnalyses/ESPONTEDI/TEDI_Handbook_Final_25-06-2010.pdf)> [πρόσβαση 30 Απριλίου 2013]

Lake District National Park Authority (2012- 2014) *Local Development Scheme*, Cumbria, Διαθέσιμο στο: <URL: [http://www.lakedistrict.gov.uk/planning/planning\\_policies/ldf](http://www.lakedistrict.gov.uk/planning/planning_policies/ldf)> [πρόσβαση 13 Απριλίου 2013]

The ESPON 2013 Programme (2010), *Territorial Diversity (TeDi) Final Report*, Luxemburg, Διαθέσιμο και στο: <URL: [http://www.espon.eu/export/sites/default/Documents/Projects/TargetedAnalyses/ESPONTEDI/TeDi\\_Final\\_Report-14-05-2010.pdf](http://www.espon.eu/export/sites/default/Documents/Projects/TargetedAnalyses/ESPONTEDI/TeDi_Final_Report-14-05-2010.pdf)> [πρόσβαση 30 Απριλίου 2013]

### **ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ**

Bodensee Stiftung (2008), Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.bodensee-stiftung.org/>> [πρόσβαση 02 Μαΐου 2013]

Bodensee Vorarlberg (2013), Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.bodensee-vorarlberg.com>> [πρόσβαση 01 Μαΐου 2013]

Bodensee.de (2012), Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.bodensee.de/>> [πρόσβαση 02 Μαΐου 2013]



Constance, Lake Constance (2013), Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.constance-lake-constance.com/>> [πρόσβαση 02 Μαΐου 2013]

Deal News online (2011), Διαθέσιμο στο: <URL:<http://www.dealnews.gr/oikonomia/item/30895-%CE%A3%CE%BA%CF%8C%CF%80%CE%B9%CE%B1,-%CE%92%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%B3%CE%B1%CF%81%CE%AF%CE%B1,-%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%BA%CE%AF%CE%B1-%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B5-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%88%CF%8E%CE%BD%CE%B9%CE%B1-600-000-%CE%88%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B5%CF%82>> [πρόσβαση 16 Φεβρουαρίου 2013]

European Commission (2013), Διαθέσιμο στο: < URL: [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/thefunds/instruments/jeremie\\_el.cfm#2](http://ec.europa.eu/regional_policy/thefunds/instruments/jeremie_el.cfm#2)> [πρόσβαση 20 Μαΐου 2013]

IART territories (Innovative and Responsible Tourism Territories) (2011), Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.iartterritories.com/el/i/-/id/219>> [πρόσβαση 07 Απριλίου 2013]

In gr (2011), Διαθέσιμο στο: <URL: <http://agro.in.gr/breaks/article/?aid=1231065907>> [πρόσβαση 07 Φεβρουαρίου 2013]

In North Iceland (2013), Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.diamondringroad.com/Home.html>>[πρόσβαση 10 Μαΐου 2013]

INTERREG IV (2013), Διαθέσιμο στο: < URL: <http://www.interreg.gr/el/>> [πρόσβαση 20 Μαΐου 2013]

Lake District National Park (2013), Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.lakedistrict.gov.uk/>> [πρόσβαση 07 Απριλίου 2013]

North Iceland (2013), Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.northiceland.is/>> [πρόσβαση 10 Μαΐου 2013]

Vier Verbunden durch den Bodensee (2011), Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.vierlaenderregion.com/>> [πρόσβαση 02 Μαΐου 2013]

Vierländerregion Bodensee (2013), Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.bodensee.eu/>> [πρόσβαση 02 Μαΐου 2013]

Vigla skiing Centre (2013), Διαθέσιμο στο: <URL: [http://www.vigla-ski.gr/content\\_template.php?page\\_id=7](http://www.vigla-ski.gr/content_template.php?page_id=7) > [πρόσβαση 16 Φεβρουαρίου 2013]

Άγιος Αθανάσιος (2013), Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.agiosathanasios.net/>>

Αυτοδιοίκηση (2009), Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.aftodioikisi.gr/dimoi/dimos-prespon-diethnis-sinergasia-gia-afxisi-ton-episkepton> > [πρόσβαση 16 Φεβρουαρίου 2013]

Γιάννενα info.gr (2012), Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.giannena.info.gr/>> [πρόσβαση 07 Απριλίου 2013]

Γύρος Λίμνης Ιωαννίνων (2013), Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.ioanninalakerun.gr/index.html/>> [πρόσβαση 19 Απριλίου 2013]

Δήμος Αμυνταίου (2013), Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.amyntaio.gr/>> [πρόσβαση 23 Ιανουαρίου 2013]

Δήμος Λίμνης Πλαστήρα (2012), Διαθέσιμο στο: < URL: <http://www.plastiras-ota.gr/se/index.php>> [πρόσβαση 13 Απριλίου 2013]

Δήμος Πρεσπών (2013), Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.prespes.gr/>> [πρόσβαση 27 Μαΐου 2013]

Δήμος Φλώρινας (2013), Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.cityoflorina.gr/>> [πρόσβαση 07 Φεβρουαρίου 2013]

Δημόσια Ανοιχτά Δεδομένα (2013), Διαθέσιμο στο: <URL:<http://geodata.gov.gr/geodata/>> [πρόσβαση 07 Φεβρουαρίου 2013]

Ελληνική Στατιστική Αρχή- ΕΛ.ΣΤΑΤ (2008), Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.statistics.gr>> [πρόσβαση 16 Φεβρουαρίου 2013]

Ελληνική Φύση (2010), Διαθέσιμο στο: <URL: <http://ellinikifysi.gr/wp-content/uploads/2010/01/Mparelos.pdf> > [πρόσβαση 16 Φεβρουαρίου 2013]

ΕΠ Ανταγωνιστικότητα – Επιχειρηματικότητα (2013), Διαθέσιμο στο: < URL: <http://www.antagonistikotita.gr/newperiod/index.asp>> [πρόσβαση 20 Μαΐου 2013]

ΕΠΠΕΡΑΑ (2013), Διαθέσιμο στο: < URL: <http://www.epperaa.gr/el/Pages/Default.aspx>> [πρόσβαση 20 Μαΐου 2013]

Εργαστήριο Δημογραφικών και Κοινωνικών Αναλύσεων (2013), Διαθέσιμο στο: <URL: [http://www.e-demography.gr/Metadata/Dictionary/files/pyth\\_dict\\_00590\\_1.pdf](http://www.e-demography.gr/Metadata/Dictionary/files/pyth_dict_00590_1.pdf)> [πρόσβαση 16 Φεβρουαρίου 2013]

ΕΣΠΑ (2013), Διαθέσιμο στο: < URL: <http://www.espa.gr>> [πρόσβαση 20 Μαΐου 2013]

Εταιρία Οικοτουρισμού Βιτσίου (2008), Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.eovitsiou.gr/>> [πρόσβαση 07 Ιουνίου 2013]

Εταιρία Προστασίας Πρεσπών (2010), Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.spp.gr/spp/>> [πρόσβαση 07 Φεβρουαρίου 2013]

Ζαγοροχώρια, Τόπος θρύλων και Παραδόσεων (2013), Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.zagoroxoria.gr/>> [πρόσβαση 16 Φεβρουαρίου 2013]

Η Καθημερινή (2011), Διαθέσιμο στο: <URL: [http://trans.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_taxworld\\_1\\_11/09/2011\\_407539](http://trans.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_taxworld_1_11/09/2011_407539)> [πρόσβαση 16 Φεβρουαρίου 2013]

Η λίμνη Πλαστήρα (2013), Διαθέσιμο στο: < URL: <http://www.plastiras-lake.gr/>> [πρόσβαση 13 Απριλίου 2013]

Καταφύγιο Βάλια Κάλντα (2011), Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.katafigiovaliacalda.com/grmain.htm>> [πρόσβαση 16 Φεβρουαρίου 2013]

Παλιός Άγιος Αθανάσιος (2013), Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.paliosaghiosathanasios.com/>> [πρόσβαση 16 Φεβρουαρίου 2013]

Περιφερειακή Ενότητα Γρεβενών (2007), Διαθέσιμο στο: <URL: [http://www.grevena.gr/perivallon/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=49&Itemid=162](http://www.grevena.gr/perivallon/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=49&Itemid=162)> [πρόσβαση 16 Φεβρουαρίου 2013]

Περιφερειακή Ενότητα Καστοριάς (2013), Διαθέσιμο στο: <URL: [http://www.kastoria.gr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=145&Itemid=248](http://www.kastoria.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=145&Itemid=248)> [πρόσβαση 16 Φεβρουαρίου 2013]

Περιφερειακή Ενότητα Κοζάνης (2013), Διαθέσιμο στο: <URL: [http://www.kozani.gr/tourism/index.php?option=com\\_content&task=view&id=27&Itemid=57](http://www.kozani.gr/tourism/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=57)> [πρόσβαση 16 Φεβρουαρίου 2013]

Περιφερειακή Ενότητα Φλώρινας (2013), Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.florina.gr/el/home>> [πρόσβαση 16 Μαΐου 2013]

Πολιτιστικό Τρίγωνο Πρεσπών (2013), Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.ctp.gr>> [πρόσβαση 07 Ιουλίου 2013]

Σύλλογος Προστασίας Βεγορίτιδας (2013), Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.lakevegoritida.gr>> [πρόσβαση 07 Ιουλίου 2013]

ΥΠΟΑΝΥΠ (Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων) (2013), Διαθέσιμο στο: < URL: [http://www.mindev.gov.gr/?page\\_id=3739](http://www.mindev.gov.gr/?page_id=3739)> [πρόσβαση 20 Μαΐου 2013]

ΦΙΛΟΤΗΣ- Βάση Δεδομένων για την Ελληνική Φύση (2011), Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Τομέας Υδατικών Πόρων και Περιβάλλοντος, Διαθέσιμο στο: <URL:<http://filotis.itia.ntua.gr/home/>> [πρόσβαση 07 Φεβρουαρίου 2013]

Φορέας Διαχείρισης Εθνικού Δρυμού Ολύμπου (2008) , Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.olympusfd.gr/gr/default.asp>> [πρόσβαση 17 Φεβρουαρίου 2013]

Φορέας Διαχείρισης Λίμνης Παμβώτιδας (2012), Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.lakepamnotis.gr/>> [πρόσβαση 17 Απριλίου 2013]

Φορέας Διαχείρισης Λιμνών Κορώνειας- Βόλβης (2013), Διαθέσιμο στο: < URL: <http://www.foreaskv.gr/> > [πρόσβαση 20 Απριλίου 2013]