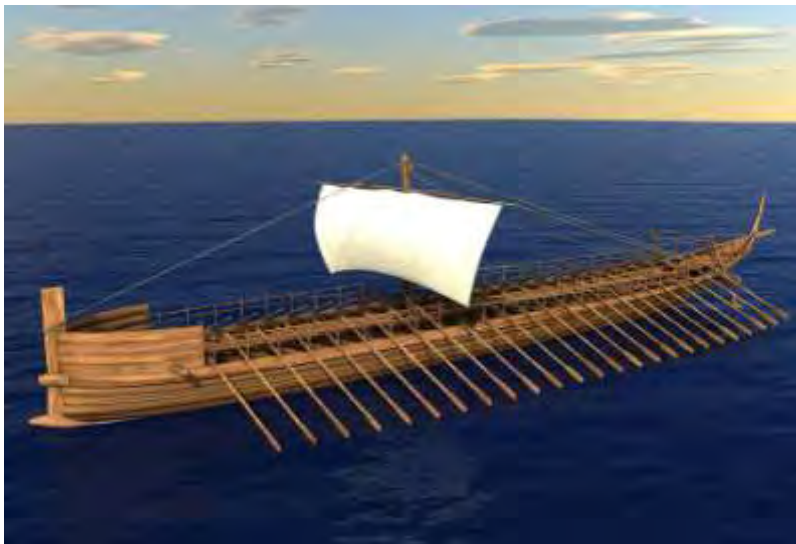


**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ
ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΙΙΙ: ΧΩΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ



**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΘΕΜΑ: ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ-
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΝΟΜΟ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ**

ΣΤΑΜΑΤΙΑ ΠΑΠΑΚΩΣΤΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΙΩΑΝΝΗΣ ΨΥΧΑΡΗΣ

ΒΟΛΟΣ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2008

ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο Τουρισμός αποτελεί μια ταχύτατα αναπτυσσόμενη οικονομική δραστηριότητα. Το 2020 ο παγκόσμιος τουρισμός σε αριθμό αφίξεων υπολογίζεται ότι θα είναι διπλάσιος από το σημερινό. Από αυτό προκύπτει ότι ενάμιση δισεκατομμύριο άνθρωποι θα επισκεφτούν κάποια άλλη χώρα ως τουρίστες. Στόχος της παρούσας μελέτης είναι να αναδείξει το κατά πόσο μπορούμε να κερδίσουμε ως περιοχή και ως χώρα το μεγαλύτερο δυνατό μερίδιο της αγοράς, να εδραιωθούμε μεταξύ των κορυφαίων προορισμών, να είμαστε ένας προορισμός, που θα μπορεί ταυτόχρονα να ευχαριστεί τους παγκόσμιους επισκέπτες με τις υποδομές, τις ποιοτικές υπηρεσίες και το σεβασμό, που επιδεικνύουμε στο περιβάλλον- ένα σεβασμό, που αφορά τόσο τους φυσικούς πόρους, όσο και την ίδια την παράδοση, τον πολιτισμό και τη συνολική αισθητική κάθε προορισμού-, να συνεισφέρουμε στην ανάδειξη της Ελλάδας σε παγκόσμια πολιτιστική δύναμη και, τέλος, να προσφέρουμε πλούσιες εμπειρίες, περιβαλλοντικές και πολιτιστικές παραστάσεις, ερεθίσματα και κίνητρα στον κάθε επισκέπτη.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα στο σημείο αυτό να ευχαριστήσω όλους όσους με βοήθησαν στην εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής και κυρίως τον επιβλέποντα Καθηγητή μου, κ. Ιωάννη Ψυχάρη, Επίκουρο Καθηγητή Περιφερειακής Οικονομικής Πολιτικής του Τμήματος Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, τόσο για την ουσιαστική συμμετοχή του στην ολοκλήρωση της εργασίας μου με την καθοδήγηση και τις παρατηρήσεις του, όσο και για την ψυχική και ηθική υποστήριξη σε μια δύσκολη στιγμή της ζωής μου, αποδεικνύοντας ότι οι καθηγητές πάνω απ' όλα είναι εκπαιδευτικοί.

Επίσης, ευχαριστώ πολύ τον πατέρα Γεώργιο Δεληκώστα, υπεύθυνο Management του Συνεδριακού Κέντρου Θεσσαλίας για τα χρήσιμα στοιχεία, που μου παρείχε αναφορικά με το αντικείμενο της εργασίας μου, καθώς επίσης τη συνεργάτιδά μου Κατερίνα Πολυχρόνη και τους γονείς μου, που με «ανέχονται» ακόμη.....

ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ

Η ορολογία που χρησιμοποιείται για να περιγράψει και να συγκεκριμενοποιήσει τις συνεδριακές εκδηλώσεις είναι κυρίως (Κραβαρίτης, 1992):

Συνέδρια: Είναι η συνάντηση ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και ιδιότητα, με σκοπό τη συζήτηση και ανάπτυξη κοινού θέματος και ενδεχομένως τη λήψη αποφάσεων. Το θέμα του συνεδρίου καθορίζεται σε γενικές γραμμές από την κοινή ιδιότητα, κάτω από την οποία συνέρχονται οι συμμετέχοντες. Μπορεί να αφορά την επιστήμη, την πολιτική, την τεχνολογία, το εμπόριο, κλπ. Η κοινή ιδιότητα των συμμετεχόντων σχετίζεται με το φορέα, υπό την αιγίδα του οποίου συνέρχονται και του οποίου αποτελούν μέλη. Τα περισσότερα συνέδρια πραγματοποιούνται επαναλαμβανόμενη κυκλική βάση, συνήθως ετήσια. Αποτελούνται τις περισσότερες φορές, σ' ό,τι αφορά τη διεξαγωγή τους, από το κυρίως συνέδριο, στο οποίο συμμετέχουν όλοι οι σύνεδροι και από άλλα μικρότερα συνεδριακά τμήματα, δευτερεύοντα, γνωστά σαν συνεδριάσεις επιτροπών του συνεδρίου. Στη φάση της διεξαγωγής του κυρίως συνεδρίου απαιτείται μια ειδικά διαμορφωμένη αίθουσα ή κάποιο αμφιθέατρο μεγέθους ανάλογου του αριθμού των συνέδρων. Στη φάση των δευτερευουσών συνεδριάσεων απαιτούνται μικρότεροι χώροι, όσοι και ο αριθμός των επιτροπών, διαμορφωμένοι ανάλογα. Ο αγγλοσαξονικός όρος "convention" χρησιμοποιείται κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες, ενώ στη Ευρώπη ο όρος "congress" ή ο αντίστοιχος γαλλικός "congress". Και οι δύο όροι αναφέρονται στο συνέδριο και είναι σχεδόν συνώνυμοι. Χρησιμοποιούμε το «σχεδόν» γιατί το "congress" περισσότερο από το "convention" χρησιμοποιείται όταν το συνέδριο έχει διεθνή χαρακτήρα.

Διασκέψεις- Συνδιασκέψεις: Οι όροι αυτοί είναι συνώνυμοι μεταξύ τους και χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν ένα συνέδριο όταν αυτό περιλαμβάνει συζητήσεις σε μεγαλύτερη διάρκεια και απαιτεί ενεργό συμμετοχή των συμμετεχόντων σε αυτό. Ισχύουν και εδώ όσα αναφέρθηκαν για το συνέδριο. Ο συνηθέστερος όρος που χρησιμοποιείται για τη διάσκεψη είναι ο αγγλικός

“conference”. Μπορούν να πραγματοποιηθούν σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο.

Συσκέψεις: Αφορούν συναντήσεις λίγων ατόμων και έχουν συνεδριακό χαρακτήρα. Είναι γνωστές σαν “round table conferences”, δηλαδή συσκέψεις στρογγυλής τράπεζας. Ο όρος αυτός υποδηλώνει ότι τα άτομα συμμετέχουν στη σύσκεψη ισότιμα, με την καθοδήγηση δε ενός προέδρου καταλήγουν σε συμπεράσματα ή αποφάσεις, ανάλογα με το αν αποτελούν συμβουλευτικό σώμα ή εκτελεστικό. Συσκέψεις πραγματοποιούνται από φορείς τόσο επιχειρησιακού όσο και μη επιχειρησιακού χαρακτήρα.

Συνελεύσεις: Έχει επικρατήσει η χρήση του όρου αυτού κυρίως για να περιγράψει συναντήσεις ενημέρωσης και αλληλογνωριμίας μεταξύ των μετόχων μιας επιχείρησης και της Διοίκησής της ή μεταξύ των μελών μιας συνδικαλιστικής οργάνωσης.

Διαλέξεις- Ομιλίες: Διάλεξη είναι η παρουσίαση ενός συγκεκριμένου θέματος από κάποιον που θεωρείται ειδικός στον τομέα του. Χαρακτηρίζεται από την απόλυτα δομημένη παρουσίασή του. Μπορεί να προσεγγίζει θέμα γενικού ενδιαφέροντος ή ειδικού, όπως επίσης και να επακολουθεί ή όχι συζήτηση στο τέλος. Το μέγεθος του ακροατηρίου ποικίλει. Οι ομιλίες αφορούν θέματα γενικού ενδιαφέροντος με παρουσίαση πιο εύκαμπτη και με λιγότερη επισημότητα.

Ημερίδες: Είναι συναντήσεις πανηγυρικού χαρακτήρα, που διαρκούν μια μέρα. Περιλαμβάνουν χαιρετιστήριες ομιλίες ή και διαλέξεις. Συνήθως αποτελούν «γενέθλιες» επετείους του φορέα, που τις πραγματοποιεί. Χαρακτηρίζονται έτσι συχνά συνέδρια επιστημονικών ενώσεων, κυρίως ιατρικών, ημερήσιας διάρκειας.

Φόρουμ (Forum): Έχει επικρατήσει ο όρος αυτός προκειμένου να περιγράψει συναντήσεις με πάνελ εισηγητών. Χαρακτηριστικό γνώρισμά τους είναι ότι επακολουθεί κατευθυνόμενη συζήτηση, στην οποία μπορεί να συμμετέχει και το ακροατήριο με ερωτήσεις, που υποβάλλει, ή και με απαντήσεις σε αυτές. Ο

συντονιστής της όλης διαδικασίας ομαδοποιεί θέσεις, απόψεις και προβλήματα και οδηγεί ανάλογα τη διαδικασία. Οι συμμετέχοντες συνήθως κάθονται σε διατάξεις τραπεζιών ή εδράνων και σπανιότερα σε διατάξεις μόνο καθισμάτων.

Συμπόσια: Δεν περιγράφεται με τον όρο αυτό τις περισσότερες φορές ένα πλούσιο και επίσημο γεύμα ή δείπνο. Αφορά «πνευματική τροφή», που προσφέρεται με επιστημότερο τρόπο από ό,τι στο «φόρουμ». Το συμπόσιο κατά τα άλλα είναι σχεδόν συνώνυμο με το «φόρουμ». Ο όρος χρησιμοποιείται σπανιότερα και με τη μεταφορική του έννοια (φυσικά αδόκιμα), για να υποδηλώσει τη λαμπρότητα σε καθαρά επισιτιστική εκδήλωση.

Σεμινάρια: Στο ευρύ κοινό είναι γνωστή μόνο μια πτυχή αυτού του όρου: αυτή που συνδέεται με τον παραδοσιακό τρόπο διδασκαλίας – άσχετα αν χρησιμοποιούνται σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα και βοηθήματα – και αποσκοπεί στη συμπληρωματική μόρφωση ή εξειδίκευση κάποιων ατόμων. Ωστόσο, ο όρος αυτός συγκεκριμενοποιεί το είδος της εκπαιδευτικής διαδικασίας, η οποία εμφανίζεται με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του συμποσίου και του «φόρουμ». Ο αριθμός των συμμετεχόντων στο σεμινάριο είναι μικρός. Αντίθετα, συμμετοχές σε συμπόσια ή «φόρουμ» είναι πολυπληθέστερες.

“Work shops”: Αποτελεί μέθοδο εκπαιδευτικής διαδικασίας, που επιτρέπει εμπειριστατώμενη μελέτη κάποιου συγκεκριμένου θέματος. Αφορά μεγέθη των 15-30 ατόμων, που συγκεντρώνονται για να βελτιώσουν την επίδοσή τους σε κάποιο συγκεκριμένο αντικείμενο, λύνοντας και συζητώντας σχετικά προβλήματα.

Meetings (Συναντήσεις): Έχει «πολιτογραφηθεί» σαν όρος και στη γλώσσα μας. Αφορά συναντήσεις καθαρά ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος, οι οποίες δεν έχουν συνεδριακό χαρακτήρα με τη στενή έννοια του όρου. Αποτελούν τις λεγόμενες «εταιρικές» ή επιχειρησιακές συναντήσεις.

Συνεδριακό κέντρο: Ορίζεται κάθε στεγασμένος χώρος συγκέντρωσης κοινού, που καλύπτει τις ανάγκες αμιγών συνεδριακών εκδηλώσεων ή μεικτών εκδηλώσεων, όπως είναι τα συνέδρια σε συνδυασμό με άλλες συναφείς πολιτιστικές, κοινωνικές, εκθεσιακές, εμπορικές ή και ψυχαγωγικές εκδηλώσεις, τόσο σε τοπικό όσο και σε περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΩΝ και ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

ΑΕΠ = Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν

ΑΜ = ΑΤΤΙΚό ΜΕΤΡό

ΔΙΤΕΞ = Διευθύνσεις Τουρισμού Εξωτερικού

ΕΚΚΕ = Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών

ΕΟΤ = Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

ΕΣΥΕ = Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος

ΕΤΑ = Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης

ΙΤΕΠ = Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων

ΚΕΠΕ = Κέντρο Προγραμμάτων και Οικονομικών Ερευνών

ΞΕΕ = Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

ΟΑ = Ολυμπιακή Αεροπορία

ΟΤΑ = Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης

ΟΤΕΚ = Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης

ΠΟΕΤ = Πανελλήνια Ομοσπονδία Επιχειρήσεων Τουρισμού

ΠΟΞ = Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων

ΠΟΤΑ = Περιοχή Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης

ΣΕΟΕΣ = Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων

ΣΕΠΟΣ = Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων

ΣΕΤΕ = Σύλλογος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΣΚ = Συνεδριακά Κέντρα

ΤΕΕ = Τεχνικό Επιμελητήριο της Ελλάδας

ΤΜΧΠΑ = Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης

ΥΠΑ = Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

ΥΠΑΝ = Υπουργείο Ανάπτυξης

ΥΠΕΧΩΔΕ = Υπουργείο Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων

ΦΕΚ = Φύλλο Εφημερίδας της Κυβέρνησης

ΦΙΤΑ = Φέρουσα Ικανότητα Τουριστικής Ανάπτυξης

ΦΩΤΟ = Φωτογραφία

χλμ = χιλιόμετρα

CVB ή **CV** = **C**onvention (and **V**isitor) **B**ureaux

EFAPCO = **E**uropean **F**ederation of **A**ssociations of **P**rofessional **C**ongress
Organisers

(Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Συνδέσμων Οργανωτών Συνεδρίων)

ETC = **E**uropean **T**ravel **C**ommission

HAPCO = **H**ellenic **A**ssociation of **P**rofessional **C**ongress **O**rganizers

HATTA = Σύνδεσμος Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων Ελλάδος

ICCA = **I**nternational **C**ongress & **C**onvention **A**ssociation

ITCG = **I**nternational **T**ourism **C**onsulting **G**roup

PCO = **P**rofessional **C**onference **O**rganiser

TOs = **T**our **O**perators

WTO = **W**orld **T**ourism **O**rganization

A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η στενά οριζόμενη «μετα-ολυμπιακή» περίοδος για τον Ελληνικό Τουρισμό φαίνεται πως πλησιάζει στο τέλος της. Παρ' όλα αυτά, η μελέτη της διεθνούς εμπειρίας έχει να αναδείξει επιτυχημένα παραδείγματα χωρών, που κεφαλαιοποίησαν τα οφέλη που συνδέονταν στενά με τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Σε αυτό το περιβάλλον, οι προκλήσεις που σημειώνονται είναι πολλές, όπως συμβαίνει και με τα πολλαπλασιαστικά οφέλη, που έχει η εθνική οικονομία, χάρη στη συμβολή του τουριστικού κλάδου. Το Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού αναζητά τον προσανατολισμό του στη διεθνή αγορά και το «παζλ», που συνθέτουν οι διαφορετικοί ελληνικοί τουριστικοί προορισμοί, καλείται να αναδιαμορφώσει τις αντιλήψεις των πελατών/ταξιδιωτών προσφέροντας μια συνολική ταξιδιωτική εμπειρία.

Είναι γνωστό ότι ο Τουρισμός αποτελεί μια ταχύτατα αναπτυσσόμενη οικονομική δραστηριότητα. Το 2020 ο παγκόσμιος τουρισμός σε αριθμό αφίξεων υπολογίζεται ότι θα είναι διπλάσιος από το σημερινό. Από αυτό προκύπτει ότι ενάμιση δισεκατομμύριο άνθρωποι θα επισκεφτούν κάποια άλλη χώρα ως τουρίστες. Με αυτό ως δεδομένο, στόχος της παρούσας μελέτης είναι να αναδείξει το κατά πόσο μπορούμε:

1. Να κερδίσουμε ως περιοχή και ως χώρα το μεγαλύτερο δυνατό μερίδιο της αγοράς.
2. Να εδραιωθούμε μεταξύ των κορυφαίων προορισμών.
3. Να είμαστε ένας προορισμός, που θα μπορεί ταυτόχρονα να ευχαριστεί τους παγκόσμιους επισκέπτες με τις υποδομές, τις ποιοτικές υπηρεσίες και το σεβασμό, που επιδεικνύουμε στο περιβάλλον. Ένα σεβασμό, που αφορά τόσο τους φυσικούς πόρους, όσο και την ίδια την παράδοση, τον πολιτισμό και τη συνολική αισθητική κάθε προορισμού.

4. Να συνεισφέρουμε στην ανάδειξη της Ελλάδας σε παγκόσμια πολιτιστική δύναμη.
5. Να προσφέρουμε πλούσιες εμπειρίες, περιβαλλοντικές και πολιτιστικές παραστάσεις, ερεθίσματα και κίνητρα στον κάθε επισκέπτη.

Η αρχή της θερινής τουριστικής περιόδου του 2008 μας βρίσκει μπροστά σε δημοσιεύματα που υπερτονίζουν τις σύγχρονες προκλήσεις της τουριστικής αγοράς (π.χ., το πρώτο «travel industry bloggers summit»), σε επιστημονικές δημοσιεύσεις που συνεχίζουν να πραγματεύονται θέματα διαχείρισης και μάρκετινγκ προορισμών (destination marketing and management), σε σχετικά συνέδρια με ακαδημαϊκό και επιχειρηματικό προσανατολισμό, σε διεθνείς εκθέσεις της Ελλάδας και του εξωτερικού (με το ελληνικό τουριστικό προϊόν να προβάλλεται τόσο από φορείς του δημόσιου τομέα και από επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα) και μπροστά στη στρατηγική ανατοποθέτησης της χώρας (repositioning) από έναν προορισμό καλοκαιρινών διακοπών και αρχαιοτήτων σε έναν προορισμό εμπειριών και εναλλαγών, με εννέα στρατηγικούς τουριστικούς κλάδους (παραθεριστικός, θαλάσσιος, πολιτιστικός, περιηγητικός, συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός υγείας και ευεξίας, τουρισμός πολυτελείας, υπαίθρου και τουρισμός πόλεων σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη). Άξονα αναφοράς αυτών των εξελίξεων αποτελεί το Τουριστικό Μάρκετινγκ, το οποίο ίσως βρίσκεται σε μια κρίσιμη φάση εξέλιξης και προσαρμογής του στο ελληνικό περιβάλλον, όπου προσεκτικές κινήσεις και επιλογές επιβάλλονται με στόχο την υλοποίηση της στρατηγικής για το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Απώτερος στόχος είναι η ανάδειξη των δυνατών σημείων (strengths) του εθνικού τουριστικού προϊόντος σε συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με το διεθνή ανταγωνισμό και η προσθήκη του χαρακτήρα διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με μακροπρόθεσμη πια προοπτική.

Απομακρυνόμενοι από τον αμιγώς παραθεριστικό τουρισμό, με την ανάπτυξη των σύγχρονων μορφών τουρισμού, δίνεται η δυνατότητα στις περιοχές υποδοχής (ή προορισμούς) να επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο και να αυξήσουν τα έσοδα από την παροχή τουριστικών υπηρεσιών, καθώς και την

ανταγωνιστικότητά τους. Μία από τις μορφές αυτές, ο Επαγγελματικός-Συνεδριακός τουρισμός, ευνοεί ιδιαίτερα τις περιοχές, που διαθέτουν τους απαιτούμενους πόρους και την κατάλληλη υποδομή για την προσέλκυση επισκεπτών υψηλού εισοδηματικού, μορφωτικού και πολιτιστικού επιπέδου.

Εκμεταλλεούμενες το σχετικό αναπτυξιακό νόμο, οι τουριστικές-ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επενδύουν την τελευταία δεκαετία σε συνεδριακά κέντρα. Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μία εναλλακτική μορφή τουρισμού με δυνατότητα σημαντικής ενίσχυσης των εσόδων μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Σε σύντομο χρονικό διάστημα τα έσοδα που προκύπτουν από το συνεδριακό κέντρο ενός ξενοδοχείου μπορεί να αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό ποσοστό του συνολικού ετήσιου τζίρου του. Παράγοντες όπως η τοποθεσία του ξενοδοχείου, η εποχικότητα, ο μέσος όρος πληρότητας από τα συμβόλαια των Tour Operators και οι τιμές που εξασφαλίζονται από αυτούς, καθώς και ο αριθμός δωματίων που μπορεί να διατεθεί για τα συνέδρια κάθε φορά, επηρεάζουν σημαντικά την περίοδο απόσβεσης της επένδυσης.

Η χώρα μας παρουσιάζει τεράστιες δυνατότητες κερδοφόρας πορείας για τους ενδιαφερόμενους- όντας ουσιαστικά παρθένα αγορά για την οργάνωση Ευρωπαϊκών και παγκοσμίων συνεδρίων, αφού κατέχει μία από τις τελευταίες θέσεις στην ανάθεση διεξαγωγής διεθνών γεγονότων κυρίως λόγω έλλειψης συνεδριακών κέντρων. Οι επιχειρηματίες του χώρου μπαίνουν δυναμικά σε αυτόν τον τομέα, δίνοντας την προοπτική στην χώρα μας να κερδίσει σύντομα ένα σημαντικό μερίδιο της συγκεκριμένης αγοράς. Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί το 20-25% της συνολικής τουριστικής αγοράς, ενώ στην Ελλάδα το ποσοστό αυτό είναι μόλις 0,7%. Με δεδομένο ότι ο συνεδριακός τουρισμός είναι περισσότερο συναλλαγατοφόρος (έχει μεγαλύτερη κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη), μειώνει την εποχικότητα του τουρισμού και συντείνει στην αύξηση της απασχόλησης, η σημασία που έχει η ανάπτυξή του είναι καθοριστική. Παράλληλα με τις αλλαγές που υφίστανται σε διεθνές επίπεδο, με τις συνιστώσες των Tour Operators και τα ολιγοψώνια που δημιουργούνται, η μόνη λύση είναι η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού και κυρίως του συνεδριακού (Συνεδριακή Αγορά, 1/1999, σελ. 12).

Από όσα θα τονιστούν παρακάτω, θα προκύψουν και τα οφέλη που ο συνεδριακός τουρισμός έχει τη δυνατότητα να προσφέρει στον τόπο υποδοχής του:

- Συμβάλλει στην προβολή του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου, σε ανάλογο με αυτό επίπεδο (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό, διεθνές, παγκόσμιο). (Λύτρας, Π, Ν, 1988, σελ. 307).
- Επιτρέπει ανέξοδη διαφήμιση μέσω των συνέδρων, που λόγω της υψηλής κοινωνικοοικονομικής τους θέσης αποτελούν σημαντικό διαφημιστικό «μοχλό».
- Δημιουργεί προϋποθέσεις για επαναλαμβανόμενες διεξαγωγές συνεδρίων, αλλά και για νέες επισκέψεις των συνέδρων στον τόπο με άλλη σύνθεση και ιδιότητα.
- Επιτρέπει τη διασπορά της τουριστικής κίνησης σε ευρύτερα χρονικά και γεωγραφικά πλαίσια:

(1) μπορεί να κατευθυνθεί σε μη κατ' ανάγκη παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς,

(2) μπορεί να λειτουργήσει και εκτός τουριστικής αιχμής, με όλα τα ευεργετικά επακόλουθα για τον τόπο και για τις εμπλεκόμενες με προσφορά των σχετικών υπηρεσιών επιχειρήσεις.

- Συνεπάγεται υψηλή τουριστική δαπάνη και από την άποψη αυτή αποτελεί τουρισμό επιλεκτικό ή υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Από την άλλη, τα οφέλη των συνεδρίων και εταιρικών meetings για τις επιχειρήσεις είναι συνοπτικά τα ακόλουθα:

- Βελτιώνει το μέσο όρο διανυκτερεύσεων στις χαμηλές περιόδους

- Χρησιμοποιούνται περισσότερα τμήματα των ξενοδοχείων για ειδικές εκδηλώσεις, αποφέροντας έσοδα (εστιατόρια, bars, αθλητικές εγκαταστάσεις κ.α.)
- Στην διάρκεια ενός συνεδρίου οι εισπράξεις των διαφόρων "τμημάτων" αυξάνονται έως και 40%
- Προάγει τοπικά το κοινωνικό πρόσωπο της επιχείρησης

Οι τουριστικοί πόροι της Ελλάδας θεωρούνται μοναδικοί (αρχαιολογικός πλούτος, μνημεία, αξιοθέατα, φυσικό περιβάλλον, φιλοξενία), αλλά χρειάζεται να γίνουν προσπάθειες, που θα βοηθήσουν στην καλύτερη αξιοποίησή τους, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, που ο ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών αγορών έχει κορυφωθεί. Αυτοί οι πόροι διαφοροποιούν και χαρακτηρίζουν την αρχική τουριστική προσφορά ενός τόπου, προσελκύοντας με τη σωστή ανάδειξη και προβολή τους, το ανάλογο τμήμα της διεθνούς ζήτησης, που τους αντιστοιχεί (Καλοκάρδου, 1995).

Ο τουρισμός στην Ελλάδα πρέπει να αλλάξει προσανατολισμούς και να στραφεί προς τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού στα πλαίσια της αειφορικής ανάπτυξης και της προστασίας του περιβάλλοντος. Η βιώσιμη ανάπτυξη (sustainable development) αποτελεί πλέον την κατευθυντήρια τουριστική πολιτική (Παρπαίρης, 1995).

Η ανάδειξη της πολιτισμικής κληρονομιάς της Ελλάδας μέσω του πολιτιστικού τουρισμού σε συνδυασμό με την άνθιση του συνεδριακού τουρισμού είναι επιτακτική για τη διαφοροποίηση και προώθηση του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος. Ο παραπάνω συνδυασμός θα συντελέσει στη μετατροπή της Ελλάδας, αλλά και της ευρύτερης περιοχής του Νομού μας ειδικότερα, από χώρα φθηνού μαζικού τουρισμού (με αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον) σε ποιοτικά ανταγωνιστική χώρα ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Η ελληνική αγορά συνεδριακού τουρισμού, αν και είναι αρκετά παλιά, μόνο τα τελευταία χρόνια άρχισε να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη, ενώ η αναμφισβήτητη αύξησή της είναι κυρίως αποτέλεσμα του ενδιαφέροντος ξένων οργανισμών, οι οποίοι επιλέγουν την Ελλάδα ως τόπο διεξαγωγής των συνεδρίων τους (Λαμπρόπουλος, 2001). Στόχος της παρούσας εργασίας είναι το κατά πόσο μπορεί και η μικρότερη αγορά του Νομού Μαγνησίας να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στο διεθνή συνεδριακό τουρισμό, με ευεργετικές επιπτώσεις για την τοπική ανάπτυξη της περιοχής.

B. ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ- ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η εξέταση του τουριστικού φαινομένου μας οδηγεί κατ' αρχήν στα τρία βασικά συνθετικά του στοιχεία, που είναι: το «άτομο» σαν το ανθρώπινο στοιχείο της τουριστικής πράξης, ο «χώρος» σαν το απαραίτητο φυσικό στοιχείο για την πραγματοποίησή της και ο «χρόνος» σαν το προσωρινό στοιχείο που αναλώνεται τόσο με το ταξίδι αυτό καθαυτό όσο και με την παραμονή. Ενώ τα στοιχεία αυτά καθορίζουν στην ουσία την ύπαρξη ή όχι του φαινομένου αυτού, απαιτούνται και άλλα προσδιοριστικά κριτήρια, προκειμένου να διακρίνουμε και να χαρακτηρίσουμε τον τουρισμό.

Ο τουρισμός, που αποτελεί κλάδο της οικονομίας, έχει την ιδιότητα να επηρεάζει και να επηρεάζεται – κυρίως, όμως, να επηρεάζεται – από άλλους κλάδους και υποκλάδους της οικονομικής δραστηριότητας. Αλληλεπίδραση, όμως, δεν υφίσταται μόνο στο οικονομικό πεδίο αλλά και στο γενικότερο περιβάλλον, στο οποίο λειτουργεί και αναπτύσσεται (κοινωνικό, πολιτιστικό, πολιτικό).

Η έντονη αυτή αλληλεπίδραση, οι πολλαπλές πτυχές και ιδιομορφίες του τουριστικού φαινομένου, που έγιναν εντονότερα αντιληπτές μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, προβλημάτισαν αυτούς που ενέμειναν στον κλασικό ορισμό, που χαρακτήριζε τη βιομηχανία και τα προϊόντα της, για τον αν είναι δόκιμος ή όχι ο όρος «τουριστική βιομηχανία». Ο τουρισμός σήμερα, εφόσον αναπτυχθεί σωστά, προσδίδει ταχεία οικονομική άνοδο στη χώρα υποδοχής του.

Ανάλογα με την «οπτική γωνία», που κάθε φορά εξετάζουμε το τουριστικό φαινόμενο, δηλαδή ανάλογα με τα προσδιοριστικά κριτήρια, που χρησιμοποιούμε για να το χαρακτηρίσουμε, έχουμε και τους αντίστοιχους τύπους ή μορφές τουρισμού. Με κριτήριο διάκρισης τον ταξιδιωτικό σκοπό, που καλείται να εκπληρώσει, ο τουρισμός διακρίνεται σε αναψυχής, αθλητικό, θρησκευτικό, πολιτιστικό, υγείας, φυσιολατρικό, εκπαιδευτικό, επαγγελματικό, επιμέρους τμήμα του οποίου αποτελεί ο συνεδριακός τουρισμός, κλπ (Κραβαρίτης Κ., 1992, σελ. 23).

1. ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1. Θεραπευτικός - Ιαματικός τουρισμός

Η φύση εκτός από σπάνια τοπία και ιδιαίτερες φυσικές ομορφιές, «χάρισε» στην Ελλάδα και πηγές με σημαντικές θεραπευτικές ιδιότητες. Τα ιαματικά λουτρά αποτελούν μέρος του εθνικού πλούτου της χώρας, ενώ οι θεραπευτικές τους ιδιότητες ήταν γνωστές, ήδη, από τους αρχαίους χρόνους. Οι ιαματικοί φυσικοί πόροι είναι διάσπαρτοι στην ελληνική επικράτεια, ενώ τα νερά των συγκεκριμένων πηγών διαφέρουν από τα συνηθισμένα, είτε λόγω της υψηλής τους θερμοκρασίας είτε λόγω της παρουσίας σπάνιων δραστικών συστατικών. Τα νερά αυτά χαρακτηρίζονται ως μεταλλικά εξαιτίας της θερμοκρασίας ή της γενικής τους χημικής σύστασης. Εκτός από τις ψυχρές μεταλλικές πηγές υπάρχουν και οι θερμοπηγές, με τις οποίες οικοδομήθηκε ένας κλάδος θεραπευτικής αγωγής, η ιαματική υδροθεραπεία (θερμαλισμός). Η γεωγραφική κατανομή των πηγών δεν είναι τυχαία, καθώς συνδέεται είτε με τεκτονικά γεγονότα, όπως, για παράδειγμα, στις περιπτώσεις των πηγών του Καϊάφα, της Κυλλήνης και του Λαγκαδά, είτε με ηφαιστειακές δραστηριότητες όπως, για παράδειγμα, στις περιπτώσεις των πηγών των Μεθάνων, της Μήλου, της Λέσβου, της Σαμοθράκης και της Λήμνου.

Η υδροθεραπεία είναι ιδιαίτερα σημαντική για την αντιμετώπιση πολλαπλών παθήσεων, όπως είναι τα αρθρικά και οι ρευματοπάθειες, και διακρίνεται σε δύο είδη:

-την εσωτερική, η οποία περιλαμβάνει την **ποσιθεραπεία** (πόση ιαματικών νερών), **εισπνοθεραπεία** (εισπνοή των αερίων ή των σταγονιδίων των μεταλλικών νερών) και τις **πλύσεις** (στοματικές, ρινικές, γυναικολογικές)

-την εξωτερική, η οποία περιλαμβάνει τα **λουτρά**, τις **καταιωνίσεις** (για ορισμένο χρόνο το σώμα δέχεται το θερμομεταλλικό νερό, που έρχεται με ψηλή ή χαμηλή πίεση), τις **υδρομαλάξεις** (το σώμα δέχεται την πίεση του

νερού), την **υδροκινησιοθεραπεία** (συνδυασμός λουτροθεραπείας και κινήσιοθεραπείας, όσο το σώμα βρίσκεται στο νερό) και την **πηλοθεραπεία** (εφαρμογή πηλού, που έχει «ωριμάσει», σε σημεία του σώματος με διάφορες παθήσεις).

Για την ανάπτυξη του ιαματικού τουρισμού και γενικότερα, του τουρισμού υγείας, λειτουργούν ήδη δύο κέντρα θαλασσοθεραπείας στην Κρήτη, εφοδιασμένα με το ειδικό σήμα λειτουργίας του Ε.Ο.Τ. και είναι υπό κατασκευή άλλα δύο.

Σε αυτήν την κατηγορία τουριστικής υποδομής περιλαμβάνονται, επίσης, τα 14 υδροθεραπευτήρια (ιδιοκτησίας Ε.Ο.Τ.), στα οποία εξυπηρετούνται ετησίως περί τα 100.000 άτομα, με 1.400.000 θεραπευτικές αγωγές (λούσεις, κλπ.) καθώς και δεκάδες άλλες ιαματικές πηγές που λειτουργούν από τοπικούς φορείς και προσφέρουν στους επισκέπτες σύγχρονες υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών.

1.2. Θρησκευτικός τουρισμός

Τα μνημεία της ελληνικής ορθοδοξίας είναι αναπόσπαστο τμήμα της εθνικής κληρονομιάς και αποτελούν αξιόλογο πόλο έλξης επισκεπτών. Οι βυζαντινές και οι μεταβυζαντινές εκκλησίες με την αξιόλογη εικονογράφησή τους, τα ψηφιδωτά, τις τοιχογραφίες και τις σπάνιες εικόνες τους, οι επιβλητικοί καθεδρικοί ναοί, τα ξωκλήσια και τα προσκυνήματα της υπαίθρου, τα μοναστήρια, τα μετόχια και οι σκήτες, η μοναδική μοναστική πολιτεία του Αγίου Όρους και τα μοναστήρια των Μετεώρων (Θεσσαλία), μαρτυρούν την επίμονη προσήλωση στις παραδόσεις και τη στενή και μακραίωνη διασύνδεση της τέχνης με τη θρησκευτική λατρεία.

Σε πολλές περιοχές της χώρας, ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να συναντήσει, επίσης, κτίσματα και μνημεία λατρείας διαφορετικών δογμάτων και

θρησκειών, που συνυπάρχουν σε ένα διαρκή διάλογο, αναδεικνύοντας το σπάνιο ιστορικό και πολιτισμικό παλίμψηστο του ελληνικού χώρου.

1.3. Αθλητικές δραστηριότητες- αθλητικός τουρισμός

Η Ελλάδα, χώρα όπου γεννήθηκαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες, είναι ιδανική για την ανάπτυξη αθλητικών δραστηριοτήτων καθώς και για τέλεση αθλητικών αγώνων (αθλητικός τουρισμός). Τις τελευταίες δεκαετίες, στη χώρα διοργανώνονται όλο και συχνότερα μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις σε πολλά σπορ (παγκόσμια πρωταθλήματα, πανευρωπαϊκοί αγώνες, σημαντικά διεθνή τουρνουά κ.α.), με κορυφαίο γεγονός τους Ολυμπιακούς Αγώνες 2004, στην Αθήνα. Οι αθλητικές αυτές διοργανώσεις συνέβαλαν σημαντικά στην κατασκευή, σ' όλη την επικράτεια, πολλών σύγχρονων μεγαλύτερων ή μικρότερων αθλητικών εγκαταστάσεων, σταδίων και προπονητικών κέντρων για ένα ευρύ φάσμα αθλημάτων, όπου σήμερα οι κάτοικοι αλλά και οι επισκέπτες κάθε περιοχής έχουν τη δυνατότητα να ασκηθούν στο αγαπημένο τους σπορ: από τον στίβο, το ποδόσφαιρο, το βόλεϊ και το μπάσκετ, ως το τένις και το γκολφ, την ιστιοπλοΐα ή τις ιστιοσανίδες. Εξάλλου, πολλά ξενοδοχεία διαθέτουν ειδικές εγκαταστάσεις για αθλητικές δραστηριότητες των πελατών τους (μπάσκετ, βόλεϊ, τένις, γκολφ, θαλάσσια σπορ κ.α.). Αναλυτικές πληροφορίες σχετικά, παρέχονται από τους υπεύθυνους των ξενοδοχείων (συμβουλευτείτε τον κατάλογο των ξενοδοχείων).

1.4. Ελληνική φύση - Οικολογικός τουρισμός

Η Ελλάδα διαθέτει ιδιαίτερα πλούσιο και ποικίλο φυσικό περιβάλλον, καθώς παρά τη μικρή της έκταση παρουσιάζει σπάνια γεωμορφολογία με έντονες αντιθέσεις και πολλές περιοχές υψηλής οικολογικής αξίας. Χιλιάδες δαντελωτές ακτές, επιβλητικά βουνά, σπήλαια και φαράγγια, λίμνες, ποτάμια,

βιότοποι εξαιρετικής ομορφιάς και μοναδικά οικοσυστήματα «προικίζουν» την ελληνική γη με εντυπωσιακά τοπία, τα οποία σε συνδυασμό με το ήπιο κλίμα της χώρας, καθιστούν την Ελλάδα ιδανικό προορισμό για τους λάτρεις του οικολογικού-εναλλακτικού τουρισμού.

Επισκεπτόμενος διάφορες περιοχές της χώρας, ο φυσιολάτρης περιηγητής έχει την ευκαιρία:

-να περιπλανηθεί στα αισθητικά δάση ή να εξερευνήσει τους εθνικούς δρυμούς όχι μόνο στην ορεινή ενδοχώρα αλλά και σε ορισμένα νησιά ή κοντά σε ποταμούς και σε λίμνες

-να απολαύσει τα υπέροχα μνημεία της φύσης, τα φαράγγια, τα σπήλαια και τους καταρράκτες

-να παρατηρήσει και να θαυμάσει τα σπάνια είδη πουλιών που φωλιάζουν ή καταφεύγουν στα παράκτια οικοσυστήματα και τους υγρότοπους (βραχώδεις ακτές, αμμώδεις παραλίες, αμμοθίνες, «δέλτα» ποταμών, λίμνες, έλη, αλίπεδα κ.α.)

-να μελετήσει την εξαιρετική ποικιλία της χλωρίδας στην ελληνική ύπαιθρο

-να επισκεφθεί τα μοναδικά θαλάσσια πάρκα της Αλοννήσου και της Ζακύνθου, όπου βρίσκουν, αντίστοιχα, καταφύγιο δύο προστατευόμενα είδη, η μεσογειακή φώκια μονάχους-μονάχους και η θαλάσσια χελώνα καρέτα-καρέτα.

-να συμμετάσχει σε δραστηριότητες extreme σπορ (κανόε-καγιάκ, rafting, monoraft, hydrospeed, canyoning, ποδήλατο βουνού κ.α.), που τα τελευταία χρόνια γνωρίζουν θεαματική άνοδο στην Ελλάδα

-τέλος, να διαμείνει σε πρότυπες αγροτουριστικές μονάδες, που αναπτύσσονται σε όλη την επικράτεια και δίνουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη να γνωρίσει την τοπική αρχιτεκτονική, πολιτισμική και

γαστρονομική παράδοση, αλλά και τα προϊόντα, τις αγροτικές ασχολίες και την καθημερινή ζωή των κατοίκων κάθε περιοχής.

Οι επισκέπτες των οικολογικά ευαίσθητων περιοχών οφείλουν να τηρούν προσεκτικά τις απαιτήσεις για την προστασία του περιβάλλοντος από τη ρύπανση, την αποφυγή κάθε ενόχλησης των φυσικών βιοτόπων και διατάραξης της ισορροπίας των οικοσυστημάτων. Πληροφορίες για το πώς μπορεί κανείς να επισκεφθεί προστατευόμενες περιοχές και να συμμετάσχει σε ειδικά προγράμματα, παρέχουν τα διάφορα τοπικά κέντρα πληροφόρησης, η τοπική αυτοδιοίκηση, καθώς και ειδικευμένα γραφεία.

1.5. Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο, με την οποία ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του χώρου αυτού, με σεβασμό προς το περιβάλλον και την παράδοση. Επίσης, η δραστηριότητα αυτή φέρνει τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση καθώς και με τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο, στις οποίες μπορεί να συμμετέχει, να ψυχαγωγηθεί και να νοιώσει τη χαρά της περιήγησης, της γνώσης και της ανακάλυψης.

Παράλληλα, κινητοποιεί τις παραγωγικές, πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις ενός τόπου, συμβάλλοντας έτσι στην αειφόρο περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του αγροτικού χώρου.

