

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Τ.Μ.Χ.Π.Π.Α. & ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Π.Μ.Σ.: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

*« Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ Π.Ε. ΚΑΡΛΙΤΣΑΣ ΚΑΙ Η ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΗΣ ΩΣ
ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ »*



ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΕΦΝΕΡ ΑΛΕΞΙΟΣ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: ΦΕΙΔΟΓΙΑΝΝΗ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

ΒΟΛΟΣ, 2016

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Τ.Μ.Χ.Π.Π.Α. & ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Π.Μ.Σ.: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

*« Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ Π.Ε. ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ ΚΑΙ Η ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΗΣ ΩΣ
ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ »*

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΕΦΝΕΡ ΑΛΕΞΙΟΣ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: ΦΕΙΔΟΓΙΑΝΝΗ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

ΒΟΛΟΣ, 2016

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η αξία των σχεδίων μάρκετινγκ για την ανάπτυξη του τουρισμού είναι ιδιαίτερα σημαντική. Η παρούσα διπλωματική εργασία αναφέρεται στη δυνατότητα ενός σχεδίου τουριστικής προβολής να αποτελέσει ένα εργαλείο ανάπτυξης και αναζωογόνησης του τουριστικού τομέα μιας περιοχής και ιδιαίτερα της Π.Ε. Καρδίτσας, η οποία επιλέχθηκε ως περιοχή μελέτης. Αρχικά, ολοκληρώνεται η έννοια και οι αρχές του μάρκετινγκ και των εργαλείων του, αλλά και η σημασία της τουριστικής ανάπτυξης ενός τόπου μέσω αυτών. Στη συνέχεια, γίνεται μια αναλυτική παρουσίαση της υφιστάμενης κατάστασης της περιοχής μελέτης και όλων των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που απαρτίζουν, αλλά και μία έρευνα πεδίου στους επισκέπτες της περιοχής. Σκοπός της παραπάνω ανάλυσης δεδομένων, αποτελεί η αναγνώριση της Π.Ε. Καρδίτσας και η διεξαγωγή συμπερασμάτων για την υπάρχουσα κατάσταση της, προκειμένου τελικά, να δοθεί μία ορθή και ολοκληρωμένη στρατηγική για την προβολή και την προώθηση της Π.Ε. Καρδίτσας, σύμφωνα με τις δυνατότητες της.

ABSTRAC

Marketing plays a really important role in the development of tourism. The present diplomatic assignment emphasizes on the capability of a tourism plan to transform into a way of development of the touristic section of a region and especially of the Regional Unit of Karditsa, which was been chosen as a case study. Initially, is been mentioned the definition and the principles of marketing, as well as the significance of the touristic development of a region through marketing. Afterwords, there is a detailed presentation of the existing situation of the case study and of all the special features of the region, such as a survey among the visitors of the area. The exposition of these data, mentioned above, aims at the recognition of the Regional Unit of Karditsa and there is an effort to reach in a conclusion as concern as the existing situation of the area, in order to be shown a wise and complete way for the tourism promotion of the Regional Unit of Karditsa, according to its potential.

Λέξεις Κλειδιά: Μάρκετινγκ Τόπου, Σχέδιο Τουριστικής Προβολής, Π.Ε. Καρδίτσας

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση αυτής της διπλωματικής εργασίας αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω θερμά και ειλικρινά, όλους εκείνους τους ανθρώπους που ο καθένας ξεχωριστά, με το δικό του τρόπο συνέβαλε στην υλοποίηση της.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω πολύ τον κύριο Δέφνερ Αλέξιο, τον επιβλέποντα καθηγητή μου στην εργασία αυτή, για την καθοδήγηση και τη μεγάλη βοήθεια που μου προσέφερε σε όλα τα στάδια υλοποίησης της.

Στη συνέχεια, θα ήθελα να ευχαριστήσω μέσα από την καρδιά μου την οικογένεια μου, τους γονείς μου Θωμά και Γιώτα και την αδερφή μου Δέσποινα, αλλά και τον παππού Δήμο και τη γιαγιά Ξανθή, για τη στήριξη και την αγάπη που μου έχουν δείξει όλα αυτά τα χρόνια. Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στη Μαρία και τη Βάσω, καθώς αποτέλεσαν ψυχολογικό στήριγμα καθ' όλη τη διάρκεια της εργασίας αυτής.

Σας ευχαριστώ πολύ όλους,

Φειδογιάννη Χριστίνα

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΧΑΡΤΩΝ	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΧΑΡΤΩΝ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ.....	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	
MARKETING/BRANDING ΕΝΟΣ ΤΟΠΟΥ	10
1.1 ΤΟ MARKETING/BRANDING ΕΝΟΣ ΤΟΠΟΥ/ΠΟΛΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ	10
1.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING	14
1.2.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΜΙΑ ΠΕΡΙΟΧΗ	14
1.2.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ (MASTER PLAN)	14
1.2.3 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΣΧΕΔΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ.....	19
3.1 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ.....	19
3.1.1 ΣΧΕΔΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΚΩΤΙΑΣ.....	19
3.1.2 ΣΧΕΔΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΒΑΝΚΟΥΒΕΡ	20
3.2 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ	21
3.2.1 ΣΧΕΔΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	21
3.2.2 ΣΧΕΔΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΔΗΜΟΥ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑΣ.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	
ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ Π.Ε. ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	24
3.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΑΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	24
3.1.1 ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΗ ΕΝΤΑΞΗ.....	24
3.1.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	25
3.1.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	27
3.1.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	29
3.1.5 ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ.....	30
3.1.6 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	33
3.2 ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ Π.Ε. ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ – ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΑΓΑΘΟΥ	35
3.2.1 Η ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ.....	35
3.2.3 ΠΟΔΗΛΑΤΟ	42

3.2.4 ΛΙΜΝΗ ΠΛΑΣΤΗΡΑ	44
3.2.5 ΙΑΜΑΤΙΚΑ ΛΟΥΤΡΑ ΣΜΟΚΟΒΟΥ	46
3.2.6 ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ	47
3.2.7 ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ	48
3.2.8 ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ	49
3.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΑΘΟΥ	50
ΚΑΦΑΛΑΙΟ 4^ο	
ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο	
ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ ΣΕ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΤΗΣ Π.Ε. ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	56
5.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	56
5.2 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ	57
5.3 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΗΝ Π.Ε. ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	60
5.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ Π.Ε. ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	62
5.5 ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ ΑΞΙΟΘΕΑΤΩΝ ΣΤΗΝ Π.Ε. ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	68
5.6 ΦΡΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΤΑΥΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟ ΑΚΟΥΣΜΑ ΤΗΣ ΛΕΞΗΣ ‘ΚΑΡΔΙΤΣΑ’	70
5.7 ΒΑΘΜΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ Π.Ε. ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	71
5.8 Η Π.Ε. ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ ΑΠΟ ΠΛΕΥΡΑΣ ΚΟΣΤΟΥΣ	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο	
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ Π.Ε. ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	73
6.1 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ- ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ	73
6.2 ΜΙΓΜΑ ΑΓΑΘΟΥ	75
6.3 ΟΜΑΔΕΣ - ΣΤΟΧΟΙ	80
6.4 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	81
6.5 ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ	85
6.6 ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ	87
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	89
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	92
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΧΑΡΤΩΝ	96
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	100
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	103

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 3.1: Πληθυσμός ανά Δήμο της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας 1991.....	26
Πίνακας 3.2: Πληθυσμός ανά Δήμο της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας 2001.....	26
Πίνακας 3.3: Πληθυσμός ανά Δήμο της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας 2011.....	26
Πίνακας 3.4: Μόνιμος Πληθυσμός 2011 Π.Ε. Καρδίτσας, ανά φύλλο και ηλικία.....	27
Πίνακας 3.5 Ξενοδοχειακό δυναμικό κατά κατηγορία Π.Ε. Καρδίτσας έτους 2014.....	33
Πίνακας 3.6 Αφίξεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου της Π.Ε. Καρδίτσας κατά τα έτη 2013-2014.....	34

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 3.1 Μεταβολή πληθυσμού της Δ.Ε. Καρδίτσας από το 1991 μέχρι το 2011.....	27
Γράφημα 3.2 Οικονομικά ενεργός πληθυσμός της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας.....	28
Γράφημα 3.3 Επίπεδο εκπαίδευσης του πληθυσμού της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας.....	30
Γράφημα 5.2.1 Ηλικία συμμετεχόντων επισκεπτών (%).....	57
Γράφημα 5.2.2 Επαγγελματική ιδιότητα συμμετεχόντων επισκεπτών (%).....	58
Γράφημα 5.2.3 Εκπαίδευση συμμετεχόντων επισκεπτών (%).....	58
Γράφημα 5.2.4 Μηνιαίο εισόδημα συμμετεχόντων επισκεπτών.....	59
Γράφημα 5.2.5 Περιοχή κατοικίας συμμετεχόντων επισκεπτών (%).....	59
Γράφημα 5.3.1 Συχνότητα επίσκεψης συμμετεχόντων επισκεπτών (%).....	60
Γράφημα 5.3.2 Κύριος λόγος επίσκεψης συμμετεχόντων επισκεπτών (%).....	61
Γράφημα 5.3.3 Διάρκεια παραμονής (αριθμός διανυκτερεύσεων) συμμετεχόντων επισκεπτών (%).....	61
Γράφημα 5.3.4 Τρόπος μετάβασης στις Π.Ε. Καρδίτσας συμμετεχόντων επισκεπτών (%).....	62
Γράφημα 5.3.5 Χαρακτήρας επίσκεψης συμμετεχόντων επισκεπτών (%).....	62
Γράφημα 5.3.6 Τρόπος επίσκεψης συμμετεχόντων επισκεπτών (%).....	62
Γράφημα 5.4.1 Η γεωγραφική θέση της Π.Ε. και η εύκολη πρόσβαση σε αυτήν (%).....	63
Γράφημα 5.4.2 Ο πολιτιστικός χαρακτήρας και οι υποδομές πολιτισμού (%).....	63

Γράφημα 5.4.3 Η ψυχαγωγία και η νυχτερινή διασκέδαση (%).....	64
Γράφημα 5.4.4 Η φυσική ομορφιά και τα τοπία (%).....	64
Γράφημα 5.4.5 Η ύπαρξη ανοικτών χώρων και χώρων πρασίνου (%).....	65
Γράφημα 5.4.6 Η μετακίνηση μέσα στην πόλη με τα πόδια (%).....	65
Γράφημα 5.4.7 Η ευρεία χρήση ποδηλάτου (%).....	65
Γράφημα 5.4.8 Το οδικό δίκτυο (%).....	66
Γράφημα 5.4.9 Οι τοπικές γεύσεις και τα παραδοσιακά προϊόντα (%).....	66
Γράφημα 5.4.10 Ο χαρακτήρας και η φιλοξενία των ντόπιων (%).....	66
Γράφημα 5.4.11 Οι ξενοδοχειακές υποδομές (%).....	67
Γράφημα 5.4.12 Οι υποδομές πληροφόρησης και εξυπηρέτησης προς τους τουρίστες (%).....	67
Γράφημα 5.4.13 Τα μέσα μαζικής μεταφοράς (%).....	68
Γράφημα 5.4.14 Οι χώροι στάθμευσης (%).....	68
Γράφημα 5.5.1 Επισκεψιμότητα αξιοθέατων στην Π.Ε. Καρδίτσας.....	69
Γράφημα 5.6.1 Λέξεις – φράσεις που ταυτίζονται με το άκουσμα της λέξης ‘Καρδίτσα’	70
Γράφημα 5.7.1 Βαθμός προβολής Π.Ε. Καρδίτσας (%).....	71
Γράφημα 5.8.1 Η Π.Ε. Καρδίτσας από πλευράς κόστους (%).....	71

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΧΑΡΤΩΝ

Χάρτης 3.1 Γεωγραφική θέση της Καρδίτσας.....	25
Χάρτης 3.2 Διοικητική διαίρεση Π.Ε. Καρδίτσας.....	25
Χάρτης 3.3 Γεωμορφολογικός χάρτης της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας.....	25

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΧΑΡΤΩΝ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ

Χάρτης 1: Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας.....	96
Χάρτης 2: Αρχαιότητες – μνημεία Νομού Καρδίτσας.....	97
Χάρτης 3: Η πόλη της Καρδίτσας.....	98
Χάρτης 4: Δίκτυο ποδηλατοδρόμων Καρδίτσας.....	99

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 3.1 Φεστιβάλ παραδοσιακών τραγουδιών και χωρών «Καραϊσκάκεια».....	31
Εικόνα 3.2 Βυζαντινό φρούριο Φαναρίου.....	32
Εικόνα 3.3 Παραδοσιακός οικισμός Ρεντίνας.....	32
Εικόνα 3.4 Δημοτική Πινακοθήκη Καρδίτσας.....	32
Εικόνα 3.5 Η πόλη της Καρδίτσας.....	36
Εικόνα 3.6 Άλσος Πασίλυπου Καρδίτσα.....	39
Εικόνα 3.7 Πλατεία Ελευθερίας Καρδίτσα.....	39
Εικόνα 3.8 Δημοτική Αγορά Καρδίτσας.....	39
Εικόνα 3.9 Πλατεία Ν. Πλαστήρα Καρδίτσας.....	39
Εικόνες 3.10 – 3.11 Το ποδήλατο στη ζωή των κατοίκων της Καρδίτσας.....	43
Εικόνα 3.12 – 3.13 Απόψεις της λίμνη Πλαστήρα.....	45
Εικόνα 3.14 Ιαματικά λουτρά Σμοκόβου.....	47
Εικόνα 3.15 Λίμνη Σμοκόβου.....	47
Εικόνα 3.16 Ιερά Μονή Κορώνας.....	48

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι τελευταίες δεκαετίες έχουν χαρακτηριστεί από ποικίλες αλλαγές και αναδιαρθρώσεις, οι οποίες αφορούν τον κοινωνικό και οικονομικό τομέα. Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης και η οικονομική κρίση οδήγησε τις πόλεις στο να αναζητήσουν ένα νέο ρόλο, πιο ανταγωνιστικό απέναντι στις υπόλοιπες, με σκοπό να γίνουν ελκυστικές σε διάφορα επίπεδα, όπως η προσέλκυση νέων κατοίκων και επιχειρήσεων, αλλά και επισκεπτών.

Κυρίαρχη δύναμη της ανταγωνιστικότητας μιας πόλης ή ενός τόπου αποτελεί η εικόνα και η φήμη που τη συνοδεύει. Η ανταγωνιστικότητα μιας περιοχής δεν επιτυγχάνεται μόνο μέσω κανονιστικών των διατάξεων του χωρικού σχεδιασμού. Σύμμαχος των πόλεων προς αυτή την κατεύθυνση αποτελεί η επιστήμη του μάρκετινγκ, μέσω των εργαλείων που χρησιμοποιεί και των στρατηγικών του σχεδίων, τα οποία είναι σε θέση να διατηρήσουν, να αναδείξουν και να προβάλουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε τόπου, δίνοντας του μια ταυτότητα, με στόχο την προώθηση του και την καθιέρωση του στις προτιμήσεις των ενδιαφερόμενων ομάδων. Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ παρουσιάστηκε και ο όρος branding του τόπου, μέσω του οποίου δίνεται μια συγκεκριμένη ταυτότητα σε μια περιοχή, διαφέροντας από το μάρκετινγκ μιας και είναι σε θέση να αναπροσδιορίσει ακόμα και μια αρνητική εικόνα μιας πόλης.

Ο κλάδος του τουρισμού είναι ένα σημαντικό στοιχείο μιας περιοχής ή πόλης που μπορεί να την καταστήσει ανταγωνιστική, καθώς συνδυάζει την οικονομική ανάπτυξη με τη βελτίωση της ποιότητας ζωής και την αξιοποίηση πόρων, όπως ο πολιτισμός και το φυσικό περιβάλλον. Η έννοια, λοιπόν, ενός σχεδίου για τον τουρισμό μιας περιοχής, το οποίο λαμβάνει υπόψη του όλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που την απαρτίζουν, τα δυνατά της σημεία και όσα εκείνη μπορεί να προσφέρει, είναι ιδιαίτερα σημαντική. Τα σχέδια που αφορούν τον τουριστικό τομέα μπορεί να είναι σχεδιασμού, προγραμματισμού ή και απλής προβολής των τουριστικών στοιχείων ενός τόπου ή πόλης, δημιουργώντας ένα τουριστικό αγαθό για τους ενδιαφερόμενους.

Στη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, λαμβάνοντας υπόψη τη φιλοσοφία και το θεωρητικό μέρος των τουριστικών σχεδίων προβολής, θα γίνει προσπάθεια για τη σύνταξη ενός ολοκληρωμένου τέτοιου σχεδίου, που αφορά την Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας. Η επιλογή της εν λόγω περιοχής έγινε με γνώμονα όλα εκείνα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία έχει να επιδείξει και με σκοπό την τουριστική της προβολή.

Έτσι, η εργασία αποτελείται από τρία ουσιαστικά μέρη, προκειμένου να καλυφθεί τόσο το θεωρητικό, όσο και το πρακτικό υπόβαθρο.

Αρχικά, λοιπόν, γίνεται μια εκτενής αναφορά στις έννοιες και τη σημασία του μάρκετινγκ και branding του τόπου, όπου δίνονται ορισμοί, αναλύονται τα χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα και αποδεικνύεται η σημασία που έχουν για μία περιοχή. Έπειτα, γίνεται μία πιο εξειδικευμένη ανάλυση των σχεδίων μάρκετινγκ, που αφορούν το τουριστικό φαινόμενο. Αφού παρουσιάζεται η σημασία του τουρισμού για μία περιοχή, στη συνέχεια παρατίθενται στοιχεία σχετικά με τα σχέδια τουρισμού (master plan), που αφορούν χαρακτηριστικά που το απαρτίζουν, καθώς και τη συμβολή των σχεδίων αυτών στην τουριστική ανάπτυξη, μέσω του σχεδιασμού, του προγραμματισμού και της προβολής του τουριστικού αγαθού μιας περιοχής. Το τέλος του θεωρητικού υπόβαθρου γίνεται με την αναφορά και ανάλυση πραγματικών τουριστικών σχεδίων της Ελλάδας και του εξωτερικού.

Έπειτα, ακολουθεί η γνωριμία με την περιοχή μελέτης, μέσω της ανάλυσης του περιβάλλοντός της (οικονομικά στοιχεία, κοινωνικά χαρακτηριστικά, κα) και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της. Το σημείο αυτό, είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς η ανάλυση μιας περιοχής και η συγκέντρωση στοιχείων που την απαρτίζουν, σε συνδυασμός με την ανάλυση SWOT, συμβάλουν ουσιαστικά στην μετέπειτα ανάπτυξη του τουριστικού αγαθού. Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε έρευνα πεδίου με ερωτηματολόγια, με σκοπό τη συμμετοχή των επισκεπτών της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας, στην απόκτηση μιας ολοκληρωμένης και πολύπλευρης εικόνας για την περιοχή.

Η εργασία ολοκληρώνεται με την αποτύπωση της στρατηγικής για την τουριστική προβολή της περιοχής μελέτης και τις προτεινόμενες δράσεις για τη βελτίωση του τουριστικού της κλάδου. Την εν λόγω στρατηγική ακολουθεί ένας ενδεικτικός προϋπολογισμός των δράσεων, καθώς και ένα χρονοδιάγραμμα για την υλοποίησή τους. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως ένα σχέδιο τουριστικής προβολής, αποτελεί ένα έργο που πραγματοποιείται μια δεδομένη στιγμή και πρέπει να εξετάζεται στην περίπτωση που αλλάζουν τα δεδομένα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο**MARKETING/BRANDING ΕΝΟΣ ΤΟΠΟΥ****1.1 ΤΟ MARKETING/BRANDING ΕΝΟΣ ΤΟΠΟΥ/ΠΟΛΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ***Ιστορική εξέλιξη του μάρκετινγκ*

Το μάρκετινγκ του τόπου έχει σχετιστεί, πλέον, με την τοπική οικονομική ανάπτυξη και την προώθηση των επενδυτικών δράσεων του τόπου, με στόχο την αναγνώριση και την υποστήριξη της εικόνας του στο εξωτερικό περιβάλλον (Deffner, κ.ά., 2013). Άτυπα το μάρκετινγκ του τόπου υπάρχει από τότε που υπάρχουν κυβερνήσεις, οι οποίες προσπαθούν να διαμορφώσουν συγκεκριμένη ταυτότητα του τόπου τους και να γίνουν ανταγωνιστικές ως προς άλλες πόλεις. (Ashworth, 2009 και Kavaratzis, 2008). Η προσπάθεια κατοχύρωσης μιας ανταγωνιστικής θέσης στο αστικό σύστημα ιεραρχίας και η διαμόρφωση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων έναντι άλλων ομοειδών πόλεων διαμορφώθηκε ως η επικρατούσα τάση (Μεταξάς, 2005).

Η οικονομική αναδιάρθρωση δημιούργησε την ανάγκη εύρεσης νέων ρόλων για τις πόλεις και τρόπων αντιμετώπισης των προβλημάτων τους (Kavaratzis, 2008). Έτσι δημιουργήθηκε ένα είδος τοπικής οικονομικής ανάπτυξης με κύριο στόχο την προώθηση της εικόνας της πόλης (Hannigan, 2003). Οι πόλεις γίνονται ελκυστικές σε διάφορα επίπεδα: ως τόποι κατοικίας, ως τόποι εγκατάστασης νέων επιχειρήσεων, ως τόποι επενδύσεων και ως πόλεις προτίμησης επισκεπτών και τουριστών (Van Den Berg & Braun, 1999). Δηλαδή οι αγορές - στόχοι για τις οποίες ανταγωνίζονται είναι οι επισκέπτες, οι κάτοικοι και το εργατικό δυναμικό, οι επιχειρήσεις, οι βιομηχανίες και οι αγορές του εξωτερικού (Kotler, 1999). Στη νέα αυτή συνθήκη, οι κυβερνήσεις ασκούν πολιτικές όπως στις επιχειρήσεις ξεφεύγοντας από τους παραδοσιακούς τρόπους επίλυσης των προβλημάτων των πόλεων. Το μάρκετινγκ του τόπου θεωρήθηκε τότε το πιο κατάλληλο μέσο πολεοδομικής πολιτικής (Kavaratzis, 2004). Οι πόλεις δηλαδή αντιμετωπίζονται ως αγαθά των οποίων η ταυτότητα και η αξία σχεδιάζεται και προωθείται με στόχο την οικονομική ανάπτυξη. Οι τόποι που αποτυγχάνουν να προωθηθούν αντιμετωπίζουν το ρίσκο της οικονομικής στασιμότητας και παρακμής (Kotler, κ.ά., 1993).

Εννοιολογική προσέγγιση του μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους Ashworth & Voogd (1990), το μάρκετινγκ της πόλης είναι η διαδικασία κατά την οποία πολεοδομικές δραστηριότητες σχετίζονται όσο το δυνατόν πιο στενά με τις ανάγκες των αγορών - στόχων με σκοπό τη βελτιστοποίηση της κοινωνικής και οικονομικής λειτουργίας της πόλης σε σχέση με τους στόχους που έχουν τεθεί. Οι Kotler, κ.ά. (1993) υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ του τόπου είναι ο σχεδιασμός ενός τόπου προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών - στόχων του. Θεωρείται επιτυχημένο όταν από τη μια πλευρά οι κάτοικοι και οι επιχειρήσεις του τόπου είναι ικανοποιημένοι από τα αγαθά που καταναλώνουν αλλά από την άλλη και οι προσδοκίες των επισκεπτών και των επενδυτών είναι αυτές που επιθυμούν. Οι Van den Berg & Braun (1999) αναφέρουν ότι ως μάρκετινγκ του τόπου θεωρείται το σύνολο των δραστηριοτήτων με σκοπό να μετατρέψουν κατά βέλτιστο τρόπο την τάση προσφοράς των αστικών λειτουργιών σε τάσεις ζήτησης για αυτές από τους κατοίκους, τις επιχειρήσεις, τους τουρίστες και άλλους επισκέπτες. Όπως αναφέρει και ο Μεταξάς (2005) *όλοι οι παραπάνω ορισμοί εστιάζουν στον παραδοσιακό νόμο της ζήτησης και της προσφοράς αγαθών στα πλαίσια μιας ελεύθερης και ανταγωνιστικής αγοράς. Οι πόλεις υπάρχουν στην αγορά αυτή, ανταγωνίζονται μεταξύ τους, προσπαθώντας να γίνουν πόλοι έλξης στις δυνητικές αγορές - στόχους, ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους.*

Πέρα όμως από τους εννοιολογικούς ορισμούς, το μάρκετινγκ του τόπου αποτελεί τη στρατηγική προσέγγιση για να τοποθετήσουμε μια πόλη ή ένα μέρος στη διεθνή αγορά (Καλαντίδης, 2011). Στην πράξη, παρουσιάζει κοινά στοιχεία με την κλασική διαδικασία της επιστήμης του μάρκετινγκ με σημαντικές ωστόσο διαφοροποιήσεις. Ενώ το μάρκετινγκ των προϊόντων ασχολείται με την παραγωγή, τη διανομή και την προώθηση ενός προϊόντος στην αγορά, στο μάρκετινγκ του τόπου το 'παραγόμενο αγαθό' είναι η εικόνα της πόλης (Metaxas, 2007). Η πόλη εν προκειμένω θεωρείται 'αγαθό', καθώς αποτελείται από ένα πολλαπλό συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών που ονομάζονται ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τα οποία δημιουργούν το σύνολο της εικόνας της πόλης (Ashworth & Voogd, 1990). Συνεπώς, η διαδικασία του μάρκετινγκ του τόπου περιλαμβάνει ένα Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ του Τόπου με αρθρωτά τμήματα που καταλήγει στην προώθηση της εικόνας του τόπου και στους επιδιωκόμενους στόχους.

To branding του τόπου

Το branding του τόπου αναδύθηκε τα τελευταία χρόνια ως ένα από τα ‘καυτά’ θέματα στο πλαίσιο του μάρκετινγκ του τόπου τόσο στους ακαδημαϊκούς όσο και τους επαγγελματίες. Οι Kavaratzis & Ashworth (2008) κατατάσσουν το branding των πόλεων ως το τελευταίο στάδιο εξέλιξης του μάρκετινγκ του τόπου με μεγάλη απήχηση. Ήδη τα τελευταία χρόνια στη διεθνή βιβλιογραφία παρατηρείται η καθιέρωση και η δημοτικότητα του branding του τόπου σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Η μετάβαση από το μάρκετινγκ στο branding του τόπου ωθήθηκε από την εκτεταμένη εφαρμογή και απήχηση του branding των εμπορικών προϊόντων, αλλά κυρίως από την ταχέως αναπτυσσόμενη έννοια του εταιρικού branding (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Το εταιρικό branding και το μάρκετινγκ του τόπου έχουν αρκετές ομοιότητες και από άποψη προσεγγίσεων σχεδιασμού. Το branding μπορεί να σχετιστεί και με τον ‘επικοινωνιακό σχεδιασμό’ (Kavaratzis & Ashworth, 2008).

Όπως και το μάρκετινγκ, το branding του τόπου επιδέχεται διαφορετικές προσεγγίσεις στην απόδοση του ως ορολογία. Οι Kavaratzis & Ashworth (2005) αναφέρουν ότι το branding του τόπου αφορά στη δημιουργία και τη διαχείριση συναισθηματικών και ψυχολογικών συσχετισμών με την πόλη με μια ευρείας κλίμακας παρεμβάσεις στο τοπίο, τις υποδομές, την οργάνωση, τη συμπεριφορά, την προώθηση εστιάζοντας στην επικοινωνιακή πλευρά του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Δέφνερ, κ.ά. (2012) ‘με τον όρο branding του τόπου εννοούμε την απόδοση συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σε μία περιοχή ή πόλη ώστε να διαμορφωθεί μια κεντρική ιδέα για τα χαρακτηριστικά και την αστική προσωπικότητα κάθε περιοχής’. Ο Kalandides (2013) διακρίνει το branding του τόπου από το μάρκετινγκ του τόπου ως εξής: ‘το branding του τόπου είναι η στρατηγική προσέγγιση για την ενίσχυση των θετικών συσχετίσεων με το όνομα ενός τόπου, δημιουργώντας έτσι ή διατηρώντας μια θετική φήμη. Όπως αναφέρει και ο Kavaratzis (2008) ‘το branding των πόλεων ουσιαστικά επικεντρώνεται στη δημιουργία ευνοϊκής εικόνας ή στην αλλαγή της αρνητικής ή αδιάφορης εικόνας της πόλης’.

Σύμφωνα με τον Kavaratzis (2008) οι υποστηρικτές του branding βασίζονται σε δύο παραδοχές. Η πρώτη είναι ότι η πόλη μορφοποιείται και αποκτάει νόημα στο μυαλό των ανθρώπων. Συγκεκριμένα, οι άνθρωποι κατανοούν ή σχηματοποιούν τους τόπους στο μυαλό τους μέσα από τρεις διαδικασίες: α) μέσω σχεδιασμένων παρεμβάσεων όπως ο πολεοδομικός σχεδιασμός ή η αστική σύνθεση, β) μέσω του τρόπου που οι ίδιοι και οι

υπόλοιποι χρησιμοποιούν το χώρο και γ) μέσω διαφορετικών μορφών αναπαραστάσεων του χώρου όπως ταινίες, μυθιστορήματα κ.ά. Αυτή η διαδικασία είναι παρόμοια με εκείνη που ακολουθείται για τη δημιουργία brands σε προϊόντα και υπηρεσίες. Η δεύτερη παραδοχή ως προέκταση της πρώτης στηρίζεται στην άποψη ότι από τη στιγμή που το branding αναφέρεται σε νοητικές εικόνες οι πόλεις πρέπει να αντιμετωπίζονται ως brands (Kavaratzis, 2008).

Η δημιουργία ενός ισχυρού brand για την πόλη αποτελεί το τελευταίο στάδιο στη διαδικασία του μάρκετινγκ του τόπου και αφορά στη διαδικασία του branding. Τα brands βοηθούν στην πιο εύκολη 'ανάγνωση' των προϊόντων και των τόπων και περιλαμβάνουν νοήματα, σύμβολα και αξίες που αποκαλύπτουν και επηρεάζουν την δημιουργία ταυτοτήτων συλλογικά και ατομικά. Το brand ενός τόπου είναι η αναπαράσταση της ταυτότητας, κτίζοντας μια ευνοϊκή εσωτερική (με αυτούς που προσφέρουν την εμπειρία) και μια εξωτερική (με τους επισκέπτες) εικόνα (Govers & Go, 2009).

Για να αναπτυχθεί μια δυνατή ανταγωνιστική ταυτότητα / brand, χρειάζεται να προσδιοριστεί ένα σύνολο από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει μια πόλη και τα οποία μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για τη δημιουργία θετικών αντιλήψεων για την πόλη σε διαφορετικά κοινά (Μεταξάς, 2005' Dinnie, 2011). Η διαδικασία αυτή απαιτεί τη συμμετοχή διαφόρων εταίρων ενώ για την επιλογή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών απαιτείται φαντασία, αμεροληψία και έμπνευση ενώ πρέπει να μεταδοθούν αποτελεσματικά μέσα από την πληθώρα των σύγχρονων ψηφιακών μέσων (Dinnie, 2011). Κύριο συστατικό για την επιτυχία του branding είναι η δημιουργία μιας σχέσης ανάμεσα στο brand και τον καταναλωτή, τέτοια που να υπάρχει ανταπόκριση των φυσικών και ψυχολογικών αναγκών του καταναλωτή στα λειτουργικά χαρακτηριστικά και τις συμβολικές αξίες του brand. Όπως τα brands έτσι και οι πόλεις ικανοποιούν λειτουργικές, συμβολικές και συναισθηματικές ανάγκες (Kavaratzis, 2004). Γι' αυτό και το branding θεωρείται το κατάλληλο μέσο του μάρκετινγκ των πόλεων για να σχεδιαστεί, να διαχειριστεί και να προωθηθεί η εικόνα της πόλης.

1.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING

1.2.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΜΙΑ ΠΕΡΙΟΧΗ

Με το πέρασμα του χρόνου, η ιστορία δείχνει πως ο τομέας του τουρισμού έχει εξελιχθεί σε ένα σημαντικό τομέα, ο οποίος λαμβάνεται σοβαρά υπόψη σε κάθε χώρα, πόλη και περιοχή. Αποτελεί έναν ιδιαίτερα ελκυστικό οικονομικό τομέα διότι προσφέρει πλήθος δυνατοτήτων. Συγκεκριμένα (Middleton, Hawkins, 2004):

- Αποτελεί πρόσφατο ανεπτυγμένο τομέα, με εξαιρετικά σημαντικές δυνατότητες μελλοντικής ανάπτυξης.
- Το φαινόμενο του τουρισμού «υπάρχει» σχεδόν σε όλες τις περιοχές. Ελάχιστες είναι οι περιοχές παγκοσμίως, οι οποίες δεν συμμετέχουν στον τουρισμό, είτε ως προορισμοί, είτε ως περιοχές προέλευσης.
- Οι οικονομικές, συναλλαγματικές και επαγγελματικές ανάγκες των τουριστικών χωρών, καλύπτονται από την τουριστική κίνηση.
- Βελτιώνει και συνεισφέρει στην ποιότητα ζωής των κατοίκων των τουριστικών περιοχών.
- Συνδυάζει την οικονομική ανάπτυξη με τους φυσικούς, πολιτισμικούς και άλλους πόρους μιας περιοχής. Το τοπίο, τα ιστορικά μνημεία, η βιοποικιλότητα, αποτελούν στοιχεία, των οποίων η εκμετάλλευση μπορεί να έχει ως αντίκτυπο την οικονομική ανάπτυξη.
- Τέλος, συγκριτικά με άλλους τομείς της οικονομίας μολύνει λιγότερο το φυσικό περιβάλλον, όπως για παράδειγμα η αλιεία, οι εξορυκτικές βιομηχανίες ή εντατικές καλλιέργειες.

Πρέπει, όμως, να τονιστεί πως όλα τα παραπάνω ισχύουν στην περίπτωση μιας βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, της οποίας βασικό στοιχείο αποτελεί ο τουριστικός σχεδιασμός, όπως θα φανεί στα παρακάτω υποκεφάλαια.

1.2.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ (MASTER PLAN)

Ένα στρατηγικό σχέδιο για τον τουρισμό, πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τα χαρακτηριστικά κάθε περιοχής και τη μοναδικότητα της. Η βασική έννοια όμως ενός σχεδίου για την τουριστική ανάπτυξη και προβολή μιας περιοχής, όμως, απαρτίζεται από τρεις βασικούς και αλληλεξαρτώμενους τομείς, οι οποίοι πρέπει να λαμβάνονται

υπόψη στις στρατηγικές ανάπτυξης του εκάστοτε τουριστικού σχεδίου. Πιο συγκεκριμένα οι τρεις αυτοί τομείς αφορούν (Doswell, 2002):

- Τις αγορές.

Οι αγορές αναφέρονται στα συγκριτικά πλεονεκτήματα κάθε περιοχής, την επιλογή του σωστού τρόπου marketing, τη δημιουργία μιας σωστής εικόνας της περιοχής, αλλά και στις στρατηγικές προώθησης που θα χρειαστεί να αναπτυχθούν για την κάθε αγορά, την προβολή στις αγορές του εξωτερικού και τα δίκτυα πωλήσεων.

- Το προϊόν.

Το προϊόν σχετίζεται με το τι θα αναπτυχθεί και που. Αναφέρεται σε θέματα που αφορούν από την επιλογή των διαφόρων μορφών τουρισμού που πρέπει να αναπτυχθούν και σε ποιες περιοχές, μέχρι και πιο τεχνικά ζητήματα. Οι ανάγκες για υποδομές, ξενοδοχειακές μονάδες, η επιλογή του τόπου, οι χρήσεις γης και η κατάτμηση, το θεσμικό πλαίσιο, και το πρόγραμμα δράσης, είναι στοιχεία που δημιουργούν το προϊόν.

- Τους ανθρώπινους πόρους.

Το εργατικό δυναμικό που είναι απαραίτητο, καθώς και οι ανάγκες για την κατάρτιση του, αποτελούν την τελευταία βασική δομή των στρατηγικών ανάπτυξης, που περιλαμβάνονται στα τουριστικά σχέδια. Έτσι, η κατάρτιση για όλα τα επίπεδα προσωπικού, τα εξειδικευμένα προγράμματα κατάρτισης, τα μαθήματα ξένων γλωσσών, οι συγκεκριμένες προδιαγραφές για απαιτούμενες επαγγελματικές δεξιότητες και η ύπαρξη συστήματος πιστοποίησης, λαμβάνουν σημαντικό ποσοστό σημασίας για την τουριστική ανάπτυξη.

Να σημειωθεί πως ένα σχέδιο τουριστικής προβολής είναι μια μελέτη που εκπονήθηκε μία δεδομένη χρονική στιγμή, όμως πρέπει να ελέγχεται σε τακτά χρονικά διαστήματα από την εφαρμογή της και όταν κρίνεται απαραίτητο να ανανεώνεται.

1.2.3 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Οι λόγοι που επέβαλαν το σχεδιασμό, τον προγραμματισμό και τη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης και προβολής, απαρτίζουν ουσιαστικά και τους λόγους που απαντούν στην ερώτηση «γιατί είναι ο σχεδιασμός και ο προγραμματισμός είναι

σημαντικοί για την ανάπτυξη του τουρισμού μιας περιοχής;». Έτσι, σύμφωνα με τους Κοκκώση και Τσάρτσα (2001), οι λόγοι αυτοί, τονίζονται στα παρακάτω σημεία:

- Τα αποτελέσματα της απρογραμμάτιστης τουριστικής ανάπτυξης των πρώτων μεταπολεμικών δεκαετιών.

Η ξαφνική και γρήγορη ανάπτυξη του τουρισμού σε διάφορες χώρες, επέφερε και έντονες δυσκολίες σχετικά με τη διαχείριση του φαινομένου αυτού. Τα πρώτα προβλήματα στην περιβαλλοντική, χωροταξική και πολεοδομική διαχείριση του τουρισμού, σε συνδυασμό με την αύξηση του αριθμού των τουριστών και την έντονη εποχικότητα, προκάλεσαν μεγάλες πιέσεις στις παραγωγικές και κοινωνικές λειτουργίες των τουριστικά αναπτυσσόμενων πόλεων. Έτσι, παράλληλα με την οικονομική ανάπτυξη, παρουσιάστηκε υποβάθμιση της ποιότητας ζωής και του τοπικού, φυσικού και δομημένου, περιβάλλοντος.

- Η συστηματική μελέτη και έρευνα των επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης.

Όσο ο κλάδος του τουρισμού αναπτύσσεται, το ενδιαφέρον πολλών επιστημόνων στράφηκε στις επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης. Η διερεύνηση μεγάλου αριθμού περιπτώσεων σχετικών με τις τουριστικές επιπτώσεις, κατέστησαν πρότυπα των δυσμενών επιπτώσεων σε διάφορους τομείς, όπως η κοινωνία, το περιβάλλον και ο πολιτισμός. Οι μελέτες αυτές οδήγησαν κατά κύριο λόγο στο πρότυπο ανάπτυξης ενός βιώσιμου τουρισμού, με σεβασμό στις τοπικές ιδιαιτερότητες και στην ισόρροπη ανάπτυξη περιβάλλοντος, οικονομίας, κοινωνίας και πολιτισμού.

- Η ιδιαίτερη σημασία που απέκτησε η τουριστική ανάπτυξη για έναν πολύ μεγάλο αριθμό περιοχών και χωρών του κόσμου.

Όπως προαναφέρθηκε, σημειώθηκε μία ταχύτατη μεταπολεμική ανάπτυξη του τουρισμού, παρόλα αυτά για μια μεγάλη χρονική περίοδο περιορίστηκε σε συγκεκριμένες χώρες. Μετά το '70, όμως, υπήρξε μια γεωγραφική εξάπλωση του τουρισμού η οποία παρουσίασε τεσσάρων αποτελεσμάτων: α) την ανάδειξη του τουρισμού σε κύριο ή μόνο πόλο ανάπτυξης πολλών χωρών, β) η συνειδητοποίηση της ιδιαιτερότητας και μοναδικότητας κάθε περιοχής σήμανε και την ανάγκη εξειδίκευσης των σχεδίων ανάπτυξης, γ) την ανάγκη για την τοπική συμμετοχή σαν βασική παράμετρο στο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης και δ) την εμπλοκή υπερεθνικών

οργανισμών και φορέων στην ενίσχυση της αντίληψης πως ο σχεδιασμός και η διαχείριση αποτελούν παραμέτρους ενός πετυχημένου σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης.

- Η αλλαγή της πολιτικής των tour-operators σε θέματα σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη.

Τα τελευταία χρόνια έχει σημειωθεί μία αλλαγή στις επιλογές των tour-operators, οι οποίοι μπορεί να μην σταματούν τελείως να ενισχύουν τα πρότυπα τουρισμού που δημιουργούν προβλήματα σε τοπικό επίπεδο, παρόλα αυτά επιδιώκουν να συμβάλουν σε έναν ισόρροπο τύπο ανάπτυξης για τα τοπικά δεδομένα και το περιβάλλον. Η αλλαγή αυτή, οφείλεται κυρίως στην γενικότερη τάση για προώθηση των ισόρροπων προτύπων, αλλά και στη συχνότητα με την οποία οι τουρίστες, πλέον, επιζητούν ποιότητα στις διακοπές τους. Μέσω του καθοριστικού ρόλου των tour-operators, όλα τα παραπάνω σηματοδοτούν την ενίσχυση των μελλοντικών τάσεων για πρότυπα, όπου ο προγραμματισμός θα παίζει βασικό ρόλο.

- Τα νέα δεδομένα και χαρακτηριστικά της ζήτησης.

Η τουριστική ζήτηση καταγράφει σημαντικές αλλαγές τις τελευταίες δεκαετίες, οι οποίες επηρεάζουν τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης. Τις περισσότερες φορές, οι αλλαγές αυτές αφορούν τα κίνητρα των τουριστών που σχετίζονται με το περιβάλλον, τη φύση, τον αθλητισμό και δημιουργούν εναλλακτικά πρότυπα ανάπτυξης. Επίσης, ολοένα και περισσότερο οι τουρίστες συμμετέχουν ενεργά στην τουριστική ανάπτυξη αφού διαδραματίζουν ρόλο, ο οποίος δεν έχει μόνο δικαιώματα, αλλά και υποχρεώσεις. Προωθείται, έτσι, η ενίσχυση της ισορροπίας.

- Ο επιστημονικός σχεδιασμός και η ανάλυση της πορείας ανάπτυξης του τουρισμού.

Όπως είναι λογικό, η ανάπτυξη του τουρισμού δημιούργησε και την ενίσχυση του ρόλου επιστημόνων ειδικών σε τομείς όπως ο σχεδιασμός της τουριστικής πολιτικής, η τουριστική εκπαίδευση, αλλά και η προβολή των τουριστικών προϊόντων. Όλη αυτή η εξέλιξη, έχει συμβάλει στην αύξηση και την εξειδίκευση των αναλύσεων, σχετικά με την ανάλυση της τουριστικής ανάπτυξης σε διαφορετικές περιοχές. Τα δεδομένα αυτά, έχουν οδηγήσει στην διατύπωση διαφόρων προτάσεων σχετικά με το σχεδιασμό και τη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης.

Τέλος, να σημειωθεί πως τα σχέδια marketing, αλλά και τα σχέδια τουριστικής ανάπτυξης, προώθησης και προβολής είναι βασικά στοιχεία, τα οποία συμβάλλουν και συγκροτούν στον προγραμματισμό, το σχεδιασμό και τη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^Ο

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΣΧΕΔΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Στο κεφάλαιο αυτό, παρατίθενται κάποια σχέδια τουριστικής ανάπτυξης και προβολής, τα οποία έχουν συνταχθεί σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο. Η επιλογή των περιοχών έγινε έτσι ώστε να καλύπτονται οι διάφορες κλίμακες σχεδιασμού και συγκεκριμένα του σχεδιασμού σε εθνικό επίπεδο, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.

3.1 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ

3.1.1 ΣΧΕΔΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΚΩΤΙΑΣ

Το Σχέδιο Τουριστικής Ανάπτυξης για τη Σκωτία έχει ως βασικό ρόλο την οικονομική ανάπτυξη μέσω των δαπανών των επισκεπτών. Θέτοντας ως στόχο έτος το 2020, το συγκεκριμένο σχέδιο συντάχθηκε το 2013 να προωθήσει την οικονομική ανάπτυξη της Σκωτίας που προέρχεται από τον τομέα του τουρισμού.

Ο κύριος σκοπός αυτού του πλαισίου είναι να δημιουργήσει ενέργειες, οι οποίες (Tourism Development Framework for Scotland, 2013):

- Παρέχουν καθοδήγηση στις αρχές του χωροταξικού σχεδιασμού, για να βοηθήσει στην ασφαλή ανάπτυξη της οικονομίας που προέρχεται από τον επισκέπτη.
- Επισημάνει μελλοντικές ευκαιρίες για επενδύσεις και την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, σε όλα τα συμβούλια και τους ενδιαφερόμενους φορείς.
- Προωθήσει δράσεις που απαιτούνται για τη στήριξη της ανάπτυξης με ένα δομημένο και συνεκτικό τρόπο στο σκωτσέζικο σύστημα σχεδιασμού.

Επιπλέον, σκοπεύει να βοηθήσει τις επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού, εστιάζοντας σε δύο βασικά μέρη: α) τη βελτίωση του ταξιδιού των επισκεπτών και β) την παροχή αυθεντικών εμπειριών.

Τέλος, αναφέρεται πως τα στοιχεία που θα απαρτίζουν το τουριστικό αγαθό ης χώρας και θα την καταστήσουν ελκυστική σε παγκόσμιο επίπεδο είναι (Tourism Development Framework for Scotland, 2013):

- Οι ψηφιακές παροχές και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως υπηρεσία του επισκέπτη.
- Οι μεταφορές, οι οποίες αναφέρονται τόσο εντός της Σκωτίας, όσο και στις γύρω περιοχές.
- Η διαμονή.
- Η γαστρονομία.
- Τα πολιτιστικό και φυσικό απόθεμα.
- Η φύση, η φυσική κληρονομιά και οι προσφερόμενες δραστηριότητες.
- Οι προορισμοί εντός της χώρας, σε πόλεις και χωριά.
- Ο επιχειρηματικός τουρισμός.
- Τα ειδικά γεγονότα και τα φεστιβάλ.

3.1.2 ΣΧΕΔΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΒΑΝΚΟΥΒΕΡ

Το 2013, η πόλη του Βανκούβερ παρουσίασε ένα Ολοκληρωμένο Σχέδιο Τουριστικής Ανάπτυξης (Vancouver Master Plan). Στόχος του συγκεκριμένου σχεδίου αποτέλεσε η παροχή και σύνταξη ενός ολοκληρωμένου πλαισίου σχεδιασμού και πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη, με κύριο στόχο τη βιωσιμότητα και την ισόρροπη οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική ανάπτυξη. Επιπλέον στόχος αποτελεί η ικανοποίηση των μελλοντικών επιθυμιών των κατοίκων της περιοχής, των επισκεπτών της, αλλά και της βιομηχανίας της (Vancouver Master Plan, 2013). Κύριοι πυλώνες για την ανάπτυξη για την επίτευξη των στόχων αυτών αποτελούν:

- Η εμπειρία με την οποία θα φύγουν από την πόλη οι επισκέπτες, η οποία έχει άμεση σχέση με τη μοναδική κουλτούρα και ποικιλία της περιοχής.
- Η εμπειρία των επισκεπτών μέσω της επαφής με τους κατοίκους της πόλης. Η ενίσχυση του αισθήματος φιλοξενίας και η δημιουργία ενός ευχάριστου κλίματος μεταξύ της τουριστικής βιομηχανίας, των πολιτών και των επισκεπτών αποτελεί κύριο μέλημα του σχεδίου.
- Η οικονομική ανάπτυξη. Το βασικό στοιχείο σε μία ανταγωνιστική πόλη είναι η ισορροπία της οικονομικής ανάπτυξης με την αυξημένη επισκεψιμότητα και την ακεραιότητα του προορισμού.

- Την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με διάφορα γεγονότα, προκειμένου να δοθεί μια ανάπτυξη και κατά τους μήνες τους οποίους η κίνηση είναι μειωμένη.
- Τις οικονομικές επενδύσεις. Σκοπός, εδώ, αποτελεί η επέκταση των επενδύσεων του ιδιωτικού τομέα και ο συντονισμός των δημόσιων δαπανών υποδομής, ώστε να εξασφαλιστεί μία κοινότητα, η οποία θα είναι συμβατή με την τουριστική βιομηχανία.
- Το περιβάλλον. Στόχος του Βανκούβερ είναι να αποτελέσει ένα παγκόσμιο πρότυπο βιώσιμου τουριστικού προορισμού.

3.2 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ

3.2.1 ΣΧΕΔΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Το Ινστιτούτο Έρευνας και Τεχνολογίας Θεσσαλίας (ΕΚΕΤΑ/ΙΕΤΕΘ), στα πλαίσια του Επιχειρησιακού Προγράμματος ‘Θεσσαλία - Στερεά Ελλάδα - Ήπειρος 2007 - 2013’ εκπόνησε Επιχειρησιακό Σχέδιο Τουριστικής Ανάπτυξης της Περιφέρειας Θεσσαλίας, έχοντας ως κύριο σκοπό να καθορίσει μια σύγχρονη και ενιαία στρατηγική για την τουριστική προβολή της περιοχής. Υπό τις κατευθύνσεις των υπερκείμενων σχεδίων (Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς, Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης, Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης), το συγκεκριμένο σχέδιο έχει ως στόχο *«την ανάδειξη των μοναδικών νησιών, των αξιόλογων παραλίων και των ορεινών όγκων, των σύγχρονων αστικών κέντρων και της πλούσιας πολιτιστικής και θρησκευτικής κληρονομιάς»*.

Οι στρατηγικοί στόχοι που τέθηκαν στο σχέδιο αφορούν τους παρακάτω άξονες προτεραιότητας (Επιχειρησιακό Σχέδιο Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Θεσσαλίας, 2013):

1. Αναβάθμιση και εκσυγχρονισμός τουριστικών υποδομών/συμπληρωματικών υποδομών.
2. Ανάπτυξη θεματικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
3. Αξιοποίηση ΤΠΕ.
4. Προβολή τουριστικού αγαθού.
5. Κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού, ενημέρωση και ευαισθητοποίηση.

Το τουριστικό αγαθό που επιλέχθηκε προς προβολή και προωθείται μέσω μιας ταυτότητας, η οποία συντίθεται από τον παραθαλάσσιο, το θρησκευτικό και τον πολιτιστικό τουρισμό, τον τουρισμό φύσης, αλλά και τον αστικό τουρισμό. Ο αγροτουρισμός αποτελεί έναν μακροχρόνιο στόχο, ο οποίος θα είναι σε θέση να γίνει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της περιοχής. Οι αγορές - στόχοι που επιλέγονται είναι, εγχώρια η Αθήνα, η Θεσσαλονίκη, η Δυτική και Κεντρική Μακεδονία, η Ήπειρος και η Στερεά Ελλάδα και διεθνώς, η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιταλία, η Ρωσία, οι Βαλκανικές χώρες, οι χώρες της Κεντρικής Ευρώπης, η Γαλλία, η Ολλανδία, η Αυστρία, οι Σκανδιναβικές χώρες, οι ΗΠΑ και η Κίνα (Επιχειρησιακό Σχέδιο Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Θεσσαλίας, 2013).

Τέλος, τα μέσα προώθησης που προτάθηκαν περιλαμβάνουν τα συμβατικά επικοινωνιακά μέσα, όπως η δημιουργία ιστοσελίδας, η διαφήμιση στο διαδίκτυο και σε έντυπα του εξωτερικού, η συμμετοχή σε εκθέσεις του εξωτερικού και εγχώριες, προωθητικό υλικό, κτλ.

3.2.2 ΣΧΕΔΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΔΗΜΟΥ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑΣ

Μόλις αυτό το χρόνο το Αυτοτελές Γραφείο Τουριστικής Ανάπτυξης του Δήμου Κεφαλονιάς, παρουσίασε ένα Ολοκληρωμένο Σχέδιο Τουριστικής Ανάπτυξης. Το εν λόγω πρόγραμμα δράσης προκύπτει μέσα από ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης, των στατιστικών στοιχείων που αφορούν την τουριστική κίνηση τα προηγούμενα χρόνια, μελέτες και έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε τοπικό και εθνικό και διεθνές επίπεδο, προτάσεις τοπικών φορέων του τουρισμού και λαμβάνοντας υπόψη την στρατηγική της περιφέρειας και την εθνική πολιτική για την τουριστική προβολή της χώρας. Στόχος του αποτελεί η προβολή και προώθηση του τουριστικού αγαθού της Κεφαλονιάς και συνδυαστικά η αύξηση της επισκεψιμότητας της περιοχής και η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Επιμέρους στόχοι που θα συμβάλουν στην επίτευξη του βασικού στόχου είναι (Σχέδιο Τουριστικής Προβολής Δήμου Κεφαλονιάς, 2015):

- Δημιουργία μεγαλύτερης ζήτησης σε υπάρχουσες αγορές
- Δημιουργία ενδιαφέροντος σε νέες δυναμικές αγορές

- Προβολή εναλλακτικών μορφών τουρισμού που θα προσελκύσουν ζήτηση η οποία θα αυξήσει την επισκεψιμότητα και θα επιμηκύνει την τουριστική περίοδο

Η ταυτότητα που επιλέγεται να δοθεί για την περιοχή απαρτίζεται από το ένα μίγμα προϊόντος που περιλαμβάνει το τουρισμό «ήλιος- θάλασσα», τον πολιτιστικό, τον περιηγητικό και το θαλάσσιο τουρισμό. Οι αγορές- στόχοι που τίθενται αναφέρονται στο εξωτερικό και στις χώρες Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ρωσία, Ιταλία, Ολλανδία, Αυστρία και Σκανδιναβικές χώρες ενώ η Ελλάδα αποτελεί μία αγορά-στόχο στο σύνολο της (Σχέδιο Τουριστικής Προβολής Δήμου Κεφαλονιάς, 2015).

Τέλος, επιλέγονται και στο συγκεκριμένο σχέδιο διάφορες επικοινωνιακές στρατηγικές για την προβολή και προώθηση του τουριστικού αγαθού, οι οποίες αναφέρονται στη δημιουργία ιστοσελίδων και την αναβάθμιση των υπαρχόντων, στη συμμετοχή σε εκθέσεις, συνέδρια και διάφορες άλλες συναντήσεις εντός και εκτός Ελλάδας και στη δημιουργία έντυπου υλικού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ Π.Ε. ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ

Στο δεύτερο, αυτό, μέρος της εργασίας θα γίνει μια εκτενής αναφορά στην περιοχή μελέτης, με σκοπό την ανάδειξή και την καλύτερη κατανόηση της. Έτσι, στο κεφάλαιο αυτό, θα παρουσιαστούν αρχικά εκείνα τα στοιχεία που απαρτίζουν το μακρο-περιβάλλον της Π.Ε. Καρδίτσας, όπως τα δημογραφικά, τα οικονομικά, τα κοινωνικά και άλλα χαρακτηριστικά. Στη συνέχεια, θα ακολουθήσει η ανάδειξη κάποιων συγκεκριμένων χαρακτηριστικών της περιοχής μελέτης, τα οποία της προσδίδουν έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα. Τέλος, παρουσιάζεται η ανάλυση αγοράς, η οποία σε συνδυασμό με τα προαναφερόμενα στοιχεία, θα οδηγήσει στην ανάλυση SWOT του επόμενου κεφαλαίου.

3.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΑΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

3.1.1 ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΗ ΕΝΤΑΣΗ

Η Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας αποτελεί, γεωγραφικά και διοικητικά, μία από τις τέσσερις Περιφερειακές Ενότητες της Περιφέρειας Θεσσαλία και βρίσκεται στο κέντρο της ηπειρωτικής Ελλάδας, αλλά και στο νοτιοδυτικό τμήμα της Θεσσαλίας. Χαρακτηρίζεται ως μία ημιορεινή περιοχή, καθώς εντός των ορίων της το 49% της επιφάνειας της, ανατολικά, αποτελεί μέρος της θεσσαλικής πεδιάδας, ενώ τα υπόλοιπα 42% και 9% είναι ορεινές και ημιορεινές εκτάσεις αντίστοιχα, καλυπτόμενες από το νότιο τμήμα της οροσειράς της Πίνδου. Τέλος, να σημειωθεί πως η έκταση της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας αγγίζει τα 2.636.000 στρέμματα (Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας, 2015). Στους χάρτες που ακολουθούν απεικονίζεται η θέση της Π.Ε. Καρδίτσας τόσο σε σχέση με ολόκληρη τη χώρα, όσο και με την Περιφέρεια Θεσσαλίας.

Διοικητικά η Π.Ε. Καρδίτσας, με το πρόγραμμα Καλλικράτης, διαιρείται σε έξι (6) δήμους (www.kallikratis.eu):

- Δήμος Αργιθέας
- Δήμος Καρδίτσας
- Δήμος Λίμνης Πλαστήρα
- Δήμος Μουζακίου
- Δήμος Παλαμά
- Δήμος Σοφάδων

Χάρτης 3.1 Γεωγραφική θέση της Καρδίτσας



Πηγή: Ϊδία επεξεργασία

Χάρτης 3.2 Διοικητική διαίρεση Π.Ε. Καρδίτσας



Πηγή: <http://www.karditsanews.gr>

Χάρτης 3.3 Γεωμορφολογικός χάρτης της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας



Πηγή: <http://karditsa.thessaly.gov.gr/userfiles/maps/karditsa3-d.jpg>

3.1.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Παρατηρώντας τους πίνακες που ακολουθούν, σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, διαπιστώνει κανείς πως ο μόνιμος πληθυσμός της Π.Ε. Καρδίτσας μειώνεται αισθητά κατά τις τρεις τελευταίες απογραφές. Παράλληλα, όμως, γίνεται αντιληπτή η πληθυσμιακή αύξηση της Δημοτικής Ενότητας Καρδίτσας (Γράφημα 4.1) από το 1991 έως και την τελευταία απογραφή του 2011. Η ποσοστιαία αύξηση του πληθυσμού της Δ.Ε. Καρδίτσας, από το 2001 μέχρι και το 2011 αγγίζει το 18,25% και υποδεικνύει μια εσωτερική ανακατανομή του πληθυσμού, εντός των ορίων της Π.Ε. Να σημειωθεί πως ο Δήμος Καρδίτσας παρουσιάζει πολύ μεγαλύτερη πληθυσμιακή

πυκνότητα τόσο σε σχέση με τη περιφερειακή ενότητα, όσο και με την Περιφέρεια, αλλά και τη Χώρα (Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Καρδίτσας, 2014-2019).

Πίνακας 3.1: Πληθυσμός ανά Δήμο της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας 1991

Πληθυσμός 1991	
Δήμος Καρδίτσας	30.289
Δήμος Μουζακίου	2.353
Δήμος Παλαμά	6.010
Δήμος Μουζακίου	5.497
Κοινότητες Νομού	82.705
Σύνολο Πληθυσμού	126.854

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., 1994, Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 3.2: Πληθυσμός ανά Δήμο της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας 2001

Πληθυσμός 2001			
Δήμος Καρδίτσας	41.411	Δήμος Νεβρόπολης Αγράφων	1.657
Δήμος Αργιθέας	1.067	Δήμος Παλαμά	9.644
Δήμος Άρνης	3.164	Δήμος Παμίσου	4.447
Δήμος Αχελώου	972	Δήμος Πλαστήρα	2.365
Δήμος Ιθώμης	2.773	Δήμος Ρεντίνας	484
Δήμος Ιτάμου	3.354	Δήμος Σελλάνων	4.987
Δήμος Καλλιφωνίου	2.818	Δήμος Σοφάδων	12.377
Δήμος Κάμπου	5.360	Δήμος Ταμασίου	3.722
Δήμος Μενελαΐδας	2.012	Δήμος Φύλλου	3.869
Δήμος Μητρόπολης	4.146	Δήμος Αθαμανών	449
Δήμος Μουζακίου	9.187		
Σύνολο Πληθυσμού 120.265			

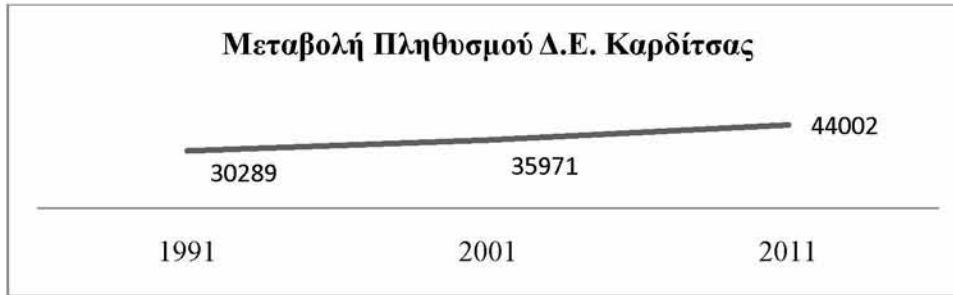
Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2004, Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 3.3: Πληθυσμός ανά Δήμο της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας 2011

Πληθυσμός 2011	
Δήμος Αργιθέας	3.450
Δήμος Καρδίτσας	56.747
Δήμος Λίμνης Πλαστήρα	4.635
Δήμος Μουζακίου	13.122
Δήμος Παλαμά	16.726
Δήμος Σοφάδων	18.864
Σύνολο Πληθυσμού	113.544

Πηγή: www.e-demography.gr, Ιδία Επεξεργασία

Γράφημα 3.1 Μεταβολή πληθυσμού της Δ.Ε. Καρδίτσας από το 1991 μέχρι το 2011



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Ιδία Επεξεργασία

Αναφορικά με την ηλικιακή διάρθρωση του πληθυσμού το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού είναι άτομα ηλικίας έως 39 ετών, ακολουθεί η τάξη των ηλικιών 40 έως 64, ενώ μικρότερο είναι το ποσοστό των ατόμων άνω των 65 ετών (Πίνακας 3.4). Επιπλέον, παρατηρείται πως ο γυναικείος πληθυσμός της περιοχής αποτελεί νούμερο λίγο μεγαλύτερο από εκείνου του αντρικού πληθυσμού.

Πίνακας 3.4: Μόνιμος Πληθυσμός 2011 Π.Ε. Καρδίτσας, ανά φύλλο και ηλικία

	Έως 24	25-39	40-54	55-64	65 και άνω	Σύνολο
Αντρες	13.266	10.172	11.758	7.429	13.521	56.143
Γυναίκες	12.839	9.871	11.119	6.843	16.734	57.401

Πηγή: www.e-demography.gr, Ιδία Επεξεργασία

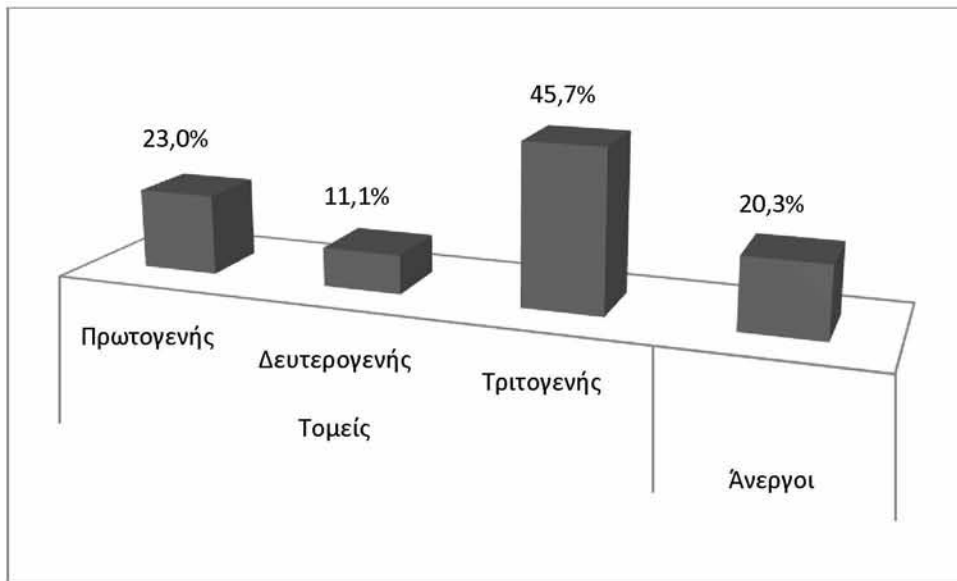
3.1.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Σύμφωνα με την τελευταία απογραφή της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (2011), στο σύνολο του πληθυσμού της Περιφερειακής Ενότητας, στους 113.544 δηλαδή κατοίκους, ο οικονομικά ενεργός πληθυσμός ανέρχεται στους 41.421 κατοίκους. Από αυτό τον αριθμό οι 33.024 κάτοικοι είναι απασχολούμενοι, ενώ οι υπόλοιποι 8.397 άνεργοι. Όσο αναφορά τους παραγωγικούς τομείς, στον πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή τομέα απασχολούνται 9.512, 4.596, 18.916 κάτοικοι αντίστοιχα.

Αναλύοντας τα παραπάνω νούμερα ποσοστιαία φαίνεται πως ο ενεργά πληθυσμός της Π.Ε. ανέρχεται στο 36,5% των κατοίκων, εκ του οποίου το 79% του πληθυσμού είναι απασχολούμενοι. Επιπροσθέτως, η απασχόληση στους τρεις (3) τομείς παραγωγής υπολογίζεται στο 28,8% του απασχολούμενου πληθυσμού στον πρωτογενή τομέα, στο 13,9% στο δευτερογενή και 57,3% στον τριτογενή τομέα. Βλέπουμε λοιπόν, πως ο

τριτογενής τομέας παραγωγής είναι η κύρια οικονομική απασχόληση των κατοίκων της Καρδίτσας, σημειώνοντας ποσοστό που ξεπερνά το 50% της απασχόλησης. Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται αναλυτικά τα οικονομικά χαρακτηριστικά του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της Π.Ε. Καρδίτσας.

Γράφημα 3.2 Οικονομικά ενεργός πληθυσμός της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας (απογραφή 2011)



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Ιδία Επεξεργασία

Είναι, όμως απαραίτητο να σημειωθεί πως παρά το γεγονός πως ο τριτογενής τομέας παραγωγής αποτελεί την κύρια οικονομική απασχόληση της Π.Ε., γεγονός που οφείλεται στη συγκέντρωση του πληθυσμού στην πόλη της Καρδίτσας, ο πρωτογενής τομέας παραγωγής αποτελεί μία σημαντική ασχολία. Περίπου 1.100.800 στρέμματα αποτελούν γεωργικές εκτάσεις με κυρίαρχη καλλιέργεια αυτή του βαμβακιού, ακολουθούμενη από καλλιέργειες του καπνού, του καλαμποκιού, των σιτηρών και των οπωροκηπευτικών. Παράλληλα, εξέχουσες θέσεις κατέχουν τόσο η κτηνοτροφία, όσο και η αμπελουργία, ασχολίες που κυρίως στα ορεινά της περιοχής γίνονται με παραδοσιακούς ακόμα τρόπους (www.karditsa-net.gr).

Τέλος, όσο αναφορά τους άλλους δύο παραγωγικούς τομείς, ο κλάδος της βιομηχανίας για την Π.Ε. Καρδίτσας είναι σχεδόν ανύπαρκτος, αλλά στην περιοχή λαμβάνουν χώρα λίγες και σχετικά μικρές βιοτεχνίες, οι οποίες λειτουργούν ως επί των πλείστων με την επεξεργασία των γεωργικών προϊόντων, ενώ ο τριτογενής τομέας των υπηρεσιών,

παρουσιάζει μια ανάπτυξη στον κλάδο του τουρισμού. Κάποιες αξιόλογες τουριστικές περιοχές αποκτούν μεγαλύτερη φήμη και οι κάτοικοι εξελίσσουν σταδιακά την τουριστική τους συνείδηση (www.karditsa-net.gr). Ο κλάδος του τουρισμού θα παρουσιαστεί αναλυτικά σε επόμενο υποκεφάλαιο.

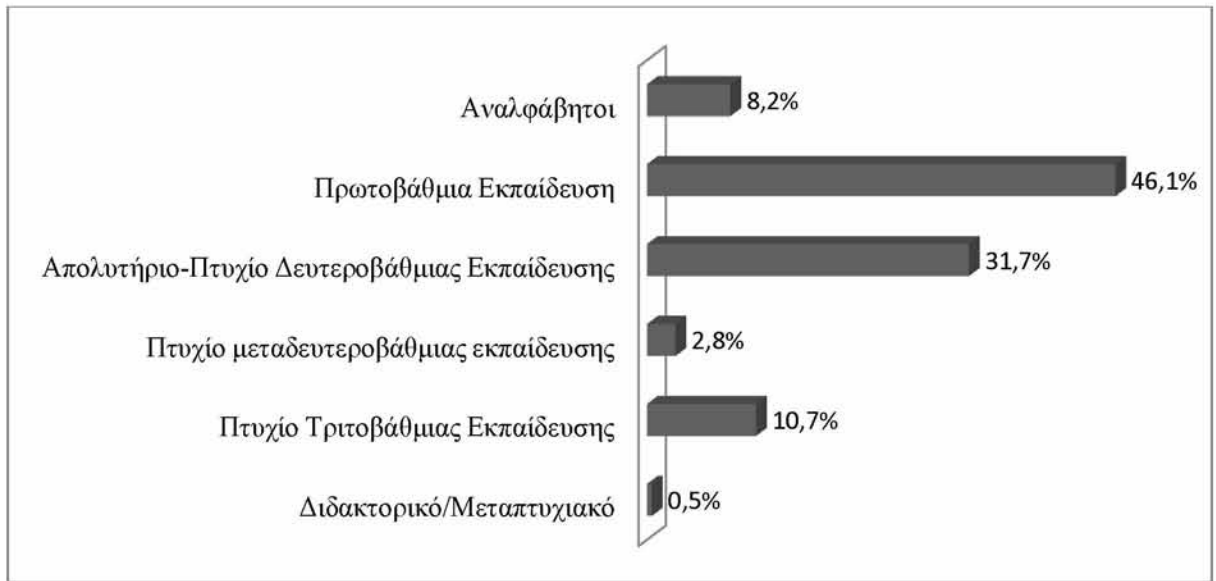
3.1.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Για μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας καλό θα ήταν να γίνει και μία αναφορά στα κοινωνικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού της, που αφορούν στο επίπεδο εκπαίδευσης. Έτσι, σύμφωνα με τα στοιχεία της τελευταίας απογραφής του 2011 της Στατιστικής Υπηρεσίας, τα άτομα που ηλικίας άνω των έξι (6) χρόνων ανέρχονται στους 107.334 κατοίκους και από αυτούς:

- 529 άτομα κατέχουν διδακτορικό/μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών,
- 7.794 άτομα κατέχουν πτυχίο Πανεπιστημίου, Πολυτεχνείου και άλλων ισότιμων σχολών,
- 3.317 άτομα κατέχουν πτυχίο ΑΤΕΙ, ΑΣΠΑΙΤΕ και άλλων ισότιμων σχολών,
- 424 άτομα κατέχουν πτυχίο ανώτερων επαγγελματικών σχολών,
- 3.020 άτομα κατέχουν πτυχία μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (ΙΕΚ, κολλέγια, κτλ.),
- 16.641 άτομα κατέχουν απολυτήριο Λυκείου (γενικού, εκκλησιαστικού, κτλ.),
- 3.156 άτομα κατέχουν πτυχίο Επαγγελματικού Λυκείου,
- 2.456 άτομα κατέχουν πτυχίο Επαγγελματικών Σχολών,
- 11.768 άτομα κατέχουν απολυτήριο τριτάξιου Γυμνασίου,
- 35.706 άτομα κατέχουν απολυτήριο Δημοτικού,
- 7.234 άτομα εγκατέλειψαν το Δημοτικό, αλλά γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση,
- 6.544 άτομα ολοκλήρωσαν την προσχολική αγωγή, ενώ
- 8.755 άτομα δεν γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση.

Συνοπτικά, τα παραπάνω στοιχεία παρουσιάζονται ομαδοποιημένα στο παρακάτω γράφημα.

Γράφημα 3.3 Επίπεδο εκπαίδευσης του πληθυσμού της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Ιδία Επεξεργασία

Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό πως το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας (άνω των 6 ετών) είναι απόφοιτοι της Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ μικρά είναι τα ποσοστά των ατόμων που δεν γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση, αλλά και που κατέχουν τίτλο τριτοβάθμιας ή και ανώτερης βαθμίδας εκπαίδευσης, αντίστοιχα.

3.1.5 ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

Η πόλη της Καρδίτσας, αλλά και η ευρύτερη περιοχή διαθέτει και διατηρεί ποικίλα πολιτιστικά στοιχεία τόσο πιο παραδοσιακά, όσο και πιο σύγχρονα. Τα στοιχεία αυτά αναφέρονται τόσο σε άυλα χαρακτηριστικά, ήθη, έθιμα, παραδόσεις, πολιτιστικές εκδηλώσεις, όσο και σε υποδομές πολιτισμικού και πολιτιστικού χαρακτήρα.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως στην Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας υπάρχουν και λειτουργούν πολλές πολιτιστικές οργανώσεις και σύλλογοι, οι οποίοι ασχολούνται με την ανάδειξη και τη διατήρηση του παραδοσιακού στοιχείου, αλλά και την κάλυψη πιο σύγχρονων πολιτιστικών θεμάτων, καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Ο Δημοτικός Οργανισμός Πολιτισμού και Αθλητισμού Καρδίτσας (Δ.Ο.Π.Α.Κ.), η Δημοτική Επιχείρηση Τουρισμού Αναψυχής Καρδίτσας (Δ.Ε.Τ.Α.Κ.), η Ένωση Πολιτιστικών Συλλόγων της Π.Ε., διάφοροι λαογραφικοί σύλλογοι («Η Καραγκούνα», «Παλλάς»,

κα.), ο Εικαστικός Όμιλος, είναι κάποιοι από τους συλλόγους, οι οποίοι με τη βοήθεια του Δήμου Καρδίτσας, αλλά και της πρώην Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Καρδίτσας, συμμετέχουν ενεργά στα πολιτιστικά δρώμενα της πόλης. Να σημειωθεί πως μόνο στο Δήμο Καρδίτσας απαριθμούνται 65 διαφορετικοί σύλλογοι με πολιτιστικό, λαογραφικό και μορφωτικό χαρακτήρα (Γκορίλα, 2004 και www.karditsa-net.gr).

Αναφορικά με τις εν λόγω πολιτιστικές εκδηλώσεις οργανώνονται κάθε χρόνο τρία (3) σημαντικά φεστιβάλ, πανελλήνιας εμβέλειας (Επιχειρησιακό σχέδιο Δήμου Καρδίτσας, 2014-2019):

- Τα «Καραϊσκάκεια», φεστιβάλ παραδοσιακών τραγουδιών και χορών, αφιερωμένο στον Γεώργιο Καραϊσκάκη, στο οποίο λαμβάνουν συμμετοχή πολυάριθμα συγκροτήματα από όλη τη χώρα, αλλά και το εξωτερικό,
- το Πανελλήνιο Φεστιβάλ Ερασιτεχνικού Θεάτρου, το οποίο πραγματοποιείται την άνοιξη και κάθε χρόνο παρουσιάζονται εκτός των ερασιτεχνικών έργων, θεατρικοί θίασοι με επώνυμους και δημοφιλείς ηθοποιούς και
- το Διεθνές Χορωδιακό Φεστιβάλ Καρδίτσας, το οποίο οργανώνεται στην πόλη από το 1983 και θεωρείται κορυφαίο καλλιτεχνικό γεγονός, καθώς έχουν λάβει μέρος κορυφαίες χορωδίες από κάθε μεριά της γης.

Πέραν από τα παραπάνω φεστιβάλ, στην Π.Ε. Καρδίτσας διοργανώνονται διάφορες άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις, οι οποίες όμως έχουν τοπικό επίπεδο εμβέλειας.

Εικόνα 3.1 Φεστιβάλ παραδοσιακών τραγουδιών και χορών «Καραϊσκάκεια»



Πηγή: <http://www.karditsaportal.gr/articles>

Τέλος, η περιοχή της Καρδίτσας έχει να αναδείξει μια πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, με αρχαιότητες, ναούς, παλαιά και νεότερα μνημεία, αλλά και ένα σύνολο υποδομών εντός της πόλης, που φιλοξενούν διάφορα αντικείμενα πολιτιστικής αξίας (Πίνακας 2, Παράρτημα Πινάκων). Ο προϊστορικός οικισμός Συκεώνος, ο μυκηναϊκός θολωτός τάφος Γεωργικού – Ξινονερίου, το φρούριο Φαναρίου, η Ιερά Μονή Κορώνας και ο παραδοσιακός οικισμός Ρεντίνας είναι σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος, σε διάφορα σημεία της Π.Ε. Αλλά και εντός της πόλης το Δημοτικό Ιστορικό – Ιστορικό Λαογραφικό Μουσείο «Λ. & Ν. Σακελλαρίου», η Δημοτική Πινακοθήκη Καρδίτσας και η Παλιά Ηλεκτρική απαρτίζουν ένα ικανοποιητικό πολιτιστικό δίκτυο (Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Καρδίτσας, 2007). Κάποια από τα προαναφερθέντα μνημεία και υποδομές, καθώς και άλλα σημαντικά θα αναλυθούν εκτενέστερα σε παρακάτω υποκεφάλαια.

Εικόνα 3.2 Βυζαντινό φρούριο Φαναρίου



Πηγή:
<http://www.kastra.eu/castlegr.php?kastro=fanari>

Εικόνα 3.3 Παραδοσιακός οικισμός Ρεντίνας



Πηγή: <http://www.rentina-agrafwn.gr/portal/index.php?option=com>

Εικόνα 3.4 Δημοτική Πινακοθήκη Καρδίτσας



Πηγή: http://www.dimoskarditsas.gov.gr/?page_id=10983

3.1.6 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί μια πρόκληση για την Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας, η οποία γίνεται ολοένα και πιο έντονη. Οι τελευταίες δεκαετίες χαρακτηρίστηκαν από μία τουριστική ανάπτυξη της περιοχής μελέτης, με αιχμή, όπως παρατηρείται στις περιοχές της λίμνης Ν. Πλαστήρα, της λίμνης Σμοκόβου, των ιαματικών λουτρών Σμοκόβου και του χωριού Αργιθέας.

Βασικό στοιχείο της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής αποτελούν, σίγουρα, οι τουριστικές υποδομές της. Έτσι, το ξενοδοχειακό δυναμικό της Π.Ε., σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος του έτους 2014 καταγράφονται στον παρακάτω πίνακα, ενώ παρατηρείται ότι η εξεταζόμενη περιοχή παρουσιάζει έναν ικανοποιητικό αριθμό κλινών και καταλυμάτων, ικανό να εξυπηρετήσει ένα σχετικά μεγάλο αριθμό τουριστών, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Πίνακας 3.5 Ξενοδοχειακό δυναμικό κατά κατηγορία Π.Ε. Καρδίτσας έτους 2014

	5*	4*	3*	2*	1*	ΣΥΝΟΛΟ
Ξενοδοχεία	3	5	11	17	1	37
Δωμάτια	130	155	287	325	52	949
Κλίνες	295	324	567	607	130	1.923

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2004, Ιδία Επεξεργασία

Παράλληλα, για μία ολοκληρωμένη εικόνα του τουριστικού τομέα της περιοχής, είναι σημαντικό να εξεταστεί και ο αριθμός των αφίξεων στην περιοχή των επισκεπτών, καθώς και τα χαρακτηριστικά των τουριστών αυτών. Έτσι, για τα έτη 2013-2014 και σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ, οι αφίξεις στην Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας διαμορφώνονται ως εξής:

Πίνακας 3.6 Αφίξεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου της Π.Ε. Καρδίτσας κατά τα έτη 2013-2014

ΕΤΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ		
	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ
2013	62.041	2.006	64.047
2014	64.672	2.887	67.559

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Ιδία Επεξεργασία

Όπως γίνεται αντιληπτό, από τα παραπάνω στοιχεία, ο αριθμός των επισκεπτών στην ευρύτερη περιοχή της Καρδίτσας, τόσο των ημεδαπών, όσο και των αλλοδαπών, παρουσιάζει μια ανοδική πορεία. Τα πραγματικά αυτά δεδομένα επαληθεύουν και την τότε Νομαρχιακή Διεύθυνση Καρδίτσας, η οποία μιλά για τουριστική ανάπτυξη της Π.Ε. την τελευταία δεκαετία. Σύμφωνα με την εν λόγω έρευνα, η ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου της περιοχής οφείλεται, κατά κύριο λόγο, στην περιοχή της λίμνης Ν. Πλαστήρα, η οποία αποτελεί τουριστικό πόλο έλξης. Η κατάλληλη βιοποικιλότητα της περιοχής (πλούσια βλάστηση, φυσικό τοπίο, κτλ.) δίνει τη δυνατότητα ανάπτυξης ενός αξιόλογου τουριστικού κέντρου, λόγος για τον οποίο στην περιοχή αυτή έχει σημειωθεί τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη αρκετών επιχειρήσεων παροχής τουριστικών υπηρεσιών. Πρέπει, όμως, να σημειωθεί πως σημαντικό εμπόδιο στην τουριστική ανάπτυξη της Π.Ε. αποτελεί το γεγονός πως ο κύριος όγκος του τουριστικού ρεύματος συγκεντρώνεται σε συγκεκριμένες περιοχές, με αποτέλεσμα να επιβαρύνεται η περιβαλλοντική ισορροπία, η οποία είναι πρωταρχικής σημασίας για την οικονομική ανάπτυξη της Π.Ε. Καρδίτσας.

Συμπεραίνεται, πως ο τουρισμός αποτελεί μια σχετικά νέα ανάγκη για την Π.Ε. Καρδίτσας, με πολλά περιθώρια τουριστικής ανάπτυξης, κυρίως εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Αυτό σημαίνει, πως οι υπεύθυνοι φορείς οφείλουν να προωθήσουν την τουριστική ανάπτυξη, με σεβασμό προς το περιβάλλον και τη βιοποικιλότητα, καθώς ο τουρισμός αποτελεί σημαντική δυναμική πηγή εσόδων.

Επιπροσθέτως, στο Τμήμα Καταναλωτή και Απασχόλησης – Τουρισμού, το οποίο λειτουργεί στο Δήμο Καρδίτσας και είναι υπεύθυνο για την προβολή όλων των

τουριστικών δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα στην Π.Ε., αλλά και την άμεση εξυπηρέτηση και ενημέρωση των επισκεπτών, έχει οργανωθεί Γραφείο Ενημέρωσης Τουριστών, με στόχο την κάλυψη αναγκών των τουριστών, όσο βρίσκονται στην περιοχή. Παρά το γεγονός πως το εν λόγω γραφείο τουριστικής ενημέρωσης δημιουργήθηκε για να καλύψει κενά που υπήρχαν στους δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς της περιοχής και στεγάζεται σε δημοτικό κεντρικό κτίριο στην πόλη, η ύπαρξη του δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη είτε στους τουρίστες – επισκέπτες, είτε ακόμη και στους ίδιους τους κατοίκους της Καρδίτσας.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί πως κάποιοι από τους συλλόγους που στηρίζουν τουριστικές δράσεις και έχουν στόχο την προσέλκυση διαφορετικών ομάδων τουριστών είναι ο Εθνικός Ορειβατικός Σύλλογος Καρδίτσας, η λέσχη «Εκτός Δρόμου Αυτοκινήτων 4X4 Π.Ε. Καρδίτσας» και η εθελοντική ομάδα «ΠΡΟ.Τ.Ε.Κ.Τ.Α. Καρδίτσας».

3.2 ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ Π.Ε. ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ – ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΑΓΑΘΟΥ

Μετά την ανάλυση των στοιχείων του μακρο-περιβάλλοντος της Π.Ε. Καρδίτσας, που έγινε παραπάνω, ακολουθεί, στο κεφάλαιο αυτό, μία παρουσίαση όλων εκείνων των χαρακτηριστικών που προσδίδουν στην πόλη, αλλά και την ευρύτερη περιοχή της Καρδίτσας μια ιδιαίτερη φυσιογνωμία. Τα χαρακτηριστικά αυτά αναφέρονται τόσο σε στοιχεία του φυσικού τοπίου και περιβάλλοντος, όσο και σε στοιχεία ανθρώπινης παρέμβασης και δημιουργίας και αποτελούν ένα σύνολο πληροφοριών, ικανών να δημιουργήσουν μία ολοκληρωμένη άποψη για την περιοχή της Καρδίτσας.

3.2.1 Η ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ

Η ιστορία της πόλης

Η πόλη της Καρδίτσας αποτελεί μία σχετικά νέα πόλη, η οποία τοποθετείται στο δυτικό άκρο του κάμπου της Θεσσαλίας και χαρακτηρίζεται από πολλά παραδοσιακά πέτρινα αρχοντικά και οικήματα, πλατείες και πεζόδρομους. Η Καρδίτσα απέχει μόλις 10χλμ. από τις υπώρειες της Πίνδου και βρίσκεται χτισμένη σε υψόμετρο 110μ. δίπλα σε παραπόταμο του Πηνειού ποταμού. Ακριβώς αυτή η γεωγραφική της θέση, στην καρδιά

της ηπειρωτικής Ελλάδας πιθανολογείται πως της προσέδωσε και το όνομα της. Βέβαια, σχετικά με την ετυμολογία της λέξης «Καρδίτσας», έχουν γίνει πολλές απόπειρες για την ερμηνεία της, παρόλα αυτά δεν θα μπορούσαν όλες να θεωρηθούν ικανοποιητικές, καθώς κάποιιοι τη συνδέουν με την παλαιότερη Καρδίτσα Κωπαΐδας, ενώ άλλοι με τη σλάβικη λέξη «graditsa», η οποία σημαίνει κωμόπολη (www.karditsa-net.gr).

Όσο αναφορά την ίδρυση της πόλης, χρονικά, τοποθετείται στην περίοδο της Τουρκοκρατίας, στις αρχές περίπου του 17^{ου} αιώνα και κατοικήθηκε από Τούρκους που δεν μπορούσαν να διαχειριστούν τις επιθέσεις των Αγραφιωτών, αλλά και από διάφορους εύπορους Έλληνες. Παρόλα αυτά, η πρώτη σημαντική μαρτυρία για την πόλη γίνεται στα μέσα του 18^{ου} αιώνα από πρόθεση της Ι.Μ. Αγίας Τριάδας Δρακότρυπας, όπου γίνεται λόγος για την περιοχή «Μαγούλα Καρδιτζίου», ενώ στα 1810 ο άγγλος περιηγητής Leake θα επιβεβαιώσει την ύπαρξη της. Λόγω της θέσης της αποτέλεσε γρήγορα σταθμό και κέντρο εμπορίου ανάμεσα στην ορεινή και πεδινή περιοχή. Να σημειωθεί, πως στα 1821 η πόλη ερημώθηκε εξαιτίας της πανώλης και αναγεννήθηκε μετά τον απελευθερωτικό αγώνα το 1858 και ανακηρύσσεται σε δήμο (www.karditsa-net.gr).

Για την ιστορία, οι παλαιότερες περιοχές κατοίκησης έχουν επισημανθεί στις πεδινές περιοχές της Π.Ε., όπου η εύφορη γη με τα άφθονα νερά ευνοούσε την εγκατάσταση, όπως είναι το Καρποχώρι, η Σικυώνα, η Μύρινα, η Μαγούλα, η Μαγουλίτσα, ο Πρόδρομος, όπου εντοπίστηκαν δείγματα κεραμικής της 6^{ης} χιλιετίας π.Χ. (www.karditsa-net.gr).

Εικόνα 3.5 Η πόλη της Καρδίτσας



Πηγή: http://www.dimoskarditsas.gov.gr/?page_id=465

Όπως προαναφέρθηκε, η γεωγραφική θέση της πόλης συνέβαλε στο να γίνει η Καρδίτσα ένα κέντρο εμπορίου. Το γεγονός αυτό ήρθε να ενισχύσει, τα επόμενα χρόνια, η ύπαρξη του εμπορικού δρόμου Βόλου- Τρικάλων- Ιωαννίνων, ο οποίος διασχίζει την πόλη, έχοντας ως αποτέλεσμα τη μετανάστευση πλήθους οικογενειών από την Αργιθέα, τον Ασπροπόταμο, το Μέτσοβο, τα Γιάννενα, τη Σαμαρίνα, αλλά και βλάχικου πληθυσμού (www.karditsa-net.gr).

Τέλος, αρκετά σημαντικό γεγονός στην ιστορία της πόλης είναι η πρωτιά που κατέχει, καθώς η Καρδίτσα είναι η πρώτη ευρωπαϊκή πόλη που απελευθερώθηκε από τους Γερμανούς, στις 12 Μαρτίου του 1943 (12-3-43).

Η πόλη

Η πόλη της Καρδίτσας αποτελεί, πλέον, μια σύγχρονη πόλη με διάφορα ενδιαφέροντα σημεία, τα οποία αξίζει κανείς να επισκεφτεί, αν και κάποια από αυτά δεν είναι σχεδόν καθόλου δημοφιλή στον επισκέπτη.

Αρχικά, το *άλσος Παυσίλυπου* αποτελεί, ίσως, το σήμα κατατεθέν της πόλης. Με διάρκεια ζωής σχεδόν έναν αιώνα το πάρκο του Παυσίλυπου βρίσκεται στο κέντρο της Πόλης και αποτελεί σημείο ανάπαυσης, κοινωνικών επαφών και δημιουργικής απασχόλησης του χρόνου τόσο για τους επισκέπτες, όσο κυρίως για τους ίδιους τους κατοίκους. Η έκταση του εν λόγω πάρκου ανέρχεται στα 50 στρέμματα και χαρακτηρίζεται ως ένας ιδανικός χώρος για τη διοργάνωση διαφόρων κοινωνικών, πολιτιστικών και ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων (Παγανός,2002). Άλλο ένα πάρκο, με ιδιαίτερη ιστορική αξία είναι το *άλσος της Παπαράντζας ή άλσος «Χίλια Δέντρα»*, το οποίο βρίσκεται τρία (3) χιλιόμετρα από την πόλη και αποτελούσε χώρο αναψυχής των Οθωμανών γυναικών. Σήμερα, στο άλσος Χίλια Δέντρα λειτουργεί αναψυκτήριο, καθώς και χώρος παιχνιδιού για τα παιδιά, γεγονός που κάνει το πάρκο πόλο έλξης πολλών επισκεπτών κυρίως μέρες όπως η Πρωτομαγιά, το Πάσχα, αλλά και όλες τις ημέρες του καλοκαιριού (www.karditsa-net.gr).

Επιπλέον, η πόλη της Καρδίτσας χαρακτηρίζεται από τις μεγάλες πλατείες της, οι οποίες έχουν ενοποιηθεί, σχεδόν όλες, μεταξύ τους μέσω ενός δικτύου πεζοδρόμων (Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας, 2015):

- *Πλατεία Ελευθερίας.* Είναι η κεντρική πλατεία της πόλης, σημείο με τη μεγαλύτερη κίνηση, καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας. Την πλατεία κοσμούν αφενός αγάλματα που απεικονίζουν τις μούσες Θάλεια, Ερατώ, Κλειώ και Χάρिता Αγλαΐα, καθώς και το νέο σιντριβάνι, έργο της γλύπτριας Νέλλας Γκολλάντα.
- *Πλατεία Εθνικής Αντίστασης ή Πλατεία Δικαστηρίων.* Τα νεοκλασικά κτίρια του Δικαστικού Μεγάρου και του Μητροπολιτικού Μεγάρου δεσπόζουν στη συγκεκριμένη πλατεία, η οποία είναι η πιο δημοφιλής, εξαιτίας της συγκέντρωσης των καταστημάτων αναψυχής και διασκέδασης.
- *Πλατεία Ν. Πλαστήρα.* Η πλατεία Πλαστήρα συνορεύει με το άλσος του Παυσίλυπου και φιλοξενεί δύο εξαιρετικά αγάλματα, αυτό του Νικολάου Πλαστήρα, όσο και το άγαλμα της «Μάνας».
- *Πλατεία Καραϊσκάκη.* Δύο από τα πιο παλιά και όμορφα κτίρια της πόλης, το ξενοδοχείο «Άρνη» και το κτίριο της Εθνικής Τράπεζας κοσμούν την πλατεία Καραϊσκάκη, η οποία πήρε το όνομα της από την προτομή του ήρωα Γεώργιου Καραϊσκάκη, που δεσπόζει στην πλατεία.

Εικόνα 3.6 Άλσος Πανσίουλου Καρδίτσα



Εικόνα 3.7 Πλατεία Ελευθερίας Καρδίτσα



Εικόνα 3.8 Δημοτική Αγορά Καρδίτσας



Εικόνα 3.9 Πλατεία Ν. Πλαστήρα Καρδίτσας



Πηγή: http://www.dimoskarditsas.gov.gr/?page_id=465

Παράλληλα, ακόμα ένα σημείο εξαιρετικού ενδιαφέροντος μέσα στην πόλη αποτελεί το κτίριο της Δημοτικής Αγοράς, το οποίο κτίστηκε το 1930 από σκυρόδεμα και γυαλί, προορισμένο για δημόσιες χρήσεις, όπως για παράδειγμα αίθουσες εκθέσεων και στέγαση συλλόγων. Είναι σημαντικό να αναφερθεί, πως το κτίριο της Δημοτικής Αγοράς κατέχει μια ευρωπαϊκή διάκριση, καθώς είναι ένα από τα σαράντα (40) μνημεία, σε σύνολο χιλίων προτάσεων, που πέτυχαν την ενίσχυση από το Πειραματικό Σχέδιο για τη διατήρηση και την Προβολή της Ευρωπαϊκής Αρχιτεκτονικής Κληρονομιάς της Κοινότητας το 1992 (www.karditsa-net.gr).

Τέλος, σε κεντρικές τοποθεσίες της πόλης της Καρδίτσας λειτουργούν η Δημοτική Πινακοθήκη, το Αρχαιολογικό Μουσείο Καρδίτσας, το ατελιέ του Δημήτριου Γιολλάση, το λαογραφικό μουσείο «Λάμπρου και Ναυσικάς Σακελλαρίου» ή «μουσείο

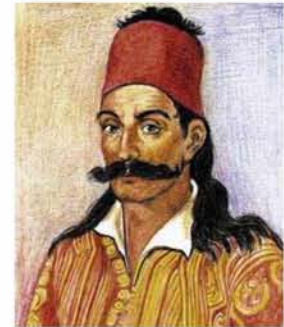
της Πόλης», αλλά και η Λαϊκή Βιβλιοθήκη, σημεία που αξίζει ένας τουρίστας να επισκεφτεί, μιας και διακρίνονται από παράδοση και στοιχεία του τοπικού πολιτισμού.

3.2.2 ΣΠΟΥΔΑΙΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΕΣ

Η Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας αποτελεί τόπο καταγωγής πολλών προσώπων, οι οποίοι διαμόρφωσαν την ελληνική ιστορία, καθώς επίσης έχει αναδείξει πολλές σπουδαίες προσωπικότητες, που έχουν αναγνωριστεί σε διάφορους χώρους τόσο σε εθνικό, όσο και σε διεθνές επίπεδο. Κάποιες από αυτές τις προσωπικότητες είναι (www.karditsa-net.gr):

Γεώργιος Καραϊσκάκης (1782- 1827)

Γεννήθηκε το 1782 μέσα σε σπήλαιο στο χωριό Μαυρομάτι Καρδίτσας, κοντά στη Μονή Αγίου Γεωργίου, όπου και πέρασε τα παιδικά του χρόνια και είναι ένας από τους μεγαλύτερους ήρωες της Ελληνικής Επανάστασης του 1821. Προτομή του Γεωργίου Καραϊσκάκη τοποθετήθηκε στην ομώνυμη πλατεία, στο κέντρο της πόλης της Καρδίτσας.



Δημήτριος Μπούσδρας (1872-1958)

Ο Δημήτριος Μπούσδρας, δικηγόρος και πολιτικός, γεννήθηκε στο χωριό Προάστιο το 1872. Σπούδασε νομικά και άρχισε να ασκεί τη δικηγορία στην Καρδίτσα, ενώ υπήρξε ηγετική μορφή του αγροτικού κινήματος στις αρχές του 20^{ου} αιώνα στη Θεσσαλία. Το 1910 εκλέχθηκε πρώτη φορά βουλευτής και το 1916 προσχώρησε στο Κίνημα της Εθνικής Άμυνας.



Νικόλαος Πλαστήρας (1883-1953)

Ο Νικόλαος Πλαστήρας γεννήθηκε στην Καρδίτσα στις 4 Νοεμβρίου του 1883. Η στρατιωτική του δράση κατά τους Βαλκανικούς πολέμους, του προσέδωσε το όνομα «Μαύρος Καβαλάρης», ενώ ενεπλάκη με την πολιτική και κυβέρνησε ως

πρωθυπουργός της Ελλάδας μία φορά το 1945 και άλλες δύο στα έτη 1951-1952. Απεβίωσε το 1953 εξαιτίας της ασθένειας της φυματίωσης. Άγαλμα του «Μαύρου Καβαλάρη» κοσμεί την ομώνυμη πλατεία Πλαστήρα, στο κέντρο της Καρδίτσας.



Γιώργος Βαλταδώρος (1897-1930)

Ο Γιώργος Βαλταδώρος, σημαντικός Έλληνας ζωγράφος, γεννήθηκε στην Καρδίτσα το 1897. Παρά το γεγονός ότι στη σύντομη ζωή του ταλαιπωρούνταν από ευαίσθητη υγεία παρακολούθησε τις Σχολές Καλών Τεχνών της Αθήνας, του Μονάχου και του Παρισιού, έγινε οπαδός του κυβισμού και έπαιξε σημαντικό ρόλο στη νεοελληνική τέχνη. Ο Νίκος Εγγονόπουλος τον είχε χαρακτηρίσει ως «αγνό πρωτοπόρο». Έργα του βρίσκονται στη Δημοτική Πινακοθήκη Καρδίτσας, κάποια στην Εθνική Πινακοθήκη, ενώ ελάχιστα υπάρχουν σε ιδιωτικές συλλογές.



Δημήτρης Γιολδάσης (1897-1993)

Ο Δημήτρης Γιολδάσης είναι, ίσως, ο πιο γνωστός Καρδιτσιώτης ζωγράφος και γεννήθηκε στο ορεινό χωριό Μορφοβούνι το 1897. Αποφοίτησε από τη Σχολή Καλών Τεχνών της Αθήνας και ασχολήθηκε με προσωπογραφίες και κυρίως με τοπιογραφίες του θεσσαλικού κάμπου, ενώ για το έργο του βραβεύτηκε κατά καιρούς με διάφορα βραβεία. Η επιρροή του στο χώρο της τέχνης υπήρξε τέτοια ώστε δημιουργήθηκε ένα είδος «Σχολής», η οποία ονομάστηκε «Σχολή Γιολδάση». Έργα του βρίσκονται στη Δημοτική Πινακοθήκη Καρδίτσας, στην Εθνική Πινακοθήκη, ενώ πολλά υπάρχουν σε ιδιωτικές συλλογές, σε Ελλάδα και εξωτερικό.



Η Καρδίτσα και η ευρύτερη περιοχή της αποτέλεσε τόπο γέννησης και κατοικίας πολλών άλλων μεγάλων προσωπικοτήτων (www.karditsa-net.gr):

- Γιώργης Σιάντος (1890-1947), κορυφαίο στέλεχος του Κουμμουνιστικού Κόμματος Ελλάδος, του οποίου το όνομα συνδέθηκε όσο κανένα άλλο με τα δραματικά γεγονότα του Δεκεμβρίου 1944,
- Αντώνης Σαμαράκης (1909-2003), ο «Αιώνιος Έφηβος», ο οποίος με τα λογοτεχνικά του έργα κατάφερε να διακριθεί σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο και να γίνει ο αγαπημένος πεζογράφος της νεολαίας,
- Χαρίλαος Φλωράκης (1915-2005), ο οποίος αποτέλεσε μεγάλη προσωπικότητα του κουμμουνιστικού κινήματος και Α' Γραμματέας της ΚΕ του κουμμουνιστικού κόμματος κατά τα έτη 1972-1989 και διακρίθηκε με πολλά μετάλλια τιμής τόσο από την Ελλάδα, όσο και από το εξωτερικό,
- Ζήσης Σκάρος (1917-1997), ίσως ο τελευταίος σημαντικός και αντιπροσωπευτικός Έλληνας πεζογράφος του σοσιαλιστικού ρεαλισμού, ο οποίος διακρίθηκε για την προσφορά του τόσο στο χώρο των γραμμάτων, όσο και για τον αντιφασιστικό αγώνα πολλές φορές και
- Παντελής Σαμπαλιώτης (1955-2001), σημαντικός Έλληνας ζωγράφος, ο οποίος έζησε και δούλεψε τα περισσότερα του χρόνια στο εξωτερικό. Πολλά έργα του βρίσκονται σήμερα στη Δημοτική Πινακοθήκη Καρδίτσας, καθώς επίσης το ανοιχτό εργαστήριο τέχνης στην Καρδίτσα είναι δική του υλοποίηση.

Τέλος, η Π.Ε. Καρδίτσας έχει αναδείξει και άλλες σύγχρονες προσωπικότητες, οι οποίες στον κλάδο τους έχουν γίνει διακεκριμένοι και δημοφιλείς, όπως οι Ολυμπιονίκες Δημοσθένης Ταμπάκος (1976) και Λάμπρος Παπακώστας (1969) και οι καλλιτέχνες Διονύσης Τσακνής (1954) και Έλενα Παπαρίζου (1982).

3.2.3 ΠΟΔΗΛΑΤΟ

Η χρήση του ποδηλάτου στην πόλη της Καρδίτσας αποτελεί, πλέον, ένα αναπόσπαστο στοιχείο της ταυτότητας της. Από το 1960 οι κάτοικοι τόσο της πόλης, όσο και των γύρω περιοχών χρησιμοποιούσαν το ποδήλατο ως κύριο μεταφορικό μέσο στην καθημερινότητα τους. Χαρακτηριστικό είναι και το γεγονός πως τα παλιά αυτά ποδήλατα είχαν άδεια κυκλοφορίας και έφεραν στο πίσω μέρος τους τον απαραίτητο αριθμό (www.dimoskarditsas.gov.gr).

Σήμερα, η πόλη της Καρδίτσας διαθέτει ένα ολοκληρωμένο δίκτυο ποδηλατοδρόμων, έργο το οποίο ξεκίνησε το 2003 και μέχρι σήμερα επεκτείνεται. Σκοπός της

δημιουργίας του δικτύου αυτού αποτέλεσε η αποσυμφόρηση του κέντρου της πόλης από τα αυτοκίνητα, αλλά και να προτρέψουν τους κατοίκους να χρησιμοποιούν το ποδήλατο στις μετακινήσεις τους. Βασική αρχή της πολιτικής της κυκλοφορίας ήταν ο έλεγχος της κίνησης των αυτοκινήτων μέσα στην πόλη, με τη χρήση ήπιων μέσων μεταφοράς και κυρίως του ποδηλάτου, με αποτέλεσμα η Καρδίτσα να διαθέτει αυτή τη στιγμή δίκτυο 4 χιλιομέτρων αστικού και 10 χιλιομέτρων περιαστικού ποδηλατοδρόμων (Χάρτης 1, Παράρτημα Χαρτών) (www.dimoskarditsas.gov.gr και www.karditsa-net.gr).

Παράλληλα, εκτός από τους κατόχους ποδηλάτων, κατοίκους της πόλης που χρησιμοποιούν καθημερινά το ποδήλατο, ο Δήμος Καρδίτσας χορηγεί στον κάθε επισκέπτη της πόλης ένα δημοτικό ποδήλατο, με την προϋπόθεση της στάθμευσης του ιδιωτικού του αυτοκινήτου σε έναν από τους δημοτικούς χώρους στάθμευσης, όπου και του παρέχεται το ποδήλατο. Η καινοτομία αυτή εφαρμόστηκε από το 2000 και εξελίχθηκε καθώς, πλέον, όλοι οι επισκέπτες μπορούν να δανείζονται δημοτικά ποδήλατα, ανεξαρτήτων αν διαθέτουν ιδιωτικό μεταφορικό όχημα. Έτσι σήμερα, μπορεί να γίνεται λόγος για εβδομήντα (70) κοινόχρηστα ποδήλατα σε οχτώ (8) τοποθεσίες μέσα στην πόλη (www.dimoskarditsas.gov.gr και www.karditsa-net.gr).

Εικόνες 3.10 – 3.11 Το ποδήλατο στη ζωή των κατοίκων της Καρδίτσας



Πηγή: http://www.dimoskarditsas.gov.gr/?page_id=9538

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως η Καρδίτσα αποτελεί, πλέον, ένα υπόδειγμα για τις άλλες ελληνικές πόλεις, όσο αναφορά την προώθηση του ποδηλάτου και της βιώσιμης

κινητικότητας. Το 2004 βραβεύτηκε με το βραβείο «Κλιματικό Αστέρι», το οποίο αφορά πρωτοβουλίες τοπικής αυτοδιοίκησης με περιβαλλοντικό χαρακτήρα, οι οποίες συμβάλλουν στη διατήρηση του κλίματος. Το συγκεκριμένο διαγωνισμό οργανώνει κάθε δύο χρόνια ο διεθνής οργανισμός *Climate Alliance*, έδρα στη Φρανκφούρτη. Το σχέδιο που υπέβαλλε ο Δήμος Καρδίτσας είχε τίτλο "Πρωτοβουλίες για τη Βιώσιμη Κινητικότητα και το Ποδήλατο στην πόλη της Καρδίτσας – ίδρυση του πρώτου δικτύου Ελληνικών Δήμων που προωθούν τη χρήση του ποδηλάτου" και η βράβευση έγινε στο Barden της Αυστρίας το 2005. Ο Δήμος Καρδίτσας έγινε ο πρώτος ελληνικός δήμος που έλαβε το συγκεκριμένο βραβείο (www.dimoskarditsas.gov.gr και www.karditsa-net.gr).

3.2.4 ΛΙΜΝΗ ΠΛΑΣΤΗΡΑ

Η λίμνη Πλαστήρα ή λίμνη Ταυρωπού αποτελεί το κύριο τουριστικό στοιχείο της Π.Ε. Καρδίτσας, καθώς είναι ο πιο δημοφιλής προορισμός των επισκεπτών. Βρίσκεται 25 χλμ. δυτικά της Καρδίτσας, σε υψόμετρο 800 μ. και είναι εύκολα προσβάσιμη σχεδόν από κάθε σημείο της Ελλάδας. Σχηματίστηκε το 1959 με την ολοκλήρωση του φράγματος, ιδέα του Νικολάου Πλαστήρα, από τον οποίο πήρε και το όνομα της. Στην περιοχή της λίμνης συναντά κανείς πλούσια χλωρίδα και πανίδα, στοιχεία που δημιουργούν ένα όμορφο φυσικό περιβάλλον. Πέραν, όμως, της φυσικής ομορφιάς η λίμνη Πλαστήρα αποτελεί μία παρέμβαση του ανθρώπου, η οποία προσέφερε ανάπτυξη της γύρω περιοχής, μέσω των ωφελειών της. Αρχικά, τα νερά της τροφοδοτούν τον υδροηλεκτρικό σταθμό της ΔΕΗ, αρδεύουν τον κάμπο της Θεσσαλίας και υδροδοτούν την πόλη της Καρδίτσας, καθώς και 38 κομμοπόλεις και χωριά της Π.Ε. Επιπλέον, η συμβολή της στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής είχε ως αποτέλεσμα και την ανάπτυξη του τριτογενή τομέα παραγωγής της Περιφερειακής Ενότητας (www.plastiras-ota.gr).

Η περιοχή προσφέρεται για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού και αθλητισμού, καθώς παρέχει στον επισκέπτη διάφορες δραστηριότητες στη φύση. Η ορειβασία, το ψάρεμα, το κολύμπι, οι περίπατοι στο δάσος, το κυνήγι, η ποδηλασία (mountain bike), η τοξοβολία και η βόλτα με υδροποδήλατο είναι διάφορες δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στην περιοχή της λίμνης, με σκοπό την κάλυψη των αναγκών των επισκεπτών. Επίσης, τα τελευταία χρόνια προσφέρονται και extreme

sports, όπως το Parapente και το ανεμόπτερο. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως βρίσκεται σε πειραματικό στάδιο και το χιονοδρομικό κέντρο Νεράιδας, του οποίου οι εγκαταστάσεις χρειάζεται να ολοκληρωθούν (www.karditsa-net.gr).

Επιπροσθέτως, στην περιοχή της λίμνης βρίσκονται διάφοροι πολιτιστικοί χώροι, αλλά και αξιοθέατα, που κανείς αξίζει να επισκεφτεί. Ο Ναός του Απόλλωνα, το Κέντρο Ιστορικών Μελετών Μορφοβουνίου, το Μουσείο Οίνου και Αμπέλου Μεσενικόλα, η Λαογραφική Αίθουσα «Αντώνης Σαμαράκης», η Λαογραφική Συλλογή Φυλακτής, το Πολιτιστικό Πολυκέντρο Νεοχωρίου, αλλά και το Πολιτιστικό Κέντρο Κερασιάς αποτελούν τους προαναφερόμενους πολιτιστικούς χώρους. Όσο αναφορά τα αξιοθέατα της περιοχής της λίμνης Πλαστήρα, τα οποία συγκεντρώνουν ενδιαφέρον είναι το φράγμα, ο Βοτανικός Κήπος Νεοχωρίου, οι σπηλιές του Γάκη και του Καϊμακιά, οι νερόμυλοι Κερασιάς και Πεζούλας, τα Μαντάνια Κερασιάς, το Εκπαιδευτικό Δάσος Μπελοκομίτη, το Καταφύγιο των Αγράφων και το Παρατηρητήριο στη θέση «Ζυγογιαννέικα» (www.plastiras-ota.gr). Στη λίμνη Πλαστήρα βρίσκονται επίσης πολλά μοναστήρια και ναοί, άξιοι επίσκεψης, οι οποίοι θα παρουσιαστούν σε επόμενο υποκεφάλαιο.

Παρατηρείται, λοιπόν, πως η λίμνη Πλαστήρα είναι δικαιολογημένα η πιο τουριστική και δημοφιλής περιοχή της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας. Η ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου που έχει καταγραφεί στην περιοχή, τα τελευταία, χρόνια είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία διαφόρων τουριστικών υποδομών, ικανών να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες των επισκεπτών. Έτσι, στην ευρύτερη περιοχή της λίμνης υπάρχει πληθώρα ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και καταλυμάτων, μαγαζιών εστίασης και αναψυχής, με παραδοσιακές τοπικές γεύσεις, αλλά και διάφορα εμπορικά καταστήματα που διαθέτουν τοπικά προϊόντα και εμπορεύματα.

Εικόνα 3.12 – 3.13 Απόψεις της λίμνη Πλαστήρα



Πηγή: <http://www.plastiras-lake.gr/photo-gallery.html>

3.2.5 ΙΑΜΑΤΙΚΑ ΛΟΥΤΡΑ ΣΜΟΚΟΒΟΥ

Τα λουτρά Σμοκόβου, περιοχή που ανήκει στον Καλλικρατικό Δήμο Σοφάδων, τοποθετούνται σε υψόμετρο 450 μ., γύρω στα 7 χλμ. από το χωριό Σμόκοβο (ή με την καινούρια ονομασία Λουτροπηγή) και στο 35° χλμ. του οδικού άξονα Καρδίτσας – Ρεντίνας. Από το 1982 λειτουργούν με τη μορφή κοινοτικής επιχείρησης (www.karditsa-net.gr). Οι θεραπευτικές ιδιότητες των πηγών στο Σμόκοβο γίνονται γνωστές από την αρχαιότητα, αφού μόλις το 1662 οι μοναχοί Μόσχος και Φράγκος αποφάσισαν την αξιοποίηση τους. Ο Αλή Πασάς των Ιωαννίνων και ο Μαχμούτ Πασάς υπήρξαν διάσημοι επισκέπτες των λουτρών, από τους οποίους τα ονόματα δόθηκαν σε δύο ιαματικές πηγές, τιμής ένεκεν (www.loutrasmokonou.gr). Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως ο Νόμος 4086/96 διαχωρίζει τις ελληνικές ιαματικές πηγές σε τουριστικής σημασίας και τοπικής σημασίας, με τα λουτρά Σμοκόβου να κατέχουν θέση τουριστικής σημασίας, η οποία τονίζεται με το Σχέδιο ΚΥΑ του Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου ανάπτυξης, όπου καθιστά την περιοχή ως περιοχή προτεραιότητας για την προώθηση του ιαματικού τουρισμού.

Η περιοχή των λουτρών Σμοκόβου διαθέτει ένα δυνατό συνδυασμό φυσικού περιβάλλοντος και υποδομών, γεγονός που μπορεί να κάνει την περιοχή ανταγωνιστική στον ιαματικό τουρισμό. Η τεχνητή λίμνη Σμοκόβου, η οποία απέχει μικρή απόσταση από την περιοχή των λουτρών, δημιουργεί ένα τοπίο με πλούσια φυσική ομορφιά, καθώς και βρίσκεται στην περιοχή των Αγράφων, άλλα και ένα σημείο με πολλές δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης καθώς βρίσκεται στα όρια της Π.Ε. Καρδίτσας με εκείνων της Ευρυτανίας και της Φθιώτιδας (karditsa.thessaly.gov.gr). Τέλος, όσο αναφορά το ανθρωπογενές περιβάλλον, τα λουτρά Σμοκόβου διαθέτουν τόσο ένα επαρκή αριθμό ξενοδοχειακών μονάδων, τουριστικών καταλυμάτων και χώρων εστίασης, όσο και αξιόλογες ιαματικές υποδομές, για την υγεία, την ευεξία και τη χαλάρωση των επισκεπτών.

Εικόνα 3.14 Ιαματικά λουτρά Σμοκόβου



Εικόνα 3.15 Λίμνη Σμοκόβου



Πηγή: http://www.loutrasmokovou.gr/index.php?option=com_morfeoshow&Itemid=6

3.2.6 ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ

Η Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας έχει να αναδείξει ένα μεγάλο αριθμό μοναστηριών και θρησκευτικών ναών, ιδιαίτερα σημαντικών τόσο σε ιστορικό, πολιτισμικό, όσο και σε αρχιτεκτονικό επίπεδο. Μικρά και μεγάλα μοναστήρια, Ιεροί Ναοί και εκκλησίες βρίσκονται διασκορπισμένοι σε όλο το μήκος της εξεταζόμενης περιοχής, δίνοντας τη δυνατότητα στον επισκέπτη να γνωρίσει θρησκευτικούς χώρους με μεγάλη παράδοση, και ιστορία, οι οποίοι περιβάλλονται από έναν όμορφο φυσικό πλούτο. Από αυτούς τους χώρους λατρείας, ίσως, θα μπορούσαν να διακριθούν (www.karditsa-net.gr και www.e-karditsa.gr):

- Η Ιερά Μονή Κορώνας βρίσκεται ανάμεσα στις κοινότητες Μοσχάτου και Μεσενικόλα, σε υψόμετρο 1500 μ. και είναι κτισμένη κατά τα αθωνικά πρότυπα του 10^{ου} και 11^{ου} αιώνα. Κοσμείται από πολλές αξιόλογες τοιχογραφίες και στα χρόνια της τουρκοκρατίας κατείχε σημαντικό πνευματικό ρόλο.
- Η Ιερά Μονή της Θεοτόκου ή Ιερά Μονή Σπηλιάς βρίσκεται στο χωριό Κουμπουριανά, σε υψόμετρο 800 μ., χτισμένη σε απότομο βράχο. Είναι σημαντικό σημείο αναφοράς του αγώνα του 1821.
- Η Ιερά Μονή Πέτρας Καταφυγίου τοποθετείται χρονικά στον 16^ο αιώνα, καθώς επίσης διατηρούσε αξιόλογη βιβλιοθήκη με σπάνια χειρόγραφα και περγαμηνές, τα οποία είτε καταστράφηκαν, είτε κλάπηκαν. Είναι χτισμένη μέσα σε σπηλιά, όπου σώζεται η εικόνα της Παναγίας της Γλυκοφιλούσας.

Εικόνα 3.16 Ιερά Μονή Κορώνας



Πηγή:
<http://www.monikoronis.gr/index.php/photos>

Εικόνα 3.17 Ιερά Μονή Παναγίας Πελεκητής



Πηγή:
<http://www.monastiria.gr/index.php?option>

- Η Ιερά Μονή Παναγίας Πελεκητής βρίσκεται σε υψόμετρο 1400 μ., κοντά στο χωριό Καρίτσα και είναι λαξευμένη σε βράχο, από όπου πήρε και το όνομα της. Χτίστηκε το 1529 και σώζονται τοιχογραφίες του 1654 και του 1666.
- Η Ιερά Μονή Αγίας Τριάδας Δρακότρυπας είναι χτισμένη σε υψόμετρο 800 μ. το 1758. Έπαιξε σημαντικό ρόλο κατά την τουρκοκρατία, καθώς υπήρξε καταφύγιο για πολλούς αγωνιστές.

3.2.7 ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ

Οι τοπικές γεύσεις και η γαστρονομία αποτελούν ένα δυνατό στοιχείο της περιοχής μελέτης, μιας και η παραδοσιακή κουζίνα, με τα τοπικά κυρίως προϊόντα, αποτελεί ένα ιδιαίτερο και πολύ δημοφιλές χαρακτηριστικό της. Ο συνδυασμός γεύσεων των Καραγκούνηδων και των Αγραφιωτών, τα εδέσματα που προέρχονται από τον τοπικό κυνηγετικό σύλλογο και τα προϊόντα που παράγονται στην περιοχή, δημιουργούν ένα, πλέον, ανταγωνιστικό στοιχείο στη ελληνική γαστρονομία. Τα λουκάνικα με πράσο, ποικίλα είδη τυριών, διάφορες πίτες, είδη ζυμαρικών, γλυκά κουταλιού, διάφορα κρασιά, αλλά και το ντόπιο τσίπουρο είναι παραδοσιακές γεύσεις της Καρδίτσας, γνωστές σε πανελλήνιο επίπεδο (www.alternativegreece.gr).

Τέλος, σχετικά με τη γαστρονομία της περιοχής, αξίζει να σημειωθεί πως όλοι οι φορείς της Περιφερειακής Ενότητας αναπτύσσουν αξιόλογες δράσεις, σχετικά με την προώθηση και την προβολή των τοπικών γεύσεων. Οι Δήμοι σε συνεργασία με τοπικούς συλλόγους διοργανώνουν διάφορες εκδηλώσεις και πανηγύρια, όπως η γιορτή

πίτας στο Μασχολούρι Σοφαδών και η γιορτή κρασιού στο Μεσενικόλα. Επιπροσθέτως, με τη στήριξη της Αναπτυξιακής Καρδίτσας, η Π.Ε. Καρδίτσας συμμετέχει στο σχέδιο «Γεύσεις Ελλήνων Εκλεκτές», μεταξύ άλλων είκοσι (20) ελληνικών περιοχών, με σκοπό την ανάδειξη των τοπικών γεύσεων. Η κίνηση αυτή, σε συνδυασμό με την παραδοσιακή κουζίνα της περιοχής στάθηκαν αφορμή για να λάβει η γαστρονομία της Καρδίτσας μία θέση στο ένθετο «Η Ελλάδα των τεσσάρων εποχών: Ιδανικός προορισμός για όλες τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού» του 2015.



3.2.8 ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

Η βιολογική γεωργία άρχισε να αποτελεί ένα αντικείμενο προτεραιότητας για τις τοπικές αρχές της Καρδίτσας. Τα τελευταία δεκαπέντε (15) χρόνια διοργανώνεται, κάθε χρόνο στο άλσος Πανσύλπου, η Οικολογική Γιορτή Καρδίτσας, η οποία διαρκεί τέσσερις (4) ημέρες και έχει ως στόχο την προώθηση της βιολογικής γεωργίας, καθώς επίσης, φιλοξενούνται περίπου βιολογικών προϊόντων από όλη την Ελλάδα. Στη διάρκεια των ημερών της Οικολογικής Γιορτής διοργανώνονται (www.dimoskarditsas.gov.gr):

- εκθεσιακή αγορά βιολογικών προϊόντων και ειδών χειροτεχνίας από όλη την Ελλάδα,

- έκθεση υλικού και ενημερωτική ημερίδα για την προώθηση της βιολογικής καλλιέργειας, την προστασία του περιβάλλοντος και την ενημέρωση για κάθε άλλη οικολογική δραστηριότητα και
- παράλληλες εκδηλώσεις, όπως για παράδειγμα συζητήσεις και ομιλίες στο χώρο της έκθεσης, καλλιτεχνικά και οικολογικά δρώμενα και εκδηλώσεις για τα παιδιά.

Τέλος, είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί πως στα πλαίσια των βιολογικών και εναλλακτικών ειδών καλλιέργειας, η Καρδίτσα έγινε η Περιφερειακή Ενότητα που φιλοξενεί το πρώτο εργοστάσιο παραγωγής του φυτού της στέβιας στην Ευρώπη. Η εν λόγω μονάδα θα εγκατασταθεί στο χωριό Φανάρι Καρδίτσας και θα παράγει γλυκαντικά και προϊόντα στέβιας με πλήρως καθετοποιημένη παραγωγή (χωράφι-μεταποίηση –διανομή) (www.minagric.gr).

3.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΑΘΟΥ

Στο σημείο αυτό, δεδομένου του ότι ένα βασικό στοιχείο ενός τουριστικού αγαθού είναι ο ανταγωνισμός που δέχεται, θα αναλυθούν και θα παρουσιαστούν, μετά από μελέτη, τρεις (3) τουριστικά ανταγωνιστικές περιοχές για την Π.Ε. Καρδίτσας. Εξάλλου, η επιτυχία ενός τουριστικού σχεδίου μάρκετινγκ εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό, από τον αντικείμενο εντοπισμό των εγγενών πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων των ανταγωνιστών, την κατανόηση των στόχων τους, αλλά και των αντιστοίχων σχεδίων που αναπτύσσουν. Η πλήρης, όμως, κατανόηση της φύσης και της έντασης του ανταγωνισμού, γίνεται μέσω του εντοπισμού των δυνάμεων που τον υποκινούν και τον χαρακτηρίζουν, όπως η απειλή και οι δυνατότητες εισόδου νέων ανταγωνιστών στην αγορά, οι καταναλωτές και η αγοραστική τους δύναμη, η απειλή υποκατάστατων προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και η έκταση της ανταγωνιστικής άμιλλας (Buttle, 1997). Μετά από εξέταση διαφόρων περιπτώσεων επιλέχθηκαν για να συγκριθούν με την Π.Ε. Καρδίτσας εκείνες των Τρικάλων, Πέλλας και Σερρών. Ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκαν ανταγωνιστικά οι εν λόγω περιοχές αφορά, αρχικά, την ομοιότητα που παρουσιάζουν στην έκταση και το μέγεθος τους και στη συνέχεια την ύπαρξη κοινών τουριστικών στοιχείων.

Σε σχέση με την Π.Ε. Τρικάλων

Οι Περιφερειακές Ενότητες Καρδίτσας και Τρικάλων, πέρα από το ότι πρόκειται για δύο πολύ κοντινές ενότητες, σε πληθυσμό και έκταση, πρόκειται και για δύο περιοχές σε πολύ κοντινή απόσταση, οι οποίες παρουσιάζουν κοινά και προσελκύουν κοινές ομάδες επισκεπτών. Αρχικά, η περιοχή των Τρικάλων, με το χιονοδρομικό κέντρο Περτουλίου, χαρακτηρίζεται ως ένας διάσημος χειμερινός προορισμός για τους τουρίστες που ενδιαφέρονται για τα αθλήματα του χειμώνα (π.χ. σκι). Παράλληλα, όπως προαναφέρθηκε η Π.Ε. διαθέτει επίσης χιονοδρομικό κέντρο κοντά στο χωριό Νεράιδα, παρόλα αυτά προτιμάται, ακόμα και από τους κατοίκους της Καρδίτσας, εκείνο του Περτουλίου, καθώς παρά το γεγονός ότι είναι μικρότερο, είναι πιο οργανωμένο. Επιπλέον, η ευρύτερη περιοχή της Καρδίτσας έχει κάνει αξιόλογα βήματα στην ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού, ενώ η ίδια μορφή τουρισμού στην περιοχή των Τρικάλων, με τα Μετέωρα, είναι ήδη ιδιαίτερα ανεπτυγμένη. Φυσικά, ο ανταγωνισμός των Μετεώρων, ως προορισμός, είναι αρκετά δύσκολος, παρόλα αυτά το απόθεμα της θρησκευτικής και πολιτιστικής κληρονομιάς της Π.Ε. Καρδίτσας είναι σε θέση να λειτουργήσει συμπληρωματικά, για την ανάπτυξη του ελληνικού θρησκευτικού τουρισμού.

Σε σχέση με την Π.Ε. Πέλλας

Η Περιφερειακή Ενότητα Πέλλας, εξαιτίας κάποιων κοινών στοιχείων με εκείνη της Καρδίτσας, αποτελεί πόλος έλξης τουριστών, ομοίων χαρακτηριστικών με εκείνων που θα επισκέπτονταν την περιοχή της Καρδίτσας. Αρχικά, και οι δύο περιοχές διαθέτουν μία ανεπτυγμένη μορφή ιαματικού τουρισμού, η οποία συνδυάζεται με ένα πλούσιο φυσικό τοπίο και άλλες κοινές δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα η ορειβασία και η πεζοπορία. Τα ιαματικά λουτρά Πόζαρ Αριδαίας, τα οποία βρίσκονται στην Π.Ε. Πέλλας, σε αντιστοιχία με τα λουτρά Σμοκόβου, αναπτύσσουν τα τελευταία χρόνια μια ιδιαίτερη τουριστική κίνηση, σε όλες τις ηλικίες τουριστών. Επιπλέον, στην περιοχή βρίσκεται το χιονοδρομικό κέντρο Βόρα, το οποίο, αν και επίσης μικρότερο σε μέγεθος από το αντίστοιχο στην Καρδίτσα, αποτελεί δημοφιλέστερο τουριστικό προορισμό, μιας και λειτουργεί με καλύτερη οργάνωση. Μεταξύ των δύο αυτών τουριστικών προορισμών η Π.Ε. Καρδίτσας θα μπορούσε να θεωρηθεί πως κατέχει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα, αυτό της γεωγραφικής της θέσης της, καθώς απέχει σχεδόν ίσες

αποστάσεις από Αθήνα και Θεσσαλονίκη, καθιστώντας τη έτσι ευκολότερα προσβάσιμη, σε αντίθεση με της Πέλλας, η οποία είναι κοντινός προορισμός μόνο για τη Βόρεια Ελλάδα.

Σε σχέση με την Π.Ε. Σερρών

Οι Περιφερειακές Ενότητες Καρδίτσας και Σερρών θα μπορούσε να πει κανείς πως προσελκύουν τουρίστες ομοίων χαρακτηριστικών, πράγμα που τις καθιστά τουριστικά ανταγωνιστικές. Ο λόγος που οι δύο αυτές περιοχές έρχονται σε σύγκριση, αποτελεί η ύπαρξη της λίμνης Κερκίνης, επίσης τεχνητής όπως και η λίμνη Πλαστήρα, η οποία προστατεύεται από πολλές εθνικές και διεθνείς συμβάσεις. Σε αντιστοιχία με τη λίμνη Πλαστήρα, η λίμνη Κερκίνη γνωρίζει τα τελευταία χρόνια μία μεγάλη τουριστική ανάπτυξη και συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής της. Επιπλέον, στο Εθνικό Πάρκο της λίμνης Κερκίνης λαμβάνουν χώρα δραστηριότητες όμοιες με εκείνες της λίμνης Πλαστήρα, όπως επίσκεψη σε πολιτιστικούς και θρησκευτικούς χώρους, πεζοπορία και ιππασία. Επίσης, μέσα στο Εθνικό Πάρκο λειτουργούν και δύο ιαματικές πηγές, οι οποίες παρότι δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς είναι ιδιαίτερα σημαντικές για διάφορες παθήσεις. Βέβαια, όπως και στην παραπάνω περίπτωση της Π.Ε. Πέλλας, η Καρδίτσα κατέχει και πάλι, ίσως, το συγκριτικό πλεονέκτημα της γεωγραφικής της θέσης, καθώς οι Σέρρες είναι κατά κύριο λόγο σε πιο κοντινή απόσταση από τη Βόρεια Ελλάδα.

Αναλύοντας και εξετάζοντας κανείς, λοιπόν, την περιοχή μελέτη, παρατηρεί πως η Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας αποτελεί έναν τόπο με πολλά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, άλλα ήδη δημοφιλή, ενώ άλλα ίσως καθόλου, τα οποία όμως είναι σε θέση να αναπτύξουν ένα δυναμικό και αξιόλογο τουριστικό αγαθό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Μετά την ανάλυση των χαρακτηριστικών και των διαφόρων ιδιαιτεροτήτων της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας, ένα βασικό βήμα στην πλήρη κατανόηση της περιοχής, αλλά και τη μετέπειτα διατύπωση της στρατηγικής που θα ακολουθηθεί, αποτελεί η ανάλυση SWOT. Η ανάλυση SWOT συγκεντρώνει όλα εκείνα τα στοιχεία της Π.Ε. Καρδίτσας που απαρτίζουν τη θετική ή αρνητική εικόνα της, καθώς και τα στοιχεία που είναι σε θέση να συμβάλουν στην ανάπτυξη της, αλλά και αντίστοιχα αποτελέσουν τροχοπέδη της. Στην παρακάτω ανάλυση SWOT συγκεντρώνονται μόνο τα χαρακτηριστικά της περιοχής, τα οποία αφορούν στην τουριστική της ανάπτυξη.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Τουριστική ανάπτυξη της λίμνης Ν. Πλαστήρα ▪ Ορεινές περιοχές με σημαντικά περιθώρια τουριστικής ανάπτυξης. ▪ Ύπαρξη ικανού αριθμού τουριστικών επιχειρήσεων στην ημιορεινή και ορεινή περιοχή της Π.Ε. ▪ Πλούσιο φυσικό περιβάλλον. ▪ Αξιόλογο πολιτιστικό και θρησκευτικό απόθεμα. ▪ Έντονο παραδοσιακό στοιχείο. ▪ Αξιόλογη τοπική κουζίνα. ▪ Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού. ▪ Ύπαρξη ιαματικών πηγών και ικανοποίηση προϋποθέσεων για την ανάπτυξη ιαματικού τουρισμού. ▪ Τουριστική αξιοποίηση αθλητικών και πολιτιστικών γεγονότων (διάπλους λίμνης Ν. Πλαστήρα, Καραϊσκάκεια, κα). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Έλλειψη μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδιασμού τουριστικής προβολής της περιοχής. ▪ Ανεπαρκής ξενοδοχειακή υποδομή εντός της πόλης της Καρδίτσας. ▪ Ανεπαρκής σήμανση και υποδομές πρόσβασης στις ορεινές περιοχές. ▪ Ανεπαρκής σήμανση στα σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος. ▪ Ανεπαρκής αξιοποίηση του πλούσιου πολιτιστικού προϊόντος. ▪ Μηδαμινή τουριστική ανάπτυξη των πεδινών περιοχών της Π.Ε. ▪ Έλλειψη εμπειρίας και τεχνογνωσίας στις δραστηριότητες τουρισμού, κατοίκων και φορέων. ▪ Υπολειπότητα Γραφείου Τουριστικής Ενημέρωσης, στην πόλη της Καρδίτσας. ▪ Έλλειψη τουριστικών περιπτέρων. ▪ Έλλειψη στον τομέα υποδοχής και

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Αξιοποίηση του αεροδρομίου Μυρίνης για τουρισμό, αεραθλητισμό και άλλες δραστηριότητες. ▪ Διαμόρφωση αναρριχητικού πεδίου στην Πόρτη. ▪ Ύπαρξη περιοχής ανεμοπτεριστών. ▪ Ύπαρξη δασικών και παραδοσιακών μονοπατιών. ▪ Δυνατότητες παραποτάμιας περιοχής του ποταμού Παμίσου και δημιουργία χώρων επίσκεψης και αναψυχής. ▪ Δυνατότητα διαμόρφωσης πίστας αγώνων αυτοκινήτων και μοτοσικλετών. 	<p>ενημέρωσης τουριστών.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ανεπαρκής τουριστική αξιοποίηση τοπικών πολιτιστικών γεγονότων και εκδηλώσεων. ▪ Έλλειψη προβολής του τουριστικού αγαθού της Π.Ε. Καρδίτσας και των δραστηριοτήτων που προσφέρει.
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Χρηματοδότηση αγροτουριστικών δραστηριοτήτων από προγράμματα αγροτικής ανάπτυξης. ▪ Αξιοποίηση θρησκευτικών και αρχαιολογικών μνημείων. ▪ Συνεργασία με σχετικούς δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς (ΕΟΤ, Περιφέρεια Θεσσαλίας, τουριστικοί πράκτορες, για την προβολή του τουριστικού αγαθού. ▪ Χρηματοδότηση δράσεων εναλλακτικού τουρισμού από το ΕΣΠΑ. ▪ Δημιουργία στοχευόμενων τουριστικών πακέτων. ▪ Ανάπτυξη πρότυπων μονάδων αγροτουρισμού, με συμμετοχή των τουριστών στην αγροτική καθημερινότητα. ▪ Πλήρωση προϋποθέσεων για την ανάπτυξη τουρισμού περιπέτειας. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Διαρκής μείωση του εσωτερικού τουρισμού, λόγω οικονομικής κρίσης. ▪ Κίνδυνος περιβαλλοντικής υποβάθμισης των ήδη ανεπτυγμένων τουριστικά περιοχών. ▪ Κίνδυνος υποβάθμισης του πολιτιστικού αποθέματος, εξαιτίας της μη τακτικής συντήρησής του. ▪ Περικοπές των πόρων του κράτους προς την τουριστική ανάπτυξη. ▪ Προτίμηση άλλων περιοχών, αναλόγων χαρακτηριστικών.

Πηγή: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Καρδίτσας 2014 – 2019, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Μουζακίου 2014 – 2019, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Σοφάδων 2014 – 2019, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Αργιθέας 2014 – 2019, Ιδία Επεξεργασία

Παρατηρείται, λοιπόν, πως η Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας παρουσιάζει αρκετά θετικά χαρακτηριστικά, τα οποία αφορούν τον τουριστικό τομέα και δημιουργούν σωστές βάσεις και ευκαιρίες για την τουριστική της ανάπτυξη. Η ύπαρξη πλούσιου φυσικού περιβάλλοντος και τοπίου, το αξιόλογο πολιτιστικό και θρησκευτικό απόθεμα, οι ιαματικές πηγές, το έντονο στοιχείο της παράδοσης που εξωτερικεύεται με τις διάφορες τοπικές εκδηλώσεις, η παραδοσιακή κουζίνα, αλλά και η ύπαρξη ικανοποιητικών τουριστικών υποδομών και επιχειρήσεων, δημιουργούν πλήθος ευκαιριών· ευκαιρίες που συμβάλλουν στην τουριστική προώθηση της περιοχής, μέσω των διαφόρων προγραμμάτων χρηματοδότησης και τη συνεργασία με σχετικούς φορείς. Επιπλέον, η περιοχή παρέχει δυνατότητα ανάπτυξης διαφόρων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως του αγροτουρισμού ή του τουρισμού περιπέτειας, αλλά και τη δημιουργία εξειδικευμένων τουριστικών πακέτων, τα οποία θα απευθύνονται σε επισκέπτες με διαφορετικά χαρακτηριστικά, καθώς οι δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε αυτή είναι πολλές.

Από την άλλη πλευρά, βέβαια, η τουριστική προώθηση και ανάπτυξη ενός τόπου, δεν εξαρτάται μόνο από τις δραστηριότητες, τις υπηρεσίες ή τις υποδομές που παρέχει. Η τεχνογνωσία, αρχικά, τόσο των κατοίκων, όσο και των διαφόρων φορέων, αποτελεί ένα βασικό στοιχείο τουριστικής προώθησης. Η εξυπηρέτηση των επισκεπτών, η άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες του, αλλά και η ολοκληρωμένη πληροφόρηση για την περιοχή είναι κύρια συστατικά για τη δημιουργία μιας ικανοποιητικής εικόνας της Π.Ε. Καρδίτσας. Έτσι, η απουσία τουριστικών περιπτέρων, αλλά και η υπολειτουργία του Γραφείου Τουριστικής Ενημέρωσης, στην πόλη της Καρδίτσας, ελλοχεύουν κινδύνους και αποτελούν εμπόδια προς την κατεύθυνση της θετικής εικόνας. Επιπλέον, η μηδαμινή προβολή πολλών αξιοσημείωτων τουριστικών, πολιτιστικών και θρησκευτικών μνημείων, καθώς και η έλλειψη σημάνσεων στις περιοχές αυτές, αποτελούν τροχοπέδη στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα, αλλά και στην υποβάθμιση των ίδιων, καθώς ξεχνιούνται από τους τοπικούς φορείς και πολλές φορές δεν συντηρούνται. Τέλος, είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί, πως υπάρχει πάντα ο κίνδυνος της περιβαλλοντικής υποβάθμισης, σε ήδη τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές, όπως για παράδειγμα η λίμνη Ν. Πλαστήρα, γεγονός που είναι ανάγκη να εξετάζεται συστηματικά, μιας και η προστασία του φυσικού τοπίου πρέπει να είναι πρωτεύουσα προτεραιότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ ΣΕ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΤΗΣ Π.Ε. ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ

5.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η γενικότερη φιλοσοφία της δημιουργίας ενός τουριστικού σχεδίου προβολής ενός τόπου, αποσκοπεί στην προώθηση του ως τουριστικό αγαθό και κατ' επέκταση την τουριστική και οικονομική του ανάπτυξη. Ο τομέας, όμως, του τουρισμού αποτελεί έναν κλάδο της οικονομίας που προκειμένου να αναπτυχθεί, είναι σημαντικό να κρατά ικανοποιημένους όλους τους εμπλεκόμενους φορείς. Στα πλαίσια, λοιπόν, αυτής της διπλωματικής εργασίας, διεξάχθηκε έρευνα πεδίου σε επισκέπτες – τουρίστες της Π.Ε. Καρδίτσας, με σκοπό να εκτιμηθεί η υφιστάμενη κατάσταση της περιοχής και το κατά πόσο δημιουργεί ευνοϊκές προϋποθέσεις για την περαιτέρω τουριστική της ανάπτυξη, δεδομένου πως η συμμετοχική διαδικασία είναι σημαντική, για την κατανόηση της εικόνας της περιοχής μελέτης.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά το μήνα Δεκέμβριο (2015), με τη συμπλήρωση έντυπων και ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων, στην πόλη της Καρδίτσας και σε δύο ξενοδοχειακές μονάδες της λίμνης Ν. Πλαστήρα, αλλά και διαδικτυακά, με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η επιλογή του χρόνου και του τόπου που διεξάχθηκε η έρευνα, έγινε εξαιτίας του ότι κατά την εορταστική περίοδο των Χριστουγέννων, η ευρύτερη περιοχή της Καρδίτσας παρουσιάζει αυξημένη επισκεψιμότητα. Δόθηκαν και στάλθηκαν 160 ερωτηματολόγια, εκ των οποίων συμπληρώθηκαν τα 127 από αυτά, από επισκέπτες της περιοχής, ηλικίας από 18 έως > 64. Να σημειωθεί πως δεν βρέθηκαν τουρίστες αλλοδαποί, οπότε το δείγμα αποτελείται από Έλληνες μόνο. Παρακάτω παρουσιάζονται, αναλυτικά, οι ερωτήσεις που τέθηκαν, με την παράλληλη ανάλυση τους.

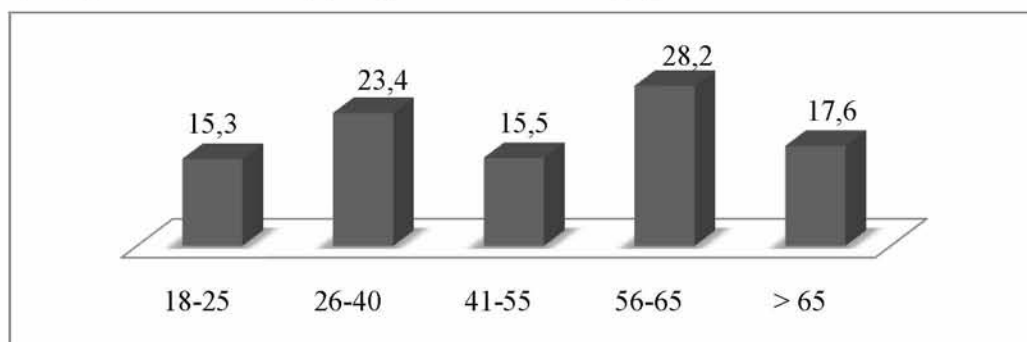
Τα ερωτηματολόγια περιέχουν συγκεκριμένες ερωτήσεις κλειστού τύπου, με πολλαπλές επιλογές, ενώ όπου κρίθηκε απαραίτητο, η μεθοδολογία για συγκεκριμένες ερωτήσεις, η οποία επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί, είναι η κλίμακα αθροιστικής βαθμολόγησης (Likert scale). Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, η χρήση ερωτήσεων με την κλίμακα Likert είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος έρευνας για τη μέτρηση στάσεων και απόψεων ενός ατόμου, για οποιοδήποτε ζήτημα τεθεί. Ο βαθμός των κλιμάκων που επιλέχθηκε είναι από το 1 (ελάχιστο) έως το 7 (μέγιστο), στην ερώτηση σχετικά με την άποψη των επισκεπτών για τα διάφορα χαρακτηριστικά της Π.Ε., καθώς η κλίμακα 1 –

7 δίνει στον ερωτηθέντα ένα περιθώριο επιλογής, αλλά και στον αναλυτή μια πιο ακριβή εκτίμηση των δεδομένων. Επιπλέον, έχει χρησιμοποιηθεί και η κλίμακα 1 – 5 σε ερώτηση για το κόστος συγκεκριμένων χαρακτηριστικών της Π.Ε. Εδώ η επιλογή έγινε, εξαιτίας του ότι η κλίμα 1- 5, σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, συνηθίζεται στην ανάλυση οικονομικών στοιχείων. Τέλος, παρατίθεται και ερώτηση ανοιχτού τύπου, όπου ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να απαντήσει ελεύθερα, διατυπώνοντας την άποψη του.

5.2 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ

Από τις απαντήσεις αυτής της ομάδας συλλέχθηκαν πληροφορίες σχετικά με το φύλο, την ηλικία το επάγγελμα, κα. του ερωτώμενου. Το μεγαλύτερο ποσοστό που συμμετείχε στην έρευνα ήταν άντρες, 53,3% του δείγματος, έναντι του 46,7% των γυναικών. Επίσης, όπως φαίνεται στο Γράφημα 5.1.1 οι ο μεγαλύτερος αριθμός ατόμων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, ανήκουν στις 56 – 65 με 28,2% και 26 – 40 ετών με 23.4%, ακολουθώντας οι άλλες τρεις (3) ηλικιακές ομάδες. Να σημειωθεί πως αυτές οι πρώτες δύο ηλικιακές τάξεις ήταν και οι πιο πρόθυμες, ώστε να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο.

Γράφημα 5.2.1 Ηλικία συμμετεχόντων επισκεπτών (%)

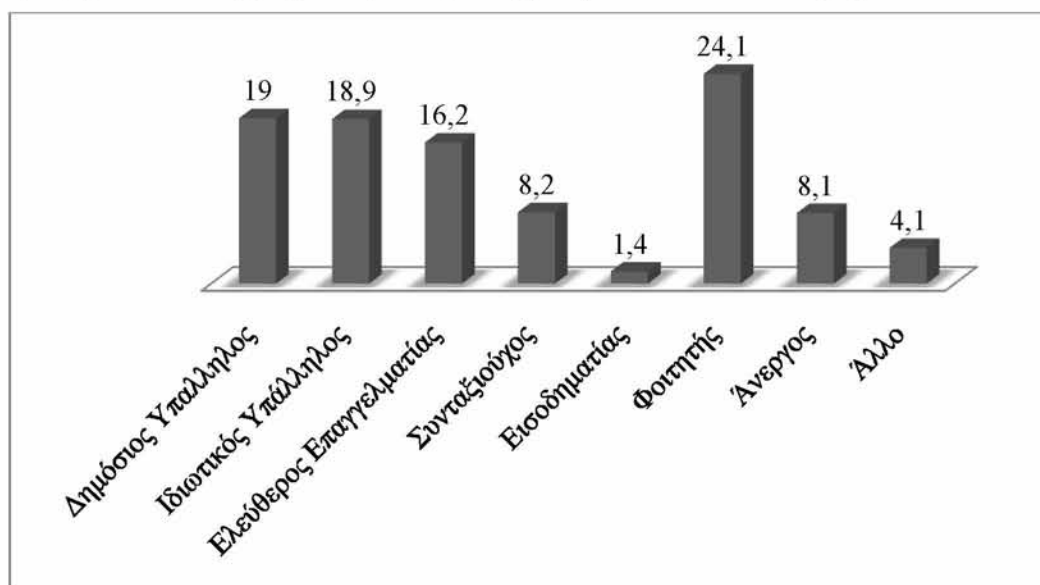


Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Επιπλέον, παρατηρείται (Γράφημα 5.1.2 και 5.1.3) ότι η πλειοψηφία των ατόμων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο είναι φοιτητές με 24,1% επί του συνόλου, ακολουθώντας με μικρές διαφορές οι εργαζόμενοι στο δημόσιο (19%) και ιδιωτικό (18,9) τομέα, καθώς και ένα ποσοστό του 16,2% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Σε

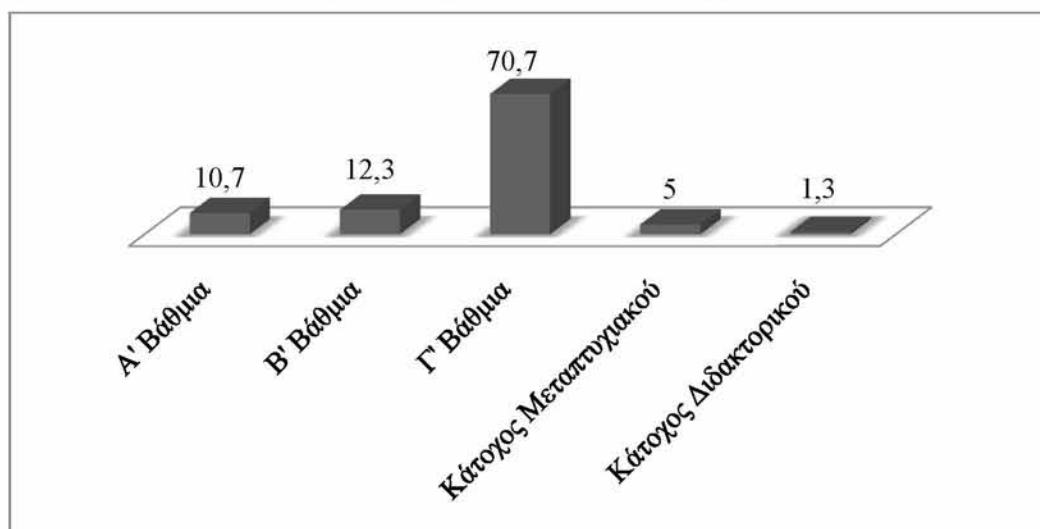
μικρότερα ποσοστά συμμετείχαν άτομα τα οποία είναι συνταξιούχοι (8,2%) και άνεργοι (4,1). Επιπλέον, όσο αναφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι πτυχιούχοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, με ποσοστό 70,7 % επί του συνόλου, ενώ πολύ μικρά είναι τα ποσοστά των άλλων εκπαιδευτικών βαθμίδων. Συμπεραίνεται, λοιπόν, πως την περιοχή επισκέπτονται άτομα με αρκετά υψηλά επίπεδα απασχόλησης και εκπαίδευσης.

Γράφημα 5.2.2 Επαγγελματική ιδιότητα συμμετεχόντων επισκεπτών (%)



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

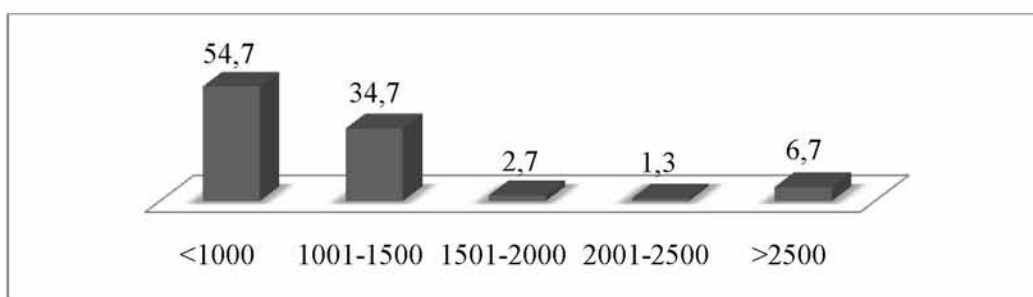
Γράφημα 5.2.3 Εκπαίδευση συμμετεχόντων επισκεπτών (%)



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων επισκεπτών, καθώς ο μεγαλύτερος αριθμός συγκεντρώνεται στις δύο (2) πρώτες κατηγορίες του εισοδήματος, με το 54,7% να έχουν εισόδημα κάτω από 1.000 ευρώ το μήνα, ενώ το 34,7% εισόδημα 1.001 – 1500 ευρώ, αντίστοιχα. Τα ποσοστά αυτά, είναι λογικά καθώς, όπως προαναφέρθηκε, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι φοιτητές και υπάλληλοι δημοσίου και ιδιωτικού τομέα. Συμπεραίνεται, επίσης, ότι η περιοχή της Καρδίτσας δεν απαιτεί μεγάλα χρηματικά ποσά προκειμένου να την επισκεφτεί κανείς.

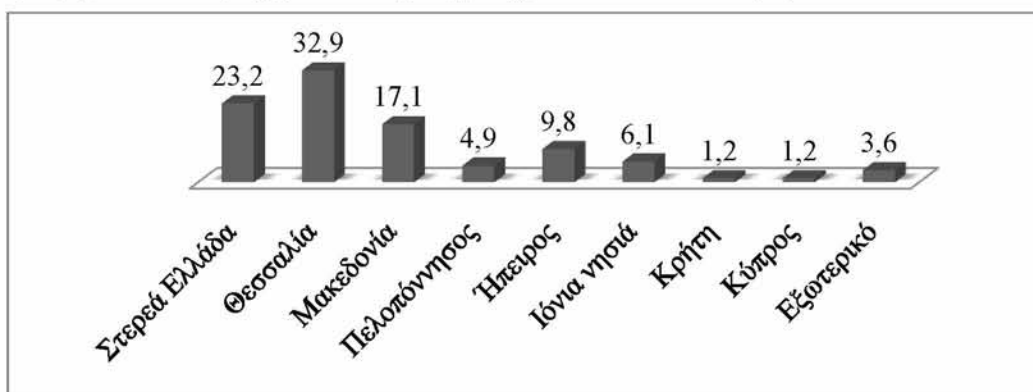
Γράφημα 5.2.4 Μηνιαίο εισόδημα συμμετεχόντων επισκεπτών



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Στη συνέχεια, προσδιορίστηκε η περιοχή κατοικίας των ατόμων που έχουν επισκεφτεί την Π.Ε. Καρδίτσας και όπως ήταν φυσικό, το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών προέρχεται από την Περιφέρεια Θεσσαλίας με ποσοστό 32,9%, ενώ εύλογα είναι και τα ποσοστά εκείνων που προέρχονται από τη Στερεά Ελλάδα (23,2%) και τη Μακεδονία (17,1%). Μικρά είναι τα ποσοστά άλλων περιοχών, όπως της Ηπείρου με 9,8%, αλλά και των Ιονίων νήσων με 6,1%, επί του συνόλου.

Γράφημα 5.2.5 Περιοχή κατοικίας συμμετεχόντων επισκεπτών (%)

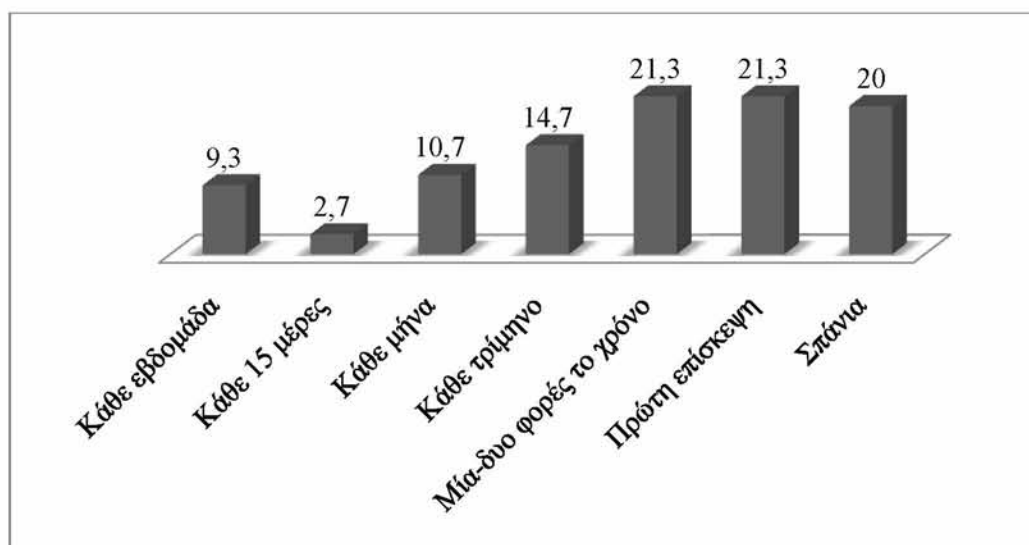


Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

5.3 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΗΝ Π.Ε. ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ

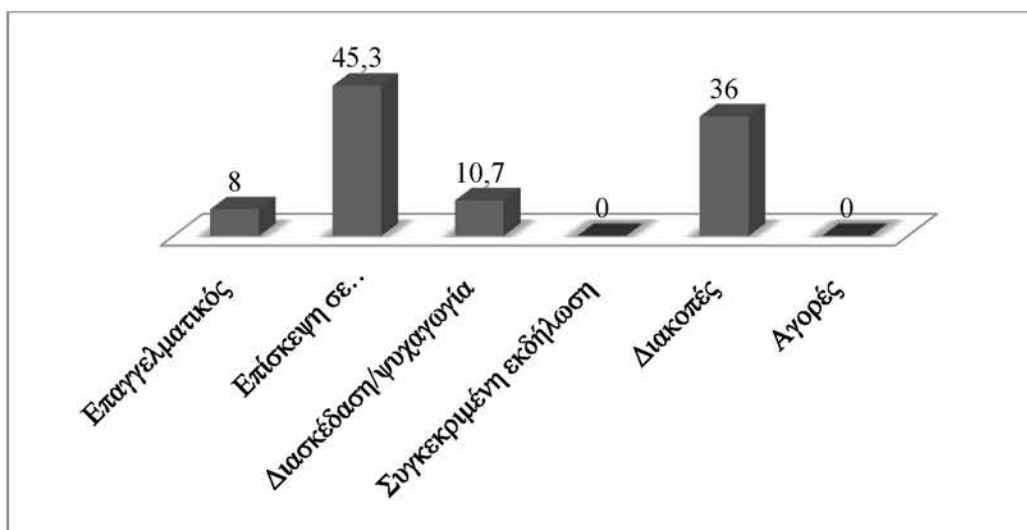
Σε αυτό το σημείο της έρευνας, ζητήθηκαν από τους ερωτώμενους στοιχεία σχετικά με το είδος της επίσκεψης τους, τόσο πιθανών παρελθοντικών επισκέψεων, όσο και της τελευταίας τους επίσκεψης στην Π.Ε. Καρδίτσας. Έτσι, σχετικά με τη συχνότητα επίσκεψης (Γράφημα 5.2.1), η πλειοψηφία των επισκεπτών φαίνεται να επισκέπτεται την περιοχή της Καρδίτσας μία με δύο φορές το χρόνο (21,3%) με, παράλληλα, ίδιο ποσοστό να την επισκέπτεται για πρώτη φορά. Με μικρή διαφορά, ακολουθεί ένα σύνολο ατόμων, με ποσοστό 20%, οι οποίοι επισκέπτονται την περιοχή μελέτης σπάνια. Παρόλα αυτά, σχετικά μεγάλα είναι και τα ποσοστά εκείνων που ταξιδεύουν στην Καρδίτσα κάθε τρίμηνο (14,7%) και κάθε μήνα (10,7%). Τα ποσοστά αυτά, επαληθεύονται και με την επόμενη ερώτηση, σχετικά με το λόγο της επίσκεψης των ερωτώμενων (Γράφημα 5.2.2), όπου 45,3% ταξιδεύει στην Καρδίτσα για την επίσκεψη κάποιου συγγενικού ή φιλικού προσώπου, ενώ ένα 36% επισκέπτεται την περιοχή για διακοπές. Παρατηρείται πως η περιοχή μελέτης δεν επιλέγεται για διασκέδαση, ψυχαγωγία ή αγορές, αφού κανείς από τους ερωτώμενους τα ποσοστά τους είναι μηδενικά.

Γράφημα 5.3.1 Συχνότητα επίσκεψης συμμετεχόντων επισκεπτών (%)



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

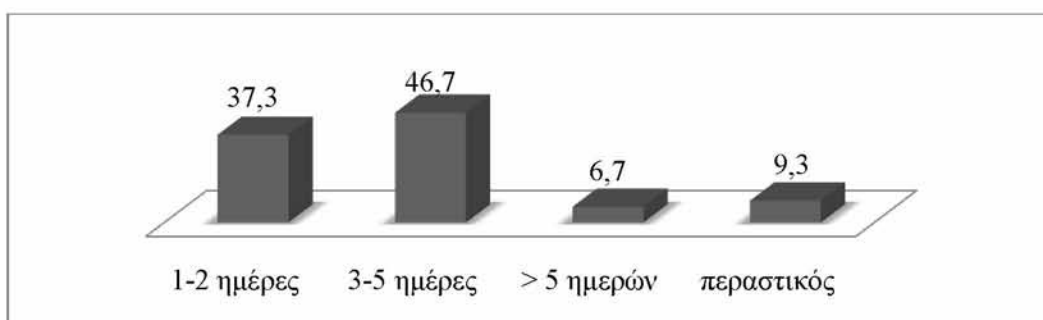
Γράφημα 5.3.2 Κύριος λόγος επίσκεψης συμμετεχόντων επισκεπτών (%)



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

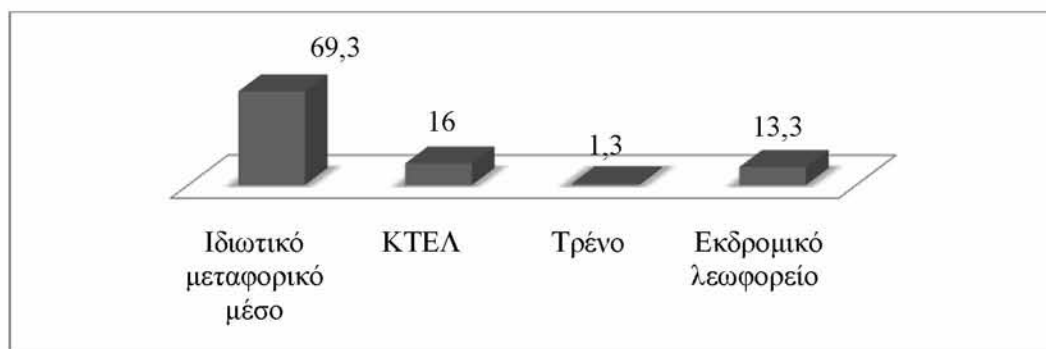
Έπειτα, το πλήθος των επισκεπτών της Καρδίτσας παραμένουν στην περιοχή 3 – 5 ημέρες (Γράφημα 5.2.3), με ποσοστό 46,7%, ενώ εξίσου σημαντικό ποσοστό παραμένουν 1 – 2 ημέρες (37,3%). Όσο αναφορά τη μετάβαση των επισκεπτών στον τόπο του προορισμού τους, οι περισσότεροι ταξιδεύουν με ιδιωτικό μεταφορικό μέσο, ποσοστό που αγγίζει το 69,3%, ενώ αξιόλογα είναι και τα ποσοστά που επιλέγουν το ΚΤΕΛ ή κάποιο ταξιδιωτικό λεωφορείο (Γράφημα 5.2.4). Τέλος, αναφορικά με το χαρακτήρα και τον τρόπο επίσκεψης, το μεγαλύτερο ποσοστό (60%) των ερωτηθέντων δεν επισκέπτεται αναφορικά την πόλη της Καρδίτσας, αλλά πρόκειται να επισκεφτεί και άλλες περιοχές στην Π.Ε. (Γράφημα 5.2.5), ενώ την τελευταία φορά οι περισσότεροι ταξίδεψαν προς την περιοχή με φίλους, σε ποσοστό 38,7% (Γράφημα 5.2.6).

Γράφημα 5.3.3 Διάρκεια παραμονής (αριθμός διανυκτερεύσεων) συμμετεχόντων επισκεπτών (%)



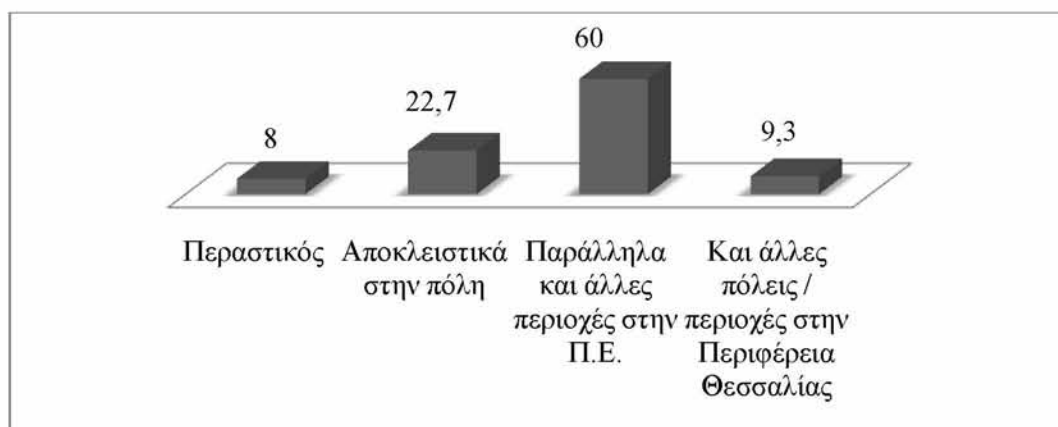
Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Γράφημα 5.3.4 Τρόπος μετάβασης στις Π.Ε. Καρδίτσας συμμετεχόντων επισκεπτών (%)



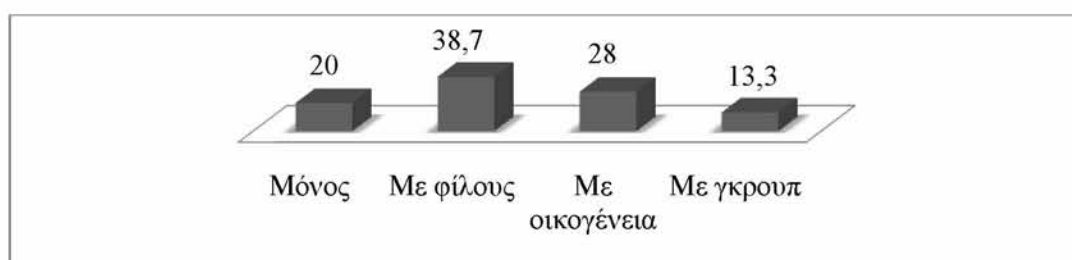
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Γράφημα 5.3.5 Χαρακτήρας επίσκεψης συμμετεχόντων επισκεπτών (%)



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Γράφημα 5.3.6 Τρόπος επίσκεψης συμμετεχόντων επισκεπτών (%)



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

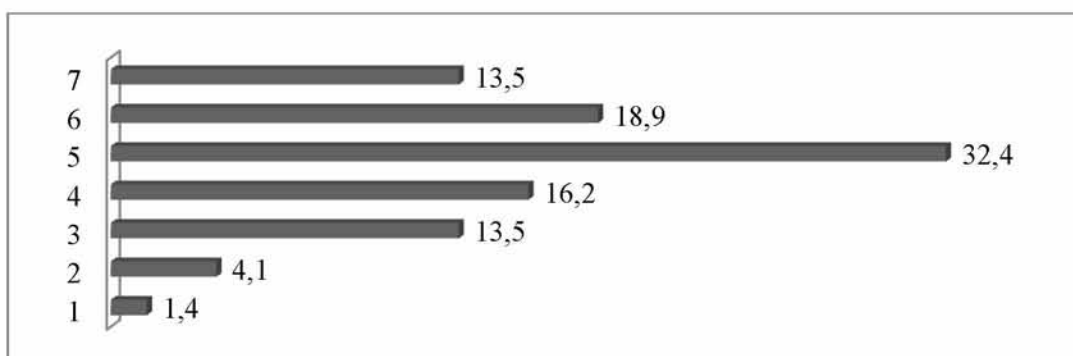
5.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ Π.Ε. ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ

Αποτελεί, ίσως, το πιο σημαντικό σημείο της έρευνας, καθώς εδώ μπορεί να γίνει κατανοητή η εικόνα που έχει ο επισκέπτης για την πόλη. Παρατέθηκαν κάποια βασικά στοιχεία του περιβάλλοντος (φυσικού και δομημένου), τόσο της πόλης, όσο και της ευρύτερης περιοχής. Η κλίμακα που επιλέχθηκε είναι από το 1 - 7, όπου το 1

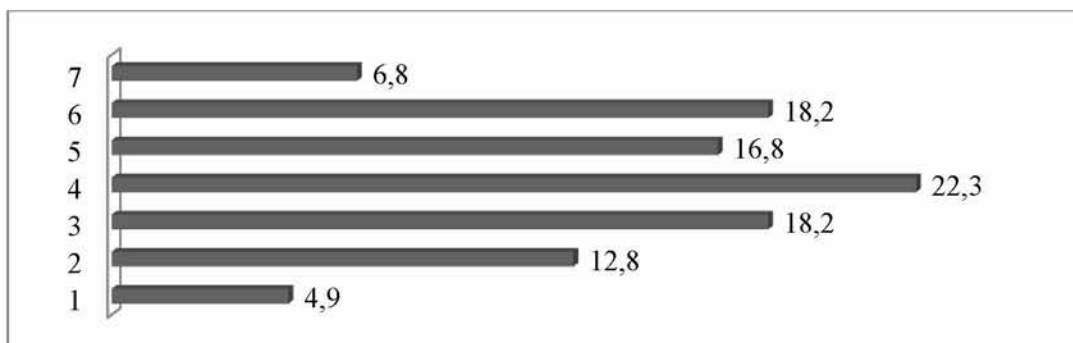
αντιστοιχεί σε πάρα πολύ μεγάλο μειονέκτημα, ενώ το 7 σε πάρα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα, αντίστοιχα.

Όπως παρουσιάζεται και στα παρακάτω γραφήματα, η γεωγραφική θέση της Π.Ε. Καρδίτσας και η εύκολη πρόσβαση σε αυτήν είναι αρκετά μεγάλο πλεονέκτημα στην επίσκεψη της (αριθμός 5 στην κλίμακα), με αρκετά υψηλό ποσοστό 32,4%, ενώ σύμφωνα με τους επισκέπτες, ο πολιτιστικός χαρακτήρας και οι υποδομές πολιτισμού αποτελούν, για τους περισσότερους, ένα ουδέτερο στοιχείο (αριθμός 4 στην κλίμακα), με ποσοστό 22,3%, ενώ υψηλά ποσοστά συγκεντρώνονται και γύρω από τη θέση αυτή (Γράφημα 5.3.2). Οι τομείς της ψυχαγωγίας και της νυχτερινής διασκέδασης αποτελούν, επίσης, αρκετά σημαντικό πλεονέκτημα, με την πλειοψηφία του 25,6%, παρόλα αυτά για το αξιόλογο ποσοστό του 23% των ερωτηθέντων αποτελεί αρκετά σημαντικό μειονέκτημα. Αυτό, ίσως, μεταφράζεται από την περιοχή που επισκέφτηκε το κάθε άτομο, καθώς δεν χαρακτηρίζεται όλη η Π.Ε. από νυχτερινή ζωή.

Γράφημα 5.4.1 Η γεωγραφική θέση της Π.Ε. και η εύκολη πρόσβαση σε αυτήν (%)

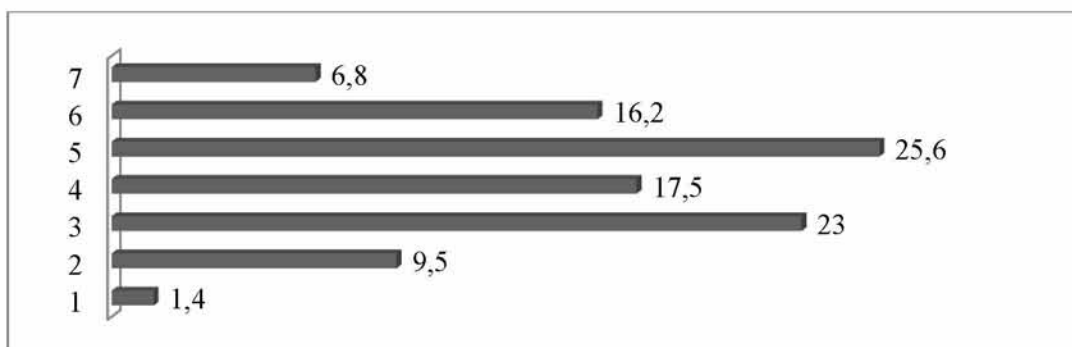


Γράφημα 5.4.2 Ο πολιτιστικός χαρακτήρας και οι υποδομές πολιτισμού (%)



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

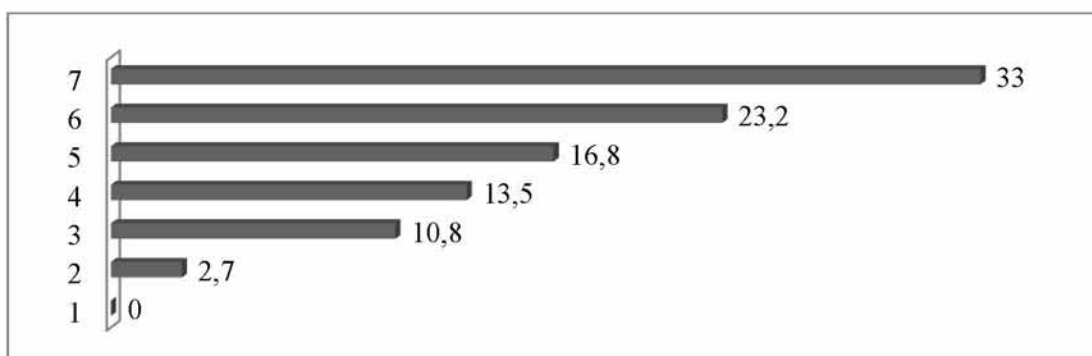
Γράφημα 5.4.3 Η ψυχαγωγία και η νυχτερινή διασκέδαση (%)



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

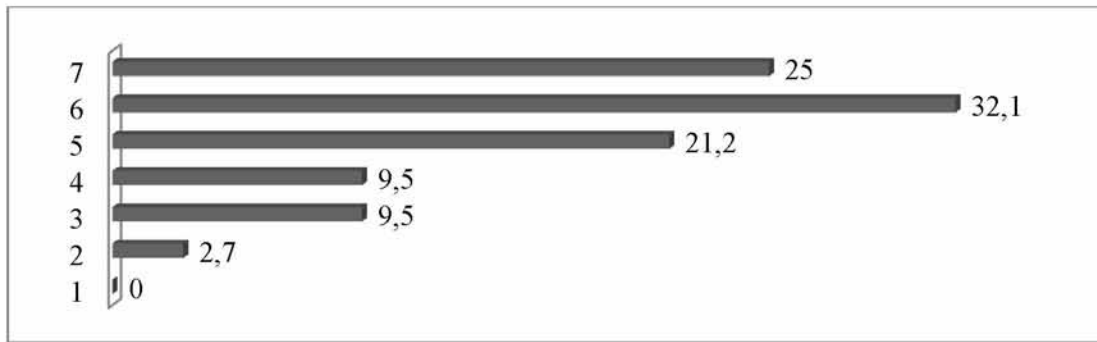
Αναφορικά με τη φυσική ομορφιά και τα τοπία της περιοχής, η πλειοψηφία των ερωτώμενων επισκεπτών, με ποσοστό 33%, απάντησε πως ο φυσικός πλούτος της είναι πάρα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα (αριθμός 7 στην κλίμακα). Επιπλέον, η ύπαρξη ανοιχτών χώρων και χώρων πρασίνου θεωρείται πολύ σημαντικό στοιχείο (αριθμός 6 στην κλίμακα), με ποσοστό 32,1%, ενώ η μετακίνηση μέσα στην πόλη με τα πόδια και η ευρεία χρήση του ποδηλάτου, χαρακτηρίζονται από τους επισκέπτες ως πολύ θετικά στοιχεία της πόλης της Καρδίτσας (αριθμός 7 στην κλίμακα), με ποσοστά 31,2% και 41,3%, αντίστοιχα.

Γράφημα 5.4.4 Η φυσική ομορφιά και τα τοπία (%)



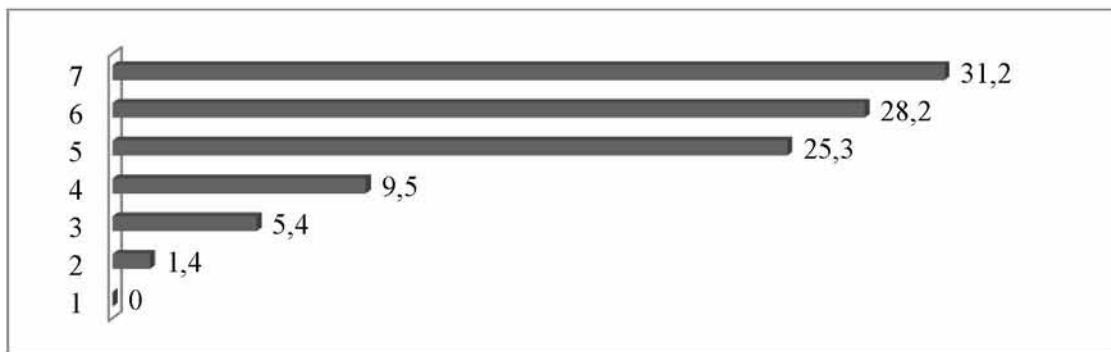
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Γράφημα 5.4.5 Η ύπαρξη ανοικτών χώρων και χώρων πρασίνου (%)



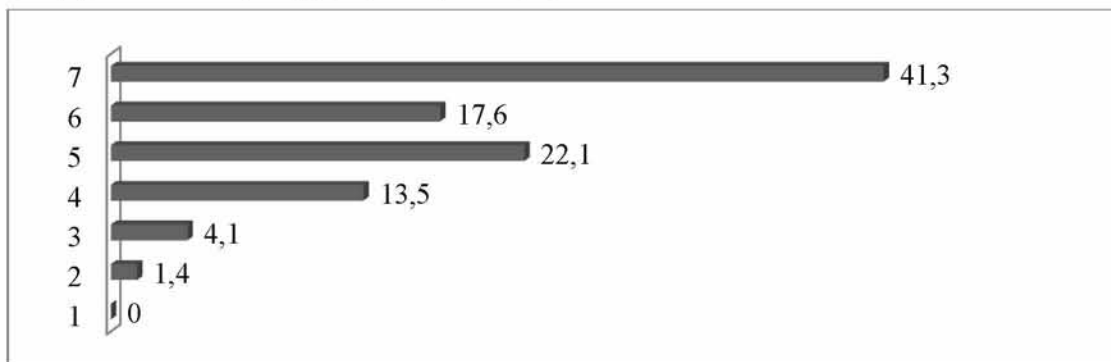
Πηγή: Ϊδία Επεξεργασία

Γράφημα 5.4.6 Η μετακίνηση μέσα στην πόλη με τα πόδια (%)



Πηγή: Ϊδία Επεξεργασία

Γράφημα 5.4.7 Η ευρεία χρήση ποδηλάτου (%)

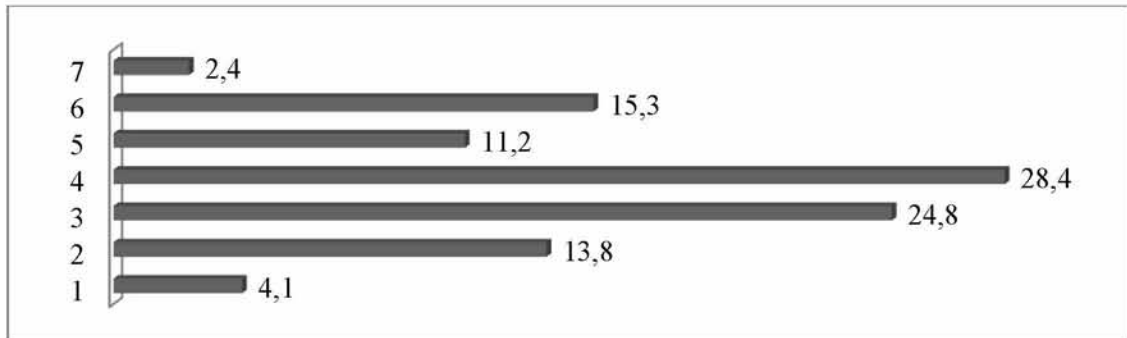


Πηγή: Ϊδία Επεξεργασία

Επιπροσθέτως, το οδικό δίκτυο φαίνεται να μην είναι ιδιαίτερα θετικό στοιχείο της περιοχής μελέτης, καθώς οι περισσότερες απαντήσεις συγκεντρώνονται στους αριθμούς 4 και 3 της κλίμακας, με ποσοστά 28,4% και 24,8%, αντίστοιχα. Αντιθέτως, οι τοπικές γεύσεις και τα παραδοσιακά προϊόντα της περιοχής, αλλά και ο χαρακτήρας και η

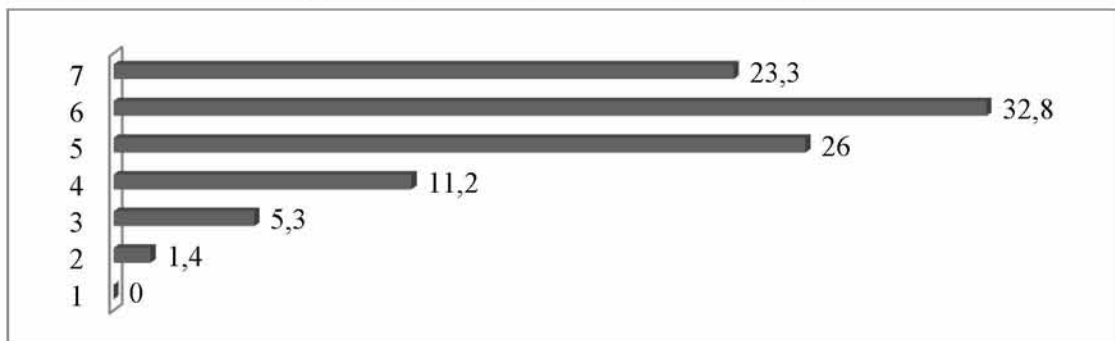
φιλοξενία των επισκεπτών, από τους ντόπιους κατοίκους, χαρακτηρίζονται πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα για την Καρδίτσα και την ευρύτερη περιοχή της (Γράφημα 5.3.8 και 5.3.9).

Γράφημα 5.4.8 Το οδικό δίκτυο (%)



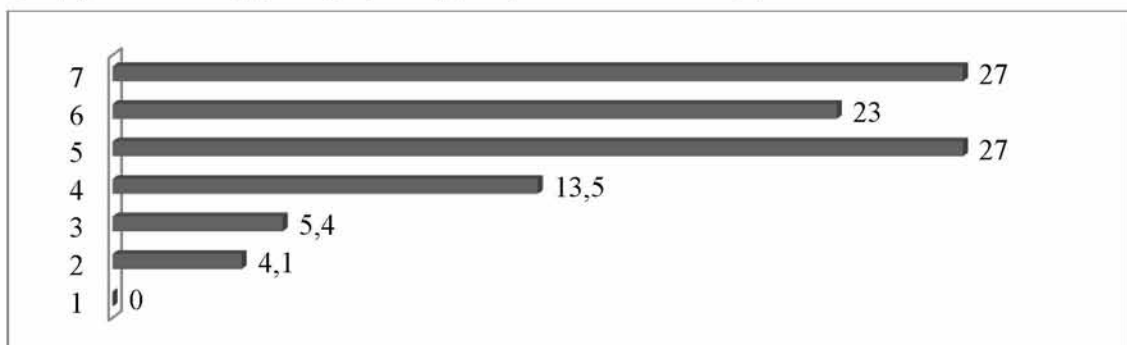
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Γράφημα 5.4.9 Οι τοπικές γεύσεις και τα παραδοσιακά προϊόντα (%)



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Γράφημα 5.4.10 Ο χαρακτήρας και η φιλοξενία των ντόπιων (%)



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

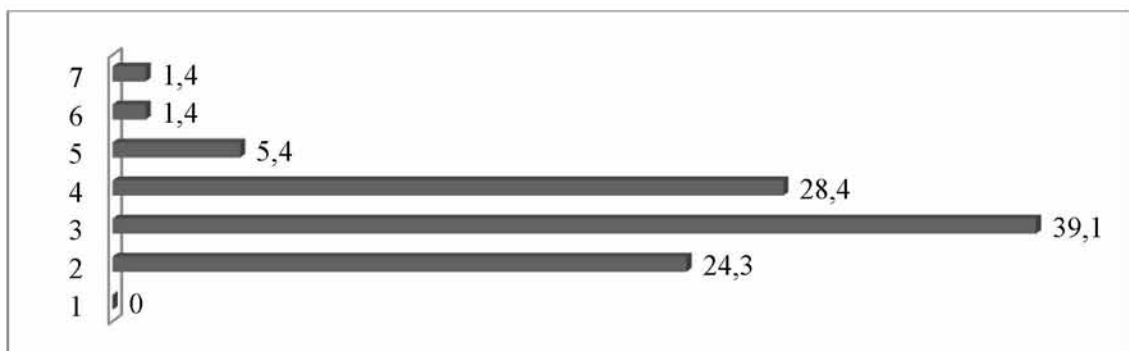
Σχετικά με τις ξενοδοχειακές υποδομές, οι απαντήσεις των ερωτώμενων επισκεπτών συγκεντρώνονται στο εύρος των αριθμών της κλίμακας 3 – 6, πράγμα που σημαίνει πως η διαμονή και οι διάφορες υπηρεσίες της, στην Π.Ε. Καρδίτσας, είναι αρκετά έως πολύ ικανοποιητικές (Γράφημα 5.3.10). Αντίθετα, φαίνεται πως οι υποδομές πληροφόρησης και εξυπηρέτησης για τους τουρίστες (Γράφημα 5.3.11) δεν παρέχουν και τόσο μία θετική εικόνα για την περιοχή, καθώς η πλειοψηφία (ποσοστό 39,1%) θεωρεί πως η έλλειψη της τουριστικής ενημέρωσης αποτελεί μειονέκτημα της (επιλογή του αριθμού 3 στην κλίμακα). Στην ίδια κατεύθυνση βρίσκεται και η ερώτηση για τα μέσα μαζικής μεταφοράς (Γράφημα 5.3.12), για τα οποία οι περισσότεροι επισκέπτες της περιοχής, με ποσοστό 29,9% πιστεύουν πως η λειτουργία τους αποτελεί σχετικά μικρό μειονέκτημα (αριθμός 3 στην κλίμακα) στην εικόνα της περιοχής. Τέλος, όσον αφορά τους χώρους στάθμευσης (Γράφημα 5.3.13) δεν αποτελούν ούτε θετικό, ούτε αρνητικό στοιχείο της περιοχής, με ποσοστό 35,1%.

Γράφημα 5.4.11 Οι ξενοδοχειακές υποδομές (%)



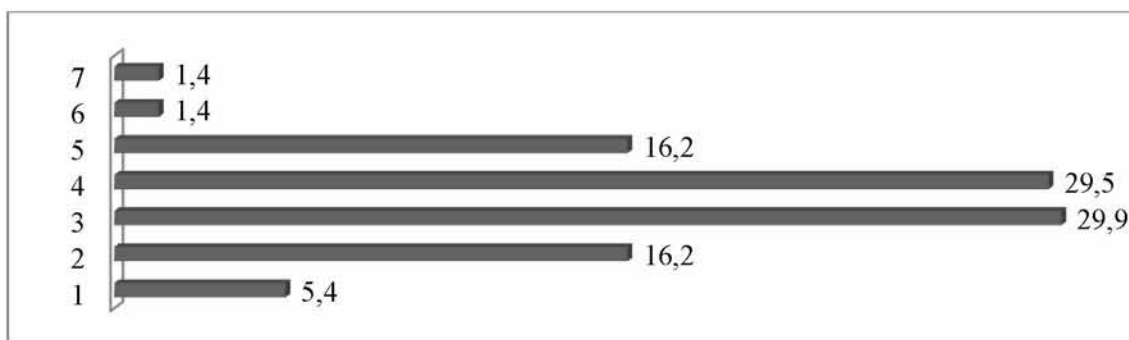
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Γράφημα 5.4.12 Οι υποδομές πληροφόρησης και εξυπηρέτησης προς τους τουρίστες (%)



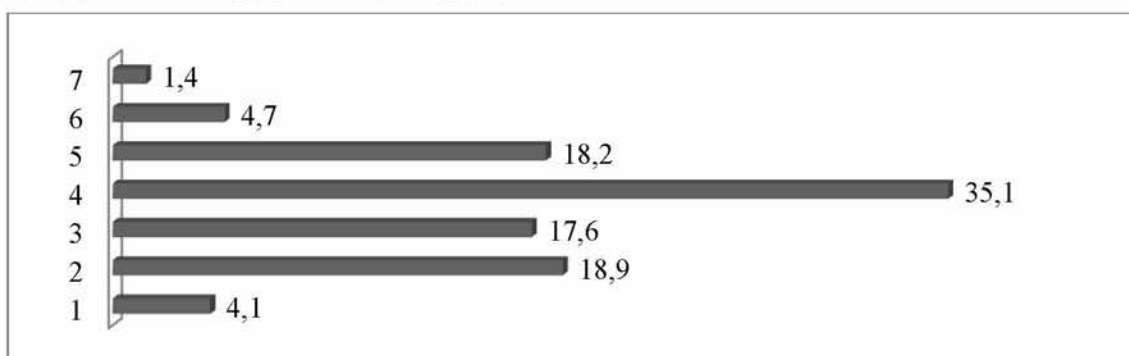
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Γράφημα 5.4.13 Τα μέσα μαζικής μεταφοράς (%)



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Γράφημα 5.4.14 Οι χώροι στάθμευσης (%)



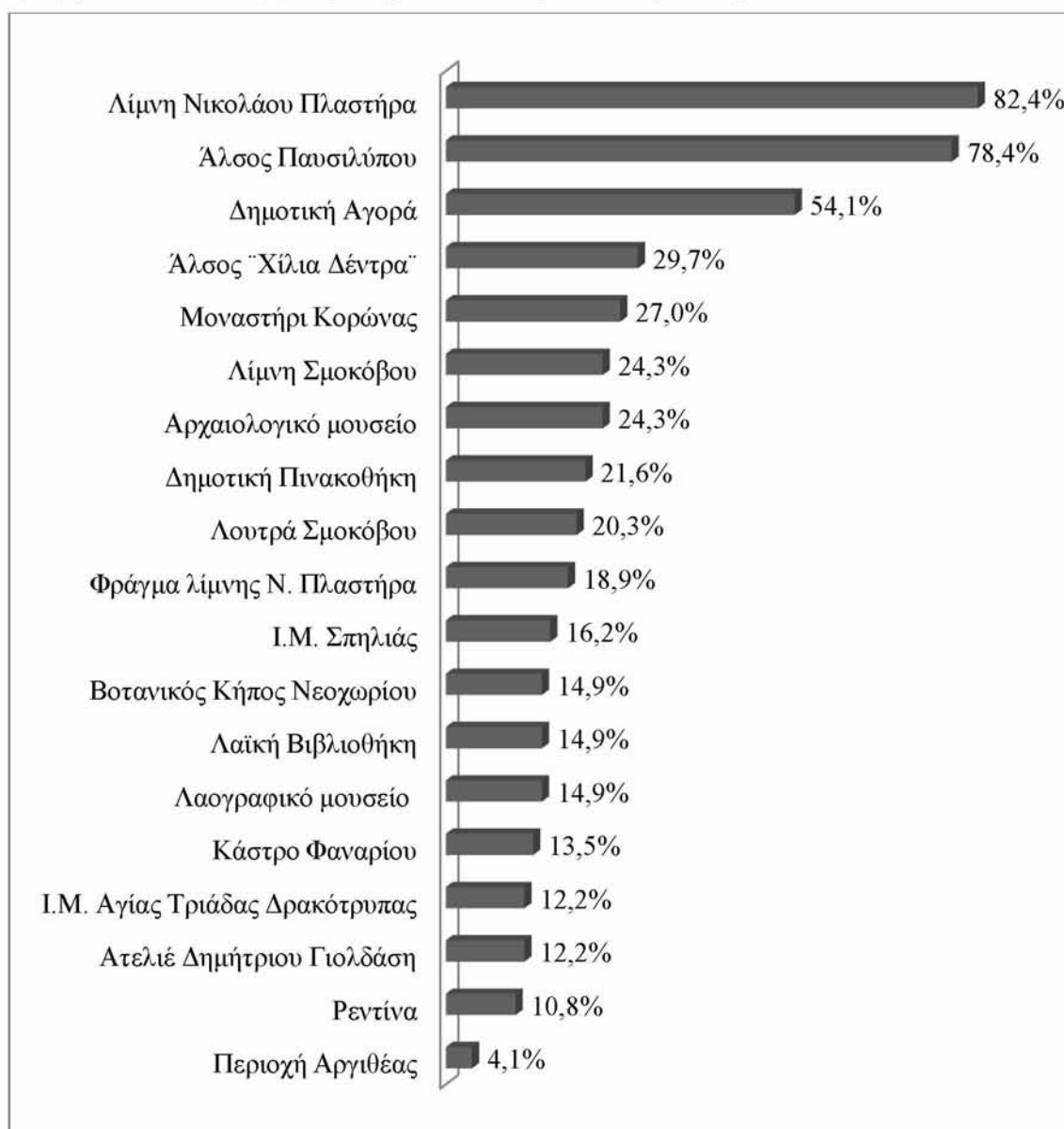
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

5.5 ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ ΑΞΙΟΘΕΑΤΩΝ ΣΤΗΝ Π.Ε. ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ

Το συγκεκριμένο υποκεφάλαιο ταυτίζεται με την Ερώτηση 4 του ερωτηματολογίου, η οποία έγινε στους επισκέπτες της ευρύτερης περιοχής της Καρδίτσας, προκειμένου να γίνει γνωστό ποιες είναι εκείνες οι τοποθεσίες και τα αξιοθέατα, τα οποία χαρακτηρίζονται από τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Όπως ήταν αναμενόμενο, σχεδόν όλοι οι τουρίστες της Π.Ε., με ποσοστό 82,4%, έχουν επισκεφτεί τη λίμνη Ν. Πλαστήρα, ενώ εξίσου σημαντικό ποσοστό έχει επισκεφτεί το άλσος Πανσίλυπου (78,4%) και τη Δημοτική Αγορά (54,1%), στο κέντρο της πόλης της Καρδίτσας. Τα αποτελέσματα αυτά, καθιστούν τις τρεις (3) αυτές περιοχές, ως τις πιο δημοφιλείς τοποθεσίες στην Π.Ε. Καρδίτσας. Ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά επισκεψιμότητας, αλλά ποσοστά μεγαλύτερα του 20% το Μοναστήρι της Κορώνας, η λίμνη και τα ιαματικά λουτρά Σμοκόβου, το Άλσος 'Χίλια Δέντρα', αλλά και το Αρχαιολογικό Μουσείο και η Δημοτική Πινακοθήκη, στην πόλη της Καρδίτσας. Είναι

σημαντικό να αναφερθεί ότι η περιοχή της Αργιθέας παρουσιάζει ένα πολύ μικρό ποσοστό επισκεψιμότητας, της τάξης του 4,1%, ενώ κανείς δεν συμπλήρωσε κάποιο αξιόθεατο που δεν αναγραφόταν στην ερώτηση. Πέρα από αυτό, καμία από τις τοποθεσίες, που δεν αναφέρθηκαν, δεν συγκεντρώνουν ποσοστό κάτω του 10%, ποσοστό που, ίσως, μπορεί να εξηγηθεί με δεδομένο ότι οι περισσότεροι από τους επισκέπτες ταξιδεύουν στην Π.Ε. Καρδίτσας με αφορμή την επίσκεψη τους σε φίλους ή συγγενείς, οι οποίοι γνωρίζουν τον τόπο τους και είναι σε θέση να ξεναγήσουν τους φιλοξενούμενους τους σε πολλά αξιόλογα αξιόθεατα.

Γράφημα 5.5.1 Επισκεψιμότητα αξιόθεατων στην Π.Ε. Καρδίτσας



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

5.6 ΦΡΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΤΑΥΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟ ΑΚΟΥΣΜΑ ΤΗΣ ΛΕΞΗΣ ‘ΚΑΡΔΙΤΣΑ’

Η ταύτιση ενός τόπου με τα στοιχεία που τον απαρτίζουν είναι ένα σημαντικό στοιχείο για την ταυτότητα του, πόσο μάλλον όταν προέρχεται από τις ενδιαφερόμενες ομάδες, που στην προκειμένη εργασία αποτελείται από τους επισκέπτες – τουρίστες της Π.Ε. Καρδίτσας. Έτσι, η ερώτηση αυτή (Ερώτηση 5) έχει ως στόχο να αποκαλύψει το χαρακτηριστικό εκείνο της περιοχής μελέτης, το οποίο ταυτίζεται σε μεγάλο βαθμό με το άκουσμα της λέξης ‘Καρδίτσας’. Έτσι, σύμφωνα με το Γράφημα 5.5.1, παρουσιάζεται μία σχεδόν απόλυτη ταύτιση της Καρδίτσας με τη λίμνη Ν. Πλαστήρα, με ποσοστό που αγγίζει το 89,2% των επισκεπτών. Το αποτέλεσμα είναι πολύ λογικό, μιας και η περιοχή της λίμνης είναι αυτή με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, αλλά και ο λόγος που ουσιαστικά ο κλάδος του τουρισμού άρχισε να αναπτύσσεται στην Π.Ε. Καρδίτσας. Ακολουθούν οι λέξεις ‘Ποδήλατο’ και ‘Άλσος Παυσίλυπου’ με ιδιαίτερα μεγάλα ποσοστά, 59,5% και 58,1% αντίστοιχα. Εντύπωση προκαλεί πως μεταξύ των πέντε (5) επικρατέστερων φράσεων είναι και η ποδοσφαιρική ομάδα Αναγέννηση Καρδίτσας, η οποία παρά το γεγονός ότι δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη, είναι αρκετά δημοφιλής.

Γράφημα 5.6.1 Λέξεις – φράσεις που ταυτίζονται με το άκουσμα της λέξης ‘Καρδίτσα’

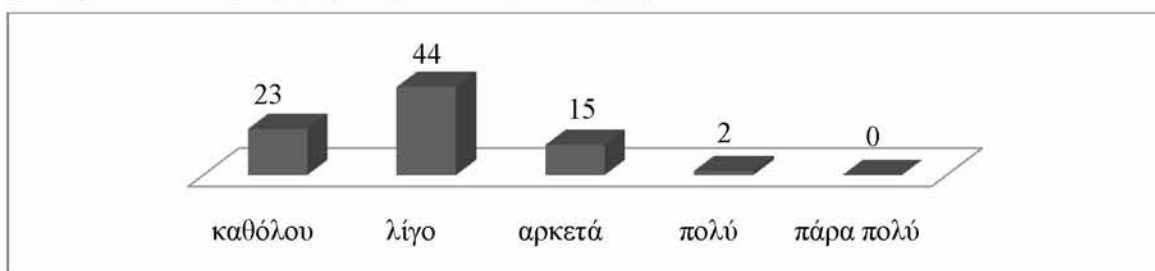


Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

5.7 ΒΑΘΜΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ Π.Ε. ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ

Σύμφωνα με την Ερώτηση 6 και το βαθμό της προβολής της Π.Ε. Καρδίτσας, διαπιστώνεται πως το 44% των επισκεπτών της περιοχής θεωρεί πως η Π.Ε. δεν έχει προβληθεί αρκετά (Γράφημα 5.6.1), ενώ πολύ σημαντικό είναι το ποσοστό, τάξης του 23%, το οποίο πιστεύει πως η περιοχή δεν έχει προβληθεί καθόλου.

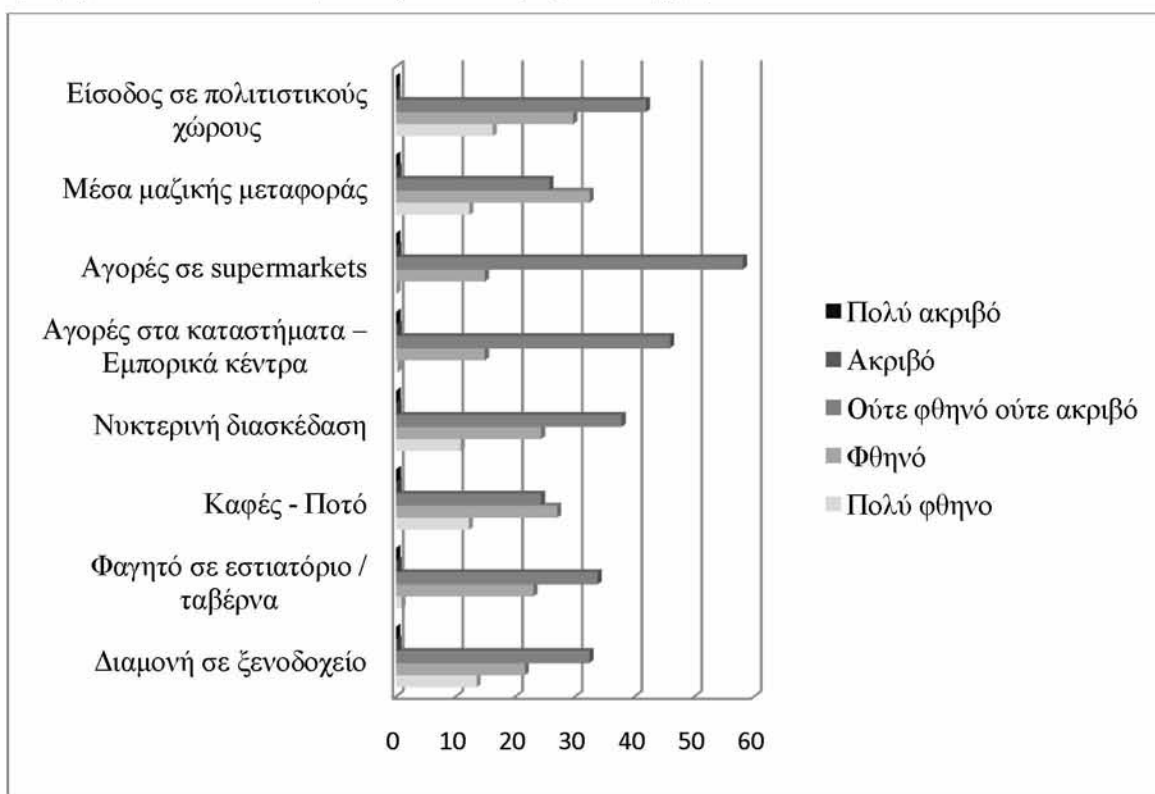
Γράφημα 5.7.1 Βαθμός προβολής Π.Ε. Καρδίτσας (%)



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

5.8 Η Π.Ε. ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ ΑΠΟ ΠΛΕΥΡΑΣ ΚΟΣΤΟΥΣ

Γράφημα 5.8.1 Η Π.Ε. Καρδίτσας από πλευράς κόστους (%)



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Στη συνέχεια, η Ερώτηση 7 αφορά το βαθμό στον οποίο είναι προσιτή, από πλευράς κόστους, η περιοχή της Καρδίτσας (Γράφημα 5.7.1), όπου κατά κύριο λόγο φαίνεται να είναι οικονομικά προσιτά μιας και οι απαντήσεις των ερωτώμενων συγκεντρώνονται στην επιλογή «Ούτε φθηνό, ούτε ακριβό».

Συμπερασματικά, φαίνεται πως το μεγαλύτερο πλήθος επισκέψεων γίνεται από την περιοχή της Θεσσαλίας, με παραμονή στην πόλη μέχρι 5 ημέρες, με αφορμή την επίσκεψη σε φίλους οι συγγενείς. Επιπλέον, παρατηρείται πως όλα εκείνα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής που αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, όπως η λίμνη Ν. Πλαστήρα, το φυσικό περιβάλλον της περιοχής και οι ποδηλατόδρομοι στην πόλη της Καρδίτσας, αποτελούν όντως στοιχεία με ιδιαίτερη σημασία για την περιοχή και χαρακτηρίζονται ως πλεονεκτήματα από τους επισκέπτες. Παράλληλα, η περιοχή της Π.Ε. με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα είναι η λίμνη Ν. Πλαστήρα, η οποία είναι και η φράση που έχει ταυτιστεί περισσότερο με το άκουσμα της λέξης 'Καρδίτσα'. Το βασικότερο, όμως, αποτέλεσμα αυτής της έρευνας πεδίου, αποτελεί το ότι οι ίδιοι οι επισκέπτες θεωρούν πως η προβολή της Π.Ε. Καρδίτσας είναι, σχεδόν, ανύπαρκτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^Ο

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ Π.Ε. ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό, έπειτα, από την ανάλυση όλων των δυνατοτήτων, αλλά και των απειλών της Π.Ε. Καρδίτσας, ως τουριστικού προορισμού, αλλά και από την εικόνα που σχηματίστηκε για αυτή από τους επισκέπτες της περιοχής, μέσω της έρευνας πεδίου, θα ακολουθήσει ο καθορισμός της στρατηγικής για την προβολή της. Έτσι, αφού για αρχή, αποσαφηνιστεί ο σκοπός για τη δημιουργία ενός σχεδίου τουριστικής προβολής και το όραμα για την εξέλιξη της περιοχής, καθορίζεται το μίγμα προϊόντος, το πώς δηλαδή θα προωθηθεί η εικόνα της Π.Ε. Καρδίτσας, ως ένα πια ολοκληρωμένο τουριστικό αγαθό. Στη συνέχεια, γίνεται η επιλογή των ομάδων ενδιαφερόντων, οι οποίες θα καθοριστούν με βάση το τι είναι σε θέση να προσφέρει η περιοχή μελέτης στο ενδιαφερόμενο τουριστικό κοινό. Έπειτα, θα αποσαφηνιστεί επακριβώς, ίσως η σημαντικότερη στρατηγική για τον τομέα του μάρκετινγκ, η επικοινωνιακή στρατηγική, η οποία περιλαμβάνει ενέργειες προβολής και προώθησης. Το κεφάλαιο αυτό, θα ολοκληρωθεί με την παράθεση κάποιων ενδεικτικών στοιχείων που αφορούν αρχικά σε ένα χρονοδιάγραμμα ενεργειών και στη συνέχεια στον προϋπολογισμό και τη χρηματοδότηση τους.

6.1 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ- ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ

Όπως φαίνεται από την ανάλυση του περιβάλλοντος και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της, η Π.Ε. Καρδίτσας αποτελεί μία περιοχή με πλούσιο φυσικό τοπίο, αξιόλογα πολιτιστικά και τουριστικά μνημεία και αξιοθέατα και δυνατότητα διαφόρων δραστηριοτήτων, όπως για παράδειγμα αθλητικών. Επίσης, η πόλη και πρωτεύουσα της Π.Ε., Καρδίτσα, μπορεί να αποτελεί μία μικρή πόλη, αλλά δεν παύει να είμαι μία πόλη με αξιόλογα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

Βασικός, λοιπόν, στόχος της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας είναι η προβολή και η προώθηση του τουριστικού αγαθού της Π.Ε. Καρδίτσας και κατ' επέκταση την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της επισκεψιμότητας της περιοχής, αλλά και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Για την επίτευξη, όμως, του βασικού στόχου είναι απαραίτητος ο καθορισμός κάποιων επιμέρους στόχων, οι οποίοι θα συμβάλουν σε αυτό. Αυτοί είναι:

- η δημιουργία μεγαλύτερης ζήτησης σε υπάρχουσες αγορές,
- η δημιουργία ενδιαφέροντος και ζήτησης σε νέες δυναμικές αγορές, καθώς και
- η προβολή εναλλακτικών μορφών τουρισμού, οι οποίες είναι σε θέση να αυξήσουν τη ζήτηση της αγοράς και να παρατείνουν την τουριστική περίοδο.

ΟΡΑΜΑ: Ανάδειξη και εδραίωση της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας ως προορισμό, ο οποίος σε συνδυασμό με την παράδοση και την πολιτιστική του κληρονομιά, προσφέρει εναλλακτικές και ήπιες μορφές τουρισμού, με σεβασμό προς το περιβάλλον.

Σχετικά με το παραπάνω όραμα για την περιοχή της Καρδίτσας, προκειμένου αυτό να επιτευχθεί, είναι απαραίτητο να υλοποιηθούνε πρώτα συγκεκριμένες ενέργειες, με τη βοήθεια των οποίων θα υπάρξουν οι ιδανικές συνθήκες για την υλοποίηση του. Τέτοιες ενέργειες είναι:

- Αξιοποίηση και ανάδειξη της υπάρχουσας πολιτιστικής και θρησκευτικής κληρονομιάς. Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, η Π.Ε. Καρδίτσας παρουσιάζει μία πληθώρα αξιόλογων πολιτιστικών και θρησκευτικών μνημείων και τόπων, σε όλη την έκταση της. Δυστυχώς, όμως, η πλειονότητα τους δεν έχει αξιοποιηθεί και αναδειχθεί κατάλληλα, καθώς πολλά από αυτά δεν είναι γνώριμα ούτε στους ίδιους τους κατοίκους της περιοχής. Η μεγαλύτερη και οργανωμένη προβολή τους δεν αποσκοπεί μονάχα στην τουριστική ανάπτυξη, αλλά και στην ίδια τη διατήρησή τους.
- Προστασία και διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος και τοπίου. Η Π.Ε. Καρδίτσας φημίζεται για το πλούσιο φυσικό της περιβάλλον και την ομορφιά του τοπίου του. Όπως παρατηρήθηκε, στην ανάλυση της έρευνας πεδίου, η φυσική ομορφιά της περιοχής αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της για τους επισκέπτες. Είναι, λοιπόν, απαραίτητη η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος της περιοχής μελέτης, μέσω τρόπων όπως η ενίσχυση της περιβαλλοντικής συνείδησης, κατοίκων και επισκεπτών, η επιβολή όρων δόμησης, κυρίως στις ήδη ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές, αλλά και η υλοποίηση έργων για προστασία από φυσικές καταστροφές.
- Προώθηση τοπικών προϊόντων. Κρέας, ζυμαρικά, κρασί και τσίπουρο, γλυκά του κουταλιού και άλλα είναι κάποια από τα τοπικά ποιοτικά προϊόντα που

παράγονται στην ευρύτερη περιοχή της Καρδίτσας και μπορεί να προμηθευτεί κάποιος επισκέπτης. Γίνεται κατανοητό, πως η προώθηση τους είναι σε θέση να συμβάλει στη διαφήμιση της περιοχής και την αύξηση της επισκεψιμότητας της, μέσω διαφόρων τρόπων, όπως η πώληση τους σε περιοχές εκτός της Π.Ε. ή η προβολή τους σε διάφορους τουριστικούς οδηγούς.

- Ανάλυση γεγονότων και εκδηλώσεων. Η περιοχή της Π.Ε. Καρδίτσας μπορεί να προσφέρει διάφορες τοποθεσίες για την οργάνωση και τη διεξαγωγή διαφόρων σημαντικών γεγονότων εθνικής εμβέλειας, όπως για παράδειγμα ποδηλατικοί αγώνες ή οικολογικές εκδηλώσεις. Με τον τρόπο αυτό, γίνεται η περιοχή πιο δημοφιλής και αυξάνεται η επισκεψιμότητα, αφήνοντας παρακαταθήκη στους επισκέπτες για τη γνωριμία με την περιοχή.
- Συμμετοχή της Π.Ε. Καρδίτσας σαν ενιαίος οργανισμός, αλλά και των περιοχών τις ξεχωριστά, σε φεστιβάλ και διοργανώσεις υπερτοπικής και εθνικής σημασίας. Η προβολή και η διαφήμιση ενός τόπου αποτελεί, ίσως, τον πιο αποτελεσματικό τρόπο για την τουριστική του ανάπτυξη. Είναι, λοιπόν, σημαντική η συμμετοχή σε διάφορα ειδικά γεγονότα, καθώς αυτά παρέχουν τη δυνατότητα προώθησης της περιοχής μελέτης και της γνωστοποίησης της στους εν δυνάμει επισκέπτες. Για παράδειγμα, η συμμετοχή σε εκδηλώσεις γαστρονομίας ή πολιτιστικά φεστιβάλ αποτελούν, πάντα ενέργειες προώθησης και προβολής.

6.2 ΜΙΓΜΑ ΑΓΑΘΟΥ

Αφού πραγματοποιήθηκε η ανάλυση του οράματος του συγκεκριμένου σχεδίου προβολής, για την Π.Ε. Καρδίτσας και πάντα με βάση τις δυνατότητες της περιοχής και το τι είναι σε θέση να προσφέρει στους επισκέπτες της, δημιουργείται σε αυτό το υποκεφάλαιο το μίγμα του προϊόντος. Ουσιαστικά, για το τουριστικό αγαθό «Π.Ε. Καρδίτσας», ορίζονται τα όσα το απαρτίζουν και όσα μπορεί να υποστηρίξει, με σκοπό να εισέλθει στην τουριστική αγορά. Συνδυάζοντας, λοιπόν, την ανάλυση της περιοχής και το παραπάνω όραμα, για την ανάπτυξη εναλλακτικών και ήπιων μορφών τουρισμού, το μίγμα προϊόντος της Π.Ε. Καρδίτσας χαρακτηρίζεται από τις εξής μορφές τουρισμού:

Οικοτουρισμός

Ο οικοτουρισμός (τουρισμός φύσης ή φυσιολατρικός τουρισμός) αποτελεί μια εναλλακτική μορφή τουρισμού, η οποία συνδέεται με διάφορες μορφές τουριστικής δραστηριότητας στη φύση και συμπληρώνεται από άλλες μορφές τουρισμού στη φύση, όπως ο περιηγητικός/πεζοπορικός, ο τουρισμός περιπέτειας ή ο επιστημονικός τουρισμός (τουρισμός παρατήρησης των οικοσυστημάτων) (Κοκκώσης, κ.α., 2011).

Ο οικοτουρισμός είναι, ίσως, η πιο δυναμική μορφή εναλλακτικού τουρισμού που μπορεί να υπάρξει στην Π.Ε. Καρδίτσας, καλύπτοντας ένα μεγάλο φάσμα δραστηριοτήτων. Πολλές επιλογές τοποθεσιών και διαδρομών μπορούν να ικανοποιήσουν τους φυσιολάτρες τουρίστες, όπως:

- Οι λίμνες Ν. Πλαστήρα, Σμοκόβου και Στεφανιάδας, οι οποίες χαρακτηρίζονται από ένα πλούσιο φυσικό περιβάλλον,
- η επίσκεψη διαφόρων γραφικών χωριών, όπως η Ρεντίνα (η οποία έχει χαρακτηριστεί ως παραδοσιακός οικισμός), το Θραψίμι, αλλά και των χωριών γύρω από τη λίμνη Ν. Πλαστήρα και της περιοχής του Αχελώου,
- και η επίσκεψη σε διάφορους χώρους πολιτιστικής ή θρησκευτικής σημασίας, οι οποίοι έχουν παρουσιαστεί σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Επιπλέον, για τους λάτρες της περιπέτειας και των αθλητικών δραστηριοτήτων στη φύση, η Π.Ε. Καρδίτσας προσφέρει:

- Ορειβασία – πεζοπορία, τόσο στο ορειβατικό καταφύγιο της λίμνης Ν. Πλαστήρα, όσο και σε άλλες πλαγιές των Αγράφων.
- Αεραθλητισμός – αλεξίπτωτο πλαγιάς (παραπέντε). Στην ευρύτερη περιοχή της Π.Ε. Καρδίτσας λειτουργούν πολλές οργανωμένες σε διάφορες πλαγιές, όπως στις Τέμπλα ή Αγκώνας (Νεράιδα), Κουφόλογγος (Κρυονέρι) και στις περιοχές του Μουζακίου, του Ελληνόπυργου και του Αγ. Γεωργίου.
- Μοτοσικλετισμός, δραστηριότητα, η οποία είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη στην περιοχή μελέτης, με ενεργό δράση του ΣΜΟΚ (Σύλλογος Μοτοσικλετιστών Καρδίτσας), ο οποίος διοργανώνει και συμμετέχει σε πλήθος εκδρομών, αγώνων και εκδηλώσεων.
- Ποδήλατο βουνού (mountainbike) στην περιοχή της λίμνης Ν. Πλαστήρα, όπου δίνεται ο απαραίτητος εξοπλισμός και η δυνατότητα διαδρομών με διαφορετικό επίπεδο δυσκολίας, δίπλα στη λίμνη και στο βουνό.

- Ιππασία στο χωριό Μορφοβούνι, όπου λειτουργεί οργανωμένο Saloon.
- Ψάρεμα στις λίμνες της Π.Ε.
- Σκοποβολή – τοξοβολία σε διάφορες περιοχές της Π.Ε. σε ειδικά διαμορφωμένους και οργανωμένους χώρους, όπου παραδίδονται και μαθήματα, όπως στο χωριό Ρούσσο, Νεράιδα και Σέκλιζα.
- Canyoning (διάσχιση φαραγγιών) στο Μέγα Ρέμα, κοντά στην Ι.Μ. Αγίου Γεωργίου.
- Διαδρομές με Ι.Χ. ή JEEP μέσα στα δυσπρόσιτα δάση της περιοχής, αλλά και εξορμήσεις στα διάφορα ορεινά χωριά.
- Βόλτα με υδροποδήλατα και κανό στις πλαζ της λίμνης Ν. Πλαστήρα.
- Σκι στο χιονοδρομικό κέντρο Καραμανώλη, κοντά στο χωριό Νεράιδα.

Τέλος, στο πλαίσιο του φυσιολατρικού τουρισμού, είναι απαραίτητο να αναφερθεί και ο αγροτουρισμός, μορφή τουρισμού για την οποία τον τελευταίο χρόνο όλοι οι τοπικοί φορείς της Π.Ε. Καρδίτσας συζητάνε συνεχώς. Η ευρύτερη περιοχή της Καρδίτσας, λοιπόν, ως καθαρά αγροτική περιοχή, μπορεί να αποτελέσει πρότυπο για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού, στην πραγματική του βάση. Οι επισκέπτες δηλαδή, επιλέγουν να διαμείνουν σε ξενοδοχειακό κατάλυμα ή αγρόκτημα (μαζί ή ξεχωριστά από την αγροτική οικογένεια), όπου παρατηρούν και συμμετέχουν ενεργά στις αγροτικές δραστηριότητες και τρέφονται με τα ίδια φαγητά (Κοκκώσης, κα, 2011). Το ζήτημα της ανάπτυξης αγροτουρισμού στην Π.Ε. Καρδίτσας βρίσκεται ακόμη σε θεωρητικό επίπεδο, καθώς παρά το γεγονός ότι μπορεί να αναπτυχθεί στις περισσότερες περιοχές της, δεν υπάρχουν οι απαιτούμενες υποδομές.

Ιαματικός τουρισμός

Με τον όρο ιαματικός – θερμαλιστικός (θεραπευτικός) τουρισμός νοείται ο τουρισμός που έχει ως βασικό στοιχείο την πρόληψη, τη διατήρηση και την αποκατάσταση της σωματικής/ψυχικής υγείας, ενώ απευθύνεται κυρίως σε ασθενείς ή άτομα τρίτης ηλικίας που έχουν ανάγκη συγκεκριμένης θεραπείας. Τα τελευταία χρόνια απευθύνεται, όμως, και σε υγιή άτομα νεαρών ηλικιών, τα οποία εκτιμούν τα οφέλη που απορρέουν από τη χρήση των ιαματικών θεραπειών, τη συχνή άσκηση, τη βελτίωση της διατροφής και γενικότερα τον υγιεινό τρόπο ζωής (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2009).

Τα ιαματικά λουτρά Σμοκόβου, όπως αναλύθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο, με τις ήδη υπάρχουσες τουριστικές εγκαταστάσεις, οι οποίες βελτιώνονται συνεχώς, είναι σε θέση να φιλοξενήσουν έναν αξιόλογο αριθμό επισκεπτών, προσφέροντας του παράλληλα και άλλες εμπειρίες, όπως η επίσκεψης στη λίμνη Σμοκόβου και στα χωριά της, τα οποία διακρίνονται από φυσική ομορφιά. Τα λουτρά Σμοκόβου, εξαιτίας της γεωγραφικής τους θέσης στην Π.Ε. Καρδίτσας, δημιουργεί συνθήκες για εύκολη πρόσβαση και σε άλλες τοποθεσίες της περιοχής, όπως στο χωριό Ρεντίνα, τους Ι.Ν. Κοιμήσεως Θεοτόκου και Αγίου Γεωργίου, αλλά και τη λίμνη Ν. Πλαστήρα. Συγκριτικό πλεονέκτημα, λοιπόν, των λουτρών Σμοκόβου, για έναν επισκέπτη ιαματικού τουρισμού, αποτελεί η γνωριμία με τη θεραπευτική δράση των νερών της περιοχής σε συνδυασμό με τη χαλάρωση μέσα σε καταπράσινα τοπία.

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί, πως σε κοντινή απόσταση με τα λουτρά Σμοκόβου βρίσκονται και τα λουτρά Καϊτσας και Σουλαντά, τα οποία φημίζονται, εξίσου, για τις θεραπευτικές τους ικανότητες, παρόλα αυτά δεν έχουν τις απαραίτητες υποδομές, καθώς τα έργα για την αναβάθμιση των υποδομών βρίσκονται σε εξέλιξη.

Θρησκευτικός τουρισμός

Σύμφωνα με τους Κοκκώση, Τσάρτα και Γκρίμπα (2011), ο θρησκευτικός τουρισμός αφορά ταξίδια σε τόπους θρησκευτικής λατρείας, αλλά και εξερευνήσεις ή επισκέψεις σε περιοχές με θρησκευτικά μνημεία. Στόχος των θρησκευτικών τουριστών αποτελούν η επαφή, η γνωριμία, η μελέτη και η γνώση της θρησκευτικής παράδοσης και κληρονομιάς, στοιχεία που συνδέονται άμεσα με τον πολιτισμό.

Η Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας είναι σε θέση να υποστηρίξει αυτή τη μορφή τουρισμού, καθώς όπως έχει ήδη αναφερθεί χαρακτηρίζεται από μεγάλο θρησκευτικό απόθεμα. Η περιοχή μελέτης υπήρξε παρτίδα πολλών εξεχουσών μορφών της Χριστιανοσύνης, όπως του Αγίου Σεραφείμ και του Όσιου Διονυσίου. Επιπλέον, όπως προαναφέρθηκε, η περιοχή απαριθμεί ένα μεγάλο αριθμό από ναούς, μοναστήρια και γενικότερα θρησκευτικούς χώρους, οι οποίοι είναι θρησκευτικά μνημεία, αλλά και εκκλησιαστικά μουσεία, καθώς οι περισσότεροι από τους χώρους αυτούς χαρακτηρίζονται από μακραίωνη πορεία και παίζανε σημαντικό ρόλο στον αγώνα του Έθνους, κατά την τουρκοκρατία. Ο Μητροπολιτικός Ναός του Αγίου Κωνσταντίνου, με τοιχογραφίες του Δ. Γιολλάση, στην πόλη της Καρδίτσας, η Ιερά Μονή Πελεκητής, η

Ιερά Μονή Κορώνας και η Ιερά Μονή Πέτρας, στην περιοχή της λίμνης Ν. Πλαστήρα, η Ιερά Μονή Σπηλιάς, στην περιοχή των Αγράφων και άλλοι αξιόλογοι χώροι θρησκευτικής λατρείας, δημιουργούν ένα πλούσιο δίκτυο μνημείων, σε όλη την έκταση της Π.Ε.

Γαστρονομικός τουρισμός

Η τοπική κουζίνα και οι παραδοσιακές γεύσεις μιας περιοχής, είναι μέρος του πολιτισμού της. Για το λόγο αυτό, η αναφορά στον γαστρονομικό τουρισμό, κατά τον οποίο οι ταξιδιώτες επιδιώκουν να βιώσουν τοπικές γαστρονομικές εμπειρίες, είναι ουσιαστικά αναφορά στον πολιτισμικό τουρισμό (Κοκκώσης, κα, 2011).

Σύμφωνα με το Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), ένα ενδεικτικό τουριστικό χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων αποτελείται από διάφορα μέρη εκ των οποίων κάποια είναι τα εστιατόρια τοπικής κουζίνας, η ξενοδοχειακή κουζίνα, οι εκδηλώσεις – φεστιβάλ γαστρονομικού ενδιαφέροντος και τα σημεία πώλησης τοπικών προϊόντων. Όπως έγινε κατανοητό, από την παραπάνω ανάλυση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της Π.Ε. Καρδίτσας, η γαστρονομία και η τοπική κουζίνα είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς. Έτσι, λοιπόν, ο επισκέπτης της περιοχής έχει τη δυνατότητα να γευτεί τοπικές παραδοσιακές γεύσεις (φαγητό, κρασί, τσίπουρο), σε πολλά καταστήματα εστίασης και αναψυχής, αλλά και σε ξενοδοχειακές μονάδες, σε όλη την έκταση της Π.Ε. Επιπλέον, οι τουρίστες είναι σε θέση να προμηθεύονται τα τοπικά προϊόντα, σε διάφορα σημεία πώλησης. Είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό, πως η γαστρονομία της Π.Ε. Καρδίτσας έχει τη δυνατότητα να καλύψει ακόμα και απαιτητικά γούστα επισκεπτών, αρκεί να προωθηθεί με το σωστό τρόπο, τόσο οι γεύσεις, όσο και τα τοπικά προϊόντα.

Οι παραπάνω εναλλακτικές μορφές τουρισμού, που αναλύθηκαν, είναι εκείνες που μπορούν να αναπτυχθούν και να προωθηθούν, κατά κύριο λόγο, στην Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας. Βέβαια, αυτό δε σημαίνει πως δεν μπορεί να υπάρξουν, σε μικρότερο βαθμό και άλλες πιο εξειδικευμένες μορφές, οι οποίες απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό. Σύμφωνα, έτσι, με τις δυνατότητες της περιοχής μελέτης μπορεί να υπάρξει και:

- Συνεδριακός τουρισμός, με συνέδρια και εκδηλώσεις μικρής κλίμακας, καθώς στην περιοχή της λίμνης Ν. Πλαστήρα, λειτουργούν ξενοδοχειακές μονάδες με ανάλογη υποδομή.
- Μαθητικός τουρισμός, με σχολικές εκδρομές τόσο στην πόλη της Καρδίτσας, όσο και στην ευρύτερη περιοχή της Π.Ε. Η περιοχή μελέτης επιλέγεται συχνά ως προορισμών σχολικών εκδρομών, ειδικά από μεγάλες πόλεις.
- Αθλητικός τουρισμός, ο οποίος περιλαμβάνει τις αθλητικές δραστηριότητες που παρουσιάστηκαν παραπάνω, στον τουρισμό φύσης, όπως ορειβασία – πεζοπορία, ιππασία, τοξοβολία, κοκ.

Τέλος, η Π.Ε. Καρδίτσας, λόγω κάποιων στοιχείων που τη χαρακτηρίζουν, όπως οι μικρές αποστάσεις στο εσωτερικό των ορίων της, το πλούσιο φυσικό περιβάλλον, σε όλη σχεδόν την έκταση της, των διάσπαρτων πολιτιστικών και θρησκευτικών μνημείων, αλλά και το σχετικά καλό οδικό δίκτυο της, είναι μια περιοχή στην οποία ο επισκέπτης δεν αναγκάζεται να επιλέξει ένα συγκεκριμένο είδος τουρισμού. Για την περιοχή μελέτης, λοιπόν, προτείνεται ο συνδυασμός δραστηριοτήτων και η επαφή και γνωριμία με αρκετά σημεία της.

6.3 ΟΜΑΔΕΣ - ΣΤΟΧΟΙ

Για την υλοποίηση ενός ορθού και αποτελεσματικού σχεδίου τουριστικής προβολής, δεν αρκεί να έχει διατυπωμένα σωστά και ολοκληρωμένα, τους στόχους και το όραμα για την περιοχή ή τη στρατηγική προώθησης και προβολής. Ένα, εξίσου, σημαντικό στοιχείο είναι ο καθορισμός των ομάδων ενδιαφερόντων, δηλαδή των ομάδων ατόμων στις οποίες το κάθε είδος τουρισμού και οι δραστηριότητες, που λαμβάνουν χώρα στην εκάστοτε περιοχή μελέτης, θα απευθυνθεί. Με δεδομένο την περιοχή μελέτης, η προώθηση της επιλέγεται να γίνει, για αρχή, σε εγχώριο κοινό.

Έτσι, ο *οικοτουρισμός*, σαν μορφή τουρισμού, απευθύνεται σε πολλές και διαφορετικές κατηγορίες ανθρώπων, ανεξαρτήτως ηλικίας ή εισοδήματος, καθώς μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του καθενός, με μόνο τους κοινό την αγάπη για τη φύση και τις δραστηριότητες που αυτή μπορεί να προσφέρει. Ο

οικοτουρισμός, λοιπόν, μπορεί να είναι ήπιος ή πιο απαιτητικός, να γίνεται από ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων, με διαφορετικές δραστηριότητες για τον καθένα.

Αντιθέτως, ο *ιαματικός τουρισμός* αφορά, κατά κύριο λόγο, άτομα μεσαίου ή υψηλού εισοδήματος, με ιδιαίτερες προτιμήσεις και ανάγκες, τα οποία έχουν ως στόχο τη θεραπεία παθήσεων, τη χαλάρωση του σώματος και του πνεύματος, αλλά και την ευεξία. Ο *ιαματικός τουρισμός* απευθύνεται, επίσης, σε ένα μεγάλο εύρος ηλικιών, καθώς η έννοια της εν λόγω μορφής τουρισμού έχει ξεφύγει από τα στενά όρια της θεραπείας, με όλο και περισσότερους νέους να επιλέγουν τις *ιαματικές πηγές* και τις εγκαταστάσεις τους για χαλάρωση και ευεξία.

Όσο αναφορά το *θρησκευτικό τουρισμό*, αυτός απευθύνεται σε άτομα τρίτης, κυρίως, ηλικίας, ανεξαρτήτων οικονομικοκοινωνικής τάξης, οι οποίοι ταξιδεύουν τις περισσότερες φορές οργανωμένα και ομαδικά και επισκέπτονται ένα θρησκευτικό χώρο για καθαρά κατανυκτικούς λόγους. Βέβαια, η επίσκεψη θρησκευτικών μνημείων μπορεί να γίνει και από άτομα νεαρότερης ηλικίας, για πολιτισμικό ή εκπαιδευτικό ενδιαφέρον. Τέλος, ο *γαστρονομικός τουρισμός* αφορά, κυρίως, άτομα μεγαλύτερων ηλικιών, με υψηλό εισόδημα, τα οποία είναι σε θέση να ταξιδέψουν για να αποκτήσουν γευστικές εμπειρίες.

6.4 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Μια επιτυχημένη τουριστική προβολή ενός τόπου ολοκληρώνεται μέσω ενός βασικού, ίσως και του πιο βασικού, παράγοντα, μέσω δηλαδή μιας ορθής επικοινωνιακής στρατηγικής, η οποία λαμβάνει υπόψη της τις ανάγκες και τα δεδομένα της αγοράς, την κατάσταση του ελληνικού τουρισμού, αλλά και την οικονομική κατάσταση της χώρας.

Η εν λόγω επικοινωνιακή στρατηγική πρόκειται να καλύψει τους παρακάτω τομείς:

- Δημιουργία λογοτύπου και slogan
- Σχέσεις με τα ΜΜΕ
- Διαδικτυακή διαφημιστική εκστρατεία
- Συμβατική επικοινωνιακή προσέγγιση (εκθέσεις, φυλλάδια, διαφημίσεις)

Δημιουργία λογότυπου και slogan

Η δημιουργία τόσο λογοτύπου, όσο και slogan είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς αποτελεί ένα στοιχείο που μπορεί να διεγείρει το ενδιαφέρον του επισκέπτη και να το αποτυπώσει στη μνήμη του. Λόγω του ότι η συγκεκριμένη εργασία έχει ως στόχο την τουριστική προβολή όλης της Π.Ε. Καρδίτσας, η οποία αποτελείται από διαφορετικά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στοιχεία, η επιλογή και η πρόταση ενός συγκεκριμένου συμβόλου ως λογότυπο υπήρξε αρκετά δύσκολη. Για το λόγο αυτό, επιλέχθηκε ως λογότυπο ένα σύμβολο το οποίο αποτελείται από τα διοικητικά όρια της περιοχής και την αναγραφή Π.Ε. Καρδίτσας, με συγκεκριμένη γραμματοσειρά, συνοδευόμενη με δύο σχήματα από το κλασικό λογότυπο της «κοινοποίησης παρουσίας» των σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία σχηματίζουν καρδιά, με αφορμή την τοποθεσία της Καρδίτσας στο κέντρο της Ελλάδας. Για το slogan επιλέχθηκε η φράση «Επι...σκέψου εναλλακτικά», το οποίο αποτελεί ένα λογοπαίγνιο για την προώθηση της Π.Ε. Καρδίτσας ως προορισμό εναλλακτικών μορφών τουρισμού.



Σχέσεις με τα ΜΜΕ

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αποτελούν ένα βασικό στοιχείο στην προώθηση και προβολή ενός τόπου και μέσω της διαφήμισης εδραιώνουν απόψεις και καθορίζουν νέες τάσεις. Για το λόγο αυτό, απαιτείται μια ορθή και ολοκληρωμένη επικοινωνία και σχέση με τα ΜΜΕ, ώστε να προβληθεί και να προωθηθεί η προβολή της Π.Ε. Καρδίτσας, ως τουριστικός προορισμός. Οι δράσεις που προτείνονται σχετικά με τα ΜΜΕ είναι:

- Η δημιουργία ενός καταλόγου δημοσιογράφων – στόχων, αναζήτηση εντύπων – στόχων, με σκοπό την τακτική ενημέρωσή τους, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, για τα τουριστικά δρώμενα της περιοχής, τις εκδηλώσεις που διοργανώνει και ό, τι μπορεί να αφορά έναν εν δυνάμει επισκέπτη της Π.Ε. Καρδίτσας. Η ενίσχυση των σχέσεων με τα ΜΜΕ είναι ιδιαίτερα σημαντική.
- Η ανάπτυξη μιας ενιαίας και συντονισμένης στρατηγικής για την προβολή της Π.Ε. Καρδίτσας στα ΜΜΕ, με στόχο την ενίσχυση τόσο της φήμης, όσο και της εικόνας της περιοχής, προκειμένου να διαμορφωθεί η επιθυμητή εικόνα της.

Διαδικτυακή διαφημιστική εκστρατεία

Το Διαδίκτυο αποτελεί το κυριότερο μέσο προβολής και προώθησης οποιουδήποτε αγαθού ή υπηρεσίας, μιας και αποτελεί την κύρια πηγή πληροφοριών για τους δυνητικούς επισκέπτες και την οργάνωση των εξορμήσεων και των ταξιδιών τους. Αυτός είναι και ο λόγος που είναι απαραίτητη μια συστηματική, οργανωμένη και ενιαία ανάδειξη και προβολή στο Διαδίκτυο, μέσω όλων των εργαλείων που παρέχει. Προτείνεται, λοιπόν:

- Η δημιουργία μιας οργανωμένης ηλεκτρονικής πλατφόρμας – ιστοσελίδας, η οποία θα παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τον επισκέπτη και θα ενημερώνεται συνεχώς. Τα δεδομένα και οι πληροφορίες που θα συλλέγονται στην εν λόγω πλατφόρμα, θα μπορούσαν να παρουσιάζονται σαν συνδυασμός μιας απλής διαδικτυακής πύλης και συστημάτων διδιάστατης (2D) και τριδιάστατης (3D) απεικόνισης. Πιο συγκεκριμένα η πλατφόρμα αυτή μπορεί να περιλαμβάνει:

- Καταγραφή και συγκέντρωση των τοποθεσιών τουριστικού, πολιτιστικού, θρησκευτικού ή άλλου ενδιαφέροντος όλης της Π.Ε., καθώς και σημαντικές πληροφορίες για αυτές, όπως περιγραφή, εξοπλισμός, φωτογραφίες, ώρες λειτουργίας και άλλα.
 - Καταγραφή και πρόταση στους ενδιαφερόμενους επισκέπτες διαφόρων αξιόλογων τουριστικών και πολιτιστικών διαδρομών, σε δυναμικούς χάρτες, με εμπλουτισμό φωτογραφιών και βίντεο.
 - Γενικότερες πληροφορίες για την Π.Ε., αλλά και την πόλη της Καρδίτσας, σχετικά για παράδειγμα, με την ιστορία της, τα ήθη και τα έθιμα, τις παραδόσεις και τους κατοίκους της.
- Προώθηση της εν λόγω πλατφόρμας, με η μορφή διαφήμισης, σε άλλες δημοφιλείς ιστοσελίδες και κοινωνικά δίκτυα (π.χ. facebook).
 - Δημιουργία λογαριασμών και σελίδων στα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, instagram, twitter, κα), τα οποία θα ενημερώνουν το κοινό για τα δρώμενα της περιοχής και θα τη διαφημίζουν μέσω φωτογραφιών και βίντεο.
 - Δημιουργία εφαρμογής για έξυπνα τηλέφωνα και άλλες έξυπνες συσκευές, η οποία θα παρέχει τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους:
 - να πληροφορούνται για όλα τα σημεία ενδιαφέροντος της Π.Ε., τις δραστηριότητες που παρέχει, τη διαμονή, την τοπική κουζίνα και τις εκδηλώσεις που διοργανώνονται κατά τη διάρκεια του χρόνου,
 - να συλλέγουν φωτογραφικό υλικό και βίντεο της περιοχής,
 - να αναρτούν προσωπικό τους υλικό (φωτογραφίες, βίντεο), με χρονική και γεωγραφική αναφορά, αλλά και
 - να σχεδιάζουν οι ίδιοι την περιήγηση και τις δραστηριότητες τους στην περιοχή και να την αποθηκεύουν.

Συμβατική επικοινωνιακή προσέγγιση

Παρόλο που το Διαδίκτυο αποτελεί, στις μέρες μας, το βασικό μέσο προβολής, η συμβατική προσέγγιση είναι εξίσου σημαντική και αναφέρεται:

- Στη δημιουργία τηλεοπτικών διαφημίσεων της περιοχής. Προτείνεται, συγκεκριμένα, η δημιουργία ενός συνολικού διαφημιστικού σποτ, που θα περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται στην Π.Ε. Καρδίτσας, αλλά και η δημιουργία μικρότερων τμηματικών διαφημιστικών, τα οποία θα αναφέρονται συγκεκριμένα στα είδη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Στο σχεδιασμό και την παραγωγή έντυπου υλικού, φυλλάδια, αφίσες, χάρτες, αλλά και ηλεκτρονικού υλικού (cd rom, memory stick), τα οποία θα προβάλλουν και θα προωθούν το τουριστικό αγαθό της περιοχής.
- Διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά (ιδιωτικού χαρακτήρα και FREE PRESS).
- Συμμετοχή σε εκθέσεις τουριστικών αγορών, με έμφαση σε κάθε μορφή τουρισμού, για την κάλυψη των ξεχωριστών προτιμήσεων του κοινού.

Λοιπές Δράσεις

Πέρα, όμως, από τα παραπάνω προτείνονται και κάποιες άλλες δράσεις, οι οποίες θα ενισχύσουν την προώθηση της Π.Ε. Καρδίτσας. Αυτές είναι:

- Η ενίσχυση του ρόλου του Γραφείου Πληροφόρησης Τουριστών, που λειτουργεί ήδη στην πόλη της Καρδίτσας, με τα παραπάνω έντυπα και ηλεκτρονικά υλικά προώθησης και η δημιουργία ενός τηλεφωνικού κέντρου για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών.
- Η λειτουργία κάποιων info – kiosks σε βασικές τοποθεσίες της περιοχής, όπως μέσα στην πόλη της Καρδίτσας και στις κωμοπόλεις, αλλά και σε σημεία όπως η λίμνη Ν. Πλαστήρα και τα ιαματικά λουτρά Σμοκόβου.
- Η παροχή έντυπου και ηλεκτρονικού υλικού προώθησης στους χώρους διαμονής και εστίασης, αλλά και η συμπλήρωση ερωτηματολογίων από τους επισκέπτες.

6.5 ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ

Στο υποκεφάλαιο αυτό, θα παρουσιαστεί ένα ενδεικτικό χρονοδιάγραμμα των ενεργειών που προτάθηκαν, σχετικά με την προώθηση και την τουριστική προβολή της

Π.Ε. Καρδίτσας, βάσει άλλων πραγματικών Σχεδίων Τουριστικής Προβολής, που αναλύθηκαν στην αρχή αυτής της εργασίας. Να αναφερθεί πως το χρονοδιάγραμμα αυτό δημιουργήθηκε με την υπόθεση ότι οι δράσεις του εν λόγω τουριστικού σχεδίου ξεκινάνε στην αρχή ενός μήνα και η διάρκεια τους θα μετρηθεί σε μήνες και με δεδομένο ότι τόσο το λογότυπο, όσο και το slogan έχουν επιλεγεί. Επιπλέον, επιλέχθηκαν οι δράσεις που θεωρήθηκαν πιο βασικές.

ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ										
ΔΡΑΣΕΙΣ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΡΑΣΕΩΝ ΣΕ ΜΗΝΕΣ									
Δημιουργία διαδικτυακής πλατφόρμας	■	■	■	■	■	■	■	■	(8 μήνες)	
Δημιουργία διαφημίσεων σε άλλες ιστοσελίδες	■	■	■							(3 μήνες)
Δημιουργία λογαριασμών και σελίδων στα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	■	■	■							(3 μήνες)
Δημιουργία εφαρμογής για έξυπνα τηλέφωνα και άλλες έξυπνες συσκευές	■	■	■	■	■				(5 μήνες)	
Δημιουργία τηλεοπτικών διαφημίσεων	■	■	■	■	■	■			(6 μήνες)	
Σχεδιασμό και την παραγωγή έντυπου και ηλεκτρονικού υλικού	■	■	■	■	■				(5 μήνες)	

Παρατηρείται, λοιπόν, ότι η υλοποίηση των βασικότερων ενεργειών για την προβολή και την προώθηση της Π.Ε. Καρδίτσας, σε τουριστικό επίπεδο, έχει μέγιστη διάρκεια τους οχτώ (8) μήνες.

6.6 ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Στο σημείο αυτό, θα παρουσιαστεί ένας, επίσης, ενδεικτικός προϋπολογισμός των ενεργειών που απαιτούνται για την ολοκλήρωση του εν λόγω σχεδίου προβολής της Π.Ε. Καρδίτσας, με βάση το κόστος άλλων πραγματικών σχεδίων.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΔΡΑΣΗΣ	ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΔΡΑΣΕΙΣ	ΠΟΣΟ (€)
Διαδικτυακή διαφημιστική εκστρατεία	Δημιουργία ηλεκτρονικής πλατφόρμας	25.000
	Δημιουργία λογαριασμών και σελίδων σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης	0
	Δημιουργία εφαρμογής για έξυπνα τηλέφωνα και άλλες έξυπνες συσκευές	25.000
Συμβατική επικοινωνιακή προσέγγιση	Δημιουργία τηλεοπτικών διαφημίσεων	5.000
	Σχεδιασμός και παραγωγή έντυπου υλικού	10.000
	Διαφημίσεις σε έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο	5.000
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ		70.000

Τέλος, όσο αναφορά τις πηγές χρηματοδότησης για την υλοποίηση των ενεργειών που απαιτούνται, για την υλοποίηση του τουριστικού σχεδίου, ορισμένες από αυτές θα μπορούσαν να είναι:

- Το Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Θεσσαλίας – Στερεάς Ελλάδας και Ηπείρου (2014 – 2020), το οποίο εγκρίθηκε και στις αναπτυξιακές του προτεραιότητες φαίνεται να είναι και ο κλάδος του τουρισμού.
- Το Πρόγραμμα Κοινοτικής Πρωτοβουλίας Leader, το οποίο χρηματοδοτεί τουριστικές επιχειρηματικές δραστηριότητες ανά Περιφερειακή Ενότητα. Το αντίστοιχο πρόγραμμα για την Π.Ε. Καρδίτσας είναι ανοιχτό.

Πρέπει να αναφερθεί πως υπάρχουν και άλλα προγράμματα, τα οποία θα ήταν σε θέση να είναι πηγές χρηματοδότησης, απλά επιλέχθηκαν εκείνα που έχουν άμεση σχέση με την τουριστική ανάπτυξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο τέλος της παρούσας εργασίας, που αναπτύχθηκε με πρότυπο τη δημιουργία ενός σχεδίου τουριστικής προβολής, μελετήθηκαν ζητήματα και θέματα, μέσω των οποίων αντλήθηκαν ορισμένα συμπεράσματα. Ένα κύριο συμπέρασμα αφορά στην επιστήμη του μάρκετινγκ και branding ενός τόπου. Για έναν τόπο η σημασία του να γίνει ένας τόπος ανταγωνιστικός και ελκυστικός είναι ιδιαίτερη και το μάρκετινγκ του παρέχει όλα εκείνα τα εργαλεία, μέσω των διαφόρων σχεδίων, ώστε να τα επιτύχει. Βασικό στοιχείο της ανταγωνιστικότητας μίας περιοχής ή μίας πόλης είναι και ο τουρισμός της. Η προβολή και η ανάπτυξη του τουριστικού στοιχείου είναι ιδιαίτερα σπουδαία για έναν τόπο, καθώς επιφέρει τη βελτίωση και την ανάπτυξη, όχι μόνο της οικονομίας, αλλά και τομέων όπως ο πολιτισμός και το επίπεδο ζωής. Η τουριστική προβολή και ανάπτυξη μιας περιοχής, όμως, δεν πρέπει να γίνεται αυθαίρετα και χωρίς ένα συγκεκριμένο σχεδιασμό. Προς αυτή την κατεύθυνση το μάρκετινγκ, μέσω των σχεδίων τουριστικής προβολής για έναν τόπο, είναι σε θέση να αναπτύξει ορθές στρατηγικές και να ακολουθήσει συγκεκριμένα βήματα, με στόχο την καθιέρωση μιας περιοχής στην τουριστική αγορά.

Η Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας, η οποία αποτέλεσε την περιοχή μελέτης στη συγκεκριμένη εργασία, επιλέχθηκε, με στόχο τη σύνταξη ενός τουριστικού σχεδίου, για το σύνολο της περιοχής της. Μέσω της πολύπλευρης ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε για την περιοχή, αντλήθηκαν διάφορα και ποικίλα συμπεράσματα. Αρχικά, η Π.Ε. Καρδίτσας χαρακτηρίζεται από μια πληθώρα ιδιαίτερων χαρακτηριστικών στοιχείων, ικανά να αποτελέσουν ένα αξιόλογο τουριστικό αγαθό. Το πλούσιο φυσικό περιβάλλον και το τοπίο της, που έρχεται σε ισορροπία με το δομημένο, οι ιαματικές πηγές, οι πολυάριθμοι πολιτιστικοί και θρησκευτικοί χώροι, τα έθιμα, οι παραδόσεις και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις που διοργανώνει, αλλά και θέματα, όπως ο ρόλος του ποδηλάτου στη ζωή των κατοίκων της πόλης, είναι στοιχεία που παρέχουν τη δυνατότητα δημιουργίας ενός ιδανικού τουριστικού προορισμού, ο οποίος είναι σε θέση να παρέχει στους επισκέπτες της δραστηριότητες εναλλακτικών μορφών τουρισμού και να χαρακτηριστεί αρκετά ανταγωνιστικός στην αγορά.

Παρόλα αυτά, τόσο μέσω της ανάλυσης SWOT, όσο και της έρευνας πεδίου που πραγματοποιήθηκε σε επισκέπτες της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας

διαπιστώθηκε πως η περιοχή έχει αρκετά αρνητικά στοιχεία, τα οποία μπορούν να λειτουργήσουν σαν τροχοπέδη στην τουριστική ανάπτυξη. Αρχικά, η έλλειψη ενός μακροχρόνιου προγραμματισμού για τον τουρισμό της περιοχής, η μηδαμινή εκμετάλλευση του πολιτιστικού της στοιχείου, αλλά κυρίως, η αδυναμία στην τουριστική προβολή και διαφήμιση της περιοχής, καθιστούν την Π.Ε. Καρδίτσας σχετικά «άγνωστη» σε πολλούς. Η ύπαρξη της λίμνης Ν. Πλαστήρα είναι, κατά κύριο λόγο, η αιτία για την οποία η Π.Ε. Καρδίτσας είναι γνωστή και σχεδόν 9 στους 10 επισκέπτες της περιοχής ταυτίζουν τις λέξεις – φράσεις «Καρδίτσα» και «λίμνη Ν. Πλαστήρα». Η ήδη τουριστικά ανεπτυγμένη περιοχή της λίμνης Ν. Πλαστήρα, θα μπορούσε να λειτουργήσει ως αφορμή στους επισκέπτες της, ώστε να έρθουν σε επαφή και με άλλες, εξίσου, αξιόλογες περιοχές της Π.Ε., οι οποίες μέχρι τώρα παραμένουν ανεκμετάλλευτες.

Για το λόγο αυτό, κρίνεται απαραίτητος ο σχεδιασμός και η υλοποίηση μιας στρατηγικής για την ολοκληρωμένη προβολή της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας. Στην αρχή τέθηκαν οι στόχοι και το όραμα της περιοχής, το οποίο αναφέρεται στην περιοχή της Καρδίτσας ως έναν προορισμό εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η στρατηγική αυτή, είναι απαραίτητο να λαμβάνει υπόψη της όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά, θετικά και αρνητικά, που απαρτίζουν την περιοχή και θα στοχεύει στην ανάδειξη ενός τουριστικού πακέτου, το οποίο θα απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό. Ο φυσιολατρικός, ο ιαματικός, ο θρησκευτικός και ο γαστρονομικός τουρισμός, είναι τα είδη εναλλακτικού τουρισμού, τα οποία λαμβάνουν χώρα στην περιοχή της Καρδίτσας, τα οποία μετά από την ανάλυση της περιοχής, θα αποτελέσουν τα κύρια είδη τουρισμού, τα οποία θα προβληθούν. Η στρατηγική όμως για την τουριστική προβολή μιας περιοχής, δεν πρέπει να περιλαμβάνει μόνο το κομμάτι του προσδιορισμού του τουριστικού αγαθού, αλλά και μια ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική, η οποία αποτελεί, ίσως, το πιο σημαντικό στοιχείο προώθησης. Επιπλέον, με την παρουσίαση ενός ενδεικτικού χρονοδιαγράμματος, αλλά και ενός ενδεικτικού προϋπολογισμού, συμπεραίνεται πως η προβολή και η τουριστική προώθηση ενός τόπου δεν είναι ιδιαίτερα δαπανηρή, ούτε χρονοβόρα, και είναι σημαντική η συμμετοχή σε ευρωπαϊκά ή εθνικά προγράμματα χρηματοδότησης.

Επιπλέον, διεξάγεται ένα γενικό συμπέρασμα, κατά το οποίο η τουριστική προβολή, η οποία στοχεύει στην προώθηση και την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής, είναι βασικό στοιχείο για την αναζωογόνηση της και τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των

κατοίκων της. Η εφαρμογή των εργαλείων του μάρκετινγκ, με τα σχέδια τουριστικής προβολής, συμβάλουν στην υλοποίηση των παραπάνω στόχων και δημιουργούν προϋποθέσεις για την μια ορθή προώθηση ενός τόπου στην αγορά, με τη μορφή ενός ολοκληρωμένου τουριστικού πακέτου. Μέσω ενός τουριστικού σχεδίου προβολής, καταγράφονται όλα τα προτερήματα και τις ευκαιρίες μιας περιοχής, καθώς και όλες τις ελλείψεις και του κινδύνους που αντιμετωπίζει. Αυτά τα στοιχεία σε συνδυασμό με την εικόνα που έχουν οι επισκέπτες για έναν τόπο, η οποία αντλείται από την έρευνα πεδίου, δημιουργούν ένα όραμα για την περιοχή και στόχους που θα υλοποιηθούν μέσω διαφόρων στρατηγικών. Είναι σημαντικό για τους φορείς ενός τόπου να έχουν μια ολοκληρωμένη και αντικειμενική άποψη για τις προτεραιότητες και τις ιδιαιτερότητες του, αλλά και γενικότερα μια ολοκληρωμένη εικόνα του. Είναι, όμως, πολύ σημαντικό να γίνει κατανοητό πως ένα σχέδιο τουριστικής προβολής είναι ένα σχέδιο δράσεων, το οποίο υλοποιείται μία δεδομένη χρονική στιγμή, με συγκεκριμένα χωρικά και οικονομικά δεδομένα, τα οποία είναι ευμετάβλητα. Για το λόγο αυτό, ένα τουριστικό σχέδιο προβολής πρέπει να ελέγχεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα και να αναπροσαρμόζεται.

Δεδομένης, όμως της οικονομικής κρίσης, είναι σίγουρα πολύ δύσκολο τόσο για τους φορείς μιας περιοχής, όσο και για τους ίδιους τους επισκέπτες να ανταπεξέλθουν με τον ίδιο τρόπο σε ό, τι αφορά τον τουρισμό. Για το λόγο αυτό, είναι απαραίτητη η προσφορά ενός αγαθού που θα προσφέρει ένα πολύπλευρο και οικονομικό αγαθό, το οποίο θα μπορεί από τη μία να ικανοποιεί τις ανάγκες του τουρίστα και από την άλλη ικανό να αναπτύξει τουριστικά και οικονομικά μία περιοχή.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ Π.Ε. ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ

Ερώτηση 1: Παρακαλούμε συμπληρώστε τα στοιχεία του ερωτώμενου

Στοιχεία	Επιλογές
Φύλο	Άνδρας <input type="checkbox"/> Γυναίκα <input type="checkbox"/>
Ηλικία	18 – 25 <input type="checkbox"/> 26 – 40 <input type="checkbox"/> 41 – 55 <input type="checkbox"/> 56 – 65 <input type="checkbox"/> > 65 <input type="checkbox"/>
Ιδιότητα	ΔΥ <input type="checkbox"/> ΙΔ.ΥΠ <input type="checkbox"/> ΕΕ <input type="checkbox"/> ΣΥΝΤΑΞ. <input type="checkbox"/> ΕΙΣΟΔ. <input type="checkbox"/> ΦΟΙΤ. <input type="checkbox"/> ΑΝΕΡΓΟΣ <input type="checkbox"/> ΑΛΛΟ <input type="checkbox"/>
Εκπαίδευση	Α' Βάθμια <input type="checkbox"/> Β' βάθμια <input type="checkbox"/> Γ' βάθμια <input type="checkbox"/> Κάτοχος <input type="checkbox"/> Κάτοχος <input type="checkbox"/> Μεταπτυχιακού Διδακτορικού
Εισόδημα (μηνιαίως)	< 1.000 <input type="checkbox"/> 1.001 – 1.500 <input type="checkbox"/> 1.501 – 2.000 <input type="checkbox"/> 2.001 – 2.500 <input type="checkbox"/> > 2.500
Περιοχή κατοικίας

Ερώτηση 2: Παρακαλούμε συμπληρώστε τα ακόλουθα στοιχεία αναφορικά με την επίσκεψή σας στην Καρδίτσα

Στοιχεία	Επιλογές
Συχνότητα επίσκεψης	Κάθε εβδομάδα <input type="checkbox"/> Κάθε 15 μέρες <input type="checkbox"/> Κάθε μήνα <input type="checkbox"/> Κάθε τρίμηνο <input type="checkbox"/> Μια-δυο φορές το χρόνο <input type="checkbox"/> Είναι η πρώτη επίσκεψη <input type="checkbox"/> Σπάνια <input type="checkbox"/>
Κύριος Λόγος επίσκεψης	Επαγγελματικός <input type="checkbox"/> Επίσκεψη σε φίλους / συγγενείς <input type="checkbox"/> Για διασκέδαση / ψυχαγωγία <input type="checkbox"/> Για κάποια συγκεκριμένη εκδήλωση <input type="checkbox"/> Για διακοπές <input type="checkbox"/> Για αγορές <input type="checkbox"/> Άλλο (προσδιορίστε)
Διάρκεια παραμονής (αριθμός διανυκτερεύσεων)	1 - 2 ημέρες <input type="checkbox"/> 3 - 5 ημέρες <input type="checkbox"/> περισσότερες των 5 ημερών <input type="checkbox"/> περαστικός <input type="checkbox"/>
Τρόπος Μετάβασης	Ιδιωτικό μεταφορικό μέσο <input type="checkbox"/> ΚΤΕΛ <input type="checkbox"/> Τρένο <input type="checkbox"/> Εκδρομικό λεωφορείο <input type="checkbox"/> Άλλο (προσδιορίστε).....
Χαρακτήρας επίσκεψης	Επισκέπτεστε αποκλειστικά την Καρδίτσα <input type="checkbox"/> Θα επισκεφτείτε παράλληλα και άλλες περιοχές στην Π.Ε. <input type="checkbox"/> Θα επισκεφτείτε και άλλες πόλεις / περιοχές στην Περιφέρεια Θεσσαλίας <input type="checkbox"/> Είμαι περαστικός από την πόλη <input type="checkbox"/>
Αυτήν τη φορά επισκέπτεστε την πόλη....	Μόνος / η <input type="checkbox"/> Με φίλους <input type="checkbox"/> Με την οικογένειά σας <input type="checkbox"/> Με γκρουπ <input type="checkbox"/> Άλλο (προσδιορίστε).....

Ερώτηση 3: Παρακαλούμε αξιολογήστε σε κλίμακα 1-7 ποιοι από τους ακόλουθους παράγοντες, κατά την άποψή σας, είναι τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα- μειονεκτήματα της πόλης της Καρδίτσας και της ευρύτερης περιοχής (1: ελάχιστο – 7 μέγιστο)

Παράγοντες (προσδιορισμός πλεονεκτημάτων – μειονεκτημάτων)	

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

ΦΕΙΔΟΓΙΑΝΝΗ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

Η γεωγραφική θέση της Π.Ε. και η εύκολη πρόσβαση σε αυτήν	1	2	3	4	5	6	7
Ο πολιτιστικός χαρακτήρας και οι υποδομές πολιτισμού	1	2	3	4	5	6	7
Η ψυχαγωγία και η νυκτερινή διασκέδαση	1	2	3	4	5	6	7
Η φυσική ομορφιά και τα τοπία	1	2	3	4	5	6	7
Η ύπαρξη ανοικτών χώρων και χώρων πρασίνου	1	2	3	4	5	6	7
Η μετακίνηση μέσα στην πόλη με τα πόδια	1	2	3	4	5	6	7
Η ευρεία χρήση ποδηλάτου	1	2	3	4	5	6	7
Το οδικό δίκτυο	1	2	3	4	5	6	7
Οι τοπικές γεύσεις και τα παραδοσιακά προϊόντα	1	2	3	4	5	6	7
Ο χαρακτήρας και η φιλοξενία του ντόπιων	1	2	3	4	5	6	7
Οι ξενοδοχειακές υποδομές	1	2	3	4	5	6	7
Οι υποδομές πληροφόρησης και εξυπηρέτησης προς τους τουρίστες	1	2	3	4	5	6	7
Τα μέσα μαζικής μεταφοράς	1	2	3	4	5	6	7
Οι χώροι στάθμευσης	1	2	3	4	5	6	7
Άλλο (προσδιορίστε).....	1	2	3	4	5	6	7

Ερώτηση 4: Ποια από τα ακόλουθα αξιοθέατα της πόλης της Καρδίτσας και της ευρύτερης περιοχής της Π.Ε. έχετε επισκεφτεί σε μια πρόσφατη παραμονή σας στην πόλη. (πολλαπλή επιλογή)

Αξιοθέατα της Καρδίτσας και της ευρύτερης Π.Ε.	
Δημοτική Πινακοθήκη	<input type="checkbox"/>
Αρχαιολογικό μουσείο	<input type="checkbox"/>
Ατελιέ Δημήτριου Γιολδάση	<input type="checkbox"/>
Λαογραφικό μουσείο «Λάμπρου και Ναυσικάς Σακελλαρίου»	<input type="checkbox"/>
Άλσος Πανσιλύπου	<input type="checkbox"/>
Δημοτική Αγορά	<input type="checkbox"/>
Λαϊκή Βιβλιοθήκη	<input type="checkbox"/>
Άλσος "Χύλια Δέντρα"	<input type="checkbox"/>
Λίμνη Νικολάου Πλαστήρα	<input type="checkbox"/>
Λίμνη Σμοκόβου	<input type="checkbox"/>
Λουτρά Σμοκόβου	<input type="checkbox"/>
Βοτανικός Κήπος Νεοχωρίου	<input type="checkbox"/>
Γ.Μ. Σπηλιάς	<input type="checkbox"/>
Μοναστήρι Κορόνας	<input type="checkbox"/>
Γ.Μ. Αγίας Τριάδας Δρακότρυπας	<input type="checkbox"/>
Κάστρο Φαναρίου	<input type="checkbox"/>

Περιοχή Αργιθέας	<input type="checkbox"/>
Ρεντίνα	<input type="checkbox"/>
Άλλα αξιοθέατα (δηλώστε ποια.....)	<input type="checkbox"/>

Ερώτηση 5: Παρακαλούμε επιλέξτε από τις λέξεις - φράσεις που ακολουθούν τις 5 που θεωρείτε ότι ταυτίζονται περισσότερο με το άκουσμα της λέξης 'ΚΑΡΔΙΤΣΑ'.

Λέξεις – φράσεις περισσότερο ταυτισμένες με τη λέξη 'ΚΑΡΔΙΤΣΑ'	Λέξεις – φράσεις περισσότερο ταυτισμένες με τη λέξη 'ΚΑΡΔΙΤΣΑ'
ΑΛΣΟΣ ΠΑΥΣΙΑΥΠΙΟΥ	ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΠΛΑΣΤΗΡΑΣ
ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΑΡΑΪΣΚΑΚΗΣ
ΠΕΖΟΔΡΟΜΟΙ	ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΗ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ
ΠΡΑΣΙΝΟ	ΜΟΝΑΣΤΗΡΙΑ
ΠΟΔΗΛΑΤΟ	ΚΑΡΑΓΚΟΥΝΗΔΕΣ
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	ΚΑΜΠΟΣ
ΖΩΝΤΑΝΗ ΠΟΛΗ	«ΚΟΙΜΩΜΕΝΗ ΤΩΝ ΑΓΡΑΦΩΝ»
ΛΙΜΝΗ ΠΛΑΣΤΗΡΑ	
ΛΟΥΤΡΑ ΣΜΟΚΟΒΟΥ	
ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ	
ΟΙΝΟΠΟΙΑ	

Ερώτηση 6: Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι η Π.Ε. Καρδίτσας έχει προβληθεί αποτελεσματικά μέχρι σήμερα;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα πολύ

Ερώτηση 7: Παρακαλούμε αξιολογήστε πόσο προσιτή από πλευράς κόστους είναι η Π.Ε. Καρδίτσας στις ακόλουθες δραστηριότητες (1:ελάχιστο – 5:μέγιστο)

Δραστηριότητες	Αξιολόγηση κόστους				
Διαμονή σε ξενοδοχείο	1	2	3	4	5
Φαγητό σε εστιατόριο / ταβέρνα	1	2	3	4	5
Καφές - Ποτό	1	2	3	4	5
Νυκτερινή διασκέδαση	1	2	3	4	5
Αγορές στα καταστήματα – Εμπορικά κέντρα	1	2	3	4	5
Αγορές σε supermarkets	1	2	3	4	5
Μέσα μαζικής μεταφοράς	1	2	3	4	5
Είσοδος σε πολιτιστικούς χώρους	1	2	3	4	5
Άλλο (προσδιορίστε).....	1	2	3	4	5

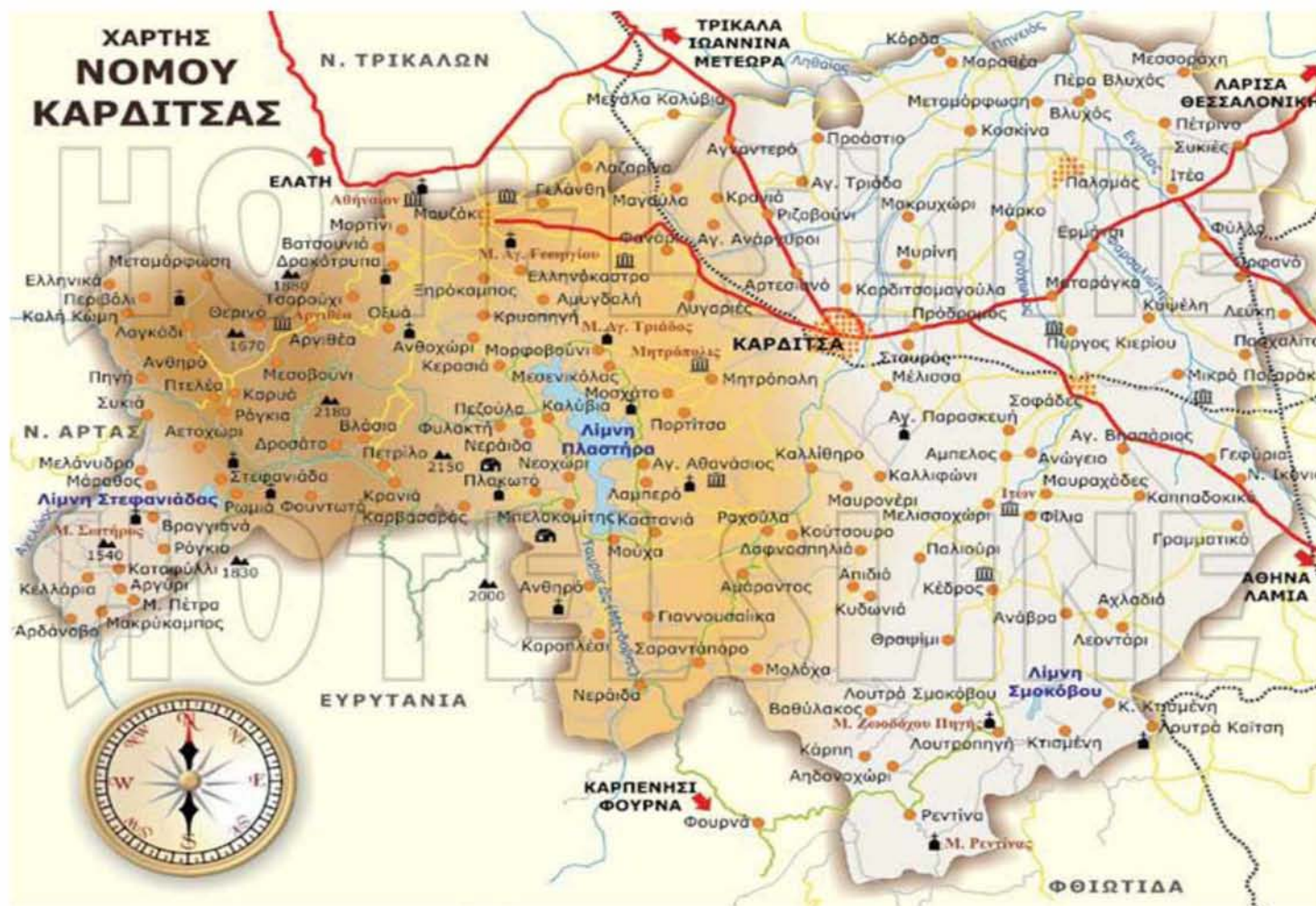
Ερώτηση 8: Παρακαλούμε στο ακόλουθο πλαίσιο αναφέρετε τυχόν προτάσεις, παρατηρήσεις και ότι κρίνεται σκόπιμο από την εμπειρία που είχατε κατά την παραμονή σας στην περιοχή της Καρδίτσας.

Σκοπεύετε να επισκεφτείτε ξανά την περιοχή;
Παρατηρήσεις-Προτάσεις:

Σας ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΧΑΡΤΩΝ

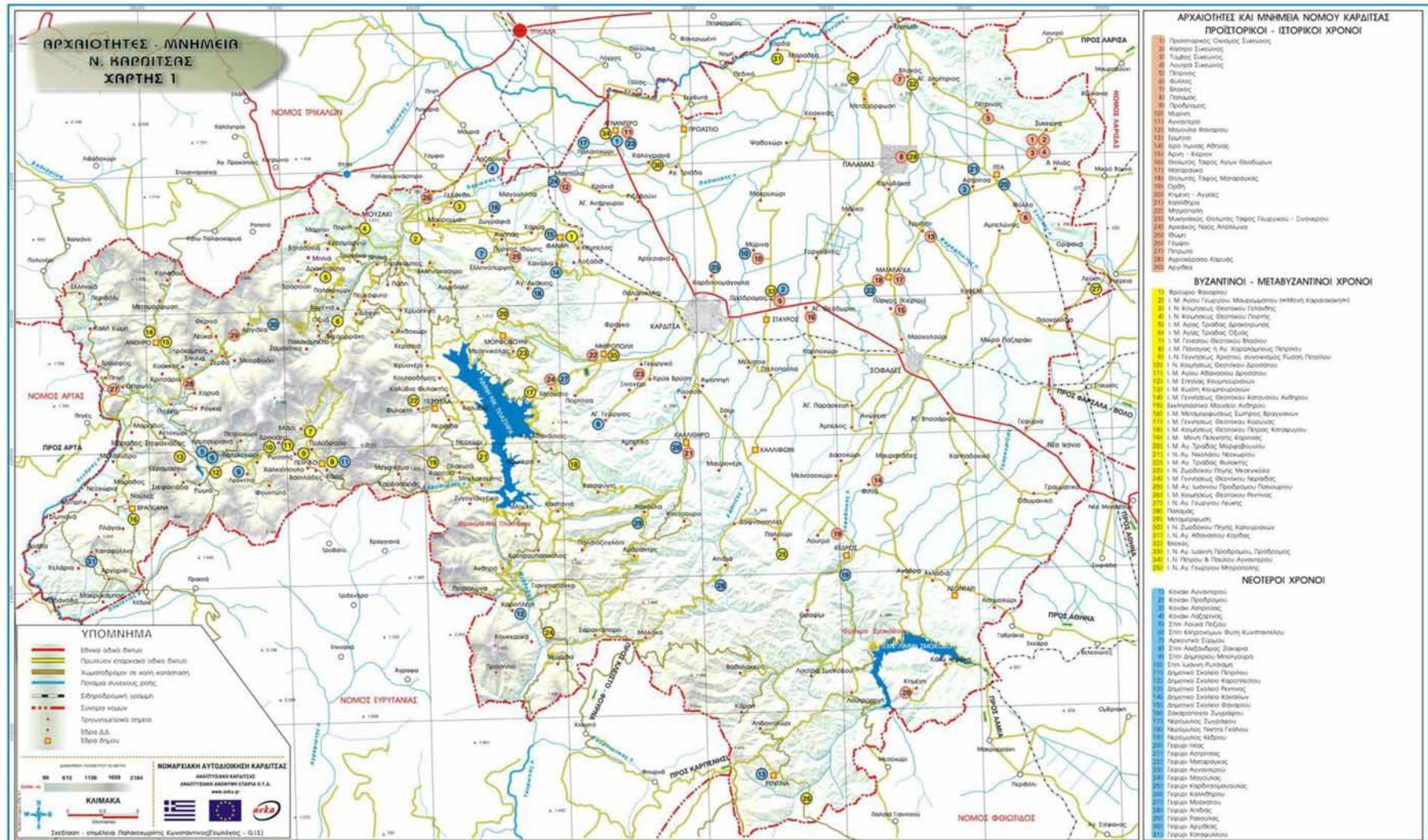
Χάρτης 1: Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας



Πηγή: http://www.karditsacci.gr/Uploads/Photos/Pages/map_Karditsa.jpg

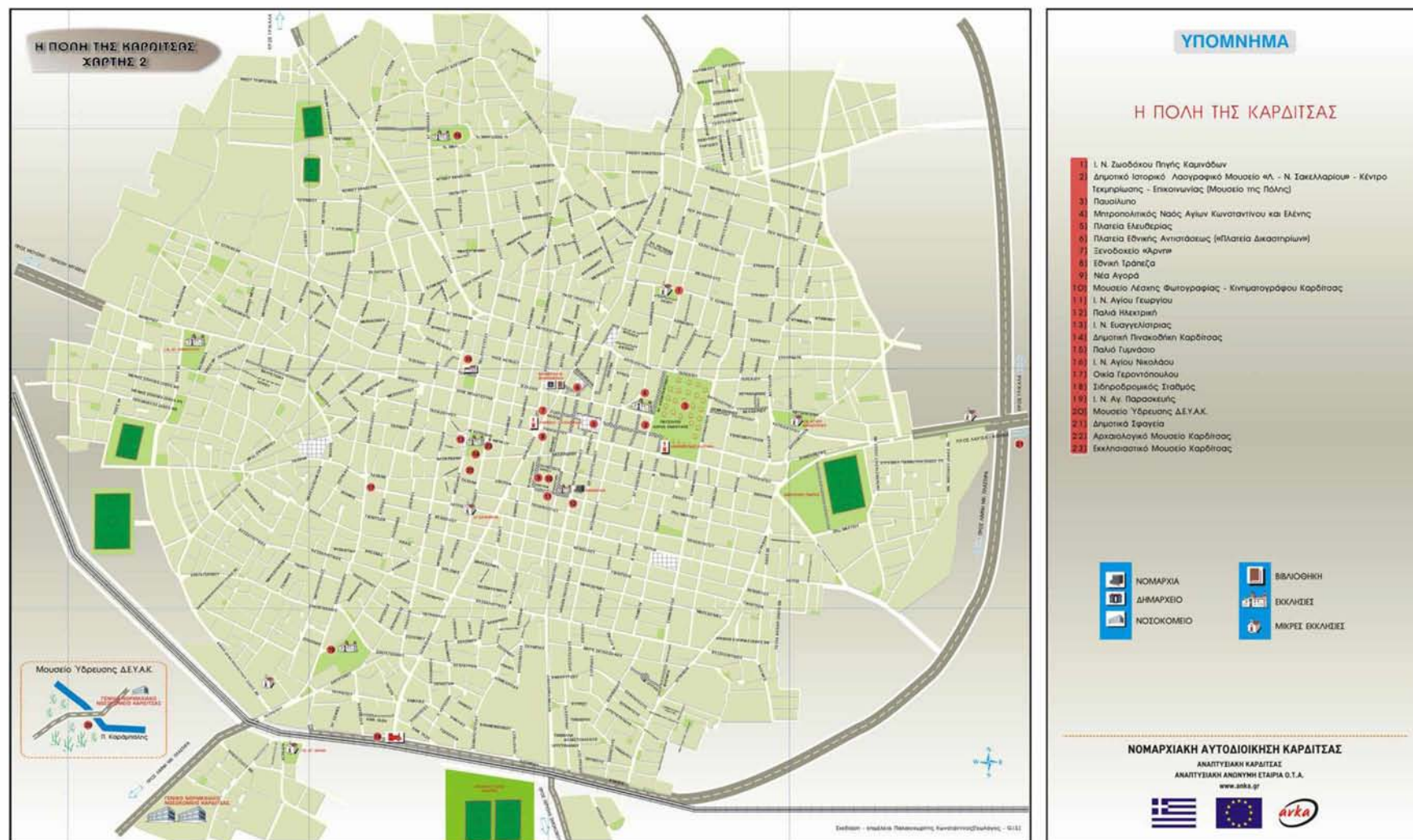
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΧΑΡΤΩΝ
ΦΕΙΔΟΓΙΑΝΝΗ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

Χάρτης 2: Αρχαιότητες – μνημεία Νομού Καρδίτσας



Πηγή: http://karditsa.thessaly.gov.gr/Det_x.aspx?id=3

Χάρτης 3: Η πόλη της Καρδίτσας



Πηγή: http://karditsa.thessaly.gov.gr/Det_x.aspx?id=3

Χάρτης 4: Δίκτυο ποδηλατοδρόμων Καρδίτσας



Πηγή: http://www.dimoskarditsas.gov.gr/?page_id=9339

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Δραστηριότητες στη λίμνη Ν. Πλαστήρα



Λίμνη Σμοκόβου – Ιαματικά λουτρά Σμοκόβου



Λίμνη Στεφανάδα - Αργιθέα



Ι.Μ. Σπηλιάς



Ι.Μ. Παναγίας Πελεκητής



Ιερά Μονή Αγίου Γεωργίου Μαυροματίου “Καραϊσκάκη”



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

Αποστολόπουλος Κ. και Σδράλη Δ. (2009), *Εναλλακτικός και ήπιος τουρισμός υπαίθρου: θεωρητική προσέγγιση και εφαρμογές*, Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνοεκδοτική

Γκορίλα Θ. (2004), Διπλωματική εργασία: *Επιχειρηματική δραστηριότητα και τοπική ανάπτυξη*, Βόλος: Οικονομικό Τμήμα, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Δέφνερ, Α., Καραχάλης, Ν. & Μεταξάς, Θ. (2012) 'Το Μάρκετινγκ του Τόπου στην Ελλάδα: Η Διδασκαλία και η Πρακτική ενός Πολυεπιστημονικού Αντικειμένου' στο Δέφνερ & Καραχάλης (επ.), 17-37.

Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό (2013), Διαθέσιμο στο

<URL:<http://www.ypeka.gr/LinkClick.aspx?fileticket=AMZhRHJon1E%3d&tabid=367&language=el-GR>> [Τελευταία Πρόσβαση στις: 22/11/2015]

Ελληνική Στατιστική Αρχή (1994), *Πραγματικός πληθυσμός της Ελλάδος, κατά την απογραφή 1991*, Διαθέσιμο στο <URL: http://www.e-demography.gr/ElstatPublications/censuses/docs/eDemography_Metadata_Censuses_Doc_000019_gr.pdf> [Τελευταία πρόσβαση: 14/08/2015]

Ελληνική Στατιστική Αρχή (2004), *Μόνιμος πληθυσμός της Ελλάδος, κατά την απογραφή 1991*, Διαθέσιμο στο <URL: http://www.e-demography.gr/ElstatPublications/censuses/docs/eDemography_Metadata_Censuses_Doc_000004_gr.pdf> [Τελευταία πρόσβαση: 14/08/2015]

Ελληνική Στατιστική Αρχή (2011), Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>>

Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Αργιθέας για την περίοδο 2014 – 2019, Διαθέσιμο στο: <URL:http://www.mouzaki.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=447-ep&catid=28-2011-08-01-09-38-34&Itemid=108> [Τελευταία πρόσβαση: 12/09/2015]

Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Καρδίτσας για την περίοδο 2014 – 2019, Διαθέσιμο στο: <URL: [Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
04/05/2024 19:59:58 EEST - 3.144.48.159](http://www.dimoskarditsas.gov.gr/wp-content/uploads/2015/07/egkrisi-</p></div><div data-bbox=)

- [stratigikoy-2014-2019.pdf](#)> [Τελευταία πρόσβαση: 7/11/2015]
- Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Μουζακίου για την περίοδο 2014 – 2019
- Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Σοφάδων για την περίοδο 2014 – 2019
- Καλαντίδης, Α. (2011), *20 Ερωτήσεις και Απαντήσεις για Place Marketing, Place Identity and Image* [διαδίκτυο (online)]. Citybranding.gr. Πόλεις και Πολιτικές: για την ανταγωνιστική ταυτότητα των πόλεων. Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.citybranding.gr/2011/01/20-place-marketing-place-identity-and.html>> [Τελευταία πρόσβαση: 23/09/2015]
- Κοκκώσης, Χ. – Τσάρτας, Π. (2001), *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
- Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε. (2011), *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού: Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
- Μεταξάς, Θ. (2005) ‘Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλης): Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα’. *Αεχώρος*, 4 (2), 62-99.
- Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Καρδίτσας (2007), *Οδοιπορικό στα μνημεία του Νομού Καρδίτσας: αρχαιότητες – ναοί – νεότερα μνημεία*, Καρδίτσα: Εκτυπωτική Καρδίτσας
- Παγανός Η. (2002), *Πανσίλυπο: ένας αιώνας ζωής*, Καρδίτσα
- Περιφέρεια Θεσσαλίας, Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας (2015), *Καρδίτσα: Τουριστικός Οδηγός*, Καρδίτσα: Εκτυπωτική Καρδίτσας
- Σχέδιο Τουριστικής Ανάπτυξης Θεσσαλίας (2013), Βόλος: Ινστιτούτο Έρευνας και Τεχνολογίας Θεσσαλίας
- Σχέδιο Τουριστικής Προβολής Δήμου Κεφαλονιάς (2015), Κεφαλονιά: Δήμος Κεφαλονιάς
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) (2009), *Η γαστρονομία στο μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού*, Διαθέσιμο στο <URL: <http://sete.gr/files/Media/Ebook/2010/100222%20gastronomy%20f.pdf>> [Τελευταία πρόσβαση: 11/01/2016]
- Doswell, R., (2002), *Τουρισμός: ο ρόλος του αποτελεσματικού μάνατζμεντ*, Αθήνα:

Εκδόσεις Κριτική

- Hellenic Sun Editions (2015), *Η Ελλάδα των τεσσάρων εποχών: ιδανικός προορισμός για όλες τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.alternativegreece.gr/digital-2015/index.html>> [Τελευταία πρόσβαση: 3/10/2015]
- Middleton, V. – Hawkins, R. (2003), *Τουριστικό μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- Ashworth, G. J. (2009) 'The instruments of place branding: how is it done?', *European Spatial Research and Policy*, 16 (1), 9-22.
- Ashworth, G. J. & Voogd, H. (1990/1995) *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Chichester: John Wiley & Sons.
- Buttle, F., (1997) "ISO 9000: marketing motivations and benefits", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14 (9), 936 – 947.
- Deffner, A., Metaxas, T. & Arvanitidis, P. (2013) 'Developing Place Marketing Pilot Plans: The Cases of Rostock and Kainuu', *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 24 (2), 241-263.
- Dinnie, K. (2011) *City Branding: Theory and Cases*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Donald, S. H. & Gammack, J. G. (2007) *Tourism and the Branded City: Film and Identity on the Pacific Rim*, Aldershot: Ashgate.
- Hannigan, J. (2003) 'Symposium on Branding, the Entertainment Economy and Urban Place Building: Introduction', *International Journal of Urban and Regional Research*, 27 (2), 352-360.
- Kalandides, A. (2013) Interview on Place Branding | *Places. A Geographical Blog: People, Economy and Politics* [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο <URL: <http://blog.inpolis.com/2013/05/23/interview-on-place-branding/>> [Τελευταία πρόσβαση: 7/11/2015]

- Kavaratzis, M. (2004) 'From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands', *Place Branding*, 1 (1), 58-73.
- Kavaratzis, M. (2008) *From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*, Διδακτορική Διατριβή, Επιβλέπων Καθηγητής: Ashworth, G.J., Rijksuniversiteit Groningen.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2005) 'City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?', *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96 (5), 506-514.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2008) 'Place Marketing: How did we get here and where are we going?', *Journal of Place Management and Development*, 1 (2), 150-165.
- Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider H.D. (1999) *Marketing Places*, Europe: Prentice Hall.
- Kotler, P. Haider, D.H. & Rein, I. (1993) *Marketing Places: Attracting Investments, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, New York: The Free Press.
- Tourism Development Framework for Scotland (2013), Scotland: Ministry of Tourism
- Van Den Berg, L. & Braun, E. (1999) 'Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity'. *Urban Studies*, 36 (5-6), 987-999.
- Vancouver Tourism Master Plan (2013), Vancouver: City of Vancouver
- Metaxas, T. (2007) 'City Marketing and City Competitiveness: An Effort of Reviewing the Last 25 years', *Discussion Paper Series*, 13 (18), 401-422.

Διαδικτυακές πηγές

Δήμος Καρδίτσας, Οικολογική γιορτή Καρδίτσας, Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.dimoskarditsas.gov.gr/?p=17643>> [Τελευταία πρόσβαση: 07/01/2015]

Δήμος Καρδίτσας, Ποδηλατόδρομοι στην Καρδίτσα, Διαθέσιμο στο <URL: http://www.dimoskarditsas.gov.gr/?page_id=9256> [Τελευταία πρόσβαση:

17/11/2015]

Δήμος Πλαστήρα, Αξιοθέατα (2016), Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.plastiras-ota.gr/el>> [Τελευταία πρόσβαση: 25/11/2015]

Ιαματικά λουτρά Σμοκόβου, Ιστορία (2009), Διαθέσιμο στο <URL: http://www.loutrasmokonou.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=14&Itemid=18> [Τελευταία πρόσβαση: 29/11/2015]

Νομαρχιακή Διεύθυνση Καρδίτσας, Τουρισμός Νομού, Διαθέσιμο στο <URL: karditsa.thessaly.gov.gr/Tourismos.aspx> [Τελευταία πρόσβαση: 19/10/2015]

Οδηγός της περιοχής Καρδίτσας, Αξιόλογες εκδρομές – διαδρομές (2014), Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.karditsa-net.gr/2014/tour/index.htm>> [Τελευταία πρόσβαση: 12/11/2015]

Οδηγός της περιοχής Καρδίτσας, Η λίμνη Ν. Πλαστήρα (2014), Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.karditsa-net.gr/2014/lake/index.htm>> [Τελευταία πρόσβαση: 17/11/2015]

Οδηγός της περιοχής Καρδίτσας, Η πόλη της Καρδίτσας (2014), Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.karditsa-net.gr/2014/city/index.htm>> [Τελευταία πρόσβαση: 16/11/2015]

Οδηγός της περιοχής Καρδίτσας, Ιστορία (2014), Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.karditsa-net.gr/2014/history/index.htm>> [Τελευταία πρόσβαση: 16/11/2015]

Οδηγός της περιοχής Καρδίτσας, Ο Νομός Καρδίτσας (2014), Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.karditsa-net.gr/2014/nomos/index.htm>> [Τελευταία πρόσβαση: 15/11/2015]

Οδηγός της περιοχής Καρδίτσας, Σημαντικές μορφές της Καρδίτσας (2014), Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.karditsa-net.gr/2014/people/index.htm>> [Τελευταία πρόσβαση: 22/12/2015]

Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τ.Μ.Χ.Π.Π.Α., Εργαστήριο Δημογραφικών και Κοινωνικών Αναλύσεων, Πληθυσμός ανά Δήμο της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας 2011, Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.e-demography.gr/censuses/2011/resident/GreeksAndForeigners/AllGendersAnd>

Ages/> [Τελευταία πρόσβαση: 6/10/2015]

Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας, Περιοχή Σμοκόβου (2008), Διαθέσιμο στο <URL: <http://karditsa.thessaly.gov.gr/toyrd.aspx?ID=5>> [Τελευταία πρόσβαση: 17/12/2015]

Πρόγραμμα Καλλικράτης, Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας (2016), Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.kallikratis.eu/perifereiaki-enotita-karditsas/>> [Τελευταία πρόσβαση: 03/01/2016]

Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και τροφίμων, Δελτίο τύπου (2016): το πρώτο εργοστάσιο στέβιας στην Ευρώπη στο Φανάρι Καρδίτσας, Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.minagric.gr/index.php/el/the-ministry-2/grafeiotypou/deltiatypou/3191-dt040216>> [Τελευταία πρόσβαση: 10/02/2016]

e-karditsa, Μοναστήρια (2009), Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.e-karditsa.gr/culture01.php>> [Τελευταία πρόσβαση: 17/12/2015]