Πολλές επιχειρήσεις σ' όλη τη χώρα, προσφέρουν τη δυνατότητα να απολαύσετε τα μοναδικά πλεονεκτήματα της ελληνικής υπαίθρου, μέσω ειδικών προγραμμάτων αγροτουρισμού. Οι επιχειρήσεις αυτές κατατάσσονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- πρατήρια / εκθετήρια αγροτουριστικών προϊόντων
- αγροτουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής
- τουριστικά γραφεία, που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση ή την υλοποίηση προγραμμάτων υπαίθριων δραστηριοτήτων και περιηγήσεων οικότουριστικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος
- αγροκτήματα
- επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων
- εργαστήρια λαϊκής τέχνης

1.6. Συνεδριακός τουρισμός

Η ανάγκη ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων αυξάνει ολοένα και περισσότερο. Άτομα που συνδέονται με κοινά ενδιαφέροντα και στόχους συναντιούνται, συνεδριάζουν, συσκέπτονται, συναποφασίζουν. Επειδή δεν είναι δυνατόν πάντα τα άτομα αυτά όταν συνεδριάζουν να προέρχονται από τον ίδιο γεωγραφικό χώρο, γι' αυτό καθορίζουν με κάποια κριτήρια έναν κοινό τόπο για τη συνάντησή τους.

Η μετακίνηση προς τον τόπο συνάντησης είναι τουριστική μετακίνηση, που σε συνάρτηση με τον ταξιδιωτικό σκοπό αποτελεί συνεδριακό τουρισμό. Η μορφή αυτή του τουρισμού παρουσιάζεται τις τελευταίες δεκαετίες μια σταθερή ετήσια αυξητική τάση του 8-10%.

Οι ομάδες των συνεδριακών τουριστών, εκτός του ότι προσφέρουν σημαντικά οικονομικά οφέλη, παράλληλα προβάλλουν και τον τόπο διεξαγωγής των συνεδρίων, πράγμα που έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πεδίο: μεταξύ κρατών, που μέσω των αρμόδιων φορέων τους προσπαθούν να πάρουν το μεγαλύτερο δυνατό κομμάτι από την ολοένα αυξανόμενη συνεδριακή «πίτα», μεταξύ των πόλεων, που προσπαθούν να καθιερωθούν σαν πόλεις συνεδρίων, μεταξύ των ξενοδοχειακών μονάδων, που στοχεύουν όχι μόνο στην υψηλή εισοδηματική στάθμη των τουριστών αυτής της μορφής αλλά και στην τόνωση της πληρότητάς τους κατά τη

διάρκεια της χαμηλής τους περιόδου, και, τέλος, μεταξύ των αεροπορικών εταιριών, που συνειδητοποίησαν την απόλυτη ταύτιση μιας κενής ξενοδοχειακής κλίνης και μιας κενής θέσης στο αεροσκάφος (Κραβαρίτης Κ., 1992, σελ. 37).

Η διοργάνωση συνεδρίων αποτελεί έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους και δυναμικούς τομείς για το ελληνικό τουριστικό προϊόν (συνεδριακός τουρισμός). Τα τελευταία χρόνια και με αφορμή τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας 2004, κατασκευάστηκαν στην περιοχή της Αττικής αλλά και στις συνδιοργανώτριες πόλεις, μεταξύ των οποίων και ο Βόλος, ειδικές εγκαταστάσεις και αναπτύχθηκαν οι αναγκαίες υποδομές για τη διοργάνωση συνεδρίων, μεγάλου και μικρότερου μεγέθους. Εξάλλου, στις περισσότερες περιοχές της χώρας, σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και εξειδικευμένοι χώροι οργάνωσης συνεδρίων, μπορούν να προσφέρουν διευρυμένες δραστηριότητες και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, καθώς και την απαιτούμενη υποδομή για να φιλοξενήσουν τόσο μικρές εκδηλώσεις όσο και μεγάλα παγκόσμια συνέδρια. Σημειώνεται πως η πρόσβαση σ' αυτές τις περιοχές, όπου υπάρχουν χώροι οργάνωσης συνεδρίων, είναι ιδιαίτερα εύκολη και σύντομη.

Οι υποδομές αυτές, σε συνδυασμό με το εξαιρετο κλίμα, τις απaráμιλλες φυσικές της ομορφίες, τις θαυμάσιες ακτές, το σπάνιο πολιτιστικό απόθεμα, την εξαιρετική γαστρονομία, τη φημισμένη φιλοξενία και την πλούσια νυκτερινή και πολιτιστική διασκέδαση, καθιστούν αναμφίβολα την Ελλάδα ως έναν ιδανικό προορισμό για τη διοργάνωση συνεδρίων.

2. ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Η διεξαγωγή ενός συνεδρίου προϋποθέτει την ύπαρξη του αντίστοιχου φορέα, ο οποίος αποφασίζει την πραγμάτωσή του. Ο φορέας έχει και την τελική ευθύνη για την επιτυχία του συνεδρίου, άσχετα αν σε κάποιες φάσεις τη μεταβιβάζει σε εξουσιοδοτημένα όργανα.

Οι φορείς διακρίνονται από τη σκοπιά, κάτω από την οποία κάθε φορά εξετάζονται. Έτσι, μπορεί να έχουμε διάκριση – ανάλογα με τα κριτήρια – και σε φορείς με βάση (Κραβαρίτης Κ., 1992, σελ. 45-46):

- (α) την υπόστασή τους από καθαρά νομική άποψη
- (β) τον εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα τους
- (γ) το αντικείμενο της δραστηριότητάς τους (στόχοι)
- (δ) τον επιχειρησιακό ή μη χαρακτήρα της λειτουργίας τους.

2.1. Φορείς μη επιχειρησιακού χαρακτήρα

Τέτοιοι φορείς είναι τα επιμελητήρια, κρατικοί οργανισμοί, διεθνείς οργανισμοί. Είναι, επίσης, συνδικαλιστικές οργανώσεις και σωματεία, κοινωφελείς οργανισμοί, εθνικοτοπικοί σύλλογοι, πολιτιστικοί και επιμορφωτικοί, επιστημονικές ενώσεις, επαγγελματικές, εμπορικές ενώσεις ή ομοσπονδίες.

Οι επωνυμίες, που χρησιμοποιούνται, είναι πολλές και συνήθως αυτό συμβαίνει στο χώρο των σωματείων μη συνδικαλιστικού χαρακτήρα. Ένα τέτοιο σωματείο ιδρύεται και με τις επωνυμίες «σύλλογος», «εταιρεία», «σύνδεσμος», κλπ (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001).

2.2. Φορείς με επιχειρησιακό χαρακτήρα

Τέτοιοι φορείς είναι κυρίως οι επιχειρήσεις με κάθε είδους νομική υπόσταση, με εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα, κλπ. Είναι, επίσης, και συνασπισμοί επιχειρήσεων και φυσικά οι φορείς αυτοί μπορεί να είναι και πολυεθνικοί, εφόσον οι δραστηριότητές τους επεκτείνονται και σε περισσότερες χώρες της αλλοδαπής.

Ο επιχειρησιακός χαρακτήρας των φορέων αυτών και οι συγκεκριμένες ανάγκες τους προδικάζουν και το είδος των εκδηλώσεων, που πραγματοποιούν. Οι εκδηλώσεις αυτές είναι καθαρά ενδοεπιχειρησιακού χαρακτήρα και ενδιαφέροντος και αποτελούν τις λεγόμενες επιχειρησιακές ή εταιρικές συναντήσεις, οι οποίες αν και δεν έχουν συνεδριακό χαρακτήρα με τη στενή του όρου έννοια, ωστόσο αποτελούν μια σημαντική αγορά προς την οποία υπάρχει έντονο ενδιαφέρον.

Οι συναντήσεις που πραγματοποιούν οι φορείς με επιχειρησιακό χαρακτήρα είναι δυνατόν να αφορούν:

- συναντήσεις επιχειρησιακών στελεχών για σοβαρά θέματα (οργάνωσης, παραγωγής, πωλήσεων, κλπ),
- συναντήσεις ολιγομελών διοικητικών οργάνων, όπως διοικητικών συμβουλίων, επιτροπών, κλπ,
- παρουσιάσεις νέων προϊόντων,
- σεμινάρια και γενικά συναντήσεις εκπαιδευτικού χαρακτήρα,
- συνελεύσεις μετόχων και
- συναντήσεις και ταξίδια κινήτρων (incentives) (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001).

2.3. Οι κυριότεροι φορείς του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι:

- Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ):

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης.

Ο Ε.Ο.Τ. ιδρύθηκε το 1950 με τον Α.Ν. 1565/50, που κυρώθηκε με τον Ν. 1624/51 και έκτοτε αποτελεί το βασικό κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα.

Σύμφωνα με τον Ν.3270/04 (ΦΕΚ 187/Α/11.10.2004) ο Ε.Ο.Τ. διαρθρώνεται σε Κεντρική Υπηρεσία, με έδρα την Αθήνα και σε Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (ΠΥΤ) από 1.1.2005 . Η διάρθρωση των υπηρεσιών του ΕΟΤ και οι αρμοδιότητες της κάθε υπηρεσιακής μονάδας περιλαμβάνονται στο Π.Δ. 343/2001 (ΦΕΚ 231 Α).

Άλλοι φορείς εποπτευόμενοι από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, Ν.3270/04 (ΦΕΚ 187/Α/11.10.2004):

- ο Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (Ο.Τ.Ε.Κ.)
- η Ανώνυμη Εταιρεία <<Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα>> (Ε.Τ.Α. Α.Ε.), η οποία μετονομάζεται σε <<Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης Α.Ε.>> (Ε.Τ.Α. Α.Ε.)
- το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος (ΞΕΕ).
- τα Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου (Ν.Π.Ι.Δ.), που εκ της υφιστάμενης νομοθεσίας εποπτεύονται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης
- οι εταιρείες και κάθε είδους επιχειρήσεις, στις οποίες τα άνω νομικά πρόσωπα είναι αποκλειστικοί μέτοχοι ή μέτοχοι πλειοψηφίας.
- η Αγροτουριστική ΑΕ:

Η Αγροτουριστική ιδρύθηκε το 2001 ως Ανώνυμη Εταιρία δημοσίου συμφέροντος με βασικό στόχο να συμβάλει ενεργά στην καθιέρωση ενός νέου, σύγχρονου εναλλακτικού τουριστικού προϊόντος. Πλειοψηφικός μέτοχος είναι η Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης (ΕΤΑ), η οποία εποπτεύεται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Για τη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού προϊόντος ήπιας μορφής στην ελληνική ύπαιθρο η εταιρεία έχει τους εξής βασικούς στόχους:

- Να καταγράψει και να αξιολογήσει την υπάρχουσα κατάσταση σε υποδομές και πόρους, προκειμένου να διαπιστωθούν τα

πλεονεκτήματα, οι ευκαιρίες αλλά και οι ανάγκες τόσο σε οργανωτικό όσο και σε θεσμικό επίπεδο.

- Να προβάλλει με τους πλέον σύγχρονους μηχανισμούς, το αγροτουριστικό προϊόν της χώρας, δίνοντας την ευκαιρία στους επιχειρηματίες του χώρου να αποκτήσουν επαφή με το ευρύ φάσμα της τουριστικής ζήτησης τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.
- Να ενημερώσει και να κατατοπίσει όλους όσους ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην ύπαιθρο, είτε πρόκειται για ταξιδιώτες είτε για επιχειρηματίες που ενδιαφέρονται να δραστηριοποιηθούν στον τομέα αυτό.
- Η Αγροτουριστική στοχεύει στην όσο το δυνατόν ευρύτερη διάδοση της πιστοποίησης της ποιότητας, ως ένα από τα σημαντικότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του τουριστικού προϊόντος της Ελληνικής υπαίθρου.
- Να παρέχει την απαιτούμενη στήριξη στους δυνητικούς επενδυτές, όσον αφορά στις ευκαιρίες ενίσχυσης που παρουσιάζονται, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο οι μελλοντικές επενδύσεις θα καταστούν βιώσιμες και ανταγωνιστικές στον ανερχόμενο τομέα των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Ελλάδα.
- Η Αγροτουριστική δημιουργεί μια ολοκληρωμένη εκπαιδευτική πρόταση για τους εμπλεκόμενους στον τουρισμό στην ύπαιθρο, κάθε ηλικίας και ειδικότητας, έτσι ώστε να δημιουργηθούν σχέσεις και δίκτυα ικανά να συνδέσουν την εκπαίδευση με την απασχόληση.

Να προωθήσει τις θεσμικές αλλαγές που είναι απαραίτητες στη χώρα μας, ώστε ο Αγροτουρισμός και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού να ενταχθούν σε ένα εξειδικευμένο νομικό πλαίσιο, το οποίο θα ενσωματώνει τις ιδιαιτερότητές τους, θα αντικατοπτρίζει τον πολυδιάστατο χαρακτήρα τους και θα διευκολύνει την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας σε αυτόν τον τομέα.

Η Αγροτουριστική υλοποιεί δράσεις σε διάφορες περιοχές της χώρας, με κεντρικό πυρήνα των δράσεων της τη δημιουργία της επίσημης Πύλης εισόδου στον Τουρισμό Υπαίθρου, που λειτουργεί ήδη στη διεύθυνση www.agrotravel.gr . Η διαδικτυακή πύλη αναδεικνύει τις ιδιαιτερότητες και τις ομορφιές κάθε περιοχής της χώρας, ενώ παράλληλα συμβάλλει στο συντονισμό των μεμονωμένων προσπαθειών ανάπτυξης του τουρισμού υπαίθρου, αλλά και στην προσέλκυση τουριστών υψηλού επιπέδου.

3. ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΠΟΙΗΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Παρουσιάζουμε παρακάτω τα βασικότερα είδη συνεδρίων, εξετάζοντάς τα κυρίως από τη σκοπιά του τουριστικού παραγωγού, ξενοδόχου, ή ταξιδιωτικού πράκτορα. Τα παρουσιάζουμε ομαδοποιημένα, σύμφωνα με τους φορείς, που τα συγκαλούν, και παραθέτουμε τις ιδιαιτερότητες και τα γνωρίσματά τους (Κραβαρίτης Κ., 1992, σελ. 46-51).

3.1. Επιστημονικά συνέδρια

Τα επιστημονικά συνέδρια, κυρίως τα ιατρικά συνέδρια, μπορούν να έχουν μια ιδιαίτερη αξία και να επαναλαμβάνονται στο ίδιο μέρος μετά από ορισμένο χρονικό διάστημα. Πολλοί γιατροί και άλλοι επιστήμονες τείνουν να συνδυάζουν κατά κάποιο τρόπο διακοπές και συνεχή εκπαίδευση- ενημέρωση. Αυτό το φαινόμενο είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθόσον η ενημέρωση δεν είναι μόνο μια αναγκαιότητα, αλλά συνδυάζεται και με μια ευχάριστη αλλαγή. Το φορολογικό καθεστώς πολλών κρατών ενθαρρύνει την οργάνωση αυτών των συγκεντρώσεων. Οι δαπάνες του συνεδρίου αφαιρούνται από το ετήσιο φορολογητέο εισόδημα, τουλάχιστον κατά ένα μέρος. Τα επιστημονικά συνέδρια παρουσιάζουν ένα πρόσθετο πλεονέκτημα: η διάρκειά τους είναι κατά κανόνα μεγάλη. Τέλος, τα συνέδρια αυτά ενδιαφέρουν συγχρόνως και επιχειρήσεις, που επιθυμούν να παρουσιάσουν τα συναφή με το συνέδριο προϊόντα τους. Αυτό σημαίνει πως συνδυάζονται με πολλές παράλληλες εκδηλώσεις και κυρίως με εκθέσεις. Συνήθως, επιχορηγούνται από το Κράτος αλλά και από τις επιχειρήσεις, των οποίων τα προϊόντα σχετίζονται με το συνέδριο.

Στη χώρα μας συνέδρια επιστημονικών φορέων έχουν τη δυνατότητα, κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, να επιχορηγούνται από το Υπουργείο Πολιτισμού. Με βάση τα συνέδρια, που χρηματοδοτήθηκαν τα τελευταία χρόνια, προκύπτει ότι τα ιατρικά συνέδρια είναι τα μεγαλύτερα από άποψη όγκου συμμετοχής, έχουν τον υψηλότερο βαθμό συμμετοχής ξένων συνέδρων

και είναι αυτά που διεξάγονται με τη μεγαλύτερη συχνότητα. Ακολουθούν αυτά των ανθρωπιστικών, κοινωνικοπολιτικών και θετικών επιστημών, στη συνέχεια εμφανίζονται τα τεχνολογικά και τέλος αυτά της νομικής επιστήμης.

3.2. Εμπορικά συνέδρια

Τα εμπορικά καθώς και τα συνέδρια επαγγελματικών φορέων σχετίζονται με τις επιδιώξεις των φορέων που τα συγκαλούν. Αυτές οι επιδιώξεις μπορεί να ποικίλουν από φορέα σε φορέα. Ενδεικτικά αναφέρονται στα πιθανά πλαίσια των επιδιώξεών τους η αύξηση της παραγωγικότητας, των κερδών, η διεύρυνση της αγοράς – και φυσικά όλα αυτά όχι για λογαριασμό του ίδιου του φορέα αλλά των μελών του, που μπορεί να είναι νομικά πρόσωπα (ενώσεις, εταιρείες, οργανισμοί) ή φυσικά πρόσωπα με κοινά επαγγελματικά συμφέροντα.

Τα συνέδρια αυτά είναι οικονομικώς συμφέροντα για τον ξενοδόχο. Πολύ συχνά, μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, ενώσεις παραγωγών, συνεταιριστικές, ακόμη και μεμονωμένοι κατασκευαστές επωφελούνται από αυτές τις συγκεντρώσεις, για να προωθήσουν τις δημόσιες σχέσεις τους και μέσω αυτών τις πωλήσεις τους. Εάν το ξενοδοχείο διαθέτει τους αναγκαίους χώρους και τα τεχνικά μέσα, ένα τέτοιο συνέδριο θα μπορεί να συμπληρώνεται με μια έκθεση. Η έκθεση έχει και η ίδια αποδοτικό κύκλο εργασιών (ενοίκιο) και συνοδεύεται επίσης από γεύματα και δεξιώσεις, που είναι εξίσου αποδοτικές. Γενικά, είναι δυνατό να πούμε ότι ένα ξενοδοχείο έχει συμφέρον να επιδιώκει συνέδρια, τα οποία περιλαμβάνουν και εκθέσεις.

Συνήθης παραλλαγή εμπορικών συνεδρίων είναι ο συνδυασμός Συμποσίου και Έκθεσης. Η μορφή αυτή επαγγελματικής συγκέντρωσης έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να οργανώνεται κάθε έτος, εμφανίζει δε πρωτοτυπία στον τρόπο διεξαγωγής της. Θα πρέπει να τονίσουμε πως υπάρχει η τάση να ονομάζονται εμπορικά συνέδρια και αυτά που οργανώνονται από αυτόνομες

επιχειρήσεις μέσα στα πλαίσια των προσπαθειών τους, που αφορούν την ίδια την επιχείρηση και όχι τον κλάδο γενικότερα.

Το περιεχόμενο όλων αυτών των συνεδρίων μπορεί να είναι: παρουσίαση νέων προϊόντων, τρόποι αύξησης πωλήσεων και γενικά η επιτυχία των στόχων της εμπορικής δράσης αυτών των επιχειρήσεων.

3.3. Συνέδρια κομματικού, κοινωνικού, πολιτικού περιεχομένου

Συνέδρια διοργανώνονται επίσης από πολιτικά κόμματα, κοινωνικές οργανώσεις (πχ. συνδικαλιστικές, γυναικείες ενώσεις) και από πολιτικές ενώσεις. Οι φορείς αυτοί μπορεί να είναι εθνικοί ή διεθνείς.

Σκοπός αυτών των συνεδρίων είναι ο απολογισμός του έργου των φορέων, η χάραξη στρατηγικής τους, η ιδεολογική τοποθέτησή τους, λαμβανομένων υπόψη νέων δεδομένων, η λειτουργία και ανάπτυξή τους, κλπ.

3.4. Συνέδρια διεθνών οργανισμών

Οι διεθνείς οργανισμοί αποτελούν την εξέλιξη και ανάπτυξη της διεθνούς συνεργασίας. Η συμμετοχή κάποιου κράτους ως μέλους ενός διεθνούς οργανισμού του δίνει το δικαίωμα να συμμετέχει σε συνέδρια, που οργανώνει ο οργανισμός αυτός.

Το χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας των συνεδρίων είναι ότι οργανώνονται από κρατικές υπηρεσίες του κράτους- μέλους του οργανισμού. Η πολιτεία- μέλος έχει την ευθύνη, τη φροντίδα διεξαγωγής του συνεδρίου, το οποίο φιλοξενείται στη χώρα της.

Η συνήθης ορολογία για τα συνέδρια αυτά είναι «διεθνής διάσκεψη» ή «διεθνής συνδιάσκεψη». Προκαλείται άμιλλα μεταξύ των κρατών- μελών για

την καλύτερη οργάνωση και διεξαγωγή του συνεδρίου, με συνέπεια να προβάλλονται και οι καλύτερες τουριστικές υπηρεσίες τους.

Συνήθως τα συνέδρια αυτά είναι σε ετήσια βάση. Ενδεικτικά αναφέρουμε το συνέδριο του Διεθνούς Γραφείου Εργασίας (I.L.O.) (κάθε έτος), της Παγκόσμιας Οργάνωσης Υγείας, του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής, κλπ.

Οι διεθνείς οργανισμοί οργανώνουν τακτικές ή έκτακτες συναντήσεις των εκπροσώπων των κρατών- μελών του κατά τις οποίες αξιολογούν την πορεία τους, χαράζουν πολιτική ανάλογα με τις διεθνείς συγκυρίες και εξελίξεις.

3.5. Συσκέψεις

Χαρακτηρίζονται από το μικρό αριθμό συμμετεχόντων, καθώς και από τη μικρή τους διάρκεια (λίγες ώρες έως δύο μέρες). Επίσης, άλλο χαρακτηριστικό είναι το υψηλό επίπεδο θέσης των συμμετεχόντων μέσα στην εταιρεία, οργάνωση ή γενικά το φορέα, που πραγματοποιεί τη σύσκεψη.

Οι συσκέψεις πραγματοποιούνται από φορείς τόσο επιχειρησιακού όσο και μη επιχειρησιακού χαρακτήρα.

Η αλλαγή του χώρου, όπου συνήθως πραγματοποιείται η σύσκεψη και που συνήθως βρίσκεται μέσα στις εγκαταστάσεις των γραφείων του φορέα, είναι κάτι που όλοι οι συμμετέχοντες θα το ήθελαν. Μια μικρή αίθουσα σε ένα κοντινό ξενοδοχείο ή ακόμη καλύτερα μια ειδικά διαμορφωμένη σουίτα ξενοδοχείου μειώνει την ενδεχόμενη ένταση των στελεχών και διευκολύνει πολλαπλά στη λήψη των αποφάσεων.

Οι συσκέψεις μπορεί να καταλήγουν ή να συνδυάζονται με γεύματα εργασίας.

3.6. Σεμινάρια

Υπάρχει διάχυτη η εντύπωση πλέον πως η αγορά των σεμιναρίων μπορεί να προσφέρει μια καλή και σταθερή πελατεία σε ξενοδοχεία «απομονωμένα» από μεγάλα αστικά κέντρα. Απαραίτητη προϋπόθεση φυσικά γι' αυτό είναι οι χώροι τους και οι εγκαταστάσεις τους να ανταποκρίνονται σε μεγάλο βαθμό στις όποιες ειδικές ανάγκες.

Στις περιπτώσεις των σεμιναρίων επιζητείται η δημιουργία μιας συγκεκριμένης «οικογενειακής» ατμόσφαιρας, που θα διευκολύνει στη δημιουργία ενός επαγγελματικού πνεύματος και στη βελτίωση και ανάπτυξη των σχέσεων των συμμετεχόντων. Επίσης, θα βοηθήσει τα διευθυντικά στελέχη, που διδάσκουν ή παρευρίσκονται στην επιδίωξή τους να γνωρίσουν καλύτερα τα νέα στελέχη τους, που εκπαιδεύονται.

4. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ

Τα θεματικά πεδία στην ανάλυση της σχέσης «τουρισμός- κοινωνική αλλαγή» είναι πολλά στην εμπειρική έρευνα και σημαντικά για την πορεία ανάπτυξης της κοινωνιολογικής θεώρησης του τουριστικού φαινομένου. Θα αναφερθούμε σε αυτά που θεωρούμε σημαντικότερα υπό δύο έννοιες: (α) αποτέλεσαν το πεδίο έρευνας σε διαφορετικές περιοχές και περιόδους, (β) καταγράφουν ορισμένες σταθερές παραμέτρους στις κοινωνιολογικές αναλύσεις του τουριστικού φαινομένου (Μανώλογλου και Τσάρτας, 1998).

4.1. Οι φορείς της κοινωνικής αλλαγής και ο ιδιαίτερος ρόλος τους στις διαδικασίες κοινωνικού μετασχηματισμού των κοινωνιών υποδοχής τουριστών

Οι εμπειρικές προσεγγίσεις σε αυτό το ζήτημα επεδίωξαν να καταγράψουν τα άτομα ή τις ομάδες, που διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στις διαδικασίες κοινωνικών αλλαγών στην κοινωνία, η οποία αρχίζει να δέχεται αρχικά τουρίστες.

4.1.1. Οι πρώτοι τουρίστες

Οι πρώτοι τουρίστες θεωρήθηκαν ως σημαντικοί φορείς της κοινωνικής αλλαγής για πολλούς λόγους. Υπήρξαν αυτοί, οι οποίοι λειτούργησαν ως καταλύτες- στις περιοχές που επισκέφθηκαν- της πρώτης προσπάθειας αλλαγών αρχικά στην παραγωγική δομή της περιοχής. Οι αλλαγές αυτές προήλθαν σε ορισμένες περιπτώσεις από τους ντόπιους και αποτέλεσαν την αναγκαία προσπάθεια για προσαρμογές στα νέα περισσότερο αστικοποιημένα πρότυπα ζωής, που επέβαλε η τουριστική ανάπτυξη. Σε άλλες περιπτώσεις, όμως, οι ίδιοι οι τουρίστες ήταν αυτοί που συνέβαλαν σε αυτές τις αλλαγές, είτε βοηθώντας τους ντόπιους είτε επηρεάζοντάς τους με τον τρόπο ζωής τους στις περιπτώσεις που διέμεναν για μεγάλο χρονικό διάστημα στην περιοχή. Όσο η περιοχή υποδοχής είναι περισσότερο απομονωμένη γεωγραφικά, υπανάπτυκτη οικονομικά ή έχει χαρακτηριστικά

αγροτικής κοινωνικής δομής, τόσο περισσότερο η παρουσία των πρώτων τουριστών λειτουργεί ως καταλύτης κοινωνικών αλλαγών.

4.1.2. Οι επενδυτές

Συνήθως οι επενδυτές αυτοί είναι είτε ημεδαποί από τα αστικά κέντρα της χώρας είτε ντόπιοι μετανάστες- με καταγωγή από την περιοχή-, οι οποίοι επιστρέφουν για να επενδύσουν, είτε τέλος αλλοδαποί, που προσβλέπουν στις διαφαινόμενες προοπτικές τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής. Πρόκειται για άτομα τα οποία εκτός των χρημάτων μεταφέρουν στην περιοχή και τεχνογνωσία σε ό,τι αφορά την επιχειρηματική δραστηριότητα στον τουρισμό. Με αυτό τον τρόπο επηρεάζουν την επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα των ντόπιων, η οποία συνήθως εκφράζεται με τη γενικότερη αποδοχή του προτύπου κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης, που στηρίζεται στον τουρισμό.

4.1.3. Οι ντόπιοι που κατέχουν γη και χρήμα

Αποτελούν την αναγκαία βάση πάνω στην οποία στηρίζεται το εποικοδόμημα της τουριστικής ανάπτυξης. Στις περισσότερες περιπτώσεις αυτή η ομάδα περιλαμβάνει επαγγελματίες με επιχειρηματική δραστηριότητα στην περιοχή, καθώς και άτομα με υψηλά εισοδήματα, τα οποία συνδέονται με την κατοχή γης. Η έλευση τουρισμού γίνεται για αυτούς ευκαιρία δυναμικής εξάπλωσης της οικονομικής τους δύναμης. Η χωρική εξάπλωση των τουριστικών δραστηριοτήτων γίνεται σε αυτό το πλαίσιο το πρώτο μέλημα αυτής της ομάδας, η οποία αφενός αποκτάει διασυνδέσεις με τους επενδυτές στην περιοχή, αφετέρου προβάλλει και προωθεί στους υπόλοιπους κατοίκους την άποψη ότι οι επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης είναι θετικές στο οικονομικό πεδίο. Γίνονται άρα οι κυριότεροι υποστηρικτές της γρήγορης τουριστικής ανάπτυξης, ενώ πολύ συχνά αποτελούν και τη σημαντικότερη ομάδα πίεσης προς τους φορείς άσκησης της τουριστικής πολιτικής σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο.

4.1.4. Εργαζόμενοι σε τουριστικές επιχειρήσεις

Συχνά αυτή η ομάδα αποτελείται από ντόπιους- κυρίως νέους- οι οποίοι διαθέτουν εκπαίδευση ή εξειδικευμένη επαγγελματική κατάρτιση, καθώς και από άτομα από άλλες περιοχές τα οποία έρχονται να εργαστούν στον τοπικό τουριστικό τομέα. Η επιρροή που ασκούν στους ντόπιους είναι δυναμικά θετική ως προς την τουριστική ανάπτυξη και τις επιδράσεις της. Παράλληλα και οι ίδιοι φαίνεται ότι λειτουργούν ως μια ενδιάμεση «εικόνα επιτυχίας» για τους ντόπιους είτε διότι συναναστρέφονται τουρίστες και επηρεάζονται από τον τρόπο ζωής τους (ο οποίος ιδιαίτερα στους νέους θεωρείται περισσότερο σύγχρονος) είτε διότι αποκομίζουν υψηλά εισοδήματα και άρα καταλήγουν να θεωρούνται οι «επιτυχημένοι» της τοπικής κοινωνίας.

4.2. Η διαδικασία τουριστικοποίησης της τοπικής κοινωνίας: η ολιστική διάσταση του κοινωνικού φαινομένου «τουρισμός» και οι σταδιακές αλλαγές της κοινωνικής δομής

Ο τουρισμός είναι «ολιστικό» κοινωνικό φαινόμενο που τείνει να λειτουργεί ως παράγοντας ανατροπής όλων των δεδομένων της τοπικής κοινωνικοοικονομικής δομής. Σε αυτό το πλαίσιο η τοπική κοινωνία καταλήγει τελικά να έχει χαρακτηριστικά ιδιόμορφα που συνδέονται με τη δυναμική διαδικασία «τουριστικοποίησης», η οποία καταλήγει στη διαμόρφωση μιας κοινωνικής δομής αστικού τύπου, όπου κυριαρχούν οι παράμετροι των δραστηριοτήτων που συνδέονται με την τουριστική ανάπτυξη.

Η τουριστικοποίηση θεωρείται ότι ξεκινάει από τη διαμόρφωση μιας νέας παραγωγικής δομής, όπου κυριαρχούν οι επιχειρηματικές δραστηριότητες του τουρισμού, ενώ το σύνολο σχεδόν του πληθυσμού άμεσα ή έμμεσα αντλεί κάποιο εισόδημα από τον τομέα. Σημαντικές είναι οι αλλαγές και στην κοινωνική δομή, όπου οι τουριστικές υποδομές και δραστηριότητες κυριαρχούν και γίνονται αίτιο στροφής από τα παραδοσιακά ήθη, έθιμα, κοινωνικές σχέσεις και τύπους κοινωνικότητας σε έναν τρόπο ζωής, όπου

καθοριστικό ρόλο διαδραματίζουν η αστικοποίηση, ο ταχύτατος κοινωνικός μετασχηματισμός σε μια κοινωνία υπηρεσιών, καθώς και η αποδοχή καταναλωτικών και κοινωνικών προτύπων των «κοινωνιών της κατανάλωσης». Όσο αναπτύσσεται, επεκτείνεται και εξειδικεύεται ο τουρισμός τόσο αντίστοιχα αναπτύσσεται και γίνεται περισσότερο εξειδικευμένη η υποδομή της προσφοράς.

Οι κυριότεροι παράγοντες που ενεργοποιούν αρχικά αυτή τη διαδικασία και κατόπιν συμβάλλουν συστηματικά στην επιτάχυνσή της, έχοντας διαφορετικές επιδιώξεις και προσδοκίες, είναι : α) οι φορείς της κοινωνικής αλλαγής, β) οι διεθνείς εταιρίες τουρισμού (tour operators), που επιδιώκουν οφέλη από τη συνεχή επέκτασή τους στο διεθνή χώρο, γ) οι φορείς και οργανώσεις που ασκούν τουριστική πολιτική σε όλα τα επίπεδα (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές) και διαμορφώνουν σταθερά το πλαίσιο για αυτή την πορεία της ανάπτυξης.

4.3. Οι αλλαγές στα ήθη και τα έθιμα καθώς και η αλλαγή σε παραδοσιακούς θεσμούς κοινωνικοποίησης όπως η οικογένεια

Οι πρώτες αλλαγές συνδέονται με τη διαφοροποίηση της παραγωγικής βάσης της οικονομίας, η οποία οδηγεί στην αύξηση των επαγγελματικών δραστηριοτήτων στον τριτογενή τομέα, αλλά και σε συχνά έντονη επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα. Οι κοινωνικές και επαγγελματικές σχέσεις αλλάζουν σταδιακά και αυτό το γεγονός δεν αφήνει ανεπηρέαστα τα ήθη, τα οποία έως την περίοδο της τουριστικής ανάπτυξης αποτελούν κυρίαρχη παράμετρο στη διαμόρφωση μιας παραδοσιακής- και συχνά συντηρητικής κοινωνικής δομής. Η κοινωνία έρχεται σε μεγαλύτερη επαφή με καταναλωτικά και κοινωνικά πρότυπα περισσότερο σύγχρονα, με αποτέλεσμα να αλλάζουν πολλές από τις παραδοσιακές αξίες και να αμφισβητείται ο ρόλος θεσμών με μεγάλη παράδοση.

Ακόμη και ο ρόλος της οικογένειας αλλάζει ουσιαστικά στα πλαίσια της νέας κοινωνικοοικονομικής δομής, που διαμορφώνεται στις τουριστικές περιοχές. Ο τουρισμός καταρχάς, δίνοντας επαγγελματικές διεξόδους στους κατοίκους, οδηγεί συχνά στην αυτονόμηση των μελών της οικογένειας από την εξουσία του αρχηγού πατέρα. Συμβάλλει με αυτό τον τρόπο σε μια αλλαγή των κοινωνικών σχέσεων και του τρόπου λήψης των αποφάσεων στο πλαίσιο της οικογένειας. Σε ένα δεύτερο επίπεδο ο ρόλος της οικογένειας ως «παραγωγικής μονάδας» συχνά ενδυναμώνεται στο πλαίσιο της διαμόρφωσης συγκεκριμένων στρατηγικών επέκτασης της οικονομικής και κοινωνικής της δύναμης. Η τάση αυτή συσχετίζεται με τις μεγάλες δυνατότητες- στο οικονομικό πεδίο- που προσφέρει η τουριστική ανάπτυξη. Παράλληλα συνδέεται και με την προσπάθεια των μελών της οικογένειας- ιδιαίτερα των νεότερων- να χαράξουν μεσοπρόθεσμους στόχους κοινωνικής και επαγγελματικής ανέλιξης στο νέο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον, το οποίο δημιουργείται στην περιοχή. Το ατομικό συμφέρον αποτελεί πλέον ουσιαστική παράμετρο στη λήψη των αποφάσεων, οι οποίες όμως παράλληλα λαμβάνονται περισσότερο συλλογικά από όσο την περίοδο πριν την τουριστική ανάπτυξη.

4.4. Αλλαγές που αφορούν συγκεκριμένες κοινωνικοεπαγγελματικές κατηγορίες στην κοινωνία υποδοχής: νέοι, γυναίκες, εργαζόμενοι στον τουρισμό. Ο ρόλος του διεθνούς κινήτρου επίδειξης

Οι τουρίστες και κατ' επέκταση τα κοινωνικά και καταναλωτικά τους πρότυπα λειτουργούν ως ένας ισχυρός «πομπός» μηνυμάτων, «δέκτης» των οποίων είναι το σύνολο των κατοίκων και κατά κύριο λόγο όσοι έρχονται σε άμεση επαφή μαζί τους και όσοι προσβλέπουν ευρύτερα στον τουρισμό ως κοινωνικό φαινόμενο, που μπορεί να συμβάλει στον εκσυγχρονισμό της τοπικής κοινωνίας.

Οι νέοι είναι αυτοί, οι οποίοι αρχικά επηρεάζονται περισσότερο, και ειδικότερα οι νέοι άντρες. Ο τουρισμός γίνεται συχνά με αυτό τον τρόπο ένα «παράθυρο»

προς τον έξω κόσμο, τον οποίο θεωρούν περισσότερο σύγχρονο και ελεύθερο, συγκρίνοντάς τον με την τοπική κοινωνία, που έχει περιορισμένους ορίζοντες και προοπτικές. Οι νέοι, οι οποίοι πιστεύουν ότι ο τουρισμός είναι θετικός για τη περιοχή τους, γίνονται παράλληλα και οι σημαντικότεροι υπερασπιστές της τουριστικής ανάπτυξης.

Στις γυναίκες οι αλλαγές είναι ίσως σημαντικότερες, αν και η διαδικασία- χρονικά- διαρκεί περισσότερο και δεν είναι εύκολο να εκτιμηθούν τα αποτελέσματα στις πρώτες φάσεις της τουριστικής ανάπτυξης. Οι γυναίκες- λόγω της οικονομικής αυτάρκειας που τους προσφέρει ο τουρισμός- αποκτούν μεγαλύτερη αυτονομία στα πλαίσια της οικογένειας. Αυτό σταδιακά επιτρέπει στις νεότερες να αναζητήσουν με μεγαλύτερη ευκολία καλύτερες συνθήκες εργασίας ή εκπαίδευσης. Επιπλέον, οι επιχειρηματικές δραστηριότητες του τουρισμού, στις οποίες εμπλέκονται ενεργά, τους επιτρέπει εκτός από την οικονομική τους ανεξαρτησία να διεκδικήσουν και τη γενικότερη αναβάθμιση της κοινωνικής τους θέσης στην τοπική κοινωνία.

Οι εργαζόμενοι στον τουρισμό λειτουργούν, όπως φαίνεται, ως ενδιάμεσοι μιας διαδικασίας επικοινωνίας, που ενεργοποιείται μέσω της λειτουργίας του διεθνούς κινήτρου επίδειξης. Οι ίδιοι γίνονται οι πρώτοι «δέκτες» των μηνυμάτων των τουριστών, τα οποία με τη σειρά τους «εκπέμπουν» στους ντόπιους. Ιδιαίτερα δυναμικός φαίνεται ότι είναι ο ρόλος των ντόπιων επιχειρηματιών, οι οποίοι επένδυσαν στον τουρισμό και αποτελούν για τους νεότερους πρότυπο επιτυχίας και συχνά πλούτου. Στο ζήτημα αυτό δεν μπορεί βέβαια να υποτιμηθεί και το γεγονός ότι τα εισοδήματα αυτών των ατόμων- σε σύγκριση με τους υπόλοιπους εργαζόμενους- είναι συχνά υψηλότερα (ιδιαίτερα στις φτωχότερες τουριστικές χώρες), καθώς και ότι για πολλούς ντόπιους η εργασία στον τουρισμό αποτελεί πλέον δείγμα κοινωνικής ανόδου, ενώ παρατηρείται και σημαντική κοινωνική αποδοχή των τουριστικών επαγγελμάτων.

5. ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

5.1. Οι επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο περιβάλλον

Η μελέτη των επιπτώσεων του τουρισμού στην κοινωνικο- οικονομική δομή των τουριστικών χωρών ή περιοχών αποτελεί μία από τις κυρίαρχες παραμέτρους – στη διεθνή και ελληνική βιβλιογραφία – στην ανάλυση των χαρακτηριστικών της τουριστικής ανάπτυξης (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001).

5.1.1. Φυσικό περιβάλλον

Η τουριστική ανάπτυξη, είτε με την επέκτασή της στο χώρο της υπαίθρου είτε με την ανάπτυξη μεγάλης έκτασης και όγκου υποδομών, καταλήγει να επηρεάζει την ισορροπία του φυσικού περιβάλλοντος. Οι επιπτώσεις αυτές είναι πολύ πιο δραστικές σε περιοχές που θεωρούνται οικολογικά «ευαίσθητες», όπως: παραθαλάσσιες περιοχές, ορεινές, υγροβιότοποι, κλπ. Οι επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον αποτέλεσαν εδώ και αρκετά χρόνια αντικείμενο ειδικών μελετών, που επισήμαναν την ανάγκη σχεδιασμού, προγραμματισμού και διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης.

5.1.2. Συγκρούσεις στις χρήσεις γης

Ο τουρισμός επεκτείνεται όλο και περισσότερο στο χώρο, με αποτέλεσμα να προκαλεί συχνά συγκρούσεις για τη χρήση της γης, που παρατηρούνται σε περιοχές με αγροτικές εκμεταλλεύσεις ή σε παραθαλάσσιες περιοχές. Και στις δύο περιπτώσεις παρατηρούνται συχνά φαινόμενα οικοπεδοποίησης, με αποτέλεσμα ο τουρισμός να απορροφά εκτός από τη γη, το νερό αλλά και τις επενδύσεις, που είναι αναγκαίες για την παραγωγική ανάπτυξη του αγροτικού τομέα. Σε ευρύτερα πλαίσια, μπορεί να επισημανθεί ότι στις τουριστικές

περιοχές αναπτύσσονται παρόμοιες «ανταγωνιστικές» σχέσεις και με χρήσεις σχετικές με τη βιοτεχνία, τη βιομηχανία και τις υπηρεσίες. Γενικότερα, ο τουρισμός λειτουργεί «ολιστικά» στις τουριστικές περιοχές, διεκδικώντας διαρκώς και περισσότερο χώρο για τις δραστηριότητες και τις υποδομές.

5.1.3. Μετατροπή οικιστικών συνόλων ή χωρικών ενοτήτων σε τουριστικούς πόρους

Το ζήτημα αυτό συνδέεται κυρίως με τους παραδοσιακούς οικισμούς και τις περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους (χωρικές ενότητες με λίμνες, ποτάμια, φαράγγια, υδροβιότοπους, εθνικούς δρυμούς, κλπ). Στις δύο αυτές περιπτώσεις, το δομημένο και το φυσικό περιβάλλον διαμορφώνουν έναν ιδιότυπο τουριστικό πόρο, που γίνεται πόλος έλξης τουριστών. Πρόκειται για εξέλιξη, που επιβάλλει την αναζήτηση νέων τρόπων σχεδιασμού και διαχείρισης παρόμοιων περιοχών, οι οποίες άλλωστε αποτελούν περιβαλλοντικά και πολιτισμικά «ευαίσθητους» τουριστικούς πόρους.

5.1.4. Η φέρουσα ικανότητα τουριστικών περιοχών

Με τον όρο «φέρουσα ικανότητα» κάποιας τουριστικής περιοχής αναφερόμαστε στις δυνατότητες της κοινωνικοοικονομικής δομής και του περιβάλλοντος της συγκεκριμένης περιοχής να απορροφήσουν συγκεκριμένο όγκο υποδομών και αριθμό τουριστών. Ενδιαφέρουσες προσπάθειες έχουν γίνει για να μετρηθεί ο δείκτης αυτός με διάφορους τρόπους, ώστε να εκτιμηθούν οι καταλληλότεροι τύποι τουριστικής ανάπτυξης, αυτοί δηλαδή που ανταποκρίνονται στη φέρουσα ικανότητα της κάθε περιοχής.

5.1.5. Προβλήματα ανάπτυξης, λειτουργίας και διαχείρισης τουριστικών περιοχών

Η αύξηση το αριθμού και των τύπων των τουριστικών θερέτρων στη μεταπολεμική περίοδο έθεσε ζητήματα λειτουργίας και διαχείρισής τους σε σχέση με το περιβάλλον, τη χωροταξία και την πολεοδομία. Τα περισσότερα από αυτά τα ζητήματα αφορούν και στην ευρύτερη περιοχή όπου είχαν αναπτυχθεί αυτά τα θέρετρα, με αποτέλεσμα να διαμορφωθούν κανόνες και πρότυπα διαχείρισης, προστασίας και ελέγχου του σύνθετου περιβάλλοντος (δομημένου και φυσικού) των περιοχών αυτών. Κοινή παράμετρος σε αυτές τις προσπάθειες υπήρξε η αναζήτηση προτύπων, που συνδέονται με την έννοια της «βιώσιμης» τουριστικής ανάπτυξης. Η έννοια, οι αρχές και τα χαρακτηριστικά της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης είναι ταυτόσημα με αυτά της αειφορικής τουριστικής ανάπτυξης (όρος, ο οποίος συχνά χρησιμοποιείται στην επιστημονική βιβλιογραφία).

Με τον όρο **«βιώσιμη» τουριστική ανάπτυξη** περιγράφεται ο τύπος της τουριστικής ανάπτυξης που δραστηριοποιείται ισόρροπα στην τοπική, κοινωνική, οικονομική, πολιτισμική και περιβαλλοντική δομή της κάθε τουριστικής περιοχής, διαμορφώνοντας παράλληλα όρους (υπηρεσίες, υποδομές, τεχνογνωσία) για τη συνεχή ανατροφοδότησή της.

5.2. ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ «ΑΝΑΜΕΣΑ» ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας συχνά έχει σαν αποτέλεσμα την υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Η υποβάθμιση αυτή είναι δυνατόν να έχει αρνητικές επιπτώσεις στην ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας, όταν αυτή βασίζεται αποκλειστικά και μόνο στο «εφήμερο» κέρδος, καταναλώνοντας τους τοπικούς και πολιτιστικούς πόρους (Κοκκώσης, 1995).

Σήμερα, ο τουρισμός ίσως αποτελεί το κυριότερο παράδειγμα μεταξύ των ανθρώπινων δραστηριοτήτων, όπου η οικονομική ανάπτυξη με την περιβαλλοντική ποιότητα άμεσα αλληλοεπηρεάζονται. Από τη μια, η ανεξέλεγκτη οικονομική ανάπτυξη με μοναδικό στόχο τη μεγιστοποίηση του κέρδους έχει σαν αποτέλεσμα τη σταδιακή αλλοίωση τόσο των φυσικών όσο και των ανθρωπογενών πόρων, υποβαθμίζοντας σοβαρά την ποιότητα του περιβάλλοντος. Από την άλλη, η απόλυτη και αυστηρή προστασία του περιβάλλοντος με την ελάχιστη δυνατή παρουσία τουριστών μπορεί να είναι περιβαλλοντικά αποδεκτή, αλλά οικονομικά είναι ασύμφορη (Τσάρτας, 1995).

Είναι, λοιπόν, αναγκαία για τον τουρισμό η εφαρμογή μιας συνδυαστικής πολιτικής, η οποία θα σέβεται το περιβάλλον, ενώ παράλληλα θα στοχεύει στην οικονομική αποτελεσματικότητα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την εισαγωγή της έννοιας της αειφορίας στον τομέα του τουρισμού, η οποία βασίζεται στη συνεκτίμηση των παραπάνω, επιλέγοντας την πλέον ορθολογική και ολοκληρωμένη τουριστική πολιτική (Τσάρτας, 1995).

5.3. ΑΕΙΦΟΡΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η αειφόρος αναπτυξιακή διαδικασία είναι αποτέλεσμα της ισορροπημένης σχέσης μεταξύ ανάπτυξης, φυσικού περιβάλλοντος και φυσικών πόρων. Δεν πρόκειται απλώς για μια διαδικασία ανάπτυξης, που δε μολύνει το περιβάλλον, αλλά για ένα τρόπο ανάπτυξης, που χρησιμοποιεί τους φυσικούς πόρους με επίγνωση της σπανιότητάς τους και με πρόνοια για τις επόμενες γενιές. Η «σχέση» τουρισμού και περιβάλλοντος έχει κλονιστεί και δεν είναι πάντοτε αρμονική (Καλοκάρδου, 1995). Μία αειφόρος αναπτυξιακή πορεία στον τουρισμό επιτυγχάνεται με την υιοθέτηση μιας περιβαλλοντικής πολιτικής, που ενισχύεται από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Παρά το γεγονός ότι ο τουρισμός ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα αντιμετωπίστηκε πολύ συχνά σαν ένας «μύθος» με βάση την εμπειρία που αποκτήθηκε, δεν είναι δίκαιο να χρησιμοποιούμε τις αποδεδειγμένα αρνητικές επιπτώσεις του, σύμφωνα με τη νέα αντίληψη που θέλει τον τουρισμό και την αναψυχή να επιδρούν ευεργετικά στο μετασχηματισμό του περιβάλλοντος για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών χωρίς το διαστρεβλωτικό περιεχόμενο του παραδοσιακού μοντέλου, που θεωρούσε τους φυσικούς πόρους αλλά και τους ανθρώπινους με διάθεση σπατάλης σαν πλεονάζοντες πόρους (Κοκκώσης και Παρπαίρης, 1995).

Η φύση δεν είναι μια «παθητική ύλη» στο puzzle της οικονομικής ανάπτυξης αλλά αντίθετα ένα στοιχείο με περιορισμένες δυνατότητες αναπαραγωγής και συγκεκριμένες αυτοσυντηρητικές δυνατότητες σαν ζωντανός οργανισμός που είναι (Παρπαίρης, 1994). Κατά συνέπεια οι πολιτικές διαχείρισης των φυσικών και πολιτιστικών πόρων είναι ανάγκη να θέσουν τους παράγοντες άνθρωπος και φύση στο κέντρο βάρους τους, καθώς η ζωή και το περιβάλλον αποτελούν ένα στενά συνδεδεμένο ζεύγος, με συνέπεια τα έργα του ανθρώπου να πρέπει να προσαρμόζονται μάλλον παρά να συγκρούονται με το περιβάλλον και το οικοσύστημα.

Η ανάπτυξη βιώσιμων πρακτικών αναψυχής και τουρισμού προϋποθέτει την επίτευξη ισορροπίας μεταξύ της διατήρησης- προστασίας των φυσικών και

πολιτιστικών πόρων και των χρήσεών τους. Η αναζήτηση μιας δυναμικής ισορροπίας επιβάλλει μια σταδιακή προσέγγιση για τον καθορισμό των ορίων και κανόνων ανάπτυξης της τουριστικής δραστηριότητας μέσω της διαδικασίας χωρικού σχεδιασμού (spatial planning) (Κοκκώσης, 2000, σελ. 83).

Συνοψίζοντας: Στο κεφάλαιο αυτό είδαμε τις ειδικότερες μορφές του τουρισμού με επίκεντρο τον επαγγελματικό- συνεδριακό τουρισμό, αναλύσαμε τους φορείς του τουρισμού και των συνεδριακών εκδηλώσεων, κυρίως από τη σκοπιά του επιχειρησιακού ή μη χαρακτήρα τους, είδαμε τα κυριότερα είδη συνεδρίων, που διεξάγονται, επιχειρώντας την παραμετροποίησή τους με βάση την έκταση, το σκοπό τους, κλπ, στη συνέχεια αναλύσαμε τον τουρισμό ως παράγοντα κοινωνικής αλλαγής, επισημαίνοντας τους φορείς της αλλαγής αυτής, τη διαδικασία της, αλλά κυρίως τις συγκεκριμένες αλλαγές σε ήθη, έθιμα και κοινωνικοεπαγγελματικές κατηγορίες στην κοινωνία υποδοχής. Τέλος, αναφερθήκαμε στις νέες τάσεις του τουρισμού, εξετάζοντας τις επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο περιβάλλον, ενώ επιχειρήσαμε τη συνδυαστική τουριστική πολιτική «ανάμεσα» στο περιβάλλον και την οικονομική ανάπτυξη, υπό τον όρο της αειφορίας και της «βιώσιμης» τουριστικής ανάπτυξης.

Γ. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

1. Τουριστική Ανάπτυξη

Τα οικονομικά οφέλη από την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής μπορούν να διακριθούν σε δύο κατηγορίες: σε άμεσα/ πρωτογενή και έμμεσα/ δευτερογενή. Τα άμεσα αποτελούν τα κέρδη των επιχειρηματιών, το εισόδημα από την εργασία στον κλάδο, τα εισοδήματα από ενοίκια, τα οφέλη από την απασχόληση στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα και, τέλος, οι φόροι, τα τέλη και οι άλλες εισπράξεις του κράτους σε εθνικό επίπεδο και της αυτοδιοίκησης σε νομαρχιακό/ περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Τα έμμεσα οφέλη αφορούν στην αγορά πρώτων υλών και υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού, τα οποία συνεπάγονται έσοδα σε άλλες επιχειρήσεις, απασχόληση, εισόδημα και φόρους, καθώς και στην κατανάλωση των πρωτογενών εσόδων, που επίσης δημιουργεί έσοδα σε άλλες επιχειρήσεις, απασχόληση, εισόδημα και φόρους. Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, οι αυξητικές τάσεις του διεθνούς τουρισμού θα συνεχιστούν και μελλοντικά και αφορούν τις ήδη αναπτυγμένες τουριστικά περιοχές του πλανήτη μας, καθώς και τις αναπτυσσόμενες. Το 2010 οι αφίξεις των διεθνών τουριστών θα ανέρχονται σε 1018 εκατομμύρια (14,3 φορές μεγαλύτερες από ότι το 1960) και οι συναλλαγματικές εισπράξεις αναμένονται να είναι 220,6 φορές υψηλότερες για το ίδιο χρονικό διάστημα. Τις τελευταίες δεκαετίες στην εντυπωσιακή ανάπτυξη του τουρισμού καθοριστικό ρόλο διαδραμάτισε η τεχνολογική εξέλιξη των μέσων μεταφοράς, η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, η δικαιότερη διανομή του εισοδήματος και του πλούτου, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου των εργαζομένων σε συνδυασμό με την ασκούμενη κρατική κοινωνική πολιτική των αναπτυγμένων χωρών, η οποία βελτίωσε τις αμοιβές ή ετήσιες αποζημιώσεις προς τους εργαζόμενους για άδειες, η απλούστευση των διατυπώσεων στις μετακινήσεις των ανθρώπων από χώρα σε χώρα, η ανάπτυξη των τουριστικών και άλλων επιχειρήσεων και η διεθνοποίηση των επιχειρήσεων, ενώ ο οργανωμένος τουρισμός συνέβαλε στην περαιτέρω μείωση του κόστους του τουρισμού και οδήγησε κατά ένα μεγάλο μέρος στη μαζικοποίηση του.

Το παραδοσιακό μοντέλο του τουρισμού, με τη μορφή του μαζικού παραθαλάσσιου θερινού τουρισμού, αναπτύχθηκε σε περιοχές, οι οποίες διέθεταν τα απαραίτητα συγκριτικά πλεονεκτήματα (κλίμα, θάλασσα, κλπ.), που τις καθιστούσαν ελκυστικές. Ο τουρισμός ή το ευρύτερο πλέγμα των τουριστικών δραστηριοτήτων είναι ένα σύστημα παραγόντων, που συναρθρώνονται και συνδυάζονται κατά διάφορους τρόπους, με στόχο να προσφέρουν συγκεκριμένες ταξιδιωτικές εμπειρίες. Οι παράγοντες αυτοί του συστήματος διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες:

- 1) η κατηγορία των χρηστών/ καταναλωτών, που περιλαμβάνει άτομα ή ομάδες διαφόρων χαρακτηριστικών,
- 2) η κατηγορία των επιχειρήσεων του τουρισμού και των διαφόρων επιχειρήσεων, που συναρτώνται με την τουριστική κατανάλωση,
- 3) η κατηγορία των ποικίλων φορέων και οργανωτικών σχημάτων και
- 4) η κατηγορία του χωρικού πλέγματος τόπων υποδοχής τουριστών.

Η σταδιακή υποχώρηση του πρότυπου του μαζικού τουρισμού, που μέχρι σήμερα κυριάρχησε, είναι πλέον εμφανής και οι προορισμοί του μαζικού τουρισμού, παρά το γεγονός ότι κατέχουν τις πρώτες θέσεις στην ταξινόμηση της ζήτησης και της προσέλκυσης τουριστών, άρχισαν να δείχνουν τα πρώτα σημάδια κορεσμού. Ιδιαίτερα η ανάπτυξη του τουρισμού στις παραθαλάσσιες και νησιωτικές περιοχές έχει εξαντλήσει τα όρια της μεγέθυνσής του και έχει υπερβεί τη χωρητικότητα των περιοχών υποδοχής του. Γίνεται πλέον όλο και πιο εμφανές ότι η αύξηση ή η διατήρηση του επιπέδου της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής απαιτεί την προστασία και τη διαχείριση του φυσικού της περιβάλλοντος, δεδομένου ότι αυτό αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία, που διαμορφώνουν την τουριστική ελκυστικότητά της. Συνεπώς, κάθε επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση της τουριστικής ελκυστικότητας μιας περιοχής. Παράλληλα νέες μορφές τουρισμού εμφανίζονται, οι οποίες δίνουν έμφαση στην ανάδειξη των φυσικών και πολιτιστικών πόρων μιας περιοχής.

Η εδραίωση μιας τουριστικής περιοχής στον εθνικό ή διεθνή χώρο εξαρτάται άμεσα από τη δημιουργία και τη λειτουργία ενός ή ορισμένων προτύπων τουριστικής ανάπτυξης με καθοριστικό ρόλο σε αυτή τη δυναμική διαδικασία, την ανάπτυξη, οργάνωση και διαχείριση των τουριστικών ρευμάτων, που συνθέτουν και συγκροτούν τον αντίστοιχο πόλο της ζήτησης της κάθε περιοχής. Αυτή η αμφίδρομη σχέση λειτουργεί ως σταθεροποιητικός παράγοντας της ανάπτυξης των τουριστικών περιοχών.

2. Περιφερειακή Ανάπτυξη

Για την Ελλάδα ο τουρισμός αποτελεί σημαντική οικονομική δραστηριότητα, διότι η συμβολή του στην εισροή ξένου συναλλάγματος και στη διαμόρφωση του ισοζυγίου πληρωμών είναι καθοριστική. Συμμετέχει σε μεγάλο σχετικά βαθμό στη διαμόρφωση του ΑΕΠ (10% περίπου) και συμβάλει στην οικονομική και περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας. Συμβάλλει καθοριστικά στην αύξηση της απασχόλησης και στη διαμόρφωση του ισοζυγίου πληρωμών με την εισροή τουριστικού συναλλάγματος. Η συμβολή του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη έχει ιδιαίτερη σημασία, γιατί αποτελεί τη βασική δύναμη αντιστροφής των δυσμενών πληθυσμιακών και οικονομικών εξελίξεων της μεταπολεμικής περιόδου, κυρίως στις προβληματικές περιοχές της χώρας. Σε αυτό συνέβαλε η μεγάλη διασπορά των τουριστικών πόρων στο χώρο και ιδιαίτερα σε περιοχές, που υστερούν σε παραγωγικές δυνατότητες, όπως είναι οι νησιωτικές. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή του στην περιφερειακή ανάπτυξη, αφού η χωρική διασπορά των φυσικών, πολιτιστικών και άλλων πλεονεκτημάτων, που αποκαλούμε ως «τουριστικούς πόρους», τον καθιστούν περιφερειακή δραστηριότητα. Ωστόσο, το γεγονός ότι δεν υπάρχει κάθετη συνάρθρωση ανάμεσα στους παραγωγικούς τομείς της ελληνικής οικονομίας, μειώνει την πραγματική αξία των τουριστικών συναλλαγών. Η προσπάθεια της πολιτείας για μείωση των περιφερειακών και ενδοπεριφερειακών ανισοτήτων δεν μπορεί να αγνοήσει τη συμβολή του τουρισμού στην ενίσχυση της περιφερειακής οικονομίας. Συνεπώς, η προστασία, η ανάδειξη και η αξιοποίηση των τουριστικών πόρων

και των παραγόντων που διαφοροποιούν τη χωρική διάρθρωση του τουρισμού αποτελεί βασική προϋπόθεση για την άσκηση αποτελεσματικής περιφερειακής πολιτικής. Οι εμπειρικές έρευνες, που πραγματοποιήθηκαν σε νησιά και αγροτικές περιοχές της Μεσογείου αλλά και της Ελλάδας, δείχνουν ότι η ανάπτυξη του τουρισμού σε πολλές περιοχές επέδρασε θετικά στην ανάπτυξη και των άλλων τομέων της παραγωγικής διαδικασίας και κυρίως σε κλάδους αγαθών, που απορροφά η τουριστική βιομηχανία, όπως είναι τα τρόφιμα, τα έπιπλα κλπ.

Αντίθετα, σε άλλες περιοχές όχι μόνο δεν αναπτύχθηκε η βιομηχανία, αλλά εγκαταλείφθηκε ακόμη και η γεωργία και το εργατικό δυναμικό της απορροφήθηκε μαζικά από τις νέες αυτές οικονομικές/ τουριστικές δραστηριότητες. Η διαιώνιση του παραδοσιακού μοντέλου τουρισμού σε παραθεριστικά θέρετρα, η καθυστερημένη και ασυντόνιστη ανάδυση νέων μορφών τουρισμού, η ανορθολογική παρέμβαση του κράτους στην αγορά, η έλλειψη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ και οι αποσπασματικές και συχνά ανορθολογικές πολιτικές του κράτους συνετέλεσαν στη στασιμότητα που παρουσιάζει ο ελληνικός τουρισμός τα τελευταία χρόνια. Επίσης, εξαιτίας της αδυναμίας του να συνδεθεί με άλλους παραγωγικούς τομείς, ο τουρισμός δεν κατόρθωσε να αναβιώσει την ελληνική περιφέρεια, εκτός των νησιωτικών περιοχών, και να μειώσει τις υφιστάμενες σε περιφερειακό επίπεδο ανισότητες. Το πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης που εφαρμόστηκε – του οργανωμένου μαζικού τουρισμού της θερινής κυρίως περιόδου – απέτρεψε την ισόρροπη και αειφορική τουριστική ανάπτυξη, προκαλώντας δυσμενείς περιβαλλοντικές επιπτώσεις, ενώ η προσπάθεια ανάπτυξης εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων υπήρξε υποτυπώδης ή έγινε αποσπασματικά. Η ανάπτυξη του τουρισμού είχε και έχει σημαντικές επιπτώσεις στις παραγωγικές δομές και στον τρόπο ζωής με χαρακτηριστικά αστικοποίησης και εκσυγχρονισμού, επιφέροντας σημαντικές αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις, στα ήθη και έθιμα, στις παραδόσεις, στα οικογενειακά πρότυπα και στα πρότυπα γαιοκτησίας των ντόπιων, ιδιαίτερα στις παραθαλάσσιες αγροτικές κοινότητες. Ένα από τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα του ελληνικού τουρισμού είναι η εποχικότητά του, που πλήττει κυρίως τον ξενοδοχειακό κλάδο, η άμβλυση της οποίας μπορεί να επιτευχθεί με την ανάπτυξη ειδικών

και εναλλακτικών μορφών τουρισμού συμβάλλοντας στην διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος της χώρας.

Τα τελευταία χρόνια το πρότυπο του μαζικού τουρισμού διακοπών δημιουργεί περισσότερες αρνητικές επιπτώσεις στους τουριστικούς προορισμούς, αφού χαρακτηρίζεται από επενδύσεις μεγάλης κλίμακας με λιγότερη συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας στην αναπτυξιακή διαδικασία και εποχικότητα της ζήτησης με αιχμή το καλοκαίρι. Πολύ καθοριστική, επίσης, είναι η παρουσία του στην παραγωγική δομή της περιοχής, καθώς έχει σαν αποτέλεσμα σχεδόν το σύνολο των υπολοίπων κλάδων να εξαρτώνται σταδιακά από τον τουρισμό. Επιπλέον, συχνά δυσμενείς χαρακτηρίζονται οι επιπτώσεις της ανάπτυξής του στο περιβάλλον. Η αυξανόμενη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση του πληθυσμού γενικά ή της τουριστικής αγοράς ειδικότερα και οι στόχοι για μια βιώσιμη και αειφόρο τουριστική ανάπτυξη, που επιδιώκουν διάφοροι ιδιωτικοί και δημόσιοι φορείς, είναι οι κυριότεροι προωθητικοί παράγοντες των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Συμπερασματικά: Ο τουρισμός για ορισμένες χώρες, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα, αποτελεί μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα, η οποία συμβάλλει καθοριστικά στην οικονομική τους ανάπτυξη. Στη χώρα μας η υιοθέτηση του προτύπου του οργανωμένου μαζικού τουρισμού των παραθαλάσσιων και νησιωτικών περιοχών ως βασικού και κυρίαρχου προτύπου τουριστικής ανάπτυξης στη μεταπολεμική περίοδο δεν επέτρεψε επί πολλά χρόνια τη συστηματική και συγκροτημένη ανάπτυξη άλλων προτύπων. Παράλληλα, η αλματώδης τουριστική ανάπτυξη αυτών των περιοχών είχε και επιπτώσεις περιβαλλοντικές, κοινωνικές και πολιτιστικές. Από τις αρχές της δεκαετίας του '80 άρχισαν να αναζητούνται νέα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης, καθώς το συγκεκριμένο πρότυπο είχε φθάσει στα όριά του. Η αειφορική τουριστική ανάπτυξη και οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού αρχίζουν να κερδίζουν συνεχώς έδαφος, στα πλαίσια μιας συγκροτημένης ανάπτυξης, ειδικά σε περιοχές, που συνδυάζουν φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους. Ο τουρισμός και ειδικότερα η αξιοποίηση των τουριστικών πόρων πρέπει να αποτελέσει στρατηγικό αναπτυξιακό άξονα της περιφερειακής πολιτικής της χώρας. Οι τοπικοί φορείς θα πρέπει να

ενισχυθούν από την πολιτεία, αλλά και οι ίδιοι οι φορείς πρέπει να αναλάβουν πρωτοβουλίες για να αναδείξουν νέους τουριστικούς προορισμούς και να διαφοροποιήσουν το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν, που θα βασίζεται στην ανάδειξη τοπικών ιδιαιτεροτήτων και πόρων. Η διαφοροποίηση μπορεί να γίνει μέσω του εμπλουτισμού του προϊόντος, δηλαδή προσθέτοντας στο τουριστικό προϊόν οφέλη, που εκτιμώνται από τους τουρίστες/ καταναλωτές και δεν είναι εύκολο να βρεθούν σε ανταγωνιστικές χώρες/ προορισμούς. Η Ελλάδα θα μπορούσε να προσφέρει, παράλληλα με το βασικό τουριστικό προϊόν, ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η προσφορά των νέων τουριστικών προϊόντων/ υπηρεσιών αναμένεται να βοηθήσει σημαντικά την ελληνική τουριστική βιομηχανία, καθώς θα επιτευχθεί η προσέγγιση μεγαλύτερων παγκόσμιων αγορών, η διείσδυση σε επιλεγμένα τμήματα αγοράς και η άμβλυση της εποχικότητας της ζήτησης.

Δ. Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ένας από τους ταχέως αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας είναι ο συνεδριακός τουρισμός με τεράστια οφέλη για τις χώρες, που φιλοξενούν συνέδρια. Πώς θα σταθεί η Ελλάδα απέναντι στις ανταγωνίστριες χώρες και ποια πλεονεκτήματα πρέπει να προβάλλει για να προσελκύσει έναν ικανοποιητικό αριθμό συνεδρίων είναι ερωτήματα που απασχολούν τους επιχειρηματίες και τους φορείς τουρισμού.

Σύμφωνα με τη μελέτη του ερευνητή του Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών κ. Λ. Αθανασίου, με τίτλο «Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα: Εξελίξεις, Προβλήματα, Δυνατότητες και Πολιτική», που δόθηκε στη δημοσιότητα από τη Διοίκηση του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), προέκυψαν τα ακόλουθα συμπεράσματα, σαν μια προσπάθεια συστηματικής εξέτασης του ρόλου, της σημασίας και των προοπτικών του συνεδριακού κλάδου στην χώρα μας και της πολιτικής που πρέπει να ακολουθηθεί για την προώθηση της ανάπτυξης του, κάτω από το φως των διεθνών εξελίξεων και δεδομένων για την συνεδριακή δραστηριότητα:

1. ΟΙ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ, ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

1. Από τα αποσπασματικά στοιχεία που υπάρχουν, συνάγεται ότι ο συνεδριακός τουρισμός καλύπτει το 3-4% του αριθμού των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών διεθνώς και το 6-7% της συνολικής εισροής τουριστικού συναλλάγματος. Σε αρκετές όμως από τις μικρότερες βορειοευρωπαϊκές και σε ορισμένες κεντροευρωπαϊκές χώρες, καθώς και σε πολλές από τις ευρωπαϊκές πρωτεύουσες και μεγαλουπόλεις, η οικονομική σημασία του συνεδριακού τουρισμού σε σχέση με τον τουριστικό τομέα ως σύνολο φαίνεται να υπερβαίνει αρκετά τους διεθνείς μέσους όρους που προαναφέρθηκαν.

2. Από την άποψη εξειδίκευσης του συνεδριακού τουρισμού, με βάση τα στοιχεία της περιόδου 1987-99, η χώρα μας φαίνεται να κατέχει μια από τις τελευταίες θέσεις στην Ευρώπη (1-2% του συνολικού αριθμού των συνεδριακών εκδηλώσεων που καταγράφονται από την International Meetings Association (ICCA) τα πρόσφατα χρόνια). Γενικά μπορεί να λεχθεί ότι ο βαθμός ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα είναι μέτριος.

3. Η πρωτεύουσα φαίνεται να συγκεντρώνει το 40% περίπου της συνολικής συνεδριακής κίνησης τα τελευταία χρόνια, ενώ σημαντικά είναι τα μερίδια της Κρήτης, της Δωδεκανήσου και της Μακεδονίας.

4. Τα τελευταία χρόνια, σε παγκόσμιο επίπεδο, η συνεδριακή δραστηριότητα αναπτύσσεται με σχετικά χαμηλούς ρυθμούς (μεταξύ 1 και 2%). Για τη χώρα μας η κίνηση φαίνεται να κυμαίνεται από έτος σε έτος τα τελευταία χρόνια, χωρίς όμως σαφή ανοδική ή καθοδική τάση.

5. Οι κυριότερες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών είναι δύο, δηλ. τα διάφορα είδη οργανώσεων (επιστημονικών, επαγγελματικών, κ.ά.) από τη μια μεριά (associate market), που καλύπτει περισσότερο από το ήμισυ της συνολικής κίνησης, και οι μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις (corporate market) από την άλλη, που καλύπτουν μεν μικρότερο μέρος της κίνησης σε αριθμούς αλλά αρκετά μεγαλύτερο μέρος του οικονομικού αντικειμένου, λόγω υψηλότερης κατά κεφαλήν δαπάνης.

6. Ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει γενικότερα μικρότερο βαθμό εποχικότητας από τον τουρισμό συνολικά, καθώς και εποχική συμπληρωματικότητα με τη μεγάλη μάζα του γενικού τουρισμού. Η τήρηση του μοντέλου του μαζικού τουρισμού επηρεάζει παράλληλα το βαθμό χρησιμοποίησης της υπάρχουσας υποδομής, αφού το κύριο ρεύμα των αφίξεων τουριστών (άνω του 75%) καταφθάνει στη χώρα μας στο διάστημα Μαΐου- Σεπτεμβρίου και ιδιαίτερα στο δίμηνο Ιουλίου- Αυγούστου. Περίοδος αιχμής της συνεδριακής κίνησης στην Ελλάδα είναι το τρίμηνο Απριλίου- Ιουνίου (με περισσότερο από 40%). Ακολουθεί το τρίμηνο Ιουλίου-

Σεπτεμβρίου (με 35% περίπου) και το τρίμηνο Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου (με 15% περίπου). Η κίνηση το τρίμηνο Ιανουαρίου-Μαρτίου είναι χαμηλή, με μερίδιο συγκρίσιμο με εκείνο του γενικού τουρισμού.

7. Η μέση ημερήσια δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εμφανίζεται πολλαπλάσια του αντίστοιχου μεγέθους για το γενικό τουρισμό (έως και δεκαπλάσια). Επειδή όμως η μέση διάρκεια παραμονής των συνεδριακών επισκεπτών τοποθετείται μεταξύ 4 και 5 ημερών και είναι γενικά βραχύτερη απ' ό,τι συμβαίνει με το γενικό τουρισμό, η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εξακολουθεί μεν να είναι υψηλότερη, σε σύγκριση με το γενικό τουρισμό αλλά σε μικρότερο βαθμό (διπλάσια έως τετραπλάσια).

8. Για τις μεγαλύτερες εκδηλώσεις, το μέσο μέγεθος των συνεδριακών εκδηλώσεων από άποψη αριθμού συνέδρων διαμορφώνεται διεθνώς μεταξύ 500 και 1000 ατόμων. Συνολικά όμως το μέσο μέγεθος είναι ακόμα μικρότερο.

9. Το μέσο μέγεθος των συνεδρίων στην Ελλάδα υπολείπεται κατά πολύ του διεθνούς μέσου όρου και δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 170 άτομα. Αυτό φαίνεται να συνδέεται και με την σχετικά περιορισμένη προσφορά συνεδριακών χώρων μεγάλης χωρητικότητας, καθώς επίσης και με τον γενικά χαμηλό βαθμό ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα.

10. Η συμμετοχή σε συνέδριο τείνει να δημιουργήσει πρόσθετη ζήτηση γενικών τουριστικών υπηρεσιών στη χώρα προορισμού, με τρόπους όπως η επιμήκυνση της διαμονής του συνέδρου, η ταυτόχρονη επίσκεψη από συνοδούς του συνέδρου (συζύγου, τέκνων κλπ.), για σκοπούς γενικού τουρισμού κ.ά. Σε ορισμένες χώρες για κάθε διανυκτέρευση συνέδρου κατά τη διάρκεια του συνεδρίου μπορεί να προκαλείται μέχρι και μία ακόμα διανυκτέρευση.

11. Η συνολική προσφορά χώρων στη χώρα μας για συνεδριακές εκδηλώσεις άνω των 100 ατόμων εμφανίζεται αρκετά μεγάλη (150 χιλ. περίπου θέσεις). Οι χώροι βέβαια είναι κατά κανόνα πολύσκοποι και χρησιμοποιούνται συχνά και για πολλά άλλα είδη εκδηλώσεων (εορταστικές εκδηλώσεις, παραστάσεις,

διαλέξεις, παρουσιάσεις κ.ά.). Σε κάθε όμως περίπτωση, από την άποψη της χωρητικότητας της συνεδριακής υποδομής, οι δυνατότητες υποδοχής υπερβαίνουν κατά πολύ τη ζήτηση. Από την πλευρά της προσφοράς στενότητες παρουσιάζονται μόνο στις μεγάλης χωρητικότητας σύγχρονες εγκαταστάσεις, ενώ άλλες αδυναμίες εντοπίζονται κύρια στην ποιότητα μέρους της ειδικής υποδομής και των υπηρεσιών.

Οι χαμηλές προσφερόμενες υπηρεσίες στις βασικές εισόδους της χώρας (αεροδρόμια, λιμάνια, σταθμούς) σε συνδυασμό με το μη ικανοποιητικό οδικό και συγκοινωνιακό δίκτυο αποτελούν προβλήματα, που αποθαρρύνουν τους επισκέπτες στην Ελλάδα.

12. Η ύπαρξη και η ικανοποιητική λειτουργία τόσο της γενικής υποδομής όσο και της ειδικής υποδομής και του κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού - που συναρτώνται και με το γενικότερο επίπεδο ανάπτυξης μιας χώρας ή μιας περιοχής - διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού. Αυτό γίνεται σαφές και από τη γεωγραφική κατανομή του διεθνώς.

Στην Ελλάδα δεν δόθηκε η απαιτούμενη έμφαση σε μια συγκροτημένη τουριστική πολιτική, είτε με ένα σύγχρονο θεσμικό πλαίσιο είτε με την απαιτούμενη συστηματική χρηματοδότηση, ενώ δεν υπήρξε ουσιαστικός στρατηγικός σχεδιασμός στον ευρύτερο χώρο της τουριστικής παιδείας, με αποτέλεσμα να παρατηρούνται σημαντικές υστερήσεις και αδυναμίες στην εκπαίδευση, την έρευνα και την επιστημονική ανάλυση του τουρισμού (Τσάρτας, 2000, σελ. 201).

13. Πέρα από την ικανοποιητική στάθμη της γενικότερης υποδομής, που απαιτείται για τη στήριξη του συνεδριακού τουρισμού, η συμβολή του δημοσίου παίρνει και άλλες ειδικότερες μορφές, οι κυριότερες από τις οποίες είναι οι εξής:

- Δημιουργία μεγάλων σύγχρονων συνεδριακών κέντρων κατάλληλων για μεγάλες συνεδριακές εκδηλώσεις.

- Δημιουργία μη κερδοσκοπικών οργανισμών, συχνά με την συνεργασία και του ιδιωτικού τομέα, με σκοπό την πληροφόρηση των ενδιαφερομένων και την προβολή μιας πόλης, χώρας ή περιοχής ως τόπου προορισμού για συνεδριακές εκδηλώσεις.
- Δημιουργία συστημάτων πιστοποιημένης και εξειδικευμένης κατάρτισης για στελέχη οργάνωσης και διεξαγωγής συνεδριακών εκδηλώσεων, είτε από μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, με ή και δίχως την αρωγή του δημοσίου, είτε και από το δημόσιο.
- Επιδότηση με διάφορες μορφές για την κάλυψη μέρους του κόστους διεθνών συνεδριακών εκδηλώσεων, έτσι ώστε να αυξάνεται η ελκυστικότητα της χώρας σε σύγκριση με άλλες ανταγωνίστριες χώρες.
- Επιδότηση των επενδύσεων για τη δημιουργία ειδικής συνεδριακής υποδομής.
- Προβολή και διαφήμιση

Το Marketing περιορίζεται ουσιαστικά σε αποσπασματικές προσπάθειες (όπως συμμετοχή σε εκθέσεις, προγράμματα δημοσίων σχέσεων, κ.α.) και παρουσιάζει μεγάλες αδυναμίες στην αναζήτηση νέων αγορών, στην προβολή των πολλών και διαφορετικών πόρων, που διαθέτει η Ελλάδα, στο επιθετικό marketing των ανταγωνιστριών χωρών, στην προβολή νέων προϊόντων και υπηρεσιών, κλπ (Τσάρτας, 2000, σελ. 204).

14. Στην Ελλάδα η πρόοδος από την άποψη των ειδικών μέτρων και της εξειδικευμένης μέριμνας του δημοσίου για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι εξαιρετικά περιορισμένη. Η κρατική παρέμβαση έχει ουσιαστικά περιοριστεί στην επιδότηση της κατασκευής συνεδριακών χώρων και εγκαταστάσεων μικρής ή μεσαίας χωρητικότητας.

15. Σημαντικότερη είναι η πρόοδος από την άποψη της γενικής υποδομής. Με τα έργα και τις λοιπές παρεμβάσεις, που εντάσσονται στα διαδοχικά Κοινοτικά

Πλαίσια Στήριξης, εξοπλίζεται σιγά-σιγά η χώρα με σύγχρονη υποδομή και βελτιώνεται αποφασιστικά η εικόνα της από την άποψη αυτή. Ειδικότερα, σε ότι αφορά την Πρωτεύουσα τα έργα για την Ολυμπιάδα του 2004 θα βελτιώσουν γρηγορότερα και αποφασιστικότερα την υποδομή στην ευρύτερη περιοχή, πράγμα που συμβάλει και στην αύξηση της ελκυστικότητας της Πρωτεύουσας ως τόπου διεξαγωγής συνεδρίων.

16. Είναι αρκετές οι μονάδες που ασκούν μια ενεργό και συγκροτημένη πολιτική παρουσίαση στις ειδικές αγορές και τα φόρουμ που έχουν δημιουργηθεί διεθνώς για το συνεδριακό τουρισμό και εκμείευση πελατείας. Η ως τώρα ανάπτυξη του κλάδου στη χώρα μας είναι κατά κύριο λόγο αποτέλεσμα αυτών των προσπαθειών από την πλευρά της προσφοράς.

17. Η συλλογική, όμως, δράση του ιδιωτικού τομέα, που όπως δείχνει η διεθνής εμπειρία μπορεί να διαδραματίσει αξιόλογο ρόλο, δεν φαίνεται ακόμη να έχει αναπτυχθεί σε ικανοποιητικό βαθμό και μαζί με την ενεργοποίηση του δημοσίου είναι ένα από τα ζητούμενα.

18. Παρατηρείται, επίσης, μία προσκόλληση στο μοντέλο του μαζικού τουρισμού και εξάρτηση πολλών περιοχών από τον οργανωμένο τουρισμό θερινής περιόδου (Τσάρτας, 2000, σελ. 192). Διαχρονική είναι η εξάρτηση, σε ποσοστό της τάξης του 60% περίπου, των τουριστικών επιχειρήσεων με αυτή τη μορφή τουρισμού, της οποίας το κύριο μέρος των τουριστών ανήκει στη μεσαία και χαμηλή κοινωνικοοικονομική τάξη. Ο μαζικός τουρισμός οργανώνεται από τα μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία του εξωτερικού, τα οποία εκμεταλλεύονται τα προσφερόμενα τουριστικά πακέτα, με συνέπεια να δημιουργεί υψηλές σχέσεις εξάρτησης των Ελλήνων επιχειρηματιών από τους Tour Operators, που οδηγούν στην ισχυροποίηση των διαπραγματευτικών δυνατοτήτων των τελευταίων.

Ο μικρός βαθμός διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος, που προσφέρουν οι διάφορες περιοχές, σε συνδυασμό με την πίεση για τυποποίηση των επιμέρους υπηρεσιών, που συγκεντρώνονται στο τετράπτυχο: κατάλυμα- εστιατόριο- μπαρ- εκδρομές, έχει σαν συνέπεια τη

ένταση του ανταγωνισμού των τουριστικών προορισμών και των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων μεταξύ τους για την προσέλκυση των Tour Operators. Ο ανταγωνισμός αυτός έχει αρνητικές επιπτώσεις στις προσφερόμενες τιμές, εγκαινιάζοντας έτσι μια αλυσίδα πιέσεων σε βάρος της ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος και του περιβάλλοντος (Σπιλάνης, 2000, σελ. 175).

19. Η προώθηση του προϊόντος μέσω κυρίως της προβολής των υπάρχουσών τουριστικών εγκαταστάσεων και της τιμής των προσφερόμενων πακέτων δεν μπορεί να θεωρηθεί πλήρης, αφού δεν δόθηκε ιδιαίτερη σημασία στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Επί πολλά χρόνια το ελληνικό τουριστικό προϊόν συνθέτουν κατά κύριο λόγο οι υποδομές και υπηρεσίες, που απευθύνονται στο (μαζικό) τουρισμό διακοπών. Αντίθετα, άλλα τουριστικά προϊόντα, των οποίων η ζήτηση έχει αποδειχθεί τόσο διεθνώς όσο και στην Ελλάδα ότι μπορεί να είναι δυναμική, είτε αναπτύχθηκαν αποσπασματικά (υποτυπώδεις υποδομές, έλλειψη θεσμικού πλαισίου, έλλειψη συστηματικής προβολής) είτε με χρονική υστέρηση. Τα περισσότερα από αυτά τα προϊόντα σχετίζονται με τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού και απευθύνονται σε ομάδες τουριστών με ειδικά κίνητρα και συνήθως ποιοτικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά (Τσάρτας, 2000, σελ. 193).

20. Βασικό πρόβλημα της ελληνικής τουριστικής αγοράς αποτελεί η παραξενοδοχία, αφού δημιουργεί εκτός των συνθηκών αθέμιτου ανταγωνισμού υποβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς και δυσμενείς επιπτώσεις στο περιβάλλον, στοιχεία που ευαισθητοποιούν τις οικολογικές ανησυχίες των τουριστών. Αναφέρεται ότι σύμφωνα με εκτιμήσεις του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων τα έσοδα της παραξενοδοχίας, που συστηματικά φοροδιαφεύγουν, ανέρχονται σε 1 δις Ευρώ ετησίως.

2. ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

1. Η συμβολή στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα από την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να αποβεί πολύ μεγαλύτερη απ' ό,τι κανείς θα μπορούσε εκ πρώτης όψεως να συμπεράνει, κρίνοντας μόνο από τους αριθμούς επισκεπτών, για τους εξής κύρια λόγους:

- Η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη είναι αρκετά μεγαλύτερη από το μέσο επισκέπτη, αυξάνοντας έτσι το οικονομικό αντικείμενο, το οποίο και ενδιαφέρει περισσότερο.

- Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να μην αναμένεται να επηρεάσει εντυπωσιακά τη συνολική τουριστική κίνηση. Λόγω, όμως, της ομαλότερης εποχικής του κατανομής σε σύγκριση με το γενικό τουρισμό και της εποχικής συμπληρωματικότητας της συνεδριακής κίνησης με τη συνολική τουριστική κίνηση, ο σχετικά μικρός αριθμός πρόσθετων επισκεπτών μπορεί να αυξήσει σε ανάλογη ή και μεγαλύτερη έκταση τους βαθμούς πληρότητας των ξενοδοχειακών μονάδων, που επωφελοούνται από τη συνεδριακή κίνηση. Λόγω και της δομής του κόστους των ξενοδοχειακών μονάδων, η βελτίωση αυτής της πληρότητας μπορεί να έχει κρίσιμη σημασία για τα οικονομικά τους αποτελέσματα και την οικονομική τους υγεία. Με τη σειρά της, η ενίσχυση της οικονομικής ευρωστίας των οικονομικών μονάδων του τομέα επηρεάζει και τις προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξής του και την αποδοτικότητά του.

- Οι συνεδριακές εκδηλώσεις οδηγούν σε πολύ σημαντική δευτερογενή αύξηση της τουριστικής κίνησης.

2. Η σχετικά περιορισμένη εσωτερική ζήτηση για συνεδριακές υπηρεσίες, που συνδέεται με το σχετικά χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης της οικονομίας μας και με την έλλειψη μεγάλων επιχειρήσεων, η σχετικά μεγάλη απόσταση της χώρας μας από τα μεγάλα κέντρα από τα οποία προέρχεται το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης και η όχι πάντοτε ευμενής εντύπωση που δημιουργεί η

γενικότερη εικόνα της χώρας μας στους οργανωτές για την ποιότητα των υπηρεσιών που μπορεί να αναμένουν, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι θα χρειαστούν αρκετά μεγάλες προσπάθειες για την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου. Από το άλλο μέρος, τα περιθώρια για ανάπτυξη είναι αρκετά μεγάλα, ακριβώς επειδή η έως τώρα πρόοδος υπήρξε περιορισμένη.

3. Με εύλογες παραδοχές, η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να αναμένεται να συμβάλει στο μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης του τουριστικού τομέα στην περίοδο έως και το 2010 κατά 0,5- 0,75 εκατοστιαίες μονάδες, χωρίς να συνυπολογίζεται η πιθανή δευτερογενής αύξηση της τουριστικής κίνησης, η οποία δημιουργείται με έναυσμα το συνεδριακό τουρισμό.

3. ΠΟΛΙΤΙΚΗ

1. Η γενικότερη αναπτυξιακή πολιτική και ειδικότερα η δημιουργία και η συντήρηση ικανοποιητικής στάθμης οικονομικής και κοινωνικής υποδομής, καθώς και η αποτελεσματικότερη λειτουργία των κρατικών υπηρεσιών συμβάλλουν αποφασιστικά στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, με τη βελτίωση της γενικότερης εικόνας της χώρας. Το κράτος όμως οφείλει, κατά τα πρότυπα πολλών άλλων χωρών, να συμβάλλει και με ειδικότερα μέτρα, σε όλους τους τομείς που προαναφέρθηκαν.

2. Στο βαθμό που στο παρελθόν δικαιολογούνταν επιφυλάξεις για τη σκοπιμότητα της δημιουργίας μεγάλου σύγχρονου συνεδριακού κέντρου στην Αττική, ύστερα απ' όσα γίνονται και έγιναν ήδη στην πρωτεύουσα για την διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 και με δεδομένο ότι η πιο σημαντική και πλέον ορατή έμμεση ωφέλεια της χώρας από το εγχείρημα είναι η ώθηση της ανάπτυξης του τουρισμού, η δημιουργία ενός τέτοιου κέντρου καθίσταται αναγκαίο συμπλήρωμα, το οποίο θα συμβάλει και στην πληρέστερη αξιοποίηση της πολύ μεγαλύτερης επένδυσης που έγινε για την Ολυμπιάδα.

3. Είναι ανάγκη το μεγάλο, πολύσκοπο συνεδριακό κέντρο της Αττικής και της χώρας να σχεδιαστεί, να κατασκευαστεί και να λειτουργήσει με προδιαγραφές, που θα πείθουν την πλευρά της ζήτησης ότι είναι ανταγωνιστικό με εγκαταστάσεις του είδους σε άλλες χώρες. Λύσεις συμβιβασμού για τον περιορισμό του κόστους ή για άλλους λόγους, αποτελούν τη χειρότερη επιλογή, αφού θα δεσμεύσουν πόρους χωρίς να ικανοποιούν την αντίστοιχη ανάγκη.

4. Με την εμπειρία από την Αττική θα πρέπει, στη συνέχεια να εξεταστεί και η προοπτική δημιουργίας και δεύτερου κέντρου στη Θεσσαλονίκη.

5. Είναι επίσης ανάγκη να γίνει κατανοητό ότι η πρωτεύουσα δεν μπορεί να αποκλείεται από οικονομικές λειτουργίες, που μπορεί να είναι απαραίτητες για την οικονομικά επιτυχέστερη αξιοποίηση ενός νέου συνεδριακού κέντρου, με το επιχείρημα ότι αυτές πρέπει, για λόγους παράδοσης και πολιτικών σκοπιμοτήτων, να μονοπωλούνται από τη Θεσσαλονίκη. Ο προφανής κίνδυνος, προκειμένου περί αναγκών που δεν μπορεί να εξυπηρετηθούν από τη Θεσσαλονίκη ή ευκαιριών που δεν μπορούν να αξιοποιηθούν εκεί, είναι η παρεμπόδιση της γενικότερης ανάπτυξης του κλάδου στη χώρα, που πρέπει να αποτελεί και το τελικό ζητούμενο. Σ' ένα όλο και περισσότερο ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον, η παλαιά τακτική αποβαίνει τελικά σε όφελος των ανταγωνιστριών χωρών και αν ωφελεί τη Θεσσαλονίκη, την ωφελεί πολύ λιγότερο απ' ό,τι βλάπτει τη χώρα στο σύνολο της.

6. Κατά τα πρότυπα άλλων χωρών, είναι ανάγκη σε πρώτη φάση για την Αττική και στη συνέχεια και για ορισμένες άλλες από τις μεγάλες τουριστικές περιοχές της χώρας να δημιουργηθούν Γραφεία Συνεδρίων και Φιλοξενίας, η έλλειψη των οποίων αναφέρεται και από τους ξένους οργανωτές συνεδρίων ως αδύνατο σημείο της ελληνικής συνεδριακής υποδομής.

7. Η δημιουργία επίσημων (formal) δομών εκπαίδευσης και κατάρτισης για το συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα, τουλάχιστον στο παρόν στάδιο, δε φαίνεται σκόπιμη. Θα πρέπει πρώτα να δημιουργηθούν ικανοποιητικές δομές για την κατάρτιση για τον τουρισμό γενικά και η ειδική κατάρτιση για το συνεδριακό τουρισμό να αποτελέσει οργανωτικό τμήμα τους.

8. Στο σύστημα των ενισχύσεων για τις επενδύσεις, όπως θα διαμορφωθεί προσεχώς, οι επενδύσεις σε συνεδριακή υποδομή πρέπει ασφαλώς να εξακολουθήσουν να έχουν τη θέση τους. Επειδή όμως σε συνολικό επίπεδο η προσφορά υπερβαίνει τη ζήτηση, προς αποφυγή σπατάλης πόρων, η προσοχή πρέπει να εστιαστεί στις μορφές εκείνες υποδομής, η προσφορά των οποίων είναι συγκριτικά περιορισμένη όπως π.χ. σε μονάδες μεγαλύτερου μεγέθους και υψηλότερης στάθμης. Λαμβάνοντας υπόψη τη σύνθεση της προσφοράς κατά μέγεθος και την κατανομή της στο χώρο είναι σκόπιμο να γίνουν διαφοροποιήσεις από τις απόψεις αυτές. Ειδικότερα

πρέπει να εξεταστεί σοβαρά αν είναι σκόπιμο να ενθαρρύνεται με υψηλά ποσοστά επιχορήγησης η δημιουργία συνεδριακών εγκαταστάσεων μεσαίου μεγέθους ή μέτριας ποιότητας, ιδιαίτερα σε περιοχές όπου η προσφορά είναι ήδη άνετη.

9. Θα έπρεπε να αποτελεί αντικείμενο κρατικών αρχών, όπως λ.χ. του Υπουργείου Πολιτισμού ή της Γεν. Γραμματείας Τουρισμού του Υπουργείου Ανάπτυξης, να συλλέγουν πληροφορίες για τις κυριότερες πηγές ενισχύσεων για συνεδριακές εκδηλώσεις από το δημόσιο τομέα και να επιχειρούν το συντονισμό τους, με κριτήριο και την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Χρήσιμες προς την κατεύθυνση αυτή θα ήταν ασφαλώς και οι υπηρεσίες ενός γραφείου Συνεδρίων και Φιλοξενίας, όταν αυτό ιδρυθεί.

10. Τα πλεονεκτήματα και τα στοιχεία, που προβάλλει κανείς ή διαφημίζει για να προσελκύσει το γενικό τουρισμό, δεν συμπίπτουν με κείνα, που μπορεί να προσελκύσουν το συνεδριακό τουρισμό παρά μόνο ως ένα βαθμό. Είναι ανάγκη, είτε ως σκέλος των γενικότερων δραστηριοτήτων προβολής του ελληνικού τουρισμού από την πλευρά του δημοσίου είτε με χωριστό πρόγραμμα, να αναληφθούν δράσεις προβολής, που να στοχεύουν με τους κατάλληλους τρόπους στις πηγές της ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών.

11. Για την προώθηση θεμάτων, τα οποία, πέρα από το ότι αφορούν και την κάθε επιχείρηση χωριστά, αφορούν και τον τομέα ή τον κλάδο στο σύνολο του, απαιτείται απαραίτητα συνεργασία, κοινή παρουσία, ένας βαθμός συλλογικότητας και ένωση δυνάμεων των επιχειρήσεων του κλάδου. Ο συνεδριακός κλάδος έχει ακόμα στην Ελλάδα περιορισμένες διαστάσεις και για να αποκτηθεί η ελάχιστη κρίσιμη μάζα παρουσίας και πίεσης στην εκπροσώπηση του, που είναι απαραίτητη για την επίτευξη ουσιαστικών αποτελεσμάτων, σκόπιμη θα είναι ίσως και η ένωση δυνάμεων και η εξεύρεση κοινού τόπου από τους επί μέρους συλλογικούς φορείς του. Ο κατακερματισμός της συλλογικής εκπροσώπησης και η απουσία πολλών από αυτή, την εξασθενίζει και περιορίζει την αποτελεσματικότητά της.

Η χώρα έχει τη δυνατότητα να φιλοξενεί επισκέπτες και τους δώδεκα μήνες λόγω κλιματολογικών συνθηκών ενώ άλλα πλεονεκτήματά της είναι ο πολιτισμός, η ιστορία, η καλή φιλοξενία αλλά και η ύπαρξη αρκετών ξενοδοχείων με συνεδριακές υποδομές, πλεονεκτήματα που μπορούν να προβληθούν κατάλληλα για την προώθηση του συνεδριακού τουρισμού. Η απουσία, όμως, μεγάλων συνεδριακών κέντρων για την προσέλκυση συνεδρίων παγκόσμιας απήχησης με μεγάλο αριθμό συνέδρων καθώς και η έλλειψη εξειδικευμένης προβολής του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος αποτελούν τροχοπέδη για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα.

Δεδομένου ότι στην Ελλάδα δεν υπάρχουν μεγάλα συνεδριακά κέντρα, τα συνέδρια, που πραγματοποιούνται, είναι μικρά όσον αφορά στον αριθμό των συνέδρων, που συμμετέχουν, και άρα είναι και λιγότερα τα οφέλη, που αποκομίζονται για τον τουρισμό και την οικονομία. Το 2006, σύμφωνα με στοιχεία από το synedrio.gr, πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα 629 συνέδρια σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 4% σε σχέση με το 2005, ενώ μέχρι το Δεκέμβριο του 2006 είχαν προγραμματιστεί 201 συνέδρια για το 2007.

Οι δημοφιλέστεροι προορισμοί για συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα είναι η Αθήνα, η Κρήτη και η Ρόδος ενώ η Θεσσαλονίκη, παρότι κέντρο της βόρειας Ελλάδας και πόλη που φιλοξενεί σημαντικές εκδηλώσεις με παγκόσμια απήχηση, τα τελευταία χρόνια αρχίζει να έχει σημαντική παρουσία στον παγκόσμιο χάρτη των συνεδριακών προορισμών.

Η πραγματοποίηση μεγάλων συνεδρίων αποτελεί την «αχίλλειο πτέρνα» για το συνεδριακό τουρισμό της Ελλάδας. Παρόλο που ο αριθμός των μεγάλων συνεδρίων που πραγματοποιούνται παγκοσμίως είναι μικρός (το 80% των συνεδρίων που γίνονται είναι κάτω των 1000 ατόμων), έχουν πολλαπλασιαστικά οφέλη τόσο για την οικονομία όσο και για τον τουρισμό, αφού συντελούν στην αύξηση της τουριστικής κίνησης και άλλους μήνες εκτός από τους παραδοσιακά τουριστικούς.

Σύμφωνα με στοιχεία από την International Congress & Convention Association (ICCA) το 2005 η Ελλάδα κατέλαβε την 22^η θέση παγκοσμίως σε σχέση με τον αριθμό συνεδρίων, που πραγματοποιήθηκαν. Για την ίδια χρονιά η Ισπανία κατέλαβε την 3^η θέση, η Ιταλία την 7^η, η Πορτογαλία την 18^η και η Τουρκία την 28^η, δείχνοντας ότι η Ελλάδα υστερεί ως συνεδριακός προορισμός σχετικά με ανταγωνίστριες μεσογειακές χώρες. Οι τρεις χώρες που βρίσκονται πρώτες στη λίστα για τον αριθμό συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν είναι οι Η.Π.Α, η Γερμανία και η Ισπανία με σειρά προτεραιότητας. Πάντως τα σκήπτρα στον τομέα των συνεδρίων διατηρούν σταθερά οι Η.Π.Α. από το 1996 αφού μέχρι το 2005 έχουν πραγματοποιηθεί στη χώρα τα περισσότερα συνέδρια παγκοσμίως συγκριτικά με άλλες χώρες.

Όσον αφορά τώρα στα συνέδρια που έχουν προγραμματιστεί ανά χώρα έως το 2017, σύμφωνα πάντα με στοιχεία από την ICCA, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 15^η θέση παγκοσμίως, γεγονός που φανερώνει το ολοένα και αυξανόμενο ενδιαφέρον για τη βιομηχανία του συνεδριακού τουρισμού και δημιουργεί θετικές εκτιμήσεις για την ανάδειξη της χώρας ως σημαντικό συνεδριακό προορισμό.

Αξίζει να σημειωθεί ότι είναι σημαντική η άνοδος της Κίνας και της Ν. Αφρικής σχετικά με τον αριθμό των συνεδρίων, που θα φιλοξενήσουν τα επόμενα χρόνια. Οι δύο χώρες φαίνονται να είναι ανερχόμενες δυνάμεις στο χώρο των συνεδρίων εντείνοντας τον παγκόσμιο ανταγωνισμό στον τομέα αυτό.

Ο βαθμός ικανοποίησης για τις μεσογειακές χώρες ως συνεδριακοί προορισμοί, όπως παρουσιάστηκε από την παγκόσμια έρευνα για την ανταγωνιστικότητα και τις προοπτικές του ελληνικού συνεδριακού τουρισμού, που διεξήγε η εταιρεία Hospitality & Tourism για λογαριασμό του HAPCO, φανερώνει και την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος σε σχέση με τις άλλες μεσογειακές χώρες. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, που πραγματοποιήθηκε την περίοδο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου ο **βαθμός ικανοποίησης για την Ελλάδα ανέρχεται στο 95%, ωστόσο διαπιστώνεται μια μετριότητα στην αξιολόγηση του συνεδριακού προϊόντος, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην**

έρευνα επέλεξαν την απάντηση αρκετά ευχαριστημένοι με πολύ σημαντική διαφορά από την επιλογή πολύ ευχαριστημένοι.

Εντυπωσιακό είναι το ποσοστό ικανοποίησης για την Ισπανία, που φτάνει στο 100%, ενώ μετά την Ελλάδα ακολουθούν η Πορτογαλία με 92% και η Ιταλία με 91%. Στην έρευνα επισημαίνεται ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικό και το ποσοστό ικανοποίησης για την Κροατία, το οποίο αναδεικνύει τη χώρα ως ανερχόμενη στο συνεδριακό τουρισμό. Σημειώνεται, τέλος, ότι το υψηλότερο ποσοστό μη ικανοποίησης παρουσιάζει η Τυνησία, που αποτελεί έναν από τους φθηνότερους συνεδριακούς προορισμούς της Μεσογείου.

Πού υστερεί η Ελλάδα σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες; Υπάρχουν κυρίως τρεις λόγοι σύμφωνα με τον υπεύθυνο marketing και επικοινωνίας του HAPCO, κ. Γιάννη Κυπαρισσόπουλο: η έλλειψη μεγάλων συνεδριακών χώρων στην Ελλάδα και κυρίως η απουσία ενός μεγάλου συνεδριακού χώρου στην Αθήνα, το ότι η χώρα μας είναι σχετικά απομακρυσμένη από το κέντρο της Ευρώπης, όπου έχουν την έδρα τους οι μεγαλύτερες εταιρείες, και η απουσία μεγάλου αριθμού low budget carriers, που πλέον προτιμούν οι σύνεδροι για τη μεταφορά τους.

Όπως τονίζει ο κ. Κυπαρισσόπουλος, τα associations προτιμούν να πραγματοποιούν συνέδρια σε χώρες με μεγάλα συνεδριακά κέντρα όπως η Ισπανία, Ιταλία, Γαλλία, Αγγλία καθώς συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό συνέδρων. Δυστυχώς, η Ελλάδα υστερεί στις υποδομές αυτές, αφού με εξαίρεση τη Ρόδο, την Κω και την Κρήτη δεν διαθέτει μεγάλους χώρους για την πραγματοποίηση συνεδρίων.

Η Ισπανία, που βρίσκεται ανάμεσα στις πρώτες χώρες προτίμησης, διαθέτει περισσότερες υποδομές αλλά και τη φιλοσοφία του συνεδριακού τουρισμού. Πρόσφατα μάλιστα εγκαινιάστηκε στη Βαρκελώνη το World Trade Center ένα εντυπωσιακό συνεδριακό κέντρο με πολλές δυνατότητες. Επιπλέον, η Ισπανία διαθέτει ένα σημαντικό *avantage* σε σχέση με την προσβασιμότητα, αφού στα αεροδρόμιά της πολύ συχνά προσγειώνονται charters αλλά και αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους.

Η εύκολη πρόσβαση στην περιοχή όπου γίνεται ένα συνέδριο παίζει καθοριστικό ρόλο. Όπως είχε αναφέρει και ο γενικός γραμματέας της European Federation of Associations of Professional Congress Organizers (EFAPCO) Ζαχαρίας Καπλανίδης στο συνέδριο της EFAPCO, η Ελλάδα βρίσκεται σχετικά μακριά από το κέντρο της Ευρώπης και είναι λογικό οι σύνεδροι να προτιμούν να ταξιδεύουν λιγότερες ώρες και σε χώρες, όπου υπάρχει καλύτερη συνδεσιμότητα μεταξύ του αεροδρομίου και των περιοχών, όπου πραγματοποιούνται τα συνέδρια.

Οι προοπτικές πάντως του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα – αν εξαιρέσουμε τις προοπτικές για τη φιλοξενία μεγάλων συνεδρίων – κινούνται προς θετική κατεύθυνση σε σχέση με άλλες χρονιές. Όπως φαίνεται και από την έρευνα του Hospitality & Tourism υπάρχει ενδιαφέρον για διοργάνωση μικρομεσαίων συνεδρίων και για ταξίδια κινήτρων από τους επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων (PCOs) τα επόμενα πέντε χρόνια στην Ελλάδα καθώς και έντονο ενδιαφέρον για πληροφόρηση και ενημέρωση γύρω από το ελληνικό συνεδριακό προϊόν. Στα παραπάνω έρχεται να προστεθεί και η επιρροή των ολυμπιακών αγώνων στην πραγματοποίηση συνεδρίων στην Ελλάδα, αφού μετά το 2004 παρατηρείται αύξηση του ενδιαφέροντος από τους PCOs για τη χώρα μας, συμπεραίνοντας ότι η επιρροή αυτή συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού.

Συμπερασματικά:

Σε όρους ανταγωνιστικότητας το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ κατατάσσει την Ελλάδα 22η ανάμεσα σε 130 χώρες με βάση το σχετικό ετήσιο δείκτη (The Travel & Tourism Competitiveness Index). Παράλληλα με μια κριτική ματιά στις μεθοδολογικές προσεγγίσεις που ακολουθούνται, η μελέτη σχετικών δεικτών (με διαστάσεις οικονομικής αλλά και κοινωνικής υφής) μπορεί να αποτελέσει οδηγό στη λήψη αποφάσεων με βάση την αξιολόγηση των αδυναμιών του ελληνικού τουρισμού και τα περιθώρια βελτίωσης που διαγράφονται. Η διαδικασία της εκτίμησης αδυναμιών και δυνατών σημείων μπορεί να επεκταθεί στη συνέχεια σε υπερ-εθνικό επίπεδο, προχωρώντας σε συγκριτικές αναλύσεις μεταξύ χωρών και σε ενέργειες συγκριτικής

αξιολόγησης (benchmarking) των τουριστικών προορισμών. Με αυτόν τον τρόπο επαληθεύεται η πολυπλοκότητα των μακρο-στρατηγικών Μάρκετινγκ στον τουριστικό τομέα, η οποία προϋποθέτει τη στενή σύνδεση θεωρίας και πράξης, ακαδημίας και επιχειρήσεων, έρευνας και ουσιαστικής εφαρμογής της.

Πόσο ελκυστικός συνεδριακός προορισμός μπορεί να γίνει η Ελλάδα; Οι δυνατότητες υπάρχουν, αρκεί πολιτεία, φορείς και επαγγελματίες να συνεργαστούν, να συσπειρώσουν τις δυνάμεις τους και να οργανώσουν τα βήματα της στρατηγικής τους, που θα οδηγήσουν τη χώρα ανάμεσα στους δημοφιλέστερους προορισμούς παγκοσμίως για την πραγματοποίηση συνεδρίων. Η εξειδικευμένη προβολή του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος κυρίως σε συγκεκριμένες αγορές του εξωτερικού και συγκεκριμένο κοινό, η εύκολη προσβασιμότητα στα συνεδριακά κέντρα με τη βελτίωση των συγκοινωνιών, η ποιότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες, οι κατάλληλες υποδομές κυρίως από πλευράς πολιτείας και όσον αφορά στα μεγάλα συνεδριακά κέντρα, η στελέχωση με εκπαιδευμένο προσωπικό είναι μερικές από τις κινήσεις που πρέπει να γίνουν, προκειμένου να αποκτήσει η Ελλάδα το προφίλ ενός συνεδριακού προορισμού εφάμιλλου με άλλους ευρωπαϊκούς. Τα οφέλη που προκύπτουν είναι πολλαπλά και ιδιαίτερα σημαντικά για την εθνική οικονομία, ενώ ο ανταγωνισμός μαίνεται σε όλα τα επίπεδα. Γι' αυτό η ανάπτυξη αυτής της ειδικής μορφής τουρισμού θα αποτελέσει ένα ισχυρό «χαρτί» για να κερδηθεί το στοίχημα της ανάπτυξης, καταρχήν της τουριστικής και κατ' επέκταση της οικονομικής.

Ε. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΜΑΓΝΗΣΙΑ: ΟΡΑΜΑ ή ΟΥΤΟΠΙΑ

Εδώ και αρκετό καιρό γίνεται συζήτηση για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στη περιοχή του Νομού Μαγνησίας και για το κατά πόσο μπορεί αυτό να συντελέσει στην τοπική ανάπτυξη της περιοχής.

Είναι γνωστόν ότι υπάρχουν πολλές προτάσεις -εναλλακτικές μορφές τουρισμού- για την αντιμετώπιση τής εποχικότητας και την αναβάθμιση του τουριστικού μας προϊόντος, μεταξύ άλλων και ο συνεδριακός τουρισμός. Τα τελευταία χρόνια ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει εντυπωσιακή άνοδο, με αποτέλεσμα ένας μεγάλος αριθμός συνεδριακών κέντρων και αιθουσών για συνέδρια που προσφέρονται από ξενοδοχεία να έχουν κατασκευαστεί σε πολλές πόλεις της χώρας μας. Ωστόσο, ενώ ο αριθμός των διεθνών συνεδρίων που πραγματοποιούνται σε μεγάλες πόλεις έχει αυξηθεί σημαντικά, ο Βόλος, παρ' ότι τα τελευταία χρόνια έχει προσελκύσει περισσότερα διεθνή και Ευρωπαϊκά συνέδρια σε σχέση με το παρελθόν, δεν έχει τη θέση που θα έπρεπε (και θα μπορούσε) να έχει παγκόσμια, ως συνεδριακός προορισμός.

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να εξετάσει, εάν ο Βόλος έχει τη δυνατότητα να εξελιχθεί σε έναν από τους παγκόσμιους συνεδριακούς προορισμούς. Τα συμπεράσματα που θα παρατεθούν είναι αποτέλεσμα της έρευνάς μου.

1. Γιατί η Μαγνησία δεν έχει αναπτύξει συνεδριακό τουρισμό στο βαθμό που θα έπρεπε

1.1. Η έλλειψη ενός μεγάλου διεθνούς συνεδριακού κέντρου

Το σημαντικότερο πρόβλημα της πόλης του Βόλου αλλά και του Νομού Μαγνησίας γενικότερα, ως συνεδριακού προορισμού, είναι η έλλειψη υποδομής. Δυστυχώς ο Βόλος δεν διαθέτει ένα μεγάλο διεθνές συνεδριακό

κέντρο, όπως άλλες ευρωπαϊκές πόλεις. Έτσι, τα συνέδρια φιλοξενούνται σε αίθουσες ξενοδοχείων, καθώς και σε αίθουσες που προσφέρονται από μικρά, πολλαπλών χρήσεων, κέντρα και άλλα ιδρύματα. Μόνο το συνεδριακό κέντρο της Ιεράς Μητρόπολης Δημητριάδος μπορεί να φιλοξενήσει μεγαλύτερα συνέδρια, είναι όμως αδύνατο να καλύψει την έλλειψη ενός συνεδριακού κέντρου, επειδή και ο θρησκευτικός (ορθόδοξος) χαρακτήρας του συγκεκριμένου συνεδριακού χώρου μπορεί να επηρεάσει το ύφος των συνεδρίων, που θα φιλοξενηθούν, ενώ μπορεί να καταστεί πολύ αρνητικό για την "εικόνα" της Μαγνησίας στο εξωτερικό, αν θεωρηθεί ότι επιδιώκεται θρησκευτικός προσανατολισμός.

Χωρίς αμφιβολία με την υπάρχουσα συνεδριακή υποδομή η πόλη είναι αδύνατο να αυξήσει σημαντικά το μερίδιο της στη διεθνή αγορά, ως συνεδριακός προορισμός.

1.2. Ο ανταγωνισμός

Σύμφωνα με ένα μεγάλο αριθμό ερωτηθέντων στις συνεντεύξεις, η Ελλάδα χάνει ένα μεγάλο αριθμό συνεδρίων, γιατί κάποιες άλλες χώρες προσφέρουν φθηνότερα "πακέτα". Ειδικότερα η Τουρκία είναι από τις χώρες που προσφέρουν τέτοια «πακέτα» και έτσι επηρεάζει τον ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα ένας αριθμός decision makers να προτιμάνε την Τουρκία για την διεξαγωγή συνεδρίων.

1.3. Το κυκλοφοριακό

Το κυκλοφοριακό, σύμφωνα με έναν αριθμό των ερωτηθέντων, έχει επηρεάσει την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, ενώ κάποιοι άλλοι των ερωτηθέντων δεν το δέχονται αυτό.

Είναι γεγονός ότι το κυκλοφοριακό είναι ιδιαίτερα έντονο ήδη και στην πόλη μας, ωστόσο είναι ένα πρόβλημα που συναντάται σε κάθε μεγάλη πόλη σε ολόκληρο τον κόσμο. Όμως, με την ολοκλήρωση σημαντικών υπό κατασκευή έργων (βλ. περιφερειακή οδός, κλπ), είναι δυνατή η βελτίωσή του, που θα έχει ευεργετικά αποτελέσματα για την πόλη και το image της ως συνεδριακού προορισμού.

1.4. Η Ολυμπιακή Αεροπορία και οι υπάλληλοι της ΥΠΑ

Λαμβανομένου υπόψη ότι ο Νομός δεν διαθέτει πολιτικό αερολιμένα, ακόμα και σε περίπτωση που το αεροδρόμιο της Ν. Αγχιάλου λειτουργούσε για την εξυπηρέτηση πολιτικών αερομεταφορών, είναι κοινά αποδεκτό ότι δε θα βελτιωνόταν η εικόνα, αφού ακόμη και στον ίδιο τον Εθνικό Αερομεταφορέα η κατάσταση αποτελεί τροχοπέδη στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας γενικότερα. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, οι απεργίες και οι στάσεις εργασίας έχουν επιδεινώσει ιδιαίτερα την κατάσταση. Όλες αυτές οι καθυστερήσεις και ματαιώσεις πτήσεων τα τελευταία χρόνια έχουν καταστήσει την Ο.Α. αναξιόπιστη διεθνώς, πράγμα το οποίο έχει προκαλέσει μεγάλο πλήγμα στον τουρισμό γενικότερα.

Τη μεγαλύτερη ευθύνη όμως φέρουν οι κυβερνήσεις της μετά Ωνάση εποχής, καθώς δεν φρόντιζαν να διορίζουν κατάλληλα πρόσωπα στη διοίκηση της εταιρείας, με αποτέλεσμα η Ο.Α., ενώ μέχρι το 1975 που κρατικοποιήθηκε ήταν μία εύρωστη οικονομικά εταιρεία, από το 1977 μέχρι σήμερα παρουσιάζει έλλειμμα. Όμως, επειδή "η φτώχεια φέρνει γκρίνια" (χωρίς να θέλω να δικαιολογήσω τους εργαζόμενους στην Ο.Α.) δημιουργήθηκε αυτή η κατάσταση τα τελευταία χρόνια.

Μεγάλη όμως ευθύνη φέρουν για τις καθυστερήσεις των πτήσεων και την κατάσταση του αεροδρομίου του Ελληνικού γενικότερα οι υπάλληλοι της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας (Υ.Π.Α.), οι οποίοι τα τελευταία χρόνια σχεδόν κάθε Χριστούγεννα και καλοκαίρι "ανακαλύπτουν" νέα αιτήματα, με

αποτέλεσμα να προκαλείται το γνωστό χάος στο αεροδρόμιο, με τις γνωστές καταστρεπτικές συνέπειες στον τουρισμό μας, καθώς η δυσφήμιση που υφίσταται η χώρα μας είναι τεράστια.

Ο παράγοντας *accessibility* είναι πολύ σημαντικός για την επιλογή μιας πόλης να φιλοξενήσει ένα διεθνές συνέδριο, γι' αυτό και η απουσία αερολιμένα από την περιοχή μας έχει ως συνέπεια η πόλη μας να υστερεί σημαντικά σε αυτόν τον τομέα, σε σχέση με ανταγωνίστριες πόλεις, και να χάνει ένα μεγάλο αριθμό συνεδρίων κάθε χρόνο.

2. Πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα, ευκαιρίες και κίνδυνοι για τη Μαγνησία

2.1. Τα πλεονεκτήματα

Υπάρχουν σημαντικά πλεονεκτήματα που καθιστούν τη Μαγνησία "ελκυστική" ως συνεδριακό προορισμό. Τα σπουδαιότερα είναι οι πολύ καλές κλιματολογικές συνθήκες και η πληθώρα των αρχαιολογικών χώρων. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι η γεωγραφική θέση της πόλης του Βόλου, που δίνει τη δυνατότητα για συνδυασμό των συνεδρίων με περιηγήσεις και κρουαζιέρες στα νησιά των Βορείων Σποράδων.

Επίσης, άλλα πλεονεκτήματα είναι ότι ο Βόλος συγκαταλέγεται στις φθηνότερες πόλεις της Ευρώπης, η Ελληνική φιλοξενία, η ασφάλεια, η αγορά, η νυχτερινή ζωή, το πολύγλωσσο προσωπικό (ενώ άλλες χώρες όπως η Ισπανία υστερούν σε αυτόν τον τομέα) και οι φημισμένοι Έλληνες Καθηγητές Ιατρικής, καθώς η πλειοψηφία των συνεδρίων παγκόσμια είναι ιατρικά και φαρμακευτικά.

2.2. Τα μειονεκτήματα

Τα μειονεκτήματα της Μαγνησίας είναι σημαντικότερα συγκρινόμενα με τα πλεονεκτήματα.

Εκτός από την επίγεια και αεροπορική υποδομή (συνεδριακό κέντρο, Ο.Α. και αεροδρόμιο) άλλα μειονεκτήματα είναι η έλλειψη μεγάλου αριθμού ειδικευμένων στελεχών στην οργάνωση συνεδρίων και η μόλυνση της ατμόσφαιρας, η οποία ασφαλώς δεν εμποδίζει την προσέλκυση συνεδρίων, αλλά μαζί με το κυκλοφοριακό αμαυρώνουν την εικόνα της πόλης διεθνώς. Τέλος, δεν πρέπει να λησμονούμε τους οδηγούς των TAXI, καθώς η συμπεριφορά μεγάλης μερίδας αυτών έχει προκαλέσει δυσμενή σχόλια εγκύρων διεθνών εντύπων όπως το Business Traveller.

2.3. Οι ευκαιρίες

Είναι κοινή πεποίθηση ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004, αλλά και οι Μεσογειακοί Αγώνες που θα συνδιοργανωθούν και από την πόλη μας, σε συνδυασμό με τα μεγάλα έργα που εξακολουθούν και εκτελούνται στη Μαγνησία, αποτελούν τη μεγαλύτερη ευκαιρία και (συνάμα) πρόκληση για τη Μαγνησία και ιδιαίτερα το Βόλο και μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού.

Πραγματικά, είναι μεγάλη ευκαιρία για το Βόλο να εκμεταλλευτεί την προ και μετά των αγώνων Ολυμπιακή φήμη του.

2.4. Οι κίνδυνοι

α. Η αστάθεια στα Βαλκάνια και οι σχέσεις της χώρας μας με την Τουρκία, σε συνδυασμό με το Κυπριακό, είναι αρνητικοί παράγοντες και οι εξελίξεις στο μέλλον απρόβλεπτες.

β. Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες στις συνεντεύξεις, οι κυριότεροι ανταγωνιστές του Βόλου από το εξωτερικό είναι η Μαδρίτη και η Βαρκελώνη, η Κωνσταντινούπολη, η Πορτογαλία, η Κύπρος και η Μάλτα. Όλοι οι παραπάνω προορισμοί προσφέρουν υψηλότερη (συγκρινόμενη με κάθε ελληνική πόλη) συνεδριακή υποδομή, η οποία περιλαμβάνει μεγάλα συνεδριακά κέντρα, πολυτελή ξενοδοχεία με μεγάλους συνεδριακούς χώρους, τα οποία διοικούνται από διεθνείς αλυσίδες ξενοδοχείων. Επίσης, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, οι κυριότεροι ανταγωνιστές του Βόλου από το εσωτερικό είναι η Ρόδος, η Κρήτη, η Κως, η Κέρκυρα, η Θεσσαλονίκη και κυρίως η πρωτεύουσα της χώρας μας, η Αθήνα. Ωστόσο, οι Ελληνικοί προορισμοί, εκτός από τα μεγάλα πλεονεκτήματά τους (ιδανικό κλίμα, διεθνή φήμη, deluxe ξενοδοχεία, συνεδριακά κέντρα, κ.ά.), θα πρέπει να επιλύσουν το πρόβλημα της έλλειψης απευθείας αεροπορικών πτήσεων με το εξωτερικό, το οποίο σε συνδυασμό με τα προβλήματα της Ο.Α. είναι τροχοπέδη για τη διεθνή καταξίωση τους.

3. Τι βελτιώσεις χρειάζεται ο Βόλος για να γίνει καταξιωμένη συνεδριακή πόλη.

Πρώτα απ' όλα, ο Βόλος χρειάζεται ένα Διεθνές Συνεδριακό και Εκθεσιακό Κέντρο, το οποίο (σύμφωνα με τους ερωτηθέντες) πρέπει να είναι όσο το δυνατόν μεγαλύτερο. Θα πρέπει να συνεργαστούν ο δημόσιος και ο ιδιωτικός τομέας, για την ανεύρεση της καταλληλότερης τοποθεσίας και του (υψηλού) ποσού για την κατασκευή του.

Επίσης υπάρχει η ανάγκη για καινούργια ξενοδοχεία πολυτελείας και Α' κατηγορίας, καθώς τα υπάρχοντα δεν επαρκούν και ένας σημαντικός αριθμός αυτών χτίστηκαν πριν από αρκετά χρόνια.

Επιπλέον ένας μεγάλος αριθμός ξενοδοχείων (σε όλες τις κατηγορίες) χρειάζονται ανακαίνιση.

Ακόμα το πολυσυζητημένο σύστημα κατηγοριοποίησης των ξενοδοχείων με αστέρια πρέπει δίχως άλλη καθυστέρηση να εφαρμοστεί.

Τέλος, είναι κοινή πεποίθηση ότι η πόλη χρειάζεται καλύτερη προβολή ως συνεδριακός προορισμός. Οφείλουμε να αναγνωρίσουμε ότι τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει κάποια βήματα προόδου σε αυτόν τον τομέα. Ωστόσο, πρέπει να γίνουν πολλά ακόμα, ώστε να σταματήσει η χώρα μας στο εξωτερικό να σημαίνει μόνο "ήλιος, θάλασσα και μνημεία".

Γι' αυτό χρειάζεται η δημιουργία ενός Convention and Visitors Bureau, ως επιτελικού οργάνου για την προβολή της πόλης διεθνώς ως συνεδριακός προορισμός.

4. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ: ΕΙΝΑΙ ΛΥΣΗ;

Τον τελευταίο καιρό κάτι φαίνεται να κινείται στα λιμνασμένα νερά του συνεδριακού τουρισμού. Συζητήσεις για θέματα όπως το Convention Bureau, η κατοχύρωση του δικαιώματος οργάνωσης εκδηλώσεων μόνο σε εξειδικευμένα γραφεία και η ανάγκη δημιουργίας αμιγώς συνεδριακών χώρων δείχνουν ότι είμαστε σε καλό δρόμο. Και βέβαια το μέλλον δεν μπορεί να είναι παρά καλύτερο, αφού χειρότερο από τώρα δεν μπορεί να γίνει.

Όμως πρέπει να είμαστε προσεκτικοί. Και αφού περιμέναμε τόσο καιρό, δεν είναι ανάγκη να βιαστούμε, τουλάχιστον όσον αφορά στη δημιουργία συνεδριακού Κέντρου, για να πραγματοποιηθεί και η έρευνα, που πρέπει να προηγηθεί, ώστε να πάρουμε μια σωστή απόφαση. Σίγουρα δεν μπορώ να πω ότι τα στοιχεία, που παραθέτω παρακάτω, είναι αρκετά για να πάρουμε μια απόφαση. Απλώς τα παραθέτω για προβληματισμό. Άλλωστε, για να μπορούμε να διεκδικούμε μια καλύτερη θέση στο διεθνή ανταγωνισμό, πρέπει να αναθέτουμε σε ειδικούς από κάθε τομέα να κάνουν τη δουλειά τους. Και τέτοιοι ειδικοί, αφού δεν υπάρχει ένα Convention Bureau για να συνεργαστεί με επαγγελματίες από τον τομέα της Έρευνας Αγοράς και του Στρατηγικού Σχεδιασμού Marketing, δεν υπάρχουν. Ίσως η μόνη λύση, για τους υπεύθυνους να πάρουν την απόφαση για το συνεδριακό Κέντρο, είναι να αναθέσουν σε μια εξειδικευμένη εταιρεία από το εξωτερικό αυτή την έρευνα. Και πρέπει να έχουν μια τέτοια έρευνα στα χέρια τους, πριν αποφασίσουν. Γιατί δεν αρκεί να φτιάξουμε ένα Συνεδριακό Κέντρο, πρέπει αυτό το Κέντρο να είναι και βιώσιμο. Διαφορετικά, θα υποβαθμίσει τις υπηρεσίες του στο μέλλον και δεν θα μπορεί να ακολουθήσει τις εξελίξεις της αγοράς. Ανεξάρτητα από το ποιος φορέας θα το διαχειριστεί, πρέπει να ξέρουμε ποια είναι η διεθνής εμπειρία.

Λένε, λοιπόν, οι έρευνες ότι 5/10 Συνεδριακά Κέντρα είναι ζημιογόνα και αν ο φορέας που τα διαχειρίζεται είναι το δημόσιο ή η Τοπική Αυτοδιοίκηση τότε το ποσοστό γίνεται 5/8. Λένε, επίσης, ότι στη δημιουργία αυτών των αρνητικών ποσοστών, συντελούν σε μεγάλο βαθμό οι αποφάσεις που παίρνονται από πόλεις, που θέλουν να δείξουν ένα image που δεν στηρίζεται στην

πραγματικότητα. Ακόμη, λένε ότι το κόστος κατασκευής και συντήρησης ξεφεύγει πάντα από το αρχικό του σχεδιασμό και ειδικά για το κόστος κατασκευής πρέπει να υπολογίζουμε τουλάχιστον 40% μεγαλύτερο προϋπολογισμό απ' ό,τι αρχικά είχαμε προβλέψει. Και ας υπολογίσουμε ότι τα στοιχεία αυτά, αν τα προβάλλουμε στην Ελληνική πραγματικότητα, θα είναι σίγουρα χειρότερα.

Βέβαια υπάρχει και αντίλογος και ίσως είναι και πιο σωστός. Τα Συνεδριακά Κέντρα δεν είναι απαραίτητο να έχουν ισοσκελισμένο ισολογισμό, αφού προσφέρουν έμμεση οικονομικά βοήθεια σε όλη την κοινότητα, που τα φιλοξενεί. Όμως, με αυτή τη λογική πρέπει να υπάρχει μια δέσμευση από όλους όσους άμεσα και έμμεσα ωφελούνται, για κάλυψη του ισολογισμού του Κέντρου. Και μακάρι να κάνω λάθος, αλλά αυτό είναι πολύ δύσκολο να συμφωνηθεί. Σε αντίθετη περίπτωση, θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα Συνεδριακό Κέντρο που να είναι βιώσιμο.

Τι είδους Κέντρο όμως μπορεί να είναι βιώσιμο; Ας δούμε τα πράγματα από την αρχή, χρησιμοποιώντας απλές έννοιες του marketing. Κάθε Συνεδριακό Κέντρο δεν είναι τίποτε άλλο από το φορέα παραγωγής και διανομής κάποιων υπηρεσιών. Άρα υπόκειται στις θεωρίες του marketing, που λένε ότι κάθε υπηρεσία σχεδιάζεται με τέτοιο τρόπο, που να ικανοποιεί ανταγωνιστικά κάποιες ανάγκες, που υπάρχουν στην αγορά. Όταν έρχεται η ώρα να αποφασίσουμε ποιες θα είναι οι υπηρεσίες μας, πρέπει να πάρουμε και μια απόφαση σε ποιους θα απευθυνθούμε, ώστε να τις σχεδιάσουμε στα μέτρα τους. Κάνουμε, λοιπόν, έρευνα του ανταγωνισμού και τοποθετούμε τις υπηρεσίες μας ή επιτιθέμενοι κατά μέτωπο στον ανταγωνισμό, καλύπτοντας το κομμάτι, που είναι εδραιωμένος, και προσφέροντας υπηρεσίες, που καλύπτουν τις μέσες ανάγκες, ή επιτιθέμενοι σε ένα κομμάτι της αγοράς, που μοιάζει το πιο εύκολο λόγω μικρού ανταγωνισμού, ή επιλέγοντας πολλά μικρά κομμάτια, που λόγω των διαφορετικών τους αναγκών δεν μπορούν να καλυφθούν από μία υπηρεσία. Ας δούμε, λοιπόν, αυτές τις επιλογές μία- μία: Στην περίπτωση επίθεσης στους leaders της αγοράς, ο επιτιθέμενος έχει τύχη μόνο εάν οι υπηρεσίες του είναι ανώτερες από τους ανταγωνιστές, οπότε και οι leaders είναι "ψεύτικοι leaders". Βέβαια αυτό δεν ισχύει στην περίπτωση

του Βόλου, αφού, ανεξάρτητα από την ποιότητα υπηρεσιών, που θα προσφέρει το Συνεδριακό Κέντρο, ο προορισμός "Βόλος" δεν μπορεί να παράγει ανταγωνιστικές υπηρεσίες στο συνολικό συνεδριακό πακέτο, αν έχει να ανταγωνιστεί τους παγκόσμιους leaders. Ένα Συνεδριακό Κέντρο στο Βόλο, που θα κάλυπτε μεγάλα συνέδρια (με πολλές χιλιάδες συμμετέχοντες), θα είχε να ανταγωνιστεί παραδοσιακές δυνάμεις και δυνάμεις αναπτυσσόμενες με γρήγορους ρυθμούς (προορισμοί στην Ασία), που μπορούν να προσφέρουν συνεδριακό πακέτο υπηρεσιών πολύ καλύτερο από αυτό της πόλης μας. Επιπλέον, οι διεθνείς τάσεις στο συνεδριακό τουρισμό δείχνουν ότι περίπου το 10% των συνεδρίων διεθνώς έχουν πάνω από 1500 συμμετέχοντες και προτιμούνται μόνο κατά 40% τα Συνεδριακά Κέντρα. Αυτά τα στοιχεία επιβεβαιώνουν ότι η αγορά για ένα μεγάλο Συνεδριακό Κέντρο είναι μικρή και, με δεδομένο το μέγεθος και την ποιότητα του ανταγωνισμού, η δυνατότητα για είσοδο στην αγορά μηδαμινή. Πολλοί, βέβαια, λένε ότι ένα τόσο μεγάλο Συνεδριακό Κέντρο, έστω και αν φιλοξενούσε λίγα συνέδρια, θα αποτελούσε διαφήμιση για την πόλη και τη χώρα μας. Όμως, κατά πόσο μπορεί αυτό να είναι αλήθεια; Ας αναλογιστούμε τη γενικότερη υποδομή, τις δυνάμεις και τους πόρους, που πρέπει να συνενωθούν για την υλοποίηση ενός τέτοιου συνεδρίου, και ας προβλέψουμε την πιθανότητα παροχής κακής ποιότητας υπηρεσιών, που μπορεί να προκύψουν λόγω της έλλειψης προμηθευτών με εκπαίδευση, οργάνωση και σταθερή ποιότητα. Και για αυτή την πιθανότητα να έχουμε υπ' όψιν μας ότι ο βασικότερος τρόπος προώθησης του συνεδριακού πακέτου είναι η φήμη (awareness) του προορισμού και τα καλά λόγια (positive word of mouth) που λένε οι επαγγελματίες διοργανωτές, που χρησιμοποίησαν τον προορισμό.

Αν μάλιστα δεχθούμε τα στοιχεία που λένε ότι ένας ευχαριστημένος πελάτης μεταφέρει τη καλή φήμη σε 5 άτομα, ενώ την κακή σε 8, μπορούμε να αναλογιστούμε τα αρνητικά αποτελέσματα που θα έχει η διοργάνωση συνεδρίων με χαμηλή ποιότητα στη γενικότερη εικόνα του προορισμού και για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Στην περίπτωση της τοποθέτησης ενός Συνεδριακού Κέντρου σε κομμάτι της αγοράς, που δεν καλύπτεται από μεγάλο ανταγωνισμό, η περίπτωση του

Βόλου μάλλον δεν ταιριάζει, γιατί δεν υπάρχει τέτοιο κομμάτι με μικρό ανταγωνισμό, αφού πολλές Μεσογειακές πόλεις προσφέρουν πακέτα ίδια με αυτά που μπορεί να προσφέρει ο Βόλος και επιπλέον διαθέτουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα να βρίσκονται στο χώρο πολύ καιρό και να έχουν αποκτήσει ηχηρό όνομα και προτίμηση επιλογής από τους Meeting Planners. Πάντως, η επιλογή αυτή είναι συζητήσιμη, αλλά μάλλον δεν είναι η καλύτερη.

Η περίπτωση της μοναδικής ή πολλαπλής εξυπηρέτησης μικρών κομματιών της αγοράς (market niches) είναι μια τακτική που ακολουθούν πολλές μεγάλες εταιρείες. Εάν νιώθουμε ότι θέλουμε να κάνουμε μεγάλα βήματα στο Συνεδριακό Τουρισμό, μπορούμε να επιλέξουμε την ταυτόχρονη εξυπηρέτηση πολλαπλών μικρών τμημάτων της αγοράς, ενώ εάν θέλουμε να μπούμε σιγά-σιγά στην αγορά μπορούμε να κτίσουμε ένα μόνο μεσαίο Συνεδριακό Κέντρο, που να εξυπηρετεί συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς και στη συνέχεια, εκμεταλλευόμενοι και την εμπειρία μας και έχοντας κάνει καλύτερη έρευνα αγοράς, να προχωρήσουμε στη δημιουργία και νέων μεσαίων εξειδικευμένων μονάδων που θα στοχεύουν στην κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών. Όμως, ανεξάρτητα από το ποια επιλογή από αυτές τις δύο θα ακολουθήσουμε, η περίπτωση της εξυπηρέτησης market niches έχει πολλά πλεονεκτήματα για την περίπτωση του Βόλου: Διαφοροποιημένο προϊόν, Ποιοτικότερη και μεγαλύτερη κάλυψη αναγκών, Ευκολότερη εύρεση κατάλληλων χώρων για την κατασκευή του Κέντρου/ των Κέντρων, Μικρά λειτουργικά έξοδα, Μεγαλύτερη ευκολία για στελέχωση με εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό, Μικρό ύψος ζημιών (σε περίπτωση που έχει ζημιές), Δυνατότητα καλύτερης διοίκησης, Δυνατότητα για χρήση εξειδικευμένων και αποτελεσματικότερων μεθόδων προώθησης, Δυνατότητα γρηγορότερης προσαρμογής σε αλλαγές της αγοράς, Μεγαλύτερη δυνατότητα επιλογών σε προμηθευτές με ποιότητα ανάλογη με αυτή των υπηρεσιών του Κέντρου, Δημιουργία ανταγωνιστικού πακέτου προορισμού μέσω: ύπαρξης αρκετών δωματίων σε ποιότητα ανάλογη με τις υπηρεσίες του Κέντρου, περισσότερων επιλογών στις μετακινήσεις από και προς τον προορισμό, μικρότερης έως ελάχιστης ανάγκης για μακρινές μετακινήσεις των συμμετεχόντων (όσον αφορά στη διαμονή τους), περισσότερες επιλογές στο σχεδιασμό social events, καλύτερη διοίκηση των συμμετεχόντων.

Πιστεύω, λοιπόν, ότι η περίπτωση της εξυπηρέτησης market niche είναι αυτή που ταιριάζει στο profile του Βόλου και με την απαραίτητη έρευνα αγοράς μπορεί να βρεθούν αγορές- στόχοι, που να σχεδιαστούν πάνω στις συγκεκριμένες ανάγκες τους οι υπηρεσίες, που θα προσφέρει το Συνεδριακό Κέντρο/ Συνεδριακά Κέντρα. Έτσι, θα μπορέσει ο Βόλος να γίνει leader μικρών εξειδικευμένων αγορών, να κτίσει καλό όνομα στη διεθνή συνεδριακή αγορά, να κερδίσει χρόνο οργανώνοντας την υποδομή του, να δημιουργήσει συνείδηση σε όλους για τη σημασία του συνεδριακού τουρισμού, να εκπαιδεύσει εξειδικευμένα στελέχη και να αποκτήσει τις εμπειρίες, που στο μέλλον θα του δώσουν τη δυνατότητα να σχεδιάσει και να υλοποιήσει μια στρατηγική εισόδου σε όλο το φάσμα της αγοράς, έχοντας πλέον τα εφόδια για να αντέξει στο διεθνή ανταγωνισμό.

Ας ψάξουμε, λοιπόν, περισσότερο το θέμα «Συνεδριακό Κέντρο», ας δούμε όλες τις επιλογές που έχουμε, ψύχραιμα και χωρίς να ενθουσιαζόμαστε από προοπτικές, που μπορεί να μη στηρίζονται σε τεκμηριωμένα στοιχεία, ώστε να βρούμε την καλύτερη λύση για το σύνολο των επαγγελματιών, που δραστηριοποιούνται στον προορισμό "Βόλος", αφού πρώτα την τεκμηριώσουμε με την κατάλληλη έρευνα, ώστε αυτό που θα προκύψει να μην είναι άλλο ένα λάθος, που θα προστεθεί στα πολλά που έχουμε κάνει στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού.

5. Οι κυριότεροι συνεδριακοί χώροι στη Μαγνησία

- ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΙΕΡΑΣ ΜΗΤΡΟΠΟΛΕΩΣ ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΟΣ

Στη σκιά του Ανατολικού Πηλίου λειτουργεί από το 2003 το Συνεδριακό Κέντρο Θεσσαλίας **συνδυάζοντας σεβασμό στο φυσικό περιβάλλον, άνεση, φιλόξενη ατμόσφαιρα και σύγχρονο εξοπλισμό.**

Κατασκευασμένο εξ αρχής με αποκλειστικό σκοπό τη φιλοξενία συνεδριακών δραστηριοτήτων έχει ανεγερθεί σε έκταση 122 στρεμμάτων και έχει αναπτυχθεί σε τρία επίπεδα συνολικής επιφάνειας 6000 m². Έχει πανοραμική θέα της πόλης του Βόλου, του Παγασητικού και του Πηλίου.

Λειτουργεί καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Διαθέτει 13 συνεδριακές αίθουσες συνολικής χωρητικότητας 1350 ατόμων. Στα εστιατόριά του μπορεί να προσφερθεί φαγητό σε 440 άτομα ταυτόχρονα. Οι αίθουσές του καλύπτουν από πλευράς προδιαγραφών και διαθέσιμων οπτικοακουστικών και ηλεκτρονικών μέσων τις απαιτήσεις κάθε επιχειρηματικής, επιστημονικής ή πολιτιστικής συνάντησης, μικρής ή μεγάλης σε διάρκεια και πλήθος συμμετεχόντων, τοπικής ή διεθνούς εμβέλειας. Στα πλεονεκτήματά του συγκαταλέγονται και τα κατάλληλα για εκθέσεις **εκτεταμένα φουαγιέ** του.

Για Συνέδρια με πολυπληθείς εναρκτήριες συνεδριάσεις μπορεί να συνδυαστεί άριστα με το ανακαινισμένο Πνευματικό Κέντρο της Ι.Μ. Δημητριάδος, που βρίσκεται στο κέντρο του Βόλου και έχει κύρια αίθουσα **800 σταθερών θέσεων.**

Έχει εύκολη οδική πρόσβαση από το κέντρο του Βόλου (10 λεπτά) και είναι ιδανική αφετηρία για εξορμήσεις προς το Πήλιο, τις παραλίες του Παγασητικού, του Αιγαίου, των νησιών της Σκιάθου, της Σκοπέλου και της Αλοννήσου, αλλά και τα Μετέωρα. Απέχει 320 km από την Αθήνα και 210 km από τη Θεσσαλονίκη.

Το έμπειρο προσωπικό του μπορεί να αναλάβει ή να βοηθήσει στην **οργάνωση**, πάντοτε με σεβασμό στο ανθρώπινο πρόσωπο, **Συνεδρίων, Ημερίδων, Συνεστιάσεων, Εκθέσεων, Πολιτιστικών Εκδηλώσεων, Κατασκηνώσεων και Εκκλησιαστικών Περιηγήσεων**. Στις προσφερόμενες υπηρεσίες περιλαμβάνεται η ευθύνη της προβολής, της γραμματειακής υποστήριξης, της διοργάνωσης εκδρομών κ.λπ. Μέχρι τον Δεκέμβριο του 2005 φιλοξένησε 140 εκδηλώσεις.

- XENIA VOLOU

Το συνεδριακό κέντρο του XENIA VOLOU , έχει γίνει πόλος έλξης για τη διοργάνωση ημερίδων, incentives και συνεδρίων μεγάλης κλίμακας. Ο state of the art οπτικοακουστικός εξοπλισμός, οι αίθουσες πολλαπλών χρήσεων, η δυνατότητα υποστήριξης νέων τεχνολογιών, το υψηλού επαγγελματισμού service , η ποιότητα των προσφερόμενων εδεσμάτων και η προνομιακή θέση του στο κέντρο της Ελλάδας, που εξασφαλίζει εύκολη και ταχεία πρόσβαση, προσδίδουν τη λέξη επιτυχία σε οποιαδήποτε διοργάνωση απαιτήσεων.

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου, σε συνδυασμό με την εγγύηση της άψογης φιλοξενίας πέντε αστέρων που πιστοποιεί το όνομα Domotel, καθιστούν δικαίως το Xenia Volou ιδανικό Business and Pleasure Destination.

6. Οι πιθανές συνέπειες εάν ο Βόλος γίνει μία καταξιωμένη συνεδριακή πόλη

Πρώτα απ' όλα σύμφωνα με τους ερωτηθέντες δεν πρόκειται να υπάρξουν αρνητικά αποτελέσματα από την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Αντίθετα, οι συνέπειες αναμένεται να είναι πολύ θετικές καθώς, σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει, ο συνεδριακός τουρισμός αποδίδει κατά κεφαλήν περισσότερο από το διπλάσιο εισόδημα, σε σύγκριση με το μαζικό τουρισμό, μεγάλος αριθμός συνέδρων συνοδεύεται από συγγενικά πρόσωπα και επιδίδονται και σε άλλες δραστηριότητες γνωστές ως pre and post conference activities.

Γενικά, θα ωφεληθούν σημαντικά τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα μουσεία και οι αρχαιολογικοί χώροι και πολλές κατηγορίες επαγγελματιών, όπως οι μεταφραστές.

Επίσης, ο συνεδριακός τουρισμός θα βελτιώσει το image της πόλης διεθνώς, πράγμα που θα συντελέσει στην προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού, δεδομένου ότι οι συμμετέχοντες στα συνέδρια ανήκουν στα υψηλότερα οικονομικά και κοινωνικά στρώματα.

Τέλος, η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού αναμένεται να προσελκύσει επενδύσεις από αλλοδαπές και ημεδαπές επιχειρήσεις και να βελτιώσει το πρόβλημα της εποχικότητας, που ταλανίζει τον Ελληνικό τουρισμό.

Το συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι ο Βόλος θα κατορθώσει στο μέλλον να γίνει ένας από τους κορυφαίους συνεδριακούς προορισμούς στην Ευρώπη με την βελτίωση της επίγεια και αεροπορικής υποδομής, με την συνεργασία Πολιτείας και ιδιωτών και την υιοθέτηση "επιθετικής" πολιτικής πωλήσεων και marketing.

Οφείλουμε να διαφοροποιήσουμε και να εμπλουτίσουμε το τουριστικό μας προϊόν, το οποίο σήμερα είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τον ήλιο και τη

θάλασσα και είναι επιτακτική η ανάγκη για ποιότητα και επαγγελματισμό ώστε να καθιερωθεί και ο Βόλος ως συνεδριακός προορισμός.

Συνοψίζοντας: Προσπαθώντας να αναπτύξουμε το κατά πόσο ο συνεδριακός τουρισμός στη Μαγνησία αποτελεί όραμα ή ουτοπία, εξετάσαμε το γιατί η Μαγνησία δεν έχει αναπτύξει συνεδριακό τουρισμό στο βαθμό που θα έπρεπε, επιμένοντας κυρίως στην έλλειψη ενός μεγάλου διεθνούς συνεδριακού κέντρου, στο διεθνή ανταγωνισμό, στο κυκλοφοριακό, στις ελλείψεις και τα προβλήματα του αερομεταφορέα, κλπ. Στη συνέχεια εντοπίσαμε τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα, τις ευκαιρίες και τους κινδύνους για τη Μαγνησία από την ανάπτυξη συνεδριακού τουρισμού, εντοπίσαμε τις βελτιώσεις που χρειάζεται ο Βόλος για να γίνει καταξιωμένη συνεδριακή πόλη, εξετάσαμε το κατά πόσο ένα συνεδριακό είναι η λύση, απαριθμήσαμε τους κυριότερους συνεδριακούς χώρους στη Μαγνησία, ενώ τέλος επισημάνσαμε και τις πιθανές συνέπειες, εάν ο Βόλος γίνει μία καταξιωμένη συνεδριακή πόλη.

ΣΤ. ΜΕΣΑ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Για την πραγμάτωση οποιουδήποτε συνεδρίου είναι «εξ ορισμού» θα λέγαμε απαραίτητη η ύπαρξη και ενεργοποίηση – για διαφορετικούς ίσως λόγους και με διαφορετικά κίνητρα – του ανθρώπινου τρίπτυχου των ιθυνόντων ή εντεταλμένων, των οργανωτών και των συνέδρων.

Κάποια πρόσωπα με την υψηλή ιεραρχική θέση, που κατέχουν – στους φορείς, οργανώσεις, ενώσεις, συλλόγους, επιχειρήσεις, κλπ –, έχουν τη δυνατότητα να συναποφασίσουν για τη διεξαγωγή, τον τόπο και το χρόνο του συνεδρίου. Αυτούς γενικά ονομάζουμε ιθύνοντες ή εντεταλμένους. Δεν είναι απαραίτητο οι ιθύνοντες να αποφασίζουν πάντα οι ίδιοι για όλες τις τεχνικές διαδικασίες του συνεδρίου. Αυτό είναι δουλειά των οργανωτών του.

Ιθύνοντες και οργανωτές στοχεύουν, ίσως από διαφορετική σκοπιά, στην επιτυχία του συνεδρίου και φυσικά στην ικανοποίηση των συνέδρων.

Κρίνεται σκόπιμο να γνωρίσουμε από πιο κοντά αυτές τις τρεις κατηγορίες (Κ. Κραβαρίτης, 1992).

1. Το ανθρώπινο τρίπτυχο πραγμάτωσης συνεδρίων

1.1. Οι ιθύνοντες (εντεταλμένοι)

Από τα κοινά σημεία των συνεδρίων είναι ότι ο κάθε ιθύνων έχει μια προσωπική και συγκεκριμένη άποψη για το σκοπό των συγκεντρώσεων και τον τρόπο διεξαγωγής τους.

Ανάμεσα στο πλήθος των ενδεχόμενων απόψεων και στόχων θα αναφέρουμε:

- την επιθυμία να γίνει το συνέδριο γνωστό στο ευρύ κοινό, που συνεπάγεται την αναζήτηση και επαφή με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης,

- την έμφαση στο να συμπεριληφθούν στο πρόγραμμα κοσμικές εκδηλώσεις και εορταστικά γεύματα,
- ή αντίθετα με τα προηγούμενα, την επιδίωξη μιας οικογενειακής ατμόσφαιρας, για την προώθηση των επαφών μεταξύ των συμμετεχόντων και την αύξηση της συνοχής τους.

Γενικά, μπορούμε να πούμε πως οι ιθύνοντες επιδιώκουν υπέρμετρα την προβολή, τόσο του φορέα που εκπροσωπούν όσο και τη δική τους, μέσω της επιτυχίας του συνεδρίου και αυτό βέβαια διότι, είτε είναι αιρετοί στη διοίκηση του φορέα είτε όχι, η επιτυχία του συνεδρίου θα τους επιτρέψει να χρησιμοποιήσουν τις «δάφνες» τους ανάλογα.

1.2. Οι οργανωτές των συνεδρίων

Οι οργανωτές των συνεδρίων μπορεί να ανήκουν σε μια από τις παρακάτω κατηγορίες:

- Εξουσιοδοτημένη επιτροπή από τη διοίκηση του φορέα. Αυτή μπορεί να είναι μόνιμης σύνθεσης και λειτουργίας, ιδίως μάλιστα εάν ο φορέας πραγματοποιεί συχνά συνέδρια ή εκδηλώσεις συναφούς χαρακτήρα. Είναι γνωστή σαν οργανωτική επιτροπή. Στην επιτροπή αυτή μπορεί να συμμετέχουν – συνήθως τιμητικά – και κάποιοι από τους ιθύνοντες.
- Επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων, που λειτουργούν συνήθως μέσω γραφείων δημοσίων σχέσεων, είτε γενικού χαρακτήρα είτε ειδικευμένου στην οργάνωση αποκλειστικά συνεδρίων. Αρκετά τέτοιου είδους γραφεία έχουν κάνει τα τελευταία χρόνια αισθητή την παρουσία τους στο χώρο.
- Ταξιδιωτικά γραφεία. Αρκετά ταξιδιωτικά γραφεία με εμπειρίες στο «συνεδριακό τουριστικό πακέτο» έχουν προσλάβει εξειδικευμένο προσωπικό στην οργάνωση των συνεδρίων, κυρίως από τον ευρύτερο χώρο των δημοσίων σχέσεων. Με τον τρόπο αυτό στοχεύουν σε κέρδος, που δεν

προέρχεται μόνο από το «συνεδριακό τουριστικό πακέτο» αλλά και από άλλες σχετικές δραστηριότητες, που το εξυπηρετούν. Το τελευταίο θα αποτελέσει, εάν δεν έχει ήδη αποτελέσει, σημαντικό σημείο τριβής και ανταγωνισμού.

Θα πρέπει επίσης να τονιστεί ότι αυτόνομα συνεδριακά κέντρα και μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, με κύριο όγκο εργασιών τα συνέδρια, λειτουργούν και σαν επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων, εφόσον τούτο ζητηθεί από τον πελάτη- φορέα του συνεδρίου.

Οι οργανωτές επιδιώκουν να μείνουν ικανοποιημένοι τόσο οι ιθύνοντες όσο και οι σύνεδροι, διότι ενδιαφέρονται και για τη δική τους προβολή.

Οι επαγγελματίες οργανωτές πρόσθετα ενδιαφέρονται για το κέρδος τους αλλά και για την καλή τους φήμη, που θα τους επιτρέψει όχι μόνο να διατηρήσουν τον πελάτη- φορέα και στο μέλλον, αλλά και να αποκτήσουν και καινούριους.

1.3. Οι σύνεδροι

Οι σύνεδροι αποτελούν πολυπληθέστερη κατηγορία – όπως είναι φυσικό – από τις δύο προηγούμενες. Σε ό,τι αφορά τις επιθυμίες τους, αυτές κυρίως διαφοροποιούνται από το φύλο των συνέδρων (άνδρες, γυναίκες, μικτό), από την ηλικία τους, από την ιδιότητα με την οποία λαμβάνουν μέρος και από το γεγονός εάν συνοδεύονται από τους/ τις συζύγους τους σε αυτό.

Όπως σημειώνει ο Raymont Jaussi, οι σύνεδροι σε γενικές γραμμές «εκδηλώνουν πολύ διαφορετικό ενδιαφέρον ακόμη και ενθουσιασμό για τους σκοπούς και την επιτυχία του συνεδρίου. Ενδιαφέρον, που ίσως σε μέγεθος ξεπερνά και το ενδιαφέρον των ιθυνόντων ή και των οργανωτών. Συχνά το συνέδριο είναι μια ευκαιρία για τους συμμετέχοντες να αλλάξουν περιβάλλον, ατμόσφαιρα, να διασκεδάσουν, ακόμη και αν οι ιθύνοντες και οι οργανωτές δε δίνουν πολλή σημασία σε αυτή την πλευρά του συνεδρίου.....».

Η ψυχαγωγία, σαν απαραίτητο στοιχείο του όλου συνεδριακού ταξιδιού, αποτελεί πρόσθετη πηγή εσόδων τόσο για την ξενοδοχειακή μονάδα όσο και για τον τόπο φιλοξενίας του συνεδρίου γενικότερα.

Από την άλλη πλευρά, οι σύνεδροι, λόγω του αριθμού τους αλλά κυρίως λόγω της υψηλής κοινωνικοοικονομικής τους θέσης, αποτελούν μια τεράστια διαφημιστική δύναμη τόσο για τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου όσο και για το ξενοδοχείο. Ο ενθουσιασμός, που μετά το συνεδριακό ταξίδι μπορεί κανείς να διακρίνει στη φωνή τους, όταν αναφέρονται στον τόπο διεξαγωγής ή στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο, σημαίνει πολλά χωρίς να κοστίζει σαν διαφήμιση (Marketing through servicing).

2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΩΣ ΔΙΑΤΗΡΗΣΙΜΟ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

Οι ανταγωνιστικές χώρες αναζητούν το δικό τους ορισμό σε ένα προσδιοριστικό πλαίσιο με βάση γεωγραφικά κριτήρια και προϊόντικά χαρακτηριστικά. Έτσι, ίσως γίνεται πλέον συνείδηση σε εμπλεκόμενους φορείς πως αυτό που η χώρα μπορεί να προσφέρει στους τουρίστες δεν είναι ένα μονοδιάστατο προϊόν, αλλά αποτελείται από επιμέρους υπο-προϊόντα, για τα οποία απαιτείται ξεχωριστό marketing plan, το οποίο προϋποθέτει ανάλυση του ανταγωνισμού σε κάθε περίπτωση. Επομένως, σε ένα πιο αφαιρετικό επίπεδο το βασικό προϊόν (core product) εμπλουτίζεται και διευρύνεται (augmented product), ανταποκρινόμενο στις σύγχρονες ανάγκες της τουριστικής αγοράς.

Η στρατηγική Μάρκετινγκ καλείται, λοιπόν, να γεφυρώσει προσφορά και ζήτηση με τον καλύτερο τρόπο, λαμβάνοντας υπόψη τον ολοκληρωμένο (integrated) χαρακτήρα των επιμέρους συστατικών του μείγματος Μάρκετινγκ.

Κατά συνέπεια, με βάση τις ανάγκες της αγοράς-στόχου (target group) για κάθε ξεχωριστή περίπτωση απαιτείται εναρμόνιση (fine-tuning) μεταξύ των μεταβλητών προϊόντος, τιμής, διανομής και προβολής, με σκοπό τη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό. Στην περίπτωση της Ελλάδας το στοιχείο της διαφοροποίησης υφίσταται ήδη στην πρώτη ύλη, που διαθέτει το ευρύτερο ελληνικό τουριστικό προϊόν, χάρη στην αντιληπτή ποικιλομορφία, που χαρακτηρίζει τα τοπία της χώρας. Αναφορικά με την ερώτηση για το κατάλληλο επίπεδο τιμών, η απάντηση είναι πολύ πιο απλή από όσο φαίνεται εξ αρχής. Η τιμή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να είναι ανάλογη με το ποσό, που είναι διατεθειμένη η αγορά-στόχος να καταβάλει για την απόκτησή τους, ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τόσο της προσφοράς (π.χ. κατηγοριοποίηση ξενοδοχειακών καταλυμάτων) όσο και της ζήτησης (δημογραφικά, ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, κ.λπ.). Επιπρόσθετα, το επίπεδο τιμών δεν είναι σκόπιμο να αξιολογείται σε απόλυτα μεγέθη,

καθώς αυτά έχουν μεγαλύτερη αξία αν συγκριθούν σε σχέση: α) με τον άμεσο ανταγωνισμό (όπως ορίζεται με βάση τα παραπάνω) και β) με την ποιότητα των προϊόντων/ υπηρεσιών (value-for-money). Τέλος, σε ό,τι αφορά τον τρόπο διανομής και επικοινωνίας, η ραγδαία ανάπτυξη και διάχυση των Τεχνολογιών Πληροφοριών και Επικοινωνίας (Information Communication Technologies-ICT) προσδίδει ακόμα μεγαλύτερο χαρακτήρα ευελιξίας (π.χ., on-line booking, one-stop shop) στο πλαίσιο των επιλογών του μείγματος Μάρκετινγκ.

Αν σε όλα αυτά προστεθεί ο άυλος χαρακτήρας των προσφερόμενων υπηρεσιών, που συμπληρώνουν το τουριστικό προϊόν, τότε ο ανθρώπινος παράγοντας και οι διαδικασίες παροχής υπηρεσιών (και κατά συνέπεια η ποιότητά τους) αποκτούν ξεχωριστή σημασία. Η τουριστική/ ταξιδιωτική εμπειρία και τα συναισθήματα, που πηγάζουν από αυτή, διαμορφώνονται επιτόπου. Όποιες και αν είναι οι υποσχέσεις και οι προσδοκίες των πελατών, το βασικό τουριστικό προϊόν εξακολουθεί να βρίσκεται στη «γη» και να «καταναλώνεται» επιτόπου κατά τη διάρκεια του ίδιου του ταξιδιού. Κατά την επίσκεψη και τις προσωπικές επαφές με τους παροχείς των υπηρεσιών στον τόπο προορισμού (ή στιγμές αλήθειας-moments of truth, όπως αναφέρονται), η εικόνα της χώρας «φιλτράρεται» μέσα από τα μάτια των πελατών/ ταξιδιωτών. Αν αναλογιστούμε ότι ο τουρισμός είναι ένας πολύπλοκος «υπερ-κλάδος», που διαπερνάει μια σειρά κλάδων της εθνικής οικονομίας (π.χ. διαμονή, μεταφορές, εστίαση) και μια σειρά προϊόντων/ υπηρεσιών, που «εκπροσωπούν» και άλλους επιμέρους κλάδους (είδη λαϊκής τέχνης, πολιτιστικά γεγονότα, κλπ.), τότε μάλλον το έργο του συντονισμού όλων των φορέων στο πλαίσιο της υλοποίησης Εθνικής Στρατηγικής Μάρκετινγκ αποκτά βαρύνουσα σημασία, καθώς πρέπει να διαπνέεται από τις αξίες της αμοιβαίας συνεργασίας (συμπράξεις δημόσιου-ιδιωτικού τομέα- ΣΔΙΤ), στη βάση της κατανόησης της συμβολής του τουριστικού κλάδου στο σύνολο της οικονομίας. Η διεθνής εμπειρία έχει να αναδείξει παραδείγματα χωρών (π.χ. Καναδάς), που τα τελευταία χρόνια ασχολούνται συστηματικά με την προσπάθεια στατιστικής καταγραφής και αποτύπωσης του αντίκτυπου, που έχει ο τουρισμός σε μακροοικονομικό επίπεδο, με βάση τη διαρκώς εξελισσόμενη μεθοδολογία ανάπτυξης Δορυφόρου Λογαριασμού Τουρισμού

(Tourism Satellite Account- TSA) από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και τον ΟΟΣΑ. Είναι η προσδιοριστική αυτή έννοια του «Δορυφόρου», που προσπαθεί με χαρακτηριστικό τρόπο να περιγράψει το δια-κλαδικό χαρακτήρα της τουριστικής οικονομίας, τον οποίο, με τη σειρά της, έρχεται να επεξεργαστεί η Εθνική Στρατηγική Μάρκετινγκ με οφέλη για το σύνολο της οικονομίας.

Η επιστημονική γνώση Μάρκετινγκ μετουσιωμένη σε κατευθυντήριες γραμμές (guidelines) δύναται να διακρίνει τις καλές πρακτικές, που αξιοποιούν με κατάλληλο τρόπο τις ευκαιρίες, που διαφαίνονται στον ταχέως αναπτυσσόμενο κλάδο του τουρισμού. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Βαρόμετρο του UNWTO, το 2007 κατέγραψε αύξηση τουριστικών αφίξεων παγκοσμίως περίπου 6%, για να φτάσουν σε αριθμό κοντά στα 900 εκατ., επιβεβαιώνοντας την ανοδική πορεία του κλάδου, ο οποίος καταρρίπτει τις προβλέψεις μέσης αύξησης γύρω στο 4,1% για τέταρτη συνεχόμενη χρονιά. Μεταξύ άλλων, αυξάνεται ο αριθμός εξειδικευμένων αναζητήσεων σε επίπεδο τουριστικών προορισμών (π.χ. γκρουπ των «νέων τουριστών», που αναζητούν το τρίπτυχο των τριών «e» **-excitement, education, entertainment-**, σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες, ή η περίπτωση των capsule-cocoon hotel), ενώ διαρκής εξέλιξη παρατηρείται και στον τρόπο αναζήτησης των σχετικών πληροφοριών (σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα ερευνητικού κέντρου της Σκανδιναβίας, στην αύξηση του μεριδίου αγοράς σε όρους ηλεκτρονικών κρατήσεων στην Ευρώπη συνέβαλε η εντυπωσιακή άνοδος του επιμέρους μεριδίου που αφορά τη νότια Ευρώπη- μεταξύ των χωρών και η Ελλάδα-, ξεπερνώντας πλέον το αντίστοιχο μερίδιο των χωρών της Σκανδιναβίας). Σε αυτό το πλαίσιο διαπιστώνεται ένα ευρύ πεδίο δράσεων διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό για τους Οργανισμούς Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Προορισμών (Destination Management Organizations- DMOs) και κατά συνέπεια για τους επίσημους φορείς του Εθνικού Τουρισμού, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι επιμέρους στόχοι αύξησης της ανταγωνιστικότητας.

3. ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ ΠΟΛΙΤΕΙΑΣ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ: CASE STUDIES ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ

Η κληρονομιά των Ολυμπιακών Αγώνων διαφέρει από πόλη σε πόλη και το αυξανόμενο κόστος της διοργάνωσης εμποδίζει πολλές πόλεις από το να προγραμματίσουν τη μετα-ολυμπιακή τους περίοδο. Η τουριστική προβολή και αξιοποίηση της διοργανώτριας πόλης και κατ' επέκταση χώρας αποτελεί παράγοντα κλειδί της ολυμπιακής κληρονομιάς. Η αξιοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων, ώστε να αντληθούν τουριστικά οφέλη, απαιτεί νέες ή ισχυροποιημένες συμμαχίες του ιδιωτικού με το δημόσιο τομέα, του αθλητικού με τον τουριστικό, των διοργανωτών κοινωνικών εκδηλώσεων και των χορηγών. Η αξιοποίηση των Ολυμπιακών απαιτεί προσοχή στη ροή του εισερχομένου τουρισμού κατά τη διάρκεια των Αγώνων, αποτελεσματική χρήση των ΜΜΕ για την προβολή της χώρας και των προορισμών της καθώς και στρατηγική χρήση των διεταιρικών σχέσεων. Η αποτελεσματική αξιοποίηση των αθλητικών διοργανώσεων και ειδικά των Ολυμπιακών είναι μια σχετικά καινούρια τέχνη.

Στη σημερινή εποχή των Media, η εικόνα μιας πόλης είναι εξίσου σημαντική με την πραγματικότητά της. Το να δημιουργήσει κανείς μια αστική εικόνα σήμερα είναι εξαιρετικά σημαντικό, γιατί μας παρέχει ένα πνευματικό καταφύγιο σ' ένα κόσμο, που έχει γίνει τόσο μικρός, ώστε να φαίνεται ά-τόπος. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελούν μια μοναδική ευκαιρία για να αναδείξει κανείς τη διοργανώτρια πόλη στον κόσμο και να κεφαλαιοποιήσει τα κέρδη από την ολυμπιακή κληρονομιά για τα επόμενα χρόνια. Η διεθνοποίηση αποτελεί έναν από τους βασικότερους παράγοντες οικονομικής ανάπτυξης μιας μοντέρνας μητρόπολης.

Η Βαρκελώνη είναι ένα άριστο παράδειγμα πόλης, που έχει προγραμματίσει την μετα-ολυμπιακή της κληρονομιά. Όσον αφορά την περίπτωση της Αυστραλίας ένα από τα μακροπρόθεσμα σημαντικά οφέλη της χώρας είναι η αύξηση του πρεστίτζ και της αναγνωρισιμότητας της χώρας ως ιδανικού προορισμού εταιρικών συσκέψεων και ταξιδιών κινήτρου. Η άνοδος του

προφίλ και της ελκυστικότητας της διοργανώτριας πόλης πέραν του 2000 είναι ένα αναμφισβήτητο γεγονός. Ο τομέας του επαγγελματικού τουρισμού (συσκέψεις, εταιρικά ταξίδια, συνέδρια κι εκθέσεις) αντιπροσωπεύει 7δισ \$ για την οικονομία της Αυστραλίας. Οι Ολυμπιακοί υπήρξαν καταλύτης για την εξασφάλιση της επιχειρηματικής συνέχειας στη νέα χιλιετία.

Παραδοσιακά οι διοργανώτριες πόλεις και χώρες «λάνσαραν» κάποια τουριστική καμπάνια συνδεδεμένη με τους Ολυμπιακούς. Θα εξετάσουμε δύο περιπτώσεις κεφαλαιοποίησης των αποτελεσμάτων, τη Βαρκελώνη και το Σύδνεϋ. Στη Βαρκελώνη συστήθηκε το 1993 ένα κοινό σώμα για την τουριστική προώθηση και προβολή της πόλης από το Δημαρχείο, το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο και το Ίδρυμα για τη Διεθνή Προώθηση της Πόλης, με σκοπό να προβληθεί η πόλη ως τουριστικός προορισμός για μεμονωμένους ταξιδιώτες, όπως για επαγγελματικό τουρισμό. Μέσα από μια πλειάδα προγραμμάτων παρουσιάζονται διαφορετικές όψεις της πόλης με τις αντίστοιχες υπηρεσίες που προσφέρονται. Οι γενικοί στόχοι είναι η σταθεροποίηση της υπάρχουσας τουριστικής κίνησης κι η προσέλκυση νέων πελατών και οι πόροι του consortium προέρχονται από κρατικές εισφορές και έσοδα από τις εκδόσεις, που εμπορεύεται. Διοικείται από Γενικό Συμβούλιο, όπου προεδρεύει ο Δήμαρχος, και από Εκτελεστική Επιτροπή, όπου συμμετέχει το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο.

Όσον αφορά την περίπτωση της Αυστραλίας, στις αρχές της δεκαετίας του 1990 η Αυστραλία μετά βίας αναφερόταν στη διεθνή σκηνή, από τη στιγμή όμως που ανέλαβε τους Αγώνες, τα πράγματα θα άλλαζαν ριζικά. Οι Ολυμπιακοί έδωσαν τη δυνατότητα στην Αυστραλία να αγωνιστεί επί ίσοις όροις με την Ευρώπη, την Αμερική, την Ασία και την Αφρική. Της έδωσαν πρόσβαση σε αγορές, όπου δε θα έφτανε ποτέ. Φυσικά κάτι τέτοιο δεν έγινε αυτόματα με την ανάληψη της διοργάνωσης, αλλά με συστηματική και επίπονη προετοιμασία, ακριβώς όπως αυτή των αθλητών!

Η Επιτροπή Τουρισμού της Αυστραλίας (αντίστοιχος θεσμός του ελληνικού ΕΟΤ) είχε καταρτίσει ένα τετραετές πρόγραμμα, αξίας 12 εκ. \$, μοναδικό στην ιστορία των Ολυμπιακών, σε μια κοινοπραξία με το γραφείο προώθησης

συνεδριακού τουρισμού της πόλης και την επιτροπή τουρισμού της περιοχής της Νέας Νότιας Ουαλίας. Η Επιτροπή Τουρισμού της Αυστραλίας είναι το πρώτο θεσμικό τουριστικό όργανο, που χρησιμοποίησε τους Ολυμπιακούς, για να προβάλει την τουριστική εικόνα όλης της χώρας εξίσου με αυτήν της διοργανώτριας πόλης, που συνεργάστηκε στενά με τους ολυμπιακούς χορηγούς, ώστε να δημιουργηθούν αμοιβαία οφέλη από την επιχειρηματική σύνδεση της τουριστικής εικόνας με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, καθώς και η πρώτη, που ανέπτυξε μια τέτοια εκτεταμένη επικοινωνιακή πολιτική, ώστε να διασφαλίσει ότι κάθε δυνατότητα προβολής μεγιστοποιείται. Ο διευθυντής μάρκετινγκ της ΔΟΕ, Μάικλ Πέϊν, επαίνεσε την ολυμπιακή στρατηγική της Επιτροπής Τουρισμού της Αυστραλίας κι εξέφρασε την επιθυμία του να περάσει αυτή η τεχνογνωσία στις επόμενες διοργανώτριες πόλεις. Προς αυτό το σκοπό συστάθηκε η Διεύθυνση Μεταφοράς Ολυμπιακής Τεχνογνωσίας στη ΔΟΕ, με στόχο τη διευκόλυνση μεταφοράς τεχνογνωσίας από τη μία ολυμπιακή πόλη στην άλλη.

Οι στόχοι της ολυμπιακής στρατηγικής είναι:

1. να μεγιστοποιήσει την προβολή της Αυστραλίας μέσα από μια επικοινωνιακή πολιτική, που ενσωμάτωνε νέες τεχνολογίες, διανομή πληροφοριών και διαχείριση κρίσεων
2. να προωθήσει την εικόνα της Αυστραλίας, διαμέσου στρατηγικών συμμαχιών με Ολυμπιακούς χορηγούς κι οργανώσεις
3. να αυξήσει τις αγορές υψηλού κέρδους, όπως εταιρικές συσκέψεις, ταξίδια κινήτρου και συνέδρια
4. να δημιουργήσει εμπορικά προγράμματα για την τουριστική βιομηχανία, ώστε να κεφαλαιοποιηθούν τα οφέλη των Ολυμπιακών για τα επόμενα χρόνια

Η ολυμπιακή στρατηγική περιλάμβανε διάφορες φάσεις - κλειδιά:

1. Την ίδρυση μιας ειδικής μονάδας εξειδικευμένης σε ολυμπιακά ζητήματα εντός της Επιτροπής Τουρισμού της Αυστραλίας δύο χρόνια μετά την ανάληψη της διοργάνωσης, με στόχο την αξιοποίησή της και όχι μόνο για τις 17 ημέρες αλλά για την επερχόμενη δεκαετία.
2. Την εκπαίδευση του προσωπικού εντός του οργανισμού
3. Την υποστήριξη της τοπικής βιομηχανίας τουρισμού, ώστε να υπάρξει συντονισμένη δράση των εμπλεκόμενων φορέων
4. Τη στενή συνεργασία με την Οργανωτική Επιτροπή των Ολυμπιακών Αγώνων Σύδνεϋ 2000
5. Τη θεσμική και οικονομική υποστήριξη της ομοσπονδιακής κυβέρνησης της Αυστραλίας, ώστε να μπορέσει να εφαρμοστεί η στρατηγική
6. Σπουδαιότερο όλων, τη σύναψη σχέσεων με την Ολυμπιακή οικογένεια, δηλαδή τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή, διεθνείς και τοπικούς χορηγούς, ΜΜΕ, δικαιούχους τηλεοπτικής αναμετάδοσης, Εθνικές Ολυμπιακές Επιτροπές, αθλητικές ομοσπονδίες και τους ταξιδιωτικούς τους πράκτορες.

Οι Ολυμπιακοί παραμένουν το σπουδαιότερο κερδοφόρο γεγονός στην ιστορία του αυστραλιανού εισερχομένου και τα αποτελέσματα από την εφαρμογή της ολυμπιακής στρατηγικής αξίζει να αναφερθούν:

- 1.600.000 επιπλέον επισκέπτες αφήνοντας \$ 3.5 δις
- επιτάχυνση της ανάπτυξης του προϊόντος «Αυστραλία» κατά 10 χρόνια
- προγράμματα επικοινωνιακής προβολής αξίας \$ 2.1 δις
- προβολή της χώρας αξίας \$ 170 εκ. εκ μέρους των Ολυμπιακών χορηγών

Κλείνουμε με το συμπέρασμα του Τζον Μορς, διευθύνοντας συμβούλου της Επιτροπής Τουρισμού της Αυστραλίας, που εξέφρασε την ικανοποίησή του για την επιβράβευση της στρατηγικής τους από τη ΔΟΕ ως πρότυπου για κάθε μελλοντική διοργάνωση, λέγοντας ότι η ολυμπιακή κληρονομιά είναι η

τεχνογνωσία που απέκτησαν δουλεύοντας για τους Ολυμπιακούς και θα αξιοποιήσουν στο μέλλον.

4. ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Ο 21^{ος} αιώνας σηματοδοτεί σημαντικές όσο και άμεσες αλλαγές στην ιδιωτική αλλά και δημόσια εκπαίδευση. Αλλαγές, που πλέον ικανοποιούν τη συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση για εκπαιδευτικές υπηρεσίες ποιότητας. Δηλαδή εκπαιδευτικές υπηρεσίες, που εμπεριέχουν σύγχρονη γνώση του γνωστικού αντικείμενου αλλά και πρακτικής εμπειρίας, που επιτρέπει στον απόφοιτο να αποκατασταθεί επαγγελματικά, αφενός στον τομέα που εξειδικεύτηκε και αφετέρου γρήγορα και ικανοποιητικά. Με άλλα λόγια, η επιστροφή στην επένδυση του φοιτητή σε χρήμα και χρόνο να έχει ικανοποιητική απόδοση. Είναι γεγονός ότι ο φοιτητής σήμερα αντιμετωπίζει την εκπαίδευσή του ως επένδυση και για το λόγο αυτό απαιτεί την πληρέστερη και πλέον συμφέρουσα για τον ίδιο εκπαιδευτική υπηρεσία. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, ο εκπαιδευτικός φορέας και δη ο ιδιωτικός έχει ήδη προσαρμοστεί. Πιο ευέλικτη και πλησιέστερα στη βιομηχανία και τον επαγγελματικό χώρο, η ιδιωτική ανώτερη και ανώτατη σχολή παρακολουθεί τις σύγχρονες εκπαιδευτικές απαιτήσεις και αναβαθμίζει συνεχώς τις υπηρεσίες της. Η αναβάθμιση αυτή επικεντρώνεται στη βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών και κυρίως αυτών, που σχετίζονται με την επαγγελματική κατοχύρωση του αποφοίτου. Είναι- για παράδειγμα- αδύνατο σήμερα ο απόφοιτος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων να περιορίζεται στις θεωρητικές βασικές γνώσεις μάνατζμεντ και να απαιτεί να ανταγωνιστεί με επιτυχία κάποιον άλλο απόφοιτο, που πέρα από τις γνώσεις στο μάνατζμεντ έχει αποκτήσει την απαιτούμενη οικειότητα με τη βιομηχανία, έχει συζητήσει και συναναστραφεί με μάνατζερς, έχει κάνει πτυχιακή εργασία σε πραγματικό επιχειρησιακό περιβάλλον, έχει ήδη ασκηθεί στις λειτουργίες της διοίκησης. Αυτό που ονομάζουμε «ποιοτική εκπαίδευση» σήμερα είναι ο εμπλουτισμός των θεωρητικών γνώσεων με πρακτική εμπειρία, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται το ομαλό πέρασμα από το θρανίο του σχολείου στο επαγγελματικό περιβάλλον.

Στον τομέα της απόκτησης γνώσεων στην οργάνωση συνεδρίων, που μπορεί βέβαια να είναι και τομέας ανεξάρτητης τουριστικής εκπαίδευσης, η ορθή εκπαιδευτική οδός είναι αυτή των δημοσίων σχέσεων. Ο/ η επαγγελματίας,

που θα ασχοληθεί επαγγελματικά με τον κλάδο των συνεδρίων, είναι απαραίτητο να γνωρίζει σε βάθος τις βασικές έννοιες του μάνατζμεντ και του μάρκετινγκ. Παράλληλα δε, να κατέχει πρακτική εμπειρία έχοντας από κοντά ζήσει τις δυσκολίες στην οργάνωση και δομή των εκθέσεων, συνεδρίων και παρουσιάσεων. Ένα ποιοτικό πρόγραμμα εκπαίδευσης στις δημόσιες σχέσεις σίγουρα εμπεριέχει την «τριβή» με την πραγματικότητα και την πρακτική εξάσκηση. Οι εκπαιδευόμενοι πρέπει να λαμβάνουν μέρος στο σχεδιασμό ενός συνεδρίου και την επεξεργασία των στόχων του, στη διαδικασία οργάνωσης, επικοινωνίας με τους συνέδρους, στις επιλογές που αφορούν τη χωροταξία, τα χρονοδιαγράμματα, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, τις παράλληλες εκδηλώσεις, το φαγητό και την ψυχαγωγία των συνέδρων, την προβολή του συνεδρίου και τις εν γένει επικοινωνίες του. Επιπλέον, απαραίτητες είναι γνώσεις, που αφορούν τα οπτικοακουστικά μέσα, τα μεταφραστικά μέσα και τις μεταφορές. Είναι γεγονός ότι η επιτυχία ενός συνεδρίου κρίνεται πολλές φορές στις λεπτομέρειες: μία μικρή καθυστέρηση, ένα λάθος στο σέρβις του φαγητού, ένα τυπογραφικό λάθος συχνά ανατρέπουν τα σχέδια του οργανωτή και επηρεάζουν την επιτυχία. Οι εκπαιδευόμενοι στον τομέα αυτό πρέπει να διδάσκονται και να εκπαιδεύονται επαρκώς στη διαχείριση κρίσεων (crisis management) και στον τρόπο αντιμετώπισης παραπόνων.

Οι πολύπλευρες απαιτήσεις στον τομέα αυτό οδηγούν στην ολοκληρωμένη εκπαίδευση στις δημόσιες σχέσεις. Η μεμονωμένη εκπαίδευση και εξειδίκευση στην οργάνωση συνεδρίων δεν επαρκεί σήμερα. Είναι απόλυτα απαραίτητο οι εκπαιδευόμενοι να διαθέτουν επαρκείς γνώσεις στις δημόσιες σχέσεις και την επικοινωνία και στη συνέχεια να εξειδικεύονται στην οργάνωση των συνεδρίων. Το 4ετές πρόγραμμα του Campus- για παράδειγμα- καλύπτει ένα ευρύ φάσμα μαθημάτων στον Προγραμματισμό των Δημοσίων Σχέσεων, Τα Μέσα και τις Τεχνικές, τη Διαχείριση Κρίσεων, την Ανάλυση Πρακτικών Περιπτώσεων στις δημόσιες σχέσεις. Συνδυαστικά δε, οι φοιτητές του προγράμματος παρακολουθούν μαθήματα διαφήμισης, τεχνικών παρουσίασης, επικοινωνίας και δημοσιογραφίας. Το πρόγραμμα εμπλουτίζεται με επισκέψεις σε συνεδριακά κέντρα και εισηγήσεις ειδικών επαγγελματιών.

Για όσους σκέπτονται ή προγραμματίζουν σπουδές και εκπαίδευση στο χώρο της οργάνωσης συνεδρίων οι προοπτικές είναι ευοίωνες. Μετά τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004, οι αυξανόμενες ανάγκες για προβολή των επιχειρήσεων, η αύξηση και ανάπτυξη των συνεδριακών κέντρων, η ραγδαία ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, αποτελούν σημαντικά κίνητρα για κάποιον που επιθυμεί να ασχοληθεί με το επάγγελμα του συνεδριακού οργανωτή.

5. ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΕ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Η μέχρι στιγμής απουσία ενός μεγάλου συνεδριακού κέντρου στην πρωτεύουσα, που θα έχει τη δυνατότητα να φιλοξενεί μεγάλο αριθμό συνέδρων, αποτελούσε σημαντική έλλειψη για τον τομέα του συνεδριακού τουρισμού. Κατ' επέκταση, στην Ελλάδα φιλοξενούνται παρά πολύ λίγα μεγάλα συνέδρια, ακριβώς γιατί λείπουν οι χώροι, που μπορούν να τα φιλοξενήσουν, με αποτέλεσμα να χάνονται πολλά από τα οφέλη, που προσφέρει η βιομηχανία του συνεδριακού τουρισμού. Ενώ υπάρχει η ξενοδοχειακή υποδομή στην Αθήνα για τη φιλοξενία μεγάλου αριθμού συνέδρων μετά τις επεκτάσεις σε δωμάτια λόγω των ολυμπιακών αγώνων, τονίζει ο Εμπορικός Διευθυντής του ξενοδοχείου Royal Olympic, Τρύφωνας Γεωργόπουλος, απουσιάζει ένα μεγάλο συνεδριακό κέντρο, το οποίο είναι απαραίτητο για την πρωτεύουσα.

Η δημιουργία του Διεθνούς Συνεδριακού Κέντρου από τη μια προχωρά τη διαδικασία αξιοποίησης των ολυμπιακών εγκαταστάσεων προς όφελος της τουριστικής ανάπτυξης και από την άλλη δημιουργεί τις προϋποθέσεις για τη χώρα να διεκδικήσει ένα μεγάλο μερίδιο από την «πίτα» της παγκόσμιας βιομηχανίας των συνεδρίων. Συνεπάγεται ότι η αναβάθμιση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος θα επιτευχθεί και μέσω της δημιουργίας του συγκεκριμένου συνεδριακού κέντρου πέρα από τις υπόλοιπες στρατηγικές κινήσεις, που πρέπει να γίνουν για την ανάπτυξη αυτής της ειδικής μορφής τουρισμού.

5.1. Τι χρειάζεται για την προβολή του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος

Η εξειδικευμένη και στοχευμένη προβολή του συνεδριακού τουρισμού είναι μια από τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την ανάπτυξή του. Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό του HAPCO, ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων, που φτάνει το 81%, δήλωσε ότι δεν γνωρίζει

καμιά ιστοσελίδα, από όπου θα μπορούσε να αντλήσει πληροφορίες για τα συνέδρια στην Ελλάδα. Η ελλιπής πληροφόρηση αυτών που ενδιαφέρονται να πραγματοποιήσουν ένα συνέδριο στη χώρα μας αποτελεί ένα βασικό ανασταλτικό παράγοντα για την προώθηση του συνεδριακού τουρισμού.

Ο HAPCO γνωρίζοντας πόσο σημαντικό είναι να υπάρχουν πηγές, οι οποίες θα δίνουν συγκεκριμένες πληροφορίες για τους επιχειρηματίες, που ενδιαφέρονται να διοργανώσουν ένα συνέδριο, αλλά και για τους επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων και δεδομένου ότι το διαδίκτυο παίζει καθοριστικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία, σχεδιάζει τη δημιουργία ενός πανελληνίου portal για το συνεδριακό τουρισμό, το οποίο θα είναι δίγλωσσο και θα παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για τις δυνατότητες συνεδρίων στην Ελλάδα στους διοργανωτές συνεδρίων του εξωτερικού. Πέρα από αυτό, όμως, θα περιέχει δημοσιεύσεις και rolls, προκειμένου να αυξηθεί η εγκυρότητα και η επικοινωνία ανάμεσα στο σύνδεσμο και τα μέλη του.

Ανάμεσα στις κινήσεις του HAPCO για την προβολή του συνεδριακού τουρισμού είναι και η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις, μέσω των οποίων μπορεί αποτελεσματικά να παρουσιαστεί το ελληνικό συνεδριακό προϊόν στις μεγαλύτερες διεθνείς αγορές.

Εκείνο, όμως, που πρέπει να γίνει συνολικότερα για την προώθηση του συνεδριακού τουρισμού είναι μια ξεχωριστή, εξειδικευμένη στρατηγική marketing, που θα στοχεύει σε εξειδικευμένες αγορές και εξειδικευμένους πελάτες και η οποία θα συμβαδίζει με το γενικότερο πλάνο προώθησης του ελληνικού τουρισμού, αλλά θα διαφοροποιεί το συνεδριακό προϊόν από το γενικότερο ελληνικό τουριστικό προϊόν. **Όπως τονίζει ο HAPCO, στη νέα καμπάνια του υπουργείου για τον ελληνικό τουρισμό δεν υπάρχει κάποια εξειδικευμένη αναφορά στο συνεδριακό τουρισμό, ενώ είναι απαραίτητη η δημιουργία ενός δημιουργικού σχεδίου που θα απευθύνεται σε συγκεκριμένους αποδέκτες.** Η Ελλάδα μπορεί να υστερεί σε μεγάλα συνεδριακά κέντρα αλλά διαθέτει άλλα πλεονεκτήματα, όπως είναι ο πολιτισμός, η ασφάλεια, ο φυσικός πλούτος, το ήπιο κλίμα, τα οποία μπορεί

να προβάλλει με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναδειχθεί ως ελκυστικός συνεδριακός προορισμός.

Από την πλευρά του, ο Εμπορικός Διευθυντής του ξενοδοχείου Royal Olympic, Τρύφωνας Γεωργόπουλος, επισημαίνει ότι το πρωταρχικό βήμα είναι η εκτεταμένη προβολή της Ελλάδας γενικότερα στις αγορές του εξωτερικού και ειδικά στις αγορές, που θα αποτελέσουν πηγές τουριστών για τη χώρα μας, όπως η ρωσική και κινέζικη. Και προσθέτει ότι έχοντας αυτή τη βάση, θα μπορούν να προβληθούν αποτελεσματικά τα ξενοδοχεία με συνεδριακές υποδομές και τα συνεδριακά κέντρα. Παρόλο που γίνονται προσπάθειες, αναφέρει ο κ. Γεωργόπουλος, αυτές δεν είναι εκτεταμένες και αυτό που χρειάζεται πάνω από όλα είναι η συστηματική προβολή του προορισμού για να ακολουθήσουν όλα τα υπόλοιπα.

5.2. Θετικές εξελίξεις για το CVB

Η ανεπάρκεια της Ελλάδας σε CVB είναι ένα ακόμα πρόβλημα, καθώς υπάρχει ανάγκη προώθησης του συνεδριακού τουρισμού τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο. Όπως είχε τονίσει ο διευθυντής της εταιρείας Hospitality & Tourism, Γιάννης Μιχαηλίδης σε εκδήλωση για το συνεδριακό τουρισμό, που είχε πραγματοποιηθεί στο πλαίσιο της 1^{ης} International Tourism Salon Athens 2006, επιβάλλεται η δυναμική προώθηση του συνεδριακού προϊόντος, μέσω τοπικών CVB και τελικά ενός εθνικού, ενώ ανέφερε πόσο σημαντικό είναι να ιδρυθούν γραφεία συνεδριακού τουρισμού με έμπειρα μέλη και στελέχη.

Φτάσαμε στο 2008 έχοντας την κληρονομιά πλέον της επιτυχημένης διοργάνωσης της μεγαλύτερης εκδήλωσης παγκοσμίως, που είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, που δεν διαφαίνεται να έχουμε καταφέρει να την κάνουμε να «πουλήσει» προς όφελος του τουρισμού και ειδικότερα του Συνεδριακού, όπως θα ελπίζαμε και θα περιμέναμε.

Το τοπίο πλέον έχει αλλάξει και δεν είναι εποικοδομητικό να αναλώνεται κανείς σε λάθη και παραλείψεις του παρελθόντος, αλλά πρέπει να αντιδράσουμε γρήγορα και ουσιαστικά στις νέες συνθήκες, που έχουν διαμορφωθεί, και να τις αξιοποιήσουμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο προς όφελός μας.

Ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (HAPCO) στην πρόσφατη γενική συνέλευση των μελών του περιέγραψε χαρακτηριστικά το νέο περιβάλλον ανάπτυξης του κλάδου, το οποίο έχει τρεις σημαντικές αναφορές :

1. Τα θετικά δεδομένα της μετα-ολυμπιακής περιόδου, όπως είναι η διεθνής προβολή της χώρας, η ενίσχυση σχέσεων με τα τουριστικά δίκτυα διανομής και η βελτίωση των υποδομών σε συνδυασμό με την εμπειρία.
2. Το νέο, αυτοτελές θεσμικό πλαίσιο στη Νέα Κυβέρνηση με την ίδρυση του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και τη δρομολόγηση νέας τουριστικής πολιτικής.
3. Την ενίσχυση του ρόλου του συνεδριακού τουρισμού στο συνολικό τουριστικό προϊόν, λαμβάνοντας υπόψη τη στροφή της διεθνούς αγοράς στις μορφές θεματικού τουρισμού, την υπόδειξη του Συνεδριακού τουρισμού ως δυναμικής συνιστώσας από την Ευρωπαϊκή Ένωση και την υιοθέτηση του συνεδριακού τουρισμού από την Ελληνική Περιφέρεια.

Ο HAPCO – που αποτελεί αυτή τη στιγμή τον πιο δραστήριο φορέα στον κλάδο του Συνεδριακού Τουρισμού – με την ευκαιρία του θετικού κλίματος για μια δυναμική ανάπτυξη στον κλάδο, το άνοιγμα της νέας πολιτικής ηγεσίας στους φορείς του τουρισμού και την προοπτική δημιουργίας μεγάλου Συνεδριακού Κέντρου στην Αθήνα, έχει θέσει τους εξής στόχους:

- Να ενισχύσει το Συνεδριακό Τουρισμό ως μια σημαντική συνιστώσα Τουριστικής Ανάπτυξης της χώρας
- Να συμβάλει στην πολυμορφία και την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και στην προσέλκυση τουρισμού με υψηλό εισοδηματικό, κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο
- Να προβάλλει την πληρότητα, την επάρκεια και την αξιοπιστία των μελών του στον κλάδο
- Να διεκδικήσει μεγαλύτερα μερίδια προγραμμάτων και εργασιών στην Ελληνική και Διεθνή κλαδική αγορά
- Να εξασφαλίσει μεγαλύτερα μερίδια προγραμμάτων και εργασιών για τα μέλη του προβάλλοντας τις υπηρεσίες τους στην εγχώρια και διεθνή συνεδριακή αγορά και να καλλιεργήσει την αλληλεγγύη και τη συνεργασία μεταξύ τους, ώστε να διασφαλίσει την προαγωγή των κοινών επαγγελματικών και οικονομικών τους συμφερόντων
- Να παράσχει έγκυρη πληροφόρηση και εκπαίδευση σε θέματα συνεδριακού τουρισμού

Οι παραπάνω στόχοι φαίνονται και είναι πολύ σωστοί και ελπιδοφόροι αν υλοποιηθούν σωστά, όμως σχεδόν όλοι αποτελούν ενέργειες, που θα έπρεπε να είναι μέσα στο προφίλ των Convention & Visitor Bureaux (CVBs). Στην Ελλάδα ήδη λειτουργεί το CVB της Θεσσαλονίκης από το 2000 και της Αθήνας από το 2004, ενώ έχει εξαγγελθεί και η δημιουργία του Εθνικού CVB από τον υπουργό Τουριστικής Ανάπτυξης και της Αττικής από το δήμαρχο. Τα δύο πρώτα δεν φαίνεται να έχουν πείσει ακόμα για την αποτελεσματική λειτουργία τους, ενώ τα δύο εξαγγελθέντα περιμένει όλη η αγορά πότε θα ιδρυθούν και θα τεθούν σε λειτουργία. Ο Δρ. Δημήτρης Κούτουλας, που έχει μελετήσει σε βάθος το θέμα των CVBs, αναλύει στο TravelDailyNews το θέμα των CVBs και την πορεία τους μέχρι σήμερα.

5.3. Θεσμοθέτηση του επαγγέλματος του PCO

Μία θετική εξέλιξη στο θέμα του Συνεδριακού Τουρισμού ήταν η εξαγγελία του υπουργού Ανάπτυξης στο πρόσφατο συνέδριο του HAPCO για την προώθηση νομοθεσίας, που θα κατοχυρώνει και θα διασφαλίζει το επάγγελμα του διοργανωτή συνεδρίων, απαντώντας έτσι σε ένα καίριο αίτημα των επαγγελματιών του κλάδου και λύνοντας έτσι τη μάστιγα των «ερασιτεχνών» οργανωτών συνεδρίων, που σε πολλές περιπτώσεις δυσφημούν τον κλάδο και τη χώρα.

Στο ίδιο συνέδριο ο υπουργός επεσήμανε, επίσης, την ανάγκη για υποστήριξη της συνεδριακής βιομηχανίας, μέσω εκτεταμένων και κατάλληλων ενεργειών προβολής, κάτι που μέχρι σήμερα δεν έχει γίνει, εμπλουτίζοντας έτσι τη γενική διαφημιστική προβολή του ελληνικού τουρισμού με θεματικές ενότητες ειδικά για το Συνεδριακό.

5.4. Εκπαίδευση και εξειδικευμένα στελέχη

Αυτό μας φέρνει και σε ένα άλλο μεγάλο θέμα που απασχολεί τον κλάδο. Αυτό των εξειδικευμένων και εκπαιδευμένων στελεχών προκειμένου να γίνει ανταγωνιστικό το ελληνικό συνεδριακό προϊόν και να βελτιωθεί η συνολικότερη εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό. Και πάλι εκτός από μία μεμονωμένη προσπάθεια του νεοσύστατου εκπαιδευτικού οργανισμού Trinity στην Κρήτη, που έχει δημιουργήσει ειδική κατεύθυνση σπουδών, δεν υπάρχει άλλη σοβαρή και συστηματική κίνηση μέχρι στιγμής, γεγονός που οδήγησε και τον HAPCO στην απόφαση να στηρίξει την προσπάθεια αυτή και να συνεργαστεί με το επιστημονικό δυναμικό της Trinity , αλλά και με το τμήμα των Μεταπτυχιακών Σπουδών Τουρισμού του Πανεπιστημίου Πειραιώς, για τη δημιουργία στελεχών και για την καλύτερη επάνδρωση των PCOs .

5.5. Η ίδρυση Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Συνδέσμων Οργανωτών Συνεδρίων (EFAPCO)

Ένα σημαντικό βήμα προς την προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ευρώπη έχει γίνει με ελληνική πρωτοβουλία. Η ίδρυση της **Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Συνδέσμων Οργανωτών Συνεδρίων (EFAPCO)** με 7 Συνδέσμους ιδρυτικά μέλη μεταξύ των οποίων και ο HAPCO , 31 συνδεδεμένα και 14 υποστηρικτικά, με γραφεία και προσωπικό στις Βρυξέλλες είναι πλέον πραγματικότητα. **Βασικός στόχος της EFAPCO** είναι η προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ευρώπη, η ενθάρρυνση της συνεργασίας μεταξύ των μελών της και η αναγνώριση και πιστοποίηση του επαγγέλματος των PCO στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

6. ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ

Ο εξοπλισμός και η αρχιτεκτονική καθορίζουν την ταυτότητα ενός ξενοδοχείου ενώ το ιδανικό τρίπτυχο είναι: ποιότητα – αισθητική – λειτουργικότητα.

Τα κίνητρα, που δίνονται μέσω του νέου αναπτυξιακού νόμου για ανακαίνιση και εκσυγχρονισμό των ξενοδοχειακών μονάδων, φέρνουν στο προσκήνιο τις εταιρείες ξενοδοχειακού εξοπλισμού. Οι εταιρείες, που προσφέρουν όλα τα απαραίτητα προϊόντα για τον εξοπλισμό των ξενοδοχείων, από πετσέτες στις τραπεζαρίες μέχρι πισίνες στα τουριστικά καταλύματα, έρχονται να παίξουν εδώ πρωταγωνιστικό ρόλο. Οι λεπτομέρειες στο design, στην αρχιτεκτονική και στις υπηρεσίες δίνουν τον ξεχωριστό χαρακτήρα κάθε καταλύματος και τελικά αποτελούν τη βάση για την ποιότητα στο τουριστικό προϊόν. Είναι, άλλωστε, αδιαμφισβήτητο ότι ο εξοπλισμός των τουριστικών καταλυμάτων παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση όχι μόνο ενός νέου τουριστικού προϊόντος αλλά και ενός προϊόντος, που παρουσιάζει ποιοτικά χαρακτηριστικά.

Οι τάσεις στο design, στα έπιπλα, στην αρχιτεκτονική εσωτερικού και εξωτερικού χώρου των τουριστικών καταλυμάτων μεταβάλλεται διαρκώς και περισσότερο με την πάροδο του χρόνου. Οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν μπορούν να βρίσκονται έξω από τις διεθνείς εξελίξεις σε αυτούς τους τομείς. Οι επιχειρηματίες του χώρου, που επιθυμούν να εκσυγχρονίσουν την επιχείρησή τους, πρέπει να ενημερώνονται διαρκώς για τις διεθνείς τάσεις στις μεγάλες πόλεις και στα μεγάλα ξενοδοχεία. «Είναι πολύ σημαντικό οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων να ενημερώνονται για το τι συμβαίνει διεθνώς όταν πρόκειται να κάνουν μια ανακαίνιση» υποστηρίζει ο αρχιτέκτονας Μέμος Φιλιππίδης και συμπληρώνει ότι «στην Ελλάδα γενικότερα είμαστε διστακτικοί στο να εκσυγχρονίζουμε τις ξενοδοχειακές μονάδες. Αν δεν είχαν γίνει οι Ολυμπιακοί Αγώνες θα ήμασταν στάσιμοι στον τομέα αυτό. Μια επιτυχημένη ανακαίνιση προϋποθέτει ανταπόκριση σε διεθνείς τάσεις, ενώ ο εκσυγχρονισμός δεν πρέπει να γίνεται για τον εκσυγχρονισμό».

Ο κ. Φιλιππίδης θεωρεί ότι οι επιχειρηματίες πρέπει να επιλέγουν και να εμπιστεύονται νέους και πρωτοπόρους σχεδιαστές και αρχιτέκτονες για τον εκσυγχρονισμό ή την ανακαίνιση των επιχειρήσεών τους. Η πρωτοποριακή δουλειά, που θα κάνει κάποιος νέος, έχοντας εμπλουτίσει τη δουλειά του με τη γνώση για το τι συμβαίνει στο εξωτερικό, μπορεί να δημιουργήσει ένα ξεχωριστό αποτέλεσμα, ένα κτίριο με ξεχωριστή ταυτότητα και εσωτερικούς χώρους, που θα αφήνουν το δικό τους, διαφορετικό στίγμα. Άλλωστε, τα τελευταία χρόνια, όπως μας ενημερώνει ο κ. Φιλιππίδης, ο τουρίστας ενδιαφέρεται για το design, προσέχει ποιος σχεδιάζει κάθε τι και προσανατολίζεται σε ξενοδοχεία, που έχουν «αρχιτεκτονική άποψη». Στην εποχή της εικόνας, υποστηρίζει ο αρχιτέκτονας, εκείνα που καθορίζουν την ταυτότητα ενός ξενοδοχείου είναι το design και η αρχιτεκτονική, δηλαδή η εικόνα του. «Χωρίς αυτά τα δύο δεν μπορούμε να μιλάμε για ξενοδοχείο» τονίζει ο κ. Φιλιππίδης.

Έτσι το design και η αρχιτεκτονική αποτελούν τους βασικότερους παράγοντες για τον καθορισμό του τουριστικού προϊόντος, φέρνοντας σε δεύτερη μοίρα τις υπηρεσίες, το σέρβις ή την οργάνωση. Ένα τουριστικό κατάλυμα δεν μπορεί παρά να «δένει» αρμονικά με το περιβάλλον, στο οποίο βρίσκεται. Και είναι το ίδιο το περιβάλλον καμιά φορά, που καθορίζει και εμπνέει το σχεδιαστή για τη διαμόρφωση του εξοπλισμού ή της αρχιτεκτονικής του κτιρίου. Ένα παραδοσιακό κατάλυμα δέχεται λιγότερες αλλαγές και ανακαινίζεται δυσκολότερα για παράδειγμα με τη χρήση μοντέρνων επίπλων. Ευκολότερα στον εκσυγχρονισμό και την ανακαίνιση φαίνεται να είναι τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία, που βρίσκονται σε αστικά κέντρα. Τα καταλύματα αυτά διαθέτουν μεγάλους κοινόχρηστους χώρους, οι οποίοι είναι ιδανικοί για τους σχεδιαστές να «δημιουργήσουν» και να αφήσουν την προσωπική τους σφραγίδα.

6.1. Εξοπλισμός και ποιότητα

Το σύγχρονο προφίλ των ξενοδοχειακών μονάδων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον εξοπλισμό και την αρχιτεκτονική εσωτερικών και εξωτερικών χώρων. Από την άλλη το προφίλ των καταλυμάτων καθορίζεται από την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, που προσφέρονται. Η παραμικρή λεπτομέρεια έρχεται να συμπληρώσει το παζλ, που αναδεικνύει το χαρακτήρα κάθε ξενοδοχείου. Σημασία δεν έχει μόνο μια μοντέρνα πρόσοψη αλλά και το προσεγμένο κάλυμμα στις καρέκλες του εστιατορίου του ξενοδοχείου ή το άνετο στρώμα στα δωμάτια. Και εδώ κεντρικό ρόλο παίζουν τόσο η αισθητική όσο και η λειτουργικότητα.

Σημαντικότερη από όλα αναδεικνύεται για άλλη μια φορά η ποιότητα. Γιατί ποιότητα στον ξενοδοχειακό εξοπλισμό σημαίνει και ποιότητα στο τουριστικό προϊόν, που προσφέρεται, και κατ' επέκταση ποιότητα στον τουρισμό γενικότερα. Σύμφωνα με τον κ. Φιλιππίδη, το ξενοδοχείο σήμερα έχει σταματήσει να εκφράζεται από τα αστέρια αλλά από το design, το οποίο τα αστέρια δεν μπορούν να αποτυπώσουν. Και συνεχίζει λέγοντας ότι τα σύγχρονα έπιπλα και το design αποτελούν το Α και το Ω για τον καθορισμό του τουριστικού προϊόντος και μάλιστα ενός ποιοτικού τουριστικού προϊόντος.

Το άγχος των επιχειρηματιών για το πώς ο εξοπλισμός των καταλυμάτων θα χαρακτηρίζεται από την ποιότητα φαίνεται από το γεγονός ότι προτιμούν να εξοπλίζουν τις επιχειρήσεις τους με επώνυμα προϊόντα, έτσι ώστε να αποφύγουν οποιοδήποτε επιχειρηματικό ρίσκο σε μια αγορά, όπου ο ανταγωνισμός στις εταιρείες εξοπλισμού μάλιστα συνεχώς.

Πέρα από την ποιότητα, αυτό που ζητάει ο επισκέπτης είναι η αντιστοιχία προϊόντος – τιμής. Ο συνειδητοποιημένος τουρίστας, που εκτιμά την ποιότητα στο προϊόν, που του προσφέρεται, είναι διατεθειμένος να πληρώσει για αυτήν, αρκεί το προϊόν να αξίζει τα λεφτά του. Έτσι πολλοί επαγγελματίες ακολουθούν την αρχή value for money, που τους δίνει τη δυνατότητα να αποκτούν πιστούς πελάτες.

Οι επιχειρηματίες, που θέλουν να εκσυγχρονίσουν την επιχείρησή τους, έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν ανάμεσα σε μια πληθώρα εταιρειών, που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ξενοδοχειακού εξοπλισμού, ανάμεσα σε χιλιάδες προϊόντα επώνυμα και μη και ανάμεσα σε αρχιτέκτονες και σχεδιαστές περισσότερο ή λιγότερο γνωστούς. Έχοντας ως γνώμονα την ποιότητα, την αισθητική και τη λειτουργικότητα και αντλώντας γνώση από τις διεθνείς τάσεις, οι επαγγελματίες του κλάδου μπορούν να πραγματοποιήσουν έναν επιτυχημένο εκσυγχρονισμό στην επιχείρησή τους, που θα έχει θετικό αντίκτυπο στον τουρισμό γενικότερα, αφού εκσυγχρονισμός των ξενοδοχειακών μονάδων σημαίνει και εκσυγχρονισμός του ελληνικού τουριστικού προϊόντος γενικότερα.

Z. SWOT ANALYSIS

Όλα τα αναπτυσσόμενα κράτη σήμερα προσπαθούν, με κάθε τρόπο, να πάρουν όσο το δυνατό μεγαλύτερο κομμάτι από την ολοένα αυξανόμενη Συνεδριακή - Ξενοδοχειακή «πίτα», κάτι που οδηγεί σε ισχυρό ανταγωνισμό. Αυτή τη στιγμή η χώρα μας βρίσκεται στη 19η θέση παγκοσμίως στη διοργάνωση διεθνών συνεδρίων για το έτος 2006 και φαίνεται να διαθέτει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων γειτονικών χωρών της Μεσογείου. Με σχεδιασμό και μακροπρόθεσμη στρατηγική, με το συνδυασμό ιδιωτικών και κρατικών επενδύσεων σε θέματα υποδομών και τη σωστή αξιοποίηση των δυνατών της σημείων, η Ελλάδα μπορεί να καταλάβει το κομμάτι που της αναλογεί από το μερίδιο του **Συνεδριακού – Ξενοδοχειακού Τουρισμού**. Με βάση τις προδιαγραφόμενες τάσεις, σύμφωνα με τις οποίες μελλοντικά ο τουρισμός θα αποτελέσει αποφασιστικό παράγοντα της οικονομικής δραστηριότητας της περιοχής μας, προκύπτει ανάγκη για σημαντική βελτίωση τόσο της τουριστικής υποδομής (*συνύπαρξη Συνεδριακής και Ξενοδοχειακής υποδομής, αεροπορική σύνδεση, τοπικά οδικά κυκλώματα, ποιότητα ζωής & περιβάλλοντος, τουριστικές ζώνες*), όσο και του επιπέδου των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών (*επιμόρφωση προσωπικού, στελεχών και διοίκησης, θέσπιση & τήρηση κανονισμών, τράπεζες πληροφοριών κλπ.*).

1. Strength - Πλεονεκτήματα

- Οι προοπτικές του συνεδριακού τουρισμού, εμφανίζονται σήμερα ιδιαίτερα ευοίωνες. Είναι γενικά παραδεκτό ότι ο συνεδριακός τουρισμός είναι μια αγορά, που μελλοντικά θα συνεχίσει να διευρύνεται, με αποτέλεσμα να συντελέσει σημαντικά και στην ανάπτυξη του ξενοδοχειακού τουρισμού της περιοχής.
- Ο **Νομός Μαγνησίας**, διατηρεί σημαντικό πλεονέκτημα, χάρη στην κεντρική του θέση στον Ελλαδικό χώρο. Η θέση του Συνεδριακού Θεσσαλίας με πανοραμική θέα και η δημιουργία ξενοδοχειακού συγκροτήματος δίπλα σε αυτό, σε ήρεμο περιβάλλον, δημιουργούν ένα

ιδεώδες Μεσογειακό τοπίο, όπου οι ήπιοι χειμώνες και τα δροσερά καλοκαίρια καταργούν την εποχικότητα του τουρισμού.

- Ο συνδυασμός, του ανεπτυγμένου Εθνικού Οδικού και σιδηροδρομικού δικτύου, η αεροπορική σύνδεση με την υπόλοιπη Ελλάδα και την Ευρώπη μέσω των αεροδρομίων Αγχιάλου και Σκιάθου, συμπεριλαμβανομένου και του πτητικού προγράμματος των υδροπλάνων, η ακτοπλοϊκή σύνδεση μέσω του λιμανιού του Βόλου, είναι μόνο μερικοί από τους λόγους που δίδουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο σύνολο των εγκαταστάσεων του Συνεδριακού Θεσσαλίας:
 - μεταξύ πόλεων που προσπαθούν να καθιερωθούν ως συνεδριακές πόλεις, μια και τα σημαντικά οικονομικά πλεονεκτήματα που αποκτά μια πόλη ή περιοχή, όταν φιλοξενεί την διοργάνωση εκδηλώσεων μεγάλης εμβέλειας γίνονται εύκολα αντιληπτά.
 - μεταξύ συνεδριακών χώρων, που, μέσω υψηλών προδιαγραφών και παροχών, αποσκοπούν στην ανάληψη συνεδρίων.
 - μεταξύ ξενοδοχειακών μονάδων, που στοχεύουν όχι μόνο στην υψηλή εισοδηματική στάθμη των τουριστών αυτής της μορφής, αλλά και στην τόνωση της πληρότητάς τους, ιδίως κατά τη διάρκεια της χαμηλής περιόδου.
- Ο Συνεδριακός – Ξενοδοχειακός Τουρισμός αποφέρει σημαντικά οφέλη, τόσο στο δευτερογενή τομέα της οικονομίας της χώρας, με την προβολή νέων προϊόντων της βιομηχανίας και την προώθησή τους στο εμπόριο, όσο και στον τριτογενή τομέα, στον οποίο εντάσσεται και η παροχή υπηρεσιών.

- Η περιφέρεια, διαθέτει σημαντικούς τουριστικούς πόρους (*φυσικό περιβάλλον, παραδοσιακούς οικισμούς, αρχαιολογικούς χώρους*) που κεντρίζουν το τουριστικό ενδιαφέρον είτε πρόκειται για διακοπές-αναψυχή, είτε για συνεδριακό τουρισμό και στην καλύτερη περίπτωση για το συνδυασμό και των δύο.
- Η διεξαγωγή των Μεσογειακών Αγώνων του 2013 στην περιοχή μας, όπου λαμβάνουν μέρος **23 χώρες (μαζί με το Μαυροβούνιο) από τρεις ηπείρους**, Ευρώπη, Αφρική, Ασία, που βρίσκονται στη λεκάνη της Μεσογείου. Θα πάρουν μέρος περίπου 3.200 αθλητές, στους οποίους εάν συνυπολογίσουμε τους προπονητές, τους θεατές, τους δημοσιογράφους, τους απεσταλμένους από άλλες χώρες και τους συνοδούς, ο αριθμός ξεπερνά κάθε προσδοκία και τα οικονομικά οφέλη στον τόπο μας είναι ολοφάνερα.
- Ο Βόλος είναι η μοναδική πόλη στην Ελλάδα πλην των Αθηνών, που έχει ένα ευρύ παραλιακό μέτωπο από το Σωρό μέχρι και την Αγριά, μήκους περίπου 16 Km.
- Διαθέτουμε την αποκλειστικότητα σε ορισμένα προϊόντα της περιοχής, όπως είναι τα παραδοσιακά γλυκά του Πηλίου, το τοπικό ποτό το τσίπουρο, όπως και την παραδοσιακή Πηλιορείτικη Αρχιτεκτονική.
- Ζούμε σε μια από τις λίγες περιοχές στην Ελλάδα, που συνδυάζουν βουνό και θάλασσα σε τόσο μικρή απόσταση.
- Όπως προκύπτει από εμπειρογνωμοσύνη, που ανέθεσε η περιφέρεια Θεσσαλίας σε επιστημονική ομάδα, στην οποία συμμετείχε και το Εργαστήριο Πολεοδομικού και Χωροταξικού Σχεδιασμού του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, ήδη με τον επίσημο πληθυσμό του 2001 των δύο πόλεων αθροιστικά (*που εκτιμάται ότι είναι υποτιμημένος, τουλάχιστον κατά 5%*), το δίπολο Λάρισας-Βόλου θα είχε πληθυσμό 240.000 κατοίκους, γεγονός που θα το καθιστούσε το τρίτο σε μέγεθος πολεοδομικό συγκρότημα της χώρας, και αρκετά μεγαλύτερο από την

τρίτη σήμερα μεγαλύτερη ελληνική πόλη, την Πάτρα (με πληθυσμό 2001 ίσο με 163.000 κατοίκους). Πέρα από την τρίτη θέση στο αστικό σύστημα, το δίπολο Λάρισας-Βόλου, με πιθανό πραγματικό πληθυσμό το 2010 της τάξης των 300.000 κατοίκων, θα άρχιζε να αποκτά προϋποθέσεις λειτουργίας ως μικρής μητρόπολης, δηλαδή ενός ρόλου πολύ πιο αναβαθμισμένου από αυτούς των δύο επιμέρους κόμβων του σήμερα.

- Στον τομέα Ιατρικών Υπηρεσιών υπάρχει διαθεσιμότητα 6 Νοσοκομείων με 1.500 κλίνες.
- Διαθέτουμε μεγάλη εμπειρία και τεχνογνωσία, που προέκυψε κυρίως από τη διοργάνωση και τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, (να σημειωθεί ότι μετά την ανάληψη των αγώνων, οι Τούρκοι μας ζήτησαν βοήθεια στον τομέα της τεχνογνωσίας)
- Το Συνεδριακό Θεσσαλίας:
- Διαθέτει συνεδριακούς χώρους 6000 m2.
- Δύναται να φιλοξενήσει 1.350 συνέδρους.
- Διαθέτει Πιστοποιητικά Ποιότητας: **ISO 9001:2000, ISO 14000:2002, HACCP (ΕΛΟΤ 1416).**
- Σέβεται το Ανθρώπινο Πρόσωπο.
- Συμμορφώνεται με τις απαιτήσεις του Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας, συμπεριλαμβανομένης της απαίτησης για διαρκή βελτίωσή του, μέσω της αποτελεσματικής αξιοποίησης ανθρώπων, μηχανών και υλικών.

- Διατηρεί την ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, στο επίπεδο που υπόσχεται στους πελάτες, χρησιμοποιώντας την καλύτερη διαθέσιμη τεχνολογία και τεχνογνωσία.
- Προσφέρει προϊόντα (σίτιση) παραγόμενα κάτω από ελεγχόμενες συνθήκες Υγιεινής και Ασφάλειας. Έχει αναγνωρίσει και αξιολογήσει τους κινδύνους, που σχετίζονται με την ασφάλεια των τροφίμων για όλα τα προσφερόμενα προϊόντα και σε όλη τη γραμμή παραγωγής αυτών - από την παραλαβή των α' υλών μέχρι το σερβίρισμα των πιάτων.
- Παράγει και διανέμει τα προϊόντα του σύμφωνα με τις ισχύουσες προδιαγραφές, ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην καταλληλότητα των προϊόντων τόσο για το σύνολο των καταναλωτών, όσο και για ευπαθείς ομάδες πληθυσμού (παιδιά, ηλικιωμένοι, άτομα με αλλεργική προδιάθεση).
- Ικανοποιεί τις συμφωνίες μέσα στις συμφωνημένες προθεσμίες και πάντα σύμφωνα με τους καθορισθέντες όρους.
- Προγραμματίζει τις εκάστοτε ποιοτικές βελτιώσεις, με βάση τις πληροφορίες που επιστρέφουν από τους πελάτες.
- Εξασφαλίζει οργανωμένη συνεχή επιμόρφωση και εκπαίδευση όλου του προσωπικού του, ώστε να αποκτήσει συνείδηση ποιότητας και εξειδίκευση στις εργασίες του.
- Υπάρχουν κατάλληλοι χώροι για την οργάνωση ενός εκπαιδευτικού συνεδρίου με όλες τις ιδιαιτερότητες του, Χώροι για βιωματικά εργαστήρια, αίθουσες στρογγυλής τράπεζας, Εκθεσιακοί χώροι.

2. Weakness - Μειονεκτήματα

- Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Περιφέρεια παραμένει συνολικά περιορισμένη σε σύγκριση με τις υπάρχουσες δυνατότητες και ταυτόχρονα άνισα κατανομημένη στο χώρο.
- Ύπαρξη ανεπαρκούς τουριστικής υποδομής κι απουσία ανάπτυξης νέων μορφών τουρισμού για την άμβλυση της εποχικότητας και την ποιοτική αναβάθμιση του τομέα, παρά την καταλληλότητα της Περιφέρειας γι' αυτούς (*ιαματικός τουρισμός, περιηγητικός τουρισμός, οικοτουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, ορεινός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός κλπ.*)
- Ύπαρξη τουριστικών υποδομών (*καταλυμάτων*) χωρίς τη λήψη της αναγκαίας μέριμνας για τη δημιουργία-παροχή άλλων αναγκαίων συνοδευτικών υπηρεσιών.
- Απουσία περιβαλλοντικής ευαισθησίας του εντόπιου πληθυσμού, γεγονός που αντανακλάται και στη συμπεριφορά των τουριστών.
- Χαμηλό ποσοστό (12%) των απασχολούμενων στον τουριστικό τομέα, που έχει λάβει κάποια εξειδικευμένη εκπαίδευση.
- Χαμηλό επίπεδο των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών.
- Έλλειψη βασικών μελετών και ολοκληρωμένου σχεδιασμού, καθώς και υποδομών παρακολούθησης, ενημέρωσης, έρευνας, όσον αφορά στο φυσικό περιβάλλον.
- Οι επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης δεν είναι πάντα θετικές: μικρά, συνήθως, θέρετρα ή μικρές πόλεις, είναι δυνατό να αναστατωθούν από την έλευση εκατοντάδων συνέδρων - τουριστών, ενώ και ο τρόπος ζωής και τα τοπικά έθιμα είναι δυνατό να διαταραχθούν από επισκέπτες, που ίσως δε σεβαστούν τις τοπικές

συνθήκες και τυχόν ιδιαιτερότητες. Σε κάθε περίπτωση, οι διοργανωτές πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί, να ενημερώνουν αναλυτικά και, εάν παρίσταται ανάγκη, να καθοδηγούν τους συνέδρους.

- Τα τουριστικά πακέτα, που πωλούνται στο εξωτερικό και αφορούν την περιφέρεια, οργανώνονται από ξένες εταιρείες, με συνέπεια τη δημιουργία διαφυγόντων κερδών από το ντόπιο πληθυσμό, που ασχολείται με τον τουρισμό.
- Λειτουργία πολλών μη νόμιμων τουριστικών καταλυμάτων, γεγονός που αυξάνει τον ανταγωνισμό σε τοπικό επίπεδο, με αποτέλεσμα τη μείωση των τιμών και τη μείωση της κατά κεφαλήν δαπάνης ανά τουρίστα.
- Ανάγκη ανάπτυξης του τοπικού αεροδρομίου.
- Το γεγονός ότι το **Συνεδριακό Θεσσαλίας** λειτουργεί και ως εκκλησιαστικό forum θα μπορούσε ίσως να αποτελέσει μειονέκτημα στην ανάληψη διοργάνωσης κάποιων κοσμικών εκδηλώσεων (πχ. *Παρουσίαση μόδας, παρουσίαση μουσικών δίσκων, κ.α.*).

3. Opportunities - Ευκαιρίες

- Η αύξηση της ζήτησης του συνεδριακού τουρισμού (το έτος 2006 πραγματοποιήθηκαν συνέδρια κατά 37% σε συνεδριακούς χώρους, 41% σε ξενοδοχεία, 15% σε πανεπιστήμια και 7% σε διάφορους χώρους: δημοτικά θέατρα κλπ.), σημαίνει ότι με τη δημιουργία Ξενοδοχειακού συγκροτήματος παραπλεύρως του Συνεδριακού Θεσσαλίας, αυξάνουμε σε 78% το ποσοστό επί του συνόλου της πελατειακής μας βάσης.

- Τουριστική ανάπτυξη, που θα δώσει διέξοδο σε ανέργους και ιδιαίτερα σε νέους και γυναίκες, που αντιμετωπίζουν μεγαλύτερα προβλήματα εύρεσης εργασίας. Επιπλέον, η ανάπτυξη του τουρισμού θα δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας, μειώνοντας έτσι την ανεργία και τα φαινόμενα κοινωνικής παθογένειας, όπως είναι η εγκληματικότητα, ενώ θα βοηθήσει σημαντικά και στη δημογραφική ανανέωση του πληθυσμού.
- Τουριστική ανάπτυξη, η οποία θα δώσει τη δυνατότητα καλλιέργειας δεξιοτήτων, που επιτρέπουν την απασχόληση και σε άλλους κλάδους του τριτογενούς τομέα, πέρα από τον τουρισμό.
- Άρση της απομόνωσης των περιοχών, που αναπτύσσονται τουριστικά. Η άρση της απομόνωσης με τη δημιουργία υποδομών για τη διευκόλυνση του τουρισμού, θα διευκολύνει τη συγκράτηση του πληθυσμού και θα δώσει νέες δυνατότητες για την περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη των ορεινών και απομακρυσμένων περιοχών.
- Δημιουργία ειδικών τουριστικών πακέτων, που θα αξιοποιούν τον πολιτισμό ως ειδικό τουριστικό πόρο και θα φέρουν σε επαφή τους επισκέπτες με τα μνημεία, τα έθιμα και τις παραδόσεις της Θεσσαλίας, μπορεί να αποτελέσει σημαντικό κίνητρο για τη διατήρηση και την αναπαραγωγή, όπου αυτό είναι δυνατό, των πολιτιστικών (τουριστικών) πόρων. **Το Ερευνητικό Ίδρυμα Πολιτισμού & Εκπαίδευσης, τμήμα του Συνεδριακού Θεσσαλίας, έχει ήδη σχεδιάσει, μέσα από 4 βασικούς άξονες δράσης, 14 προγράμματα.**
- Το σύνολο των φυσικών, πολιτιστικών και άλλων πόρων της περιφέρειας, με την ανάπτυξη των κατάλληλων μορφών τουρισμού (εναλλακτικός τουρισμός) μπορεί να βοηθήσει στην εξάλειψη φαινομένων εποχικότητας της τουριστικής κίνησης και στην εξασφάλιση της απασχόλησης των εργαζομένων στον τουριστικό τομέα, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

- Η αύξηση της τουριστικής κίνησης αναμένεται να επιδράσει θετικά σε εκείνους τους κλάδους της μεταποίησης, οι οποίοι παράγουν προϊόντα, τα οποία προορίζονται να καταναλωθούν από τους τουρίστες ή από τους τουριστικούς επιχειρηματίες και για λογαριασμό αυτών, δημιουργώντας έτσι πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα αξιοποίησης του γεγονότος ότι ο **Βόλος** αποτέλεσε **Ολυμπιακή πόλη** για το **2004**. Η βελτίωση των αθλητικών εγκαταστάσεων της περιοχής μπορεί να αναδείξει την περιφέρεια ως έναν ικανό τόπο για την προπόνηση αλλοδαπών τουριστών κατά τη μετά-ολυμπιακή και μεταμεσογειακή περίοδο, γεγονός που θα οδηγήσει στην ανάπτυξη μιας εναλλακτικής μορφής τουρισμού.
- Ανάδειξη των αστικών κέντρων της περιφέρειας ως τουριστικών προορισμών ειδικής κατηγορίας.
- Συνεργασία μεταξύ ξενοδόχων και τοπικών παραγωγών του πρωτογενούς ή του δευτερογενούς τομέα, που θα οδηγήσει στην τόνωση της τοπικής οικονομίας, εξασφαλίζοντας μια τοπική αγορά για τα προϊόντα που παράγονται στην περιοχή, με συνέπεια τόσο την αύξηση των εισοδημάτων των παραγωγών όσο και την εξασφάλιση της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων στον τουρίστα.
- Ύπαρξη υποδομών που θα βελτιώσουν την ποιότητα ζωής των κατοίκων και θα ενισχύσουν σημαντικά την οικονομία.
- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών και ειδικότερα ποιοτικών προϊόντων/ υπηρεσιών πιστοποιημένης ποιότητας.
- Ενίσχυση της εξωστρέφειας της οικονομίας του Νομού.
- Ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, νέων τεχνολογιών και καινοτομίας.

- Ενίσχυση της ενδο-περιφερειακής χωρικής και οικονομικής συνοχής, καθώς και προώθηση της διαπεριφερειακής και διεθνούς συνεργασίας.
- Ολοκλήρωση της επένδυσης στις Νηές Αλμυρού, όπου με τη συμβολή της Ιεράς Μητρόπολης Δημητριάδος & Αλμυρού, κατασκευάζεται σε έκταση 3.000 στρεμμάτων ξενοδοχειακό συγκρότημα με γήπεδα γκολφ, αρχικού προϋπολογισμού που ξεπερνά τα 550 εκατ. ευρώ! Και μάλιστα, με επένδυση Ιδιωτικών Κεφαλαίων, που συνεπάγεται τη μη επιβάρυνση του Έλληνα Πολίτη.
- Η Ελλάδα είναι μια χώρα, που βρίσκεται μονίμως στο επίκεντρο της τουριστικής ζήτησης, όπου το επενδυτικό περιβάλλον είναι ελκυστικό, και υπό την έννοια αυτή η χώρα μπορεί αναμφισβήτητα να υποδεχθεί ολοκληρωμένες επενδυτικές δραστηριότητες. Βασική επιδίωξη όλων είναι η εφαρμογή προτύπων διαχείρισης των φυσικών πόρων και η κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού. Παράλληλα, θα προωθηθούν όλες οι πρωτοβουλίες ώστε στο πλαίσιο του ΕΠΑΕ για την τέταρτη προγραμματική περίοδο 2007-2013 να ενισχυθεί η τουριστική ανάπτυξη, με γνώμονα την προστασία του περιβάλλοντος και το σεβασμό των αρχών της βιωσιμότητας.
- Επενδύσεις σε νέα μοντέλα τουρισμού, που σχετίζονται με τη σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή, τη διοργάνωση αθλητικών γεγονότων παγκόσμιας ακτινοβολίας, μοντέλα έμμεσης προβολής όπως ο κινηματογράφος, η ελληνική γαστρονομία, η ελληνική οινοποιία, η μόδα, κ.α. Επενδύσεις που συνολικά διευρύνουν την τουριστική περίοδο, αμβλύνουν την εποχικότητα και εμπλουτίζουν την ουσία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
- Η κατασκευή της τεχνητής λίμνης, το Μεσογειακό Χωριό, τα δύο γήπεδα γκολφ, συμβάλλουν στην ανάπτυξη υψηλού επιπέδου τουρισμού, ιδιαίτερα για Αμερικανούς, Κινέζους και Ιάπωνες, που επιλέγουν για τις διακοπές τους χώρες, οι οποίες διαθέτουν πολλά γήπεδα γκολφ.

- Βιώσιμη πολιτιστική και τουριστική ανάπτυξη.
- Ενίσχυση των δράσεων τουριστικής προβολής ολόκληρης της Θεσσαλίας, ώστε να καταστεί πόλος έλξης για ολόκληρη την Ευρώπη.
- Δημιουργία ειδικού χρηματοδοτικού προγράμματος για την προώθηση όλων εκείνων των έργων, που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τους Μεσογειακούς Αγώνες (βασικές υποδομές, Τουριστική προβολή, παράλληλες δράσεις).
- Δημιουργία Ακτοπλοϊκής Σύνδεσης σε μόνιμη βάση μεταξύ του Βόλου και της Σμύρνης - Τουρκία, Βόλου και Ταρσούς - Συρία και Βόλου και Αλεξάνδρειας - Αίγυπτος. Με τις τρεις αυτές συνδέσεις θα δημιουργηθούν θαλάσσιοι δρόμοι με τα λιμάνια της Ανατολικής Μεσογείου για την προώθηση της πολιτιστικής, τουριστικής και εμπορικής συνεργασίας.
- Αναβάθμιση των τουριστικών προορισμών.
- Βελτίωση της απασχόλησης και ποιότητα ζωής
- Κοινωνική πολιτική
- Βελτίωση της προσπελασιμότητας μέσω της δημιουργίας ή/ και αναβάθμισης υποδομών και δικτύων τοπικού και υπερτοπικού χαρακτήρα.
- Αυστηρός τεχνικός έλεγχος όλων των οχημάτων, που θα χρησιμοποιηθούν στη διεξαγωγή των αγώνων.
- Ανάδειξη της Ελλάδος ως χώρας ιδιαίτερα φιλόξενης, ως χώρας σύγχρονης, μοντέρνας, ελκυστικής, που μέσα από τις πολλές αντιθέσεις και τις διαφορετικότητές της, αποτελεί ένα σημαντικό πόλο

έλξης προς εξερεύνηση από πάρα πολλούς επισκέπτες, οι οποίοι, αφού μας γνωρίσουν, θα θέλουν να μας ξαναεπισκεφθούν.

- Προώθηση Διεθνών Σχέσεων μεταξύ των Λαών της Μεσογείου.
- Δημιουργία Προαστιακού Σιδηροδρόμου, που θα συνδέει τις δύο πόλεις, Βόλο και Λάρισα, με τακτικά δρομολόγια.
- Αναβάθμιση των σιδηροδρομικών συνδέσεων της περιφέρειας, κάτι που θα κάνει πιο εύκολη και πιο γρήγορη τη μεταφορά των πρώτων υλών και προϊόντων.
- Τα μεγάλα οδικά έργα στα Τέμπη, η ολοκλήρωση των συνδέσεων της Λάρισας με τα Τρίκαλα και την Καρδίτσα, η κατασκευή της E-65, η παραλιακή διασύνδεση με το Νομό Μαγνησίας, είναι μεγάλα ζητήματα που δρομολογούνται και μέσα από το Δ' ΚΠΣ. Επί πλέον, ο μεγάλος στόχος της σύγχρονης σύνδεσης Θεσσαλίας – Κεντρικής και Δυτικής Μακεδονίας θα επιφέρει νέες οικονομικές συναλλαγές μεταξύ δυο γειτονικών διαμερισμάτων, που σήμερα μοιάζουν αποκομμένα μεταξύ τους.
- Τόσο τα υλοποιούμενα όσο και τα προγραμματισμένα έργα στον τομέα των μεταφορών θα συμβάλουν αποφασιστικά στην άμβλυση των σχετικών εμποδίων και περιορισμών ώστε, μέσω της ενίσχυσης του ολοκληρωμένου αστικού δικτύου της περιοχής (που περιλαμβάνει κέντρα υπερ-περιφερειακής ή και διεθνούς εμβέλειας, όπως το δίπολο Λάρισα-Βόλος) να καταστεί εφικτό μακροπρόθεσμα και ο απεγκλωβισμός του συνόλου των περιοχών από την επιρροή των δύο μεγάλων μητροπολιτικών κέντρων, μέσω της ανάπτυξης εσωτερικών συνδέσεων και εξωστρέφειας. Δυνητικές παρεμβάσεις στο πλαίσιο αυτό και στον τομέα των σιδηροδρομικών μεταφορών μπορούν να είναι η αναβάθμιση και η κατασκευή νέων τμημάτων του σιδηροδρομικού άξονα Πάτρα - Αθήνα - Θεσσαλονίκη - Σύνορα σε διπλή κανονική γραμμή υψηλών ταχυτήτων με σύγχρονη σηματοδότηση, τηλεδιοίκηση

και ηλεκτροκίνηση, η συνέχιση της αναβάθμισης σε σιδηροδρομική γραμμή υψηλής ταχύτητας του τμήματος του σιδηροδρομικού άξονα ΠΑΘΕ/Π Τιθορέα - Δομοκός και η εγκατάσταση ηλεκτροκίνησης / σηματοδότησης στον ΠΑΘΕ/Π.

- Προστασία, βελτίωση και βιώσιμη αξιοποίηση του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων, σύνδεση μεταξύ περιβάλλοντος και οικονομίας στο πλαίσιο μιας βιώσιμης ανάπτυξης.
- Συντονισμός της συλλογικής προσπάθειας των δύο πόλεων για την τροποποίηση κτιρίων (κρατικών) και εγκαταστάσεων αγώνων (γήπεδα, κλπ.) σε λιγότερο ενεργοβόρα και φιλικότερα προς το περιβάλλον.
- Τοποθέτηση κάδων ανακύκλωσης σε όλους τους χώρους διεξαγωγής των αγώνων, αλλά και σε πάρα πολλά σημεία των πόλεων του Βόλου και της Λάρισας, με στόχο την ευαισθητοποίηση των πολιτών σε σχέση με την ανακύκλωση και το σεβασμό στο περιβάλλον.
- Συστηματική δένδροφύτευση στις δύο πόλεις από σήμερα μέχρι τη διεξαγωγή των αγώνων.
- Παράλληλη διοργάνωση με του αγώνες ημερίδων και συνεδρίων με περιβαλλοντικά θέματα.
- Ουσιαστική ανάπτυξη όλων των χώρων πρασίνου, πλατειών, πάρκων κλπ.
- Σύνδεση των Μεσογειακών Αγώνων με δύο προγράμματα που αφορούν άμεσα τον άνθρωπο και τον Αθλητισμό. Το πρόγραμμα ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ και το πρόγραμμα ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, τα οποία και τα δύο θα εστιάζουν στην προώθηση δράσεων που αφορούν τους Λαούς της Μεσογείου.

- Στον τομέα του προγράμματος ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ προτείνονται πολλές δράσεις που αφορούν στην ευαισθητοποίηση των λαών της Μεσογείου για την προστασία του κοινού οικοσυστήματος που όλοι μοιραζόμαστε, τη Μεσόγειο Θάλασσα. το περιβάλλον μπορεί να αναδειχθεί ο τρίτος πυλώνας των Αγώνων μετά τον Αθλητισμό και τον Πολιτισμό.
- Διοργάνωση των Αγώνων σε Συγκροτήματα Εγκαταστάσεων, που περιέχουν πολλές αθλητικές εγκαταστάσεις μαζί, έτσι ώστε να αποφεύγονται περιττές μετακινήσεις των θεατών αλλά και να ενισχύεται η εορταστική ατμόσφαιρα των Αγώνων.
- Σημαντική συμμετοχή των Πόλεων του Βόλου και της Λάρισας με εορταστικές εκδηλώσεις σε κεντρικές πλατείες, το αρχαίο θέατρο, κλπ, που θα κάνουν τους Αγώνες αξέχαστους στο κοινό, το οποίο θα παρευρεθεί.
- Ο "περίπλους" της Μεσογείου με την "ΑΡΓΩ", το πλοίο του Ιάσωνα, με το οποίο πραγματοποίησε την "Αργοναυτική Εκστρατεία", διεκδικώντας ως έπαθλο το "χρυσόμαλλο δέρας". Η ανακατασκευή τους σκάφους "ΑΡΓΩ" έγινε με ξυλεία από το Πήλιο και με τα ίδια εργαλεία, που ήταν διαθέσιμα στην αρχαιότητα. Ο περίπλους της Μεσογείου αναμένεται να διαρκέσει 2 έτη και θα συγκινήσει τους κατοίκους όλων των σταθμών, που θα επισκεφθεί, λειτουργώντας ως "Κήρυκας των Αγώνων", όπως γινόταν και στην αρχαιότητα.
- Βελτίωση της λειτουργίας της δημόσιας διοίκησης στο πλαίσιο μίας νέας συνεργατικής διακυβέρνησης.
- Η επιτυχής Διοργάνωση των Αγώνων θα είναι ένα μεγάλο συν στον πολιτικό τομέα της χώρας.
- Αναβάθμιση των Μεσογειακών Αγώνων και της ΔΕΜΑ.

- Δημιουργία Βουλής Νέων της Μεσογείου και Φιλοξενία των νέων στην περιοχή της Θεσσαλίας για δύο έτη 2012 -2013.
- Αξιοποίηση των τριών γηπέδων golf, δύο στο Βόλο και ένα στη Λάρισα, που έχουν ήδη εξασφαλίσει χρηματοδότηση και βρίσκονται στη φάση σχεδιασμού, με ορίζοντα υλοποίησης το 2009, και καθιστούν την περιοχή ως «golf destination», με δυνατότητα δρομολόγησης αεροπλάνων charter από όλο τον κόσμο.
- Για την Κωπηλασία θα δημιουργηθεί μια μοναδική εγκατάσταση στη Λίμνη Κάρλα, η οποία θα αποτελέσει οικολογικό πάρκο.
- Σε μερικούς μήνες θα ολοκληρωθεί η μελέτη του Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου και αμέσως μετά θα αρχίσει η μελέτη της επέκτασης. Στόχος πλέον είναι να ολοκληρωθεί το δυνατό συντομότερο, ώστε να αρχίσουν τα έργα υποδομής, για να μπορέσει να γίνει η ανοικοδόμηση κατοικιών με νέες προδιαγραφές, με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων.

4. Threats - Απειλές

- Από διάφορους εξωτερικούς παράγοντες, που υποστηρίζουν ότι δεν είναι εύλογο η εκκλησία να έχει έντονη ανάμιξη στα κοινωνικο-πολιτικο-οικονομικά δρώμενα του τόπου και κατ' επέκταση της χώρας.
- Αλλοιώσεις στο περιβάλλον και σε περιοχές στα παράλια της Μαγνησίας, όπου παρατηρούνται μεγάλες συγκεντρώσεις τουριστών σε μικρά χρονικά διαστήματα.
- Η προσφορά υπηρεσιών χαμηλής ποιότητας θέτει σε κίνδυνο την βιωσιμότητα του τουριστικού προϊόντος της περιφέρειας, γιατί μειώνει την ευχαρίστηση του τουρίστα με εύλογα μακροχρόνια αρνητικά αποτελέσματα.

- Η τουριστική ανάπτυξη και κυρίως το μοντέλο του μαζικού τουρισμού μπορεί να οδηγήσει στην αλλοίωση του τοπικού πληθυσμού, είτε λόγω της έλξης πολλών τουριστών είτε λόγω της δημιουργίας παραθεριστικών κατοικιών. π.χ. Η αγορά παραδοσιακών κατοικιών από ημεδαπούς και αλλοδαπούς, που δεν κατάγονται από το συγκεκριμένο τόπο, μπορεί να οδηγήσει στην ερημοποίηση του τόπου αυτού για ένα μεγάλο διάστημα μέσα στο έτος.
- Η περιφέρεια προσελκύει τουρίστες με χαμηλά εισοδήματα, κυρίως κατά την περίοδο αιχμής. Το γεγονός αυτό έχει ως συνέπεια τη μικρή κατά κεφαλή δαπάνη ανά τουρίστα και τη δημιουργία πιέσεων στο τοπικό περιβάλλον, λόγω του μεγέθους της τουριστικής κίνησης.

H. PEST ANALYSIS

1. Political - Πολιτική κατάσταση

Τα τελευταία χρόνια δημιουργήθηκε στην Ελλάδα Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, με σκοπό την ακόμη μεγαλύτερη προβολή της τουριστικής υποδομής της χώρας μας. Επίσης, η διαφήμιση και η προβολή της χώρας σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω του ΕΟΤ και άλλων κρατικών φορέων δημιουργεί μια πολιτική εξωστρέφειας με σκοπό επίσης την αύξηση του τουρισμού. Τα διεθνή συνέδρια συμβάλλουν και στην ανάπτυξη των σχέσεων μεταξύ των χωρών, που συμμετέχουν. Τα Συνεδριακά δρώμενα, λόγω του περιεχομένου και της ποικιλίας τους, προκαλούν το ενδιαφέρον πολλών επισκεπτών, είτε πρόκειται για εμπόρους, επιστήμονες, είτε για το ευρύ κοινό. Πράγματι, οι μετέχοντες σε ένα συνέδριο στην πραγματικότητα αποτελούν πρεσβευτές των χωρών τους. Η Ελλάδα διαθέτει και σταθερό πολιτικό περιβάλλον, αλλά και ανεπτυγμένη οικονομία, που αποτελούν σημαντικές προϋποθέσεις ανάπτυξης του τουρισμού. Είναι, δηλαδή, σε θέση να παρέχει ασφάλεια στους υποψήφιους ταξιδιώτες, ενώ ταυτόχρονα τους προσφέρει ένα σχετικά χαμηλό κόστος διαβίωσης, που καθιστά τη χώρα ανταγωνιστική σε σχέση με άλλους προορισμούς. Επίσης, η συμμετοχή της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση αποτελεί μια ακόμη σημαντική εγγύηση για την προσέλκυση τέτοιων γεγονότων.

2. Economical - Οικονομική κατάσταση

Οι Ευρωπαϊκές και κρατικές ενισχύσεις μέσω αναπτυξιακών νόμων - Δ΄ ΚΠΣ (*Κοινοτικά Προγράμματα Συνοχής*), δίνουν τη δυνατότητα σε φορείς να προχωρήσουν σε επενδύσεις υψηλών προδιαγραφών και παγκοσμίως ανταγωνιστικές. Ο συνεδριακός και ξενοδοχειακός τουρισμός αποτελεί σημαντικό έσοδο τόσο για την τουριστική βιομηχανία, όσο και για την τοπική οικονομία των πόλεων, στις οποίες φιλοξενούνται. Λίγα είναι τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα, που διαθέτουν αίθουσες ικανές για διεξαγωγή μεγάλων

συνεδρίων ή γενικά συνεδρίων με συμμετοχή πολλών συνέδρων. Αντίθετα, συνηθισμένο φαινόμενο είναι κάποια ξενοδοχεία με μικρή συνεδριακή υποδομή, κυρίως σε μεγάλες πόλεις, να φιλοξενούν κάποια μικρά συνέδρια. Σε κάθε περίπτωση, τα κέρδη των ξενοδοχείων είναι μεγάλα, γι' αυτό και οι προσπάθειές τους για προσέγγιση συνεδρίων είναι σημαντικές. Παρόλα αυτά υπάρχουν ελάχιστα, καθαρά αμιγώς Συνεδριακά Κέντρα στην Ελλάδα.

3. Social - Κοινωνική κατάσταση

Σημειώνοντας ραγδαία ανάπτυξη την τελευταία εικοσαετία και καταφέροντας να περιληφθεί μεταξύ των πιο «αποδοτικών» πηγών τουριστικού συναλλάγματος, ο Συνεδριακός Τουρισμός αποτελεί πλέον μια από τις σημαντικότερες μορφές τουριστικής δραστηριότητας. Αν, λοιπόν, ο Συνεδριακός, ο Πολιτιστικός και ο Θρησκευτικός Τουρισμός, σε συνάρτηση με τον Ξενοδοχειακό Τουρισμό, αποτελέσουν πηγές σωστής εκμετάλλευσης, τότε τα αποτελέσματα θα είναι θεαματικά. Ενδεικτικά μόνο μπορούμε να σταθούμε στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας κι απασχόλησης με αποτέλεσμα τη μείωση της ανεργίας και στην αύξηση του εθνικού ακαθάριστου προϊόντος – ΑΕΠ (μέσο εισόδημα). Οι συμμετέχοντες σε ένα Συνέδριο, σύνεδροι, χορηγοί και επισκέπτες, αποτελούν νέα αγορά, νέο κοινωνικό χώρο από τον οποίο προέρχεται σημαντική ζήτηση τουριστικών αγαθών. Με τον Συνεδριακό – Ξενοδοχειακό τουρισμό, λοιπόν, διευρύνεται η τουριστική ζήτηση του τόπου ή της χώρας. Το συγκοινωνιακό δίκτυο, οι επικοινωνίες, οι ποιοτικές υπηρεσίες διαμονής και διατροφής, η ψυχαγωγία, το ευχάριστο φυσικό περιβάλλον, η περίθαλψη και η ασφάλεια, στοιχεία που επιζητούν τόσο οι επαγγελματίες όσο και οι ταξιδιώτες αναψυχής, αποτελούν ταυτόχρονα και σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας μας έναντι του ανταγωνισμού. Θετικό, επίσης, στοιχείο είναι η ποιότητα και ο πολιτισμός των κατοίκων – όπως παρουσιάζεται στην επαφή με τους ταξιδιώτες – και το υψηλό αίσθημα φιλοξενίας των Ελλήνων.

4. Technological - Τεχνολογική υποδομή

Εύκολη είναι η πρόσβαση των ταξιδιωτών, όπως και κάθε άλλου, μέσω των εθνικών οδών και του σιδηροδρομικού δικτύου, καθώς και η πρόσβαση από τη θάλασσα μέσω του λιμανιού. Η πρόσβαση από αέρα μέσω του διεθνούς πλέον αεροδρομίου Ν. Αγχιάλου, προσδίδει τοπικά ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τέλος, ως μην ξεχνάμε την προνομιακή γεωγραφική θέση της περιοχής μας στο κέντρο της Ελλάδος. Η Ελλάδα διαθέτει ξενοδοχειακή υποδομή υψηλού επιπέδου, όμως από μόνα τους τα ξενοδοχεία, ακόμη και τα υψηλής ποιότητας, δεν επαρκούν σε όλες τις περιπτώσεις : οι παλαιότερες ξενοδοχειακές μονάδες δεν διαθέτουν αμιγώς συνεδριακούς χώρους, ενώ οι νέες μονάδες δεν μπορούν να φιλοξενήσουν παρά μόνο μεσαίου μεγέθους διοργανώσεις. Όπως είναι φυσικό, μεγάλα γεγονότα δεν μπορούν να φιλοξενηθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο σε χώρους πολλαπλών χρήσεων. Είναι εύλογο, λοιπόν, η συνύπαρξη ενός σύγχρονου Συνεδριακού Κέντρου, που λειτουργεί βάσει διεθνών προδιαγραφών, και μιας ξενοδοχειακής μονάδας με άρτιο εξοπλισμό και εκπαιδευμένο προσωπικό, που να ανταπεξέρχεται στις απαιτήσεις της αγοράς, να συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη του τόπου και της χώρας.

Θ. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά, οι όροι του ανταγωνισμού στο χώρο του τουρισμού έχουν τροποποιηθεί σε σημαντικό βαθμό τα τελευταία χρόνια, κρίνοντας τόσο από την πλευρά της προσφοράς όσο και της ζήτησης. Η χάραξη στρατηγικής Μάρκετινγκ με σαφή προσανατολισμό στην αγορά είναι αναγκαία, όχι όμως και ικανή συνθήκη, για να επέλθουν πολλαπλά οφέλη στην τουριστική οικονομία. Ως επιτομή, ο μακροχρόνιος χαρακτήρας μιας τέτοιας στρατηγικής σε ένα συνδυασμό πόρων (φυσικών, οικονομικών και ανθρώπινων) και η συνεχιζόμενη έρευνα Μάρκετινγκ και η μελέτη των εξελίξεων μπορούν να επιφέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα, δίνοντας έμφαση όχι μόνο στις αφίξεις, αλλά και στα έσοδα που τις συνοδεύουν, όχι μόνο στο ύψος των συναλλαγματικών εισπράξεων, αλλά και στη σύνθεση των αντίστοιχων δαπανών στο σύνολο της οικονομίας, όχι μόνο στην εξομάλυνση της εποχικότητας, αλλά και στη θεμελίωση και την επικοινωνία μοναδικών προτάσεων (USP) του ελληνικού τουρισμού ανάλογα με τις εποχές και τα υπο-προϊόντα που μπορεί να προσφέρει. Εντέλει, κάτω από αυτό το πρίσμα, λαμβάνεται υπόψη η ποσότητα, η οποία πλέον συνδέεται με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, που προσδιορίζουν με σαφήνεια την πολυσυζητημένη έννοια της ποιότητας του ελληνικού τουρισμού.

Τα συνέδρια (και οι εκθέσεις) αποτελούν όντως έναν από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους κλάδους του Τουρισμού. Ως αναπτυξιακή επιλογή και κατεύθυνση αναφέρονται πάντα τόσο από τους εκπροσώπους του Τουριστικού Τομέα όσο και από τις εκάστοτε πολιτικές ηγεσίες. Όμως, οι μεμονωμένες προσπάθειες ανάπτυξης των συνεδρίων και των εκθέσεων εκ μέρους του ιδιωτικού τομέα συνήθως δεν έχουν αντίστοιχη υποστήριξη από το δημόσιο τομέα, παρά τη ρητορική πλειοψηφία του τελευταίου για τη σημασία του κλάδου.

Η Ελλάδα συνολικά σαν τουριστικός προορισμός βρίσκεται τα τελευταία χρόνια ανάμεσα στους 15 σημαντικότερους στον κόσμο. Δυστυχώς, δεν επιτυγχάνει αντίστοιχη κατάταξη σαν συνεδριακός-εκθεσιακός προορισμός. Παρόλο που η χώρα μας ικανοποιεί σε μεγάλο βαθμό ορισμένες από τις

βασικές προϋποθέσεις, όπως είναι οι κλιματικές συνθήκες και το μείγμα προϊόντος (ο Συνεδριακός Τουρισμός μπορεί να συνδυάσει αναψυχή, πολιτιστική δραστηριότητα κ.ά.), μέχρι σήμερα ο Ελληνικός Τουρισμός έχει εκμεταλλευτεί σε ένα μικρό ποσοστό τις δυνατότητες της χώρας ως συνεδριακού προορισμού.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της IPK, το μερίδιο της Ελλάδας στην κατηγορία conference/congress/seminar είναι μικρότερο του 0,5% στις αγορές της Μεγάλης Βρετανίας, Γερμανίας, Ιταλίας, Ολλανδίας, Γαλλίας, Αυστρίας και Ελβετίας και μόνο στην αγορά της Σουηδίας φτάνουμε το 2%. Επίσης, σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA, εκτιμάται ότι η Ελλάδα κατέχει περίπου το 1,9% της παγκόσμιας αγοράς, όταν μια πόλη- όχι χώρα- όπως η Βιέννη κατέχει μερίδιο πάνω από 2,5%. Γιατί συμβαίνει αυτό; Μας λείπουν οι υποδομές, είναι η συνήθης δικαιολογία, μας λείπει και το Μάρκετινγκ, θα μπορούσε να συμπληρώσει κάποιος. Όταν αναφερόμαστε στις υποδομές, αναφερόμαστε προφανώς τόσο σε συνεδριακά- εκθεσιακά κέντρα όσο και στις μεταφορές, με προφανή έμφαση και σχεδόν αποκλειστικότητα στις αερομεταφορές.

Οι Υποδομές Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα

Στα συνεδριακά- εκθεσιακά κέντρα μπορούμε να διακρίνουμε σε γενικές γραμμές την εντός ξενοδοχείων υποδομή, που είναι επαρκής ποσοτικά και ποιοτικά, καθώς και την υποδομή σε αυτόνομα συνεδριακά- εκθεσιακά κέντρα, των οποίων η επάρκεια αποτελεί ερωτηματικό, συνδεδεμένο άμεσα με τις συνθήκες, που επικρατούν στη διεθνή ζήτηση. Αυτό το τελευταίο έχει να κάνει κυρίως με το μέγεθος αυτών των κέντρων. Για πολλά χρόνια υπάρχουν απόψεις, που θεωρούν αναγκαία την ύπαρξη μεγάλων συνεδριακών κέντρων στη χώρα μας (δυναμικότητας για 10.000 συνέδρους και περισσότερους). Όμως, περισσότερο από το 90% των διεθνών συνεδρίων δεν συγκεντρώνει πάνω από 2.000 συνέδρους. Γιατί λοιπόν να στοχεύσουμε στο 7% της αγοράς και να ανταγωνιστούμε άλλα κέντρα, που βρίσκονται σε πόλεις με εξαιρετικές αεροπορικές συνδέσεις, και να μη δώσουμε έμφαση στο 93% της αγοράς, για το οποίο ήδη διαθέτουμε καλή κτιριακή υποδομή;

Συνεπώς, δεν είναι θέμα κτιρίων, αλλά κυρίως αερομεταφορών και Μάρκετινγκ ή, καλύτερα, απουσίας Μάρκετινγκ για το συγκεκριμένο προϊόν. Η απουσία πολιτικής αερομεταφορών επηρεάζει προφανώς το σύνολο του τουριστικού τομέα, αλλά «πονάει» περισσότερο το συνεδριακό- εκθεσιακό κομμάτι. Εάν δεν προχωρήσουμε στο σχεδιασμό μιας πολιτικής μεταφορών, που θα εξασφαλίζει απευθείας πτήσεις στους κύριους τουριστικούς προορισμούς μας, τότε είναι μάλλον βέβαιο ότι θα περιοριστούμε στην ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού μόνο στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη-Χαλκιδική.

Το Μάρκετινγκ του Ελληνικού Συνεδριακού Τουρισμού

Τα συνέδρια είναι και αυτά προϊόντα, που πρέπει να τα προσεγγίσουμε με μια αυτοτελή πολιτική Μάρκετινγκ, όπου προφανώς θα περιλαμβάνεται η διαμόρφωση και η προώθησή τους. Το μάρκετινγκ του Συνεδριακού Τουρισμού μέχρι σήμερα εξαντλείται σε κάποιες άστοχες διαφημιστικές προσπάθειες χωρίς καμία προϊόντική υποστήριξη. Εξάλλου, η Ελλάδα είναι μία από τις λίγες τουριστικά προηγμένες χώρες, που δεν διαθέτει τοπικά conventions bureau, και μάλλον ευχαριστημένοι θα πρέπει να είμαστε με ό,τι έχει επιτευχθεί με τις λίγες αξιόλογες έως εξαιρετικές, πλην όμως μεμονωμένες και ασυντόνιστες, προσπάθειες του ιδιωτικού τομέα.

Ο ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) έχει πολλές φορές τονίσει τη σημασία της ανάπτυξης του Συνεδριακού Τουρισμού. Στις μελέτες του για τη διαμόρφωση του χαρτοφυλακίου του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αξιολόγησε θετικά την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητα του Συνεδριακού Τουρισμού και συνεχίζει να υποστηρίζει ότι απαιτείται μια ολοκληρωμένη προσέγγιση για την ανάπτυξή του. Αυτό που χρειάζεται είναι να αντιμετωπίσουμε το συνεδριακό προϊόν στο πλαίσιο της ανάπτυξης του χαρτοφυλακίου του Ελληνικού Τουρισμού και ενταγμένο σε μια λογική product management.

Συμπεράσματα...

Σε διεθνές επίπεδο η ζήτηση τόσο για τον εκθεσιακό όσο και για το Συνεδριακό Τουρισμό αυξάνεται. Το ερώτημα είναι πώς η χώρα μας και ειδικότερα η ευρύτερη περιοχή του Νομού Μαγνησίας θα διεκδικήσει μεγαλύτερο μερίδιο. Είναι αλήθεια ότι μέσω του πρόσφατου Αναπτυξιακού Νόμου παρατηρούνται αυξημένες επενδύσεις για τη δημιουργία σύγχρονων κέντρων, κυρίως συνεδριακών και πολύ λιγότερων εκθεσιακών. Όμως, σε επίπεδο αερομεταφορών δεν υπάρχει ουσιαστική πρόοδος, γεγονός που συνιστά ανταγωνιστικό μειονέκτημα έναντι άλλων συνεδριακών- εκθεσιακών προορισμών. Επίσης, απουσιάζει η οργάνωση του χώρου, για την οποία είναι απαραίτητη η συνέργεια του δημόσιου με τον ιδιωτικό τομέα. Συνεπώς, το μέλλον του κλάδου στη χώρα μας θα εξαρτηθεί από το βαθμό, που θα ενεργοποιηθούμε σε επίπεδο αερομεταφορών και οργάνωσης/ προβολής του προϊόντος. Η όποια διαφημιστική προσπάθεια γίνει για την προβολή του Συνεδριακού- Εκθεσιακού Τουρισμού στη χώρα μας, χωρίς παράλληλα να έχει εξασφαλιστεί η υποστήριξη από πλευράς αερομεταφορών και product management, ελάχιστα αποτελέσματα θα έχει.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



ΣΧΕΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ 2000 - 2006

Ο πρόεδρος του ΤΕΕ - Τμήματος Κεντρικής και Δυτικής Θεσσαλίας, Πέτρος Ηλιάδης, απέστειλε προς το Γενικό Γραμματέα Περιφέρειας Θεσσαλίας το ακόλουθο έγγραφο:

Σας αποστέλλουμε συνημμένα το πλαίσιο προτάσεων του ΤΕΕ Κεντρικής και Δυτικής Θεσσαλίας για το ΙΙΙ ΚΠΣ - Σχέδιο Ανάπτυξης Περιφέρειας Θεσσαλίας 2000-2006, όπως διαμορφώθηκε κατά τη συζήτηση στα συλλογικά όργανα του ΤΕΕ και εγκρίθηκε από την Αντιπροσωπεία του Τμήματος στην 4η τακτική συνεδρίαση της 11ης.6.98 για να λάβετε γνώση.

Επιπρόσθετα, σας γνωρίζουμε ότι το Τμήμα μας προτίθεται να εξειδικεύσει περαιτέρω τις προτάσεις του στο διάστημα που θα μεσολαβήσει μέχρι τη σύνταξη του προγράμματος και θα σας γνωστοποιήσει έγκαιρα το περιεχόμενό τους.

Προτάσεις ΤΕΕΓια το ΙΙΙ ΚΠΣ - Σχέδιο Ανάπτυξης 2000-2006

1. Γενικά

Στα πλαίσια των προτάσεών μας για το ΙΙΙ ΚΠΣ, παρότι το Τμήμα μας καλύπτει τις περιοχές των Ν. Λάρισας, Τρικάλων και Καρδίτσας και όχι ολόκληρης της Θεσσαλίας, είναι αναγκαίο να μιλάμε με όρους ανάπτυξης της Θεσσαλίας και όχι επιμέρους περιοχών της. Κι αυτό γιατί σήμερα στα πλαίσια και των κατευθύνσεων που διαμορφώνονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση δεν νοείται πλέον περιφερική ανάπτυξη σε επίπεδα Νομών, ούτε είναι δυνατόν να περιχαράκωνεται σήμερα οποιαδήποτε δραστηριότητα (οικονομική, κοινωνική, πολιτιστική κλπ.) στα πλαίσια των Νομών, αλλά θα πρέπει να αναπτύσσεται σε έναν ευρύτερο γεωγραφικό χώρο της Περιφέρειας. Επίσης, πρέπει να είναι κατανοητό ότι οι επιμέρους δραστηριότητες δεν πρέπει να είναι ανταγωνιστικές αλλά συμπληρωματικές, ενταγμένες σε ένα γενικότερο σχέδιο ανάπτυξης της περιφέρειας με το οποίο θα ενισχύονται και θα ιεραρχούνται τα όποια συγκριτικά πλεονεκτήματα της κάθε περιοχής.

Με βάση τα παραπάνω, τα όσα ακολουθούν έχουν ως πλαίσιο αναφοράς την ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλίας, αλλά θα αποφύγουμε όμως να διατυπώσουμε προτάσεις ειδικότερου ενδιαφέροντος για την περιοχή της Μαγνησίας, αφήνοντας ως προς αυτό ελεύθερο το πεδίο στο ομόλογο μας Περιφερειακό Τμήμα της Μαγνησίας.

Η Θεσσαλία είναι μια δυναμική περιφέρεια της χώρας που αναπτύσσεται ταχύτερα από ό,τι η χώρα συνολικά, αν και υπολείπεται ελαφρά του μέσου όρου της χώρας όσον αφορά βασικούς δείκτες, όπως το κατά κεφαλήν ΑΠ, το κατά κεφαλήν διαθέσιμο ιδιωτικό εισόδημα και το επίπεδο διαβίωσης.

Οι πληθυσμιακές τάσεις στη Θεσσαλία τα τελευταία χρόνια είναι αυξητικές, ενώ ταυτόχρονα παρατηρείται μια έντονη αστικοποίηση του πληθυσμού που αποτυπώνεται καθαρά στη ραγδαία μεταβολή των δεικτών απασχόλησης του ενεργού πληθυσμού με μείωση του ποσοστού απασχολουμένων στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα και αύξηση του τριτογενή. Αυτό σημαίνει ότι ο τριτογενής τομέας είναι σήμερα ο ποσοτικά σημαντικότερος, αν και η περιφέρεια παραμένει έντονα γεωργική, αν ληφθούν υπόψη τα αντίστοιχα μεγέθη σε επίπεδο χώρας (στο σημείο αυτό μπορεί να επισημανθεί, πάντως, η ενδοπεριφερειακή ανισότητα που υπάρχει σε βάρος της Δυτ. Θεσσαλίας που αποτυπώνεται και στους βασικούς δείκτες ανάπτυξης).

Οι μεταβολές αυτές είναι φανερό ότι συνεπάγονται αλλαγές και νέες σημαντικές ανάγκες σε διάφορα επίπεδα, όπως στην αγορά εργασίας (ανάγκες για επιμόρφωση), εγκατάλειψη γεωργικών εκτάσεων χαμηλής απόδοσης, ενίσχυσης αστικοποίησης και, επομένως, έργα αντίστοιχης υποδομής και αύξηση αναγκών αστικού εξοπλισμού.

Από τις τάσεις και μεταβολές αυτές προκύπτει ένας δυναμισμός για την περιφέρεια Θεσσαλίας που μπορεί να οριοθετηθεί στους παρακάτω άξονες:

Κεντροβαρική γεωγραφική θέση και κόμβος των βασικών αναπτυξιακών αξόνων της χώρας

Βορά - Νότου και Δύσης - Ανατολής.

Σημαντική πληθυσμιακή βάση.

Ποσοτικά μικρός, αλλά δυναμικός δευτερογενής τομέας, ιδιαίτερα σε ορισμένους κλάδους, με άνιση πάντως γεωγραφική κατανομή (Βόλος, Λάρισα).

Δυναμικός πρωτογενής τομέας με δυνατότητες περαιτέρω αξιοποίησης, ιδιαίτερα με βάση εξωτερικές παρεμβάσεις (εκτροπή του Αχελώου κλπ.).

Σημαντικά περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης του τριτογενούς τομέα με άξονες τον τουρισμό, το εμπόριο και τις δραστηριότητες που συνεπάγονται ισχυρά αστικά κέντρα (υπηρεσίες προς τις επιχ/σεις), χρηματοπιστωτικές δραστηριότητες, ανώτατη εκπαίδευση, έρευνα και τεχνολογία, υπηρεσίες περιθαλψής υψηλού επιπέδου, συνεδριακός τουρισμός κλπ.

Είναι φανερό ότι, στα πλαίσια ενός προγράμματος ανάπτυξης θα πρέπει να ενισχυθούν εκείνες οι παρεμβάσεις που δημιουργούν συγκριτικά πλεονεκτήματα για την περιφέρεια της Θεσσαλίας, έτσι ώστε να μπορέσει η Θεσσαλία όχι μόνο να αξιοποιήσει τον δυναμισμό της για επίτευξη στόχων περιφ/κής ανάπτυξης - αποκέντρωσης με υψηλές οριακές αποδόσεις των επενδυσόμενων πόρων, αλλά και να συμβάλει αποφασιστικά στην επίτευξη εθνικών στόχων. Στα πλαίσια αυτά το πρόγραμμα πρέπει να εναρμονίζεται και με τις συνολικές εθνικές κατευθύνσεις και τις ανάγκες της χώρας.

Είναι γνωστό ότι η χώρα μας χρειάζεται να διανύσει αρκετό δρόμο ακόμα, ώστε να ολοκληρώσει τις βασικές της υποδομές και να προσεγγίσει έτσι από άποψη υποδομών τον μέσο κοινοτικό όρο. Ιδιαίτερα στον τομέα των μεταφορών, τις τηλεπικοινωνίες και την ενέργεια θα απαιτηθούν ακόμη σημαντικές επενδύσεις για να πλησιάσουμε τα μέσα μεγέθη της ΕΕ.

Είναι φανερό, επομένως, ότι τόσο το II ΚΠΣ που βρίσκεται σε εξέλιξη και θα ολοκληρωθεί μέχρι το 2000, όσο και το III. ΚΠΣ 2000-2006 θα πρέπει να κινηθούν προς την κατεύθυνση της ολοκλήρωσης των βασικών υποδομών με προσανατολισμό την ενίσχυση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του θεσσαλικού χώρου που προαναφέρθηκαν.

Προς την κατεύθυνση αυτή λοιπόν θα πρέπει να προσδιοριστούν τα αναγκαία βασικά έργα υποδομής και οι απαιτούμενες πολιτικές.

2. Βασικά έργα υποδομής

α. Γεωργική Υποδομή

I. Έργα εκτροπής του άνω ρου του Αχελώου.

Εννοούνται τα έργα που εντάσσονται στο πακέτο των έργων εκτροπής (φράγμα Μεσοχώρας, Συκιάς, σήραγγα εκτροπής, ΥΗΣ κλπ.), καθώς και τα υπόλοιπα έργα του συστήματος που δεν περιλαμβάνονται στο πακέτο, αλλά είναι αναγκαία κατά την άποψή μας για την ολοκληρωμένη λειτουργία του συστήματος εκτροπής - αποθήκευσης - παραγωγής - ενέργειας - άρδευσης. Τα έργα αυτά είναι τα φράγματα της Πύλης και του Μουζακίου, καθώς και τα αρδευτικά δίκτυα της Θεσσαλίας.

II. Επανασύσταση του Ταμιευτήρα της Κάρλας σε έκταση 42.000 στρ., που θα λύσει όχι μόνο προβλήματα γεωργικού χαρακτήρα, αλλά και σοβαρά περιβαλλοντικά ζητήματα της περιοχής.

III. Ολοκλήρωση του αρδευτικού δικτύου Σμοκόβου και ΥΗΣ Σμοκόβου.

IV. Κατασκευή και ολοκλήρωση μικρών φραγμάτων όπως π.χ. φράγματα Αγιονερίου, Λιβαδίου κλπ.

β. Συγκοινωνιακή Υποδομή

I. Ολοκλήρωση της μετατροπής του άξονα ΠΑΘΕ σε κλειστό αυτοκινητόδρομο και ιδιαίτερα στα τμήματα που ενδιαφέρουν άμεσα τη Θεσσαλία, όπως Καραβόλυμος - Λάρισα, παράκαμψη Λάρισας, Λάρισα - Πλαταμώνας. Στο τελευταίο τμήμα περιλαμβάνεται η διέλευση της Κοιλιάδας των Τεμπών, ένα πρόβλημα που εξακολουθεί να καθυστερεί σε σχέση με την οριστική επιλογή της τελικής λύσης.

II. Κατασκευή του άξονα Ηγουμενίτσας - Βόλου με διακλάδωση προς Λαμία. Το έργο αυτό πρέπει να προχωρήσει άμεσα σε επίπεδο οριστικής μελέτης, ώστε να είναι ώριμο για ένταξη στο III. ΚΠΣ. Η σημασία του έργου αυτού είναι τεράστια όχι μόνο για τη Θεσσαλία, αλλά και για τη χώρα, αφού δημιουργεί τις προϋποθέσεις λειτουργίας του Λιμανιού του Βόλου ως πύλης της Ευρώπης προς τη Μ. Ανατολή, ενώ ταυτόχρονα συνδέεται και με το μεγάλης εθνικής σημασίας έργο της Εγνατίας οδού.

III. Βελτίωση του ενδοπεριφερειακού πρωτεύοντος οδικού δικτύου με έμφαση στις παρακάμψεις των αστικών κέντρων από τις εθνικές οδούς (π.χ. παράκαμψη Τυρνάβου - Ελασσόνας) και βελτίωση της σύνδεσης των πρωτεύουσών των Νομών Λάρισας, Τρικάλων και Καρδίτσας.

IV. Οδική σύνδεση Τρικάλων - Αρτας με την κατασκευή της σήραγγας Γκρόπας.

- V. Οδικός άξονας Καρδίτσας - Αγρινίου με διασταύρωση προς Καρπενήσι. Ο άξονας αυτός βοηθάει στην καλύτερη σύνδεση της Θεσσαλίας με τη Δυτική Ελλάδα.
- VI. Σύνδεση Αρτας - Μουζακίου Καρδίτσας. Το έργο υλοποιείται με την κατασκευή μιας μικρής σήραγγας στο Τύμπανο Αργιθέας.
- VII. Δημιουργία αεροπορικής σύνδεσης και διεθνούς αεροδρομίου στη Θεσσαλία, ώστε να εξαιρεθούν οι περιοριστικοί παράγοντες όσον αφορά στην ανάπτυξη του τουρισμού και άλλων δραστηριοτήτων καινοτομικού - σύγχρονου χαρακτήρα (π.χ. έρευνα και τεχνολογία).
- VIII. Εκσυγχρονισμός του βασικού σιδηροδρομικού άξονα της χώρας (δεύτερη γραμμή) και βελτίωση της γραμμής Βόλου - Καλαμπάκας με επέκταση προς Ηγουμενίτσα, καθώς και νέος άξονας Καλαμπάκας - Κοζάνης.
- IX. Καθιέρωση προαστιακής σιδηροδρομικής γραμμής Λάρισας - Βόλου ταχείας διαδρομής.

γ. Κοινωνική υποδομή

Παρά τις βελτιώσεις της τελευταίας δεκαετίας υπάρχουν πολλά κενά στην εκπαιδευτική υποδομή της Θεσσαλίας με τα περισσότερα να εμφανίζονται στα μεγάλα αστικά κέντρα και ιδιαίτερα στη Λάρισα.

Υπάρχει μεγάλη καθυστέρηση στη δημιουργία κτιριακής υποδομής στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας (π.χ. Ιατρική Σχολή), αλλά και στη δημιουργία Σχολών και Τμημάτων που προβλέπονται από τον αρχικό σχεδιασμό ανάπτυξης του Π.Θ. Μεγάλες ελλείψεις υπάρχουν επίσης και στην κτιριακή υποδομή της δευτεροβάθμιας και στοιχειώδους εκπαίδευσης, ελλείψεις διδακτηρίων στην πόλη της Λάρισας.

Η νοσοκομειακή υποδομή παρουσιάζει επίσης σοβαρές ελλείψεις. Είναι ανάγκη να αρχίσει να λειτουργεί το περιφερειακό νοσοκομείο Θεσσαλίας και να βελτιωθούν τα υπάρχοντα νοσοκομεία με κτιριακές συμπληρώσεις και λειτουργική αναβάθμιση. Χρειάζεται βελτίωση και επέκταση του υπάρχοντος δικτύου Κέντρων Υγείας και υιοθέτηση νέων μεθόδων ταχείας μεταφοράς ασθενών από απομακρυσμένες περιοχές (ορεινές, νησιωτικές) προς τους κόμβους του δικτύου.

δ. Άλλα έργα υποδομής

Μια σειρά άλλων μεγάλων έργων είναι αναγκαία για μια σημαντική ώθηση στην αναπτυξιακή προσπάθεια. Τέτοια θα μπορούσε να είναι:

- I. Αναβάθμιση των λιμένων Βόλου & Ηγουμενίτσας στα πλαίσια της λειτουργίας του διευρωπαϊκού Αξονα Ηγουμενίτσας - Βόλου - Συρίας.
- II. Τεχνολογικό Πάρκο Λάρισας.
- III. Υδρεύσεις - αποχετεύσεις & βιολογικοί καθαρισμοί των μεγάλων αστικών κέντρων Θεσσαλίας.
- IV. Ολοκλήρωση και επέκταση χωματερής Δήμου Λάρισας και κατασκευή ΧΥΤΑ για τις πόλεις των Τρικάλων & Καρδίτσας.
- V. Λειτουργία και αξιοποίηση των δικτύων του Φυσικού Αερίου και επέκτασή τους στα Τρίκαλα και Καρδίτσα.
- VI. Αξιοποίηση των λιγνιτικών κοιτασμάτων της περιοχής Δομένικου Ελασσόνας, που θα βελτιώσει το ενεργειακό ισοζύγιο της χώρας από εγχώριες πηγές ενέργειας και θα βελτιώσει το εισόδημα της περιοχής, αφού βεβαίως εξασφαλισθούν όλες οι τεχνικές προϋποθέσεις για την ελαχιστοποίηση των επιπτώσεων στο ευρύτερο περιβάλλον της περιοχής.
- VII. Εκμετάλλευση των γεωθερμικών φυσικών χαρακτηριστικών ορισμένων περιοχών της Δυτ. Θεσσαλίας.
- VIII. Κατασκευή μικρών φραγμάτων στη Θεσσαλία για αξιοποίηση των επιφανειακών νερών.
- IX. Πιλοτική εφαρμογή ενός προγράμματος διαχείρισης των νερών στο επίπεδο του υδατικού διαμερίσματος Θεσσαλίας με τη δημιουργία φορέα - μηχανισμού που θα αναλάβει το πρόγραμμα αυτό. Επισημαίνεται ότι χωρίς την ύπαρξη ενός τέτοιου φορέα - μηχανισμού, που θα είναι αυτοδιοικούμενος κατά τα πρότυπα των άλλων κοινοτικών χωρών, δεν είναι δυνατόν να βελτιστοποιηθεί η αξιοποίηση είτε των υπαρχόντων υδατικών πόρων, είτε πολύ περισσότερο των αναμενόμενων υδατικών πόρων, όταν θα ολοκληρωθούν τα έργα εκτροπής του άνω ρου του Αχελώου.
- X. Κατασκευή αντιπλημμυρικών έργων ιδίως σε ευπαθείς περιοχές του Ν. Καρδίτσας.

3. Τουρισμός - Πολιτισμός

Η Θεσσαλία διαθέτει σημαντικούς τουριστικούς τόπους (φυσικό περιβάλλον, παραδοσιακοί οικισμοί, αρχαιολογικοί χώροι) που συγκεντρώνονται κυρίως στην ανατολική παραλιακή ζώνη, τα νησιά και στις δυτικές ορεινές ζώνες. Η μεγαλύτερη τουριστική ανάπτυξη παρατηρείται στην περιοχή του Βόλου (Πήλιο & Σποράδες με φαινόμενα κορεσμού στη

Σκιάθου και στη Σκόπελο), στην περιοχή των Τεμπών και παραλίων Ν. Λάρισας και στην περιοχή Καλαμπάκας - Μετεώρων. Στη δεκαετία 1981-1990 παρατηρήθηκε αύξηση των κλινών κατά 73%.

Παρ' όλα αυτά όμως η ανάπτυξη του τουρισμού στη Θεσσαλία παραμένει συνολικά σε χαμηλά επίπεδα σε σύγκριση πάντα με τις υπάρχουσες δυνατότητες, στηρίζεται κυρίως σε εγχώριο τουρισμό και είναι άνισα κατανομημένη χρονικά (έντονη εποχικότητα) και χωροταξικά.

Βασικοί ανασταλτικοί παράγοντες είναι:

Οι ανεπάρκειες του συγκοινωνιακού δικτύου, καθώς και η έλλειψη αεροπορικής σύνδεσης του ηπειρωτικού τμήματος της Θεσσαλίας με την υπόλοιπη Ελλάδα (μέσω Αθήνας) και με το εξωτερικό (πτήσεις τσάρτερ).

Χαμηλό επίπεδο προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών.

Οχι ικανοποιητική τουριστική υποδομή.

Έλλειψη νέων μορφών τουρισμού που όμως προσιδιάζουν στα χαρακτηριστικά της περιοχής (οικοτουρισμός, ορεινός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός κλπ.).

Με βάση τις προδιαγραφόμενες τάσεις σύμφωνα με τις οποίες μελλοντικά ο τουρισμός θα αποτελέσει αποφασιστικό παράγοντα της οικονομικής δραστηριότητας της περιοχής, προκύπτει ανάγκη για σημαντική βελτίωση τόσο της τουριστικής υποδομής (αεροπορική σύνδεση, τηλεπικοινωνίες, τοπικά οδικά κυκλώματα, ποιότητα ζωής & περιβάλλοντος, τουριστικές ζώνες), όσο και του επιπέδου των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών (επιμόρφωση προσωπικού, στελεχών και διοίκησης, θέσπιση & τήρηση κανονισμών, τράπεζες πληροφοριών κλπ.). Από πλευράς των επειγόντων έργων υποδομής, εκτός των μεγάλων έργων που προαναφέρθηκαν, υπάρχει και μια σειρά άλλων έργων τοπικής, αλλά σημαντικής σημασίας για την ανάπτυξη του τουρισμού στις περιοχές της Θεσσαλίας, όπως:

Εργα υποδομής και αξιοποίηση του ορεινού όγκου Ολύμπου & Κισσάβου.

Ολοκλήρωση παραλιακού δρόμου Ομολίου - Ρακοποτάμου - ορίων Ν. Μαγνησίας.

Κατασκευή επιβατικού λιμανιού στην περιοχή Αγιοκάμπου, ώστε να υπάρξει θαλάσσια συγκοινωνιακή σύνδεση των παραλίων του Ν. Λάρισας ιδίως με δελφίνια και μικρά φέρι - μπόουτς κάτι, που θα αλλάξει ριζικά το χαρακτήρα της περιοχής και θα απογειώσει την τουριστική ανάπτυξή της.

Κατασκευή μαρίνας για ελλιμενισμό τουριστικών σκαφών στην περιοχή Αγιοκάμπου ώστε να προσελκυστεί υψηλότερου επιπέδου τουριστική ζήτηση.

Βελτίωση οδικού κυκλώματος λίμνης Πλαστήρα και αξιοποίηση της λίμνης.

Τουριστική ανάπτυξη περιοχής Ασπροποτάμου και τουριστική αξιοποίηση της περιοχής.

Διαμόρφωση & βελτίωση τουριστικών εγκαταστάσεων Μετεώρων.

Κατασκευή χιονοδρομικού κέντρου Καρδίτσας.

Δημιουργία χιονοδρομικού κέντρου Ολυμπιάδας Ελασσόνας και διερεύνηση της δυνατότητας δημιουργίας σύγχρονου χιονοδρομικού κέντρου στον Κίσσαβο.

Αναβάθμιση & βελτίωση χιονοδρομικού κέντρου Πετρούλιου Τρικάλων και δημιουργία νέου σύγχρονου χιονοδρομικού κέντρου στην περιοχή Μαρόσας.

Ολοκλήρωση οδικού άξονα Καρυάς - Καλλιπεύκης - Αγ. Παντελεήμονα και Καρυάς - Λεπτοκαρυάς.

Οδική σύνδεση Καλαμπάκας - Βερδικούσας, ώστε να συνδεθούν τα Μετέωρα με τον Ολυμπο (οδικός άξονας Μετεώρων - Ολύμπου - Παραλίων).

Σε ό,τι αφορά τον πολιτισμό η Θεσσαλία εμφανίζει αξιόλογη πολιτιστική δραστηριότητα και έχει σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους και παραδοσιακούς οικισμούς. Θα πρέπει να ενισχυθούν αποφασιστικά οι προσπάθειες για ανάδειξη σημαντικών αρχαιολογικών χώρων, όπως είναι ιδιαίτερα η αποκάλυψη του Αρχαίου Θεάτρου Λάρισας, ενός από τα σημαντικότερα του ελλαδικού χώρου.

Θα πρέπει επίσης να προωθηθούν η Δημοτική Πινακοθήκη Λάρισας, το Βυζαντινό Μουσείο Λάρισας, το Λαογραφικό Μουσείο Λάρισας, το Αρχαιολογικό Μουσείο Καρδίτσας και να ενισχυθούν οικονομικά οι συντηρήσεις των μνημείων της Θεσσαλίας και ιδιαίτερα των μοναστηριών των Μετεώρων.

4. Χωροταξία - Πολεοδομία - Κατοικία

Η χωροταξική οργάνωση των δραστηριοτήτων προς την κατεύθυνση της ισόμετρης ανάπτυξης, αλλά και της ανάδειξης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών ορισμένων περιοχών της Θεσσαλίας είναι απολύτως αναγκαία. Ιδιαίτερα χρειάζεται μια καλύτερη χωροταξική οργάνωση της Βιομηχανίας που σήμερα κατανέμεται σε ανισομερή βάση, καθώς και του τουρισμού και ρύθμιση του εξωαστικού χώρου.

Είναι ανάγκη να προχωρήσει με γοργούς ρυθμούς το Εθνικό Κτηματολόγιο έτσι ώστε να προσδιοριστούν οι καλύτερες χρήσεις γης και να αξιοποιηθούν οι δημόσιες εκτάσεις που

μένουν αναξιοποίητες και καταπατούνται αυθαίρετα από κερδοσκόπους.

Πρέπει να ολοκληρωθεί ο πολεοδομικός σχεδιασμός (ΕΠΑ) όλων των πόλεων και οικισμών της περιοχής, να αναδειχθούν ιδιαίτερα οι παραδοσιακοί οικισμοί και να εγκριθούν πολεοδομικά σχέδια στις αναπτυσσόμενες τουριστικά περιοχές των παραλίων του Ν. Λάρισας.

Να αντιμετωπισθεί έγκαιρα το κυκλοφοριακό πρόβλημα ορισμένων μεγάλων αστικών κέντρων (π.χ. Λάρισα, Τρίκαλα, Καρδίτσα) και να ενταχθούν σε ένα συγκροτημένο χωροταξικό και αναπτυξιακό πρόγραμμα και να ολοκληρωθούν οι περιφερειακοί εσωτερικοί και εξωτερικοί δακτύλιοι των μεγάλων αστικών κέντρων.

Στον τομέα της κατοικίας εκτός από την ενίσχυση της ιδιωτικής οικοδομικής δραστηριότητας θα πρέπει να υπάρξει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα κατοικίας με κρατική παρέμβαση, με βάση τις νέες συνθήκες και τα δεδομένα, που οι κοινωνικές εξελίξεις και οι κοινωνικές κατευθύνσεις έχουν δημιουργήσει.

Γενικότερα πρέπει να υπάρξει μια νέα στεγαστική πολιτική που να στοχεύει:

α) Στην αναβάθμιση υποβαθμισμένων και προβληματικών περιοχών κατοικίας με τη βελτίωση παραδοσιακών, ιστορικών κέντρων, εξυγίανση περιοχών προσφυγικών, ρυμοτομικά σχέδια πόλεων και οικισμών περιοχών αυθαιρέτων.

β) Στην κρατική μέριμνα ώστε να υπάρξει ανάπτυξη ενιαίων προγραμμάτων κατοικίας, χωρίς ταξική και χωροταξική διαστρωμάτωση (αποφυγή κατοικιών γκέτο), έμμεση οικονομική ενίσχυση κάθε κατηγορίας πολιτών ανάλογα με την εισοδηματική τους κατάσταση.

γ) Στη δημιουργία αποθεμάτων γης, με αγορές ή αξιοποίηση κοινωνικής ιδιοκτησίας και πολεοδόμηση νέων εκτάσεων με τη συμμετοχή των ΟΤΑ, των οικοδομικών συνεταιρισμών, ιδιοκτητών γης και ενδιαφερόμενων ιδιωτών (κοινωνικός μηχανισμός ελέγχου τιμών γης & κατοικίας).

δ) Στη σταδιακή αποκέντρωση των διαδικασιών παραγωγής πολεοδομημένης γης και κατοικίας και ανάληψη αρμοδιοτήτων από τους ΟΤΑ (1ο και 2ο βαθμό Τ.Α.), καθώς και την πλήρη ενεργοποίηση και στήριξη του θεσμού των οικοδομικών συνεταιρισμών.

ε) Στην ανάπτυξη της κατοικίας στους μικρομεσαίους οικισμούς και χωριά, ώστε να ενισχυθούν οι τάσεις παλιννόστησης προς τις ημιαστικές και αγροτικές περιοχές και να σταθεροποιηθεί το επαρχιακό οικιστικό σύστημα που αποτελεί πολύ μεγάλο στεγαστικό απόθεμα (πάνω από 70% του συνόλου των κτιρίων).

Τέλος, θα πρέπει να υπάρχει αποτελεσματική παρέμβαση στους τρεις παράγοντες που συνθέτουν το κόστος της κατοικίας (γη, κατασκευαστικό & χρηματοπιστωτικό κόστος) ώστε να μπορεί η κατοικία να έχει, έστω με προϋποθέσεις, τα χαρακτηριστικά κοινωνικού αγαθού.

5. Προστασία του περιβάλλοντος

Σε αντίθεση με τις αντιλήψεις που κυριαρχούσαν μέχρι πρόσφατα, που ήθελαν δήθεν την προστασία του περιβάλλοντος εχθρό και εμπόδιο για την ανάπτυξη, σήμερα έχει επικρατήσει πλήρως η άποψη ότι βασικό στοιχείο σε κάθε πρόγραμμα ανάπτυξης είναι η διάσταση της προστασίας του περιβάλλοντος, όχι απλώς ως ενός από τους τομείς παρέμβασης, αλλά ως εγγενούς συστατικού του συνόλου των παρεμβάσεων. Η ραγδαία όξυνση των περιβαλλοντικών προβλημάτων δικαιολογεί αφ' εαυτής την ανάγκη προστασίας των οικοσυστημάτων, φυσικών και ανθρωπογενών, στο πλαίσιο της επιδίωξης της αειφορικής ανάπτυξης (παγκόσμια συνδιάσκεψη του Ρίο). Ιδιαίτερα όμως τα ειδικότερα χαρακτηριστικά του θεσσαλικού χώρου σημαίνουν ότι η προστασία των περιβαλλοντικών πόρων αποτελεί προϋπόθεση ακόμα και για την, με στενή έννοια του όρου, οικονομική μεγέθυνση.

Η ορθολογική διαχείριση των υδατικών πόρων είναι αναγκαία για τη συνέχιση της γεωργικής ανάπτυξης της περιοχής. Η προστασία των τουριστικών πόρων αποτελεί προϋπόθεση για την ποσοτική ανάπτυξη και την ποιοτική βελτίωση του τουρισμού και η διατήρηση και ενίσχυση της ποιότητας ζωής στον αστικό και περιαστικό χώρο αποτελούν καθοριστικό όρο για την έλξη νέου τύπου δραστηριοτήτων αιχμής.

Η έννοια της ποιότητας ζωής συνεπάγεται επίσης παρεμβάσεις στα πεδία ρύθμισης του χώρου των αστικών αναπλάσεων και του εξοπλισμού υγείας και πολιτισμού.

Ειδικότερα είναι αναγκαίο να υπάρξει:

α) Έλεγχος της ρύπανσης από τις βιομηχανικές δραστηριότητες (διάθεση βιομηχανικών υγρών αποβλήτων ιδιαίτερα στον Πηνειό ποταμό, τον Παγασητικό κόλπο, τη λίμνη Πλαστήρα και τα παράλια του Ν. Λάρισας).

β) Έλεγχος της διάθεσης αστικών αποβλήτων και προώθηση του βιολογικού καθαρισμού αποβλήτων στα αστικά κέντρα.

γ) Έλεγχος της ρύπανσης από τις γεωργικές και κτηνοτροφικές δραστηριότητες (ρύπανση

υπόγειων νερών από φυτοφάρμακα, λιπάσματα κλπ.).

δ) Διαχείριση αστικών, ειδικών - βιομηχανικών, νοσοκομειακών απορριμμάτων.

ε) Χωροταξική οργάνωση της βιομηχανίας και του τουρισμού της Θεσσαλίας με στόχο την εξισορρόπηση των σημερινών ανισοκατανομών.

στ) Προστασία των αρχαιολογικών χώρων και των παραδοσιακών οικισμών.

ζ) Προστασία των οικοσυστημάτων και βιοτόπων ειδικού ενδιαφέροντος (π.χ. περιοχή Αστροποτάμου Τρικάλων, περιοχή λίμνης Πλαστήρα και ευρύτερη περιοχή εκβολών του Πηνειού).

η) Αναβάθμιση της ποιότητας ζωής στα μεγάλα αστικά κέντρα και ειδικές παρεμβάσεις αστικού σχεδιασμού με αναδιαρθρωτική εμβέλεια.

Τέλος, είναι ανάγκη να μελετηθούν και αντιμετωπισθούν οι επιπτώσεις στο περιβάλλον της ευρύτερης περιοχής από τα έργα εκτροπής του άνω ρου του Αχελώου, χωρίς αυτό να σημαίνει βέβαια ότι μπορεί να αποτελέσει ανασταλτικό παράγοντα για την ταχεία προώθηση του, μεγάλης αναπτυξιακής σημασίας για τη Θεσσαλία, αυτού έργου.

6. Δημόσια διοίκηση - Τεχνικές υπηρεσίες

Όπως τονίστηκε και στο πρόσφατο συνέδριο για τα δημόσια έργα που έγινε στη Θεσσαλονίκη από το ΤΕΕ και την ΕΜΔΥΔΑΣ, παρατηρείται τα τελευταία χρόνια μια τάση υποκατάστασης των Δημοσίων Τεχνικών Υπηρεσιών από άλλους μηχανισμούς (Ανώνυμες εταιρείες, εταιρείες συμβούλων διαχείρισης, ηλεκτρικών κλπ.) σε ό,τι αφορά την εν γένει παραγωγή των δημοσίων έργων στη χώρα μας και ιδιαίτερα αυτών που συγχρηματοδοτούνται από την ΕΕ (προγραμματισμός - εκτέλεση - έλεγχος).

Παράλληλα, έχει επισημανθεί μια πλήρης παραίτηση από την ανάγκη για εκσυγχρονισμό, βελτίωση, επιμόρφωση και ποιοτική αναβάθμιση των δημόσιων τεχνικών υπηρεσιών, προφανώς για να δικαιολογείται πιο εύκολα η απαξίωση και υποκατάστασή τους, όπως αναφέρθηκε παραπάνω.

Ανεξάρτητα από το εάν τα παραπάνω επιβάλλονται ή όχι από μηχανισμούς της Ε.Ε. το βέβαιο είναι ότι σταδιακά αυτό θα οδηγήσει όχι μόνο στην υποβάθμιση και διάλυση των τεχνικών υπηρεσιών της χώρας, αλλά και στην ποιοτική και ποσοτική μείωση του συνόλου της παραγωγής των έργων, αφού όλα τα διαθέσιμα στοιχεία που υπάρχουν δείχνουν καθαρά ότι όλοι αυτοί οι νεότευκτοι μηχανισμοί (με δήθεν χαρακτηριστικά ιδιωτικού χαρακτήρα), ενώ επιβαρύνουν υπέρμετρα το κόστος των έργων κάθε άλλο παρά έχουν ενισχύσει τους ρυθμούς απορρόφησης των έργων και την ποιότητά τους.

(Χαρακτηριστικό παράδειγμα: Απορροφητικότητα της ΕΓΝΑΤΙΑΣ Α.Ε. 17%, ενώ της ΕΥΔΕ 67% στον άξονα ΠΑΘΕ).

Απαιτείται, λοιπόν, ένα σημαντικό μέρος του νέου προγράμματος 2000-2006 να διατεθεί για την επιμόρφωση των στελεχών των δημόσιων τεχνικών υπηρεσιών, τον εμπλουτισμό τους με σύγχρονα μέσα οργάνωσης και λειτουργίας (Η/Υ, εργαστήρια κλπ.), τη διαμόρφωση νέου πλαισίου λειτουργίας τους και την αξιοποίηση των τεράστιων αποθεμάτων εμπειρίας και γνώσης που σήμερα τελούν υπό απαξίωση, είτε μέσα από τις εξευτελιστικές αμοιβές τους, είτε μέσα από την πλήρη υποκατάστασή τους.

Επίσης, θα πρέπει να τονισθεί ιδιαίτερα η ανάγκη για πλήρη και ολοκληρωμένη συγκρότηση τεχνικών υπηρεσιών στους νεοσύστατους δήμους στα πλαίσια του σχεδίου Ι. Καποδίστριας και όχι περιστασιακή στελέχωση με έναν τεχνικό κλπ.

Τράπεζα Πληροφοριών ΤΕΕ
Σουρή 3, 105 - 57 Αθήνα
Τηλ: 32.85.500 Fax: 32.85.511
e-mail: <mailto:%20webmaster@tee.gr>

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ ΗΑΡCO

PCOs

| Name | Address | tel/fax | Contact person |
|---|---|---|---|
| <u>A C&C INTERNATIONAL S.A.</u> | 1A PIERIAS STR. 14451, METAMORFOSI | +30 210-6889100 +30 210-6844777 | DIMITRIS MANTZIOS dmantzi@acnc.gr |
| Visit the Web at : www.acnc.gr | | | |
| <u>AFEA S.A. CORPORATE TRAVEL CONSULTANTS- CONGRESS AND EVENT MANAGEMENT</u> | 39-41 LYKAVITTOU STR. 10672, ATHENS | +30 210-3668841 +30 210-3646415 | DIMITRA LIGNOU dlignou@afea.gr |
| Visit the Web at : www.afea.gr | | | |
| <u>AMPHITRION HOLIDAYS S.A.</u> | 7, MEGALOU ALEXANDROU & KARAIKAKI ST. 16452 , ARGYROUPOLI | +30 210-9006000 +30 210-9249835 | DINOS MITSIOU info@amphittrion.gr |
| Visit the Web at : www.amphittrion.gr | | | |
| <u>ARTION CONFERENCES & EVENTS</u> | 9th klm. THESSALONIKIS- THERMIS 57001 , THERMI- THESSALONIKI | +30 2310-252330 +30 2310-277964 | DESPINA AMARANTIDOU welcom@artion.com.gr |
| Visit the Web at : www.artion.com.gr | | | |
| <u>C & C INTERNATIONAL S.A.</u> | 1A PIERIAS STR. 14451, METAMORFOSI | +30 210-6889100 +30 210-6844777 | ANASTASIA VATSIKA MGeorgiou@acnc.gr |
| Visit the Web at : www.acnc.gr | | | |
| <u>EPSILON TRAVEL</u> | 4, VOURVACHI STR. 11743, ATHENS | +30 210-9248200 +30 210-9217339 | IOANNIS EVANGELOU sales@epsilonontravel.gr |
| Visit the Web at : www.epsilontravel.gr | | | |
| <u>ERA LTD</u> | 17, ASKLIPIOU ST 10680, ATHENS | +30 210-3634944 +30 210-3631690 | IRENE TOLIS info@era.gr |
| Visit the Web at : www.era.gr | | | |
| <u>ERASMUS CONFERENCES, TOURS & TRAVEL S.A.</u> | 1, KOLOFONTOS & EVRIDIKIS STR. 16121, ATHENS | +30 210-7257693 +30 210-7257532 | GEORGIA TSATSOU info@erasmus.gr |
| Visit the Web at : www.erasmus.gr | | | |
| <u>EUROSTAR S.A. - TRAVEL PLAN</u> | 3 CHRISTOU LADA 10561, ATHENS | +30 210-3333300 +30 210-3333301 | THODORIS BITHAS yliolios@travelplan.gr |
| Visit the Web at : www.travelplan.gr | | | |
| <u>FREI S.A. TRAVEL - CONGRESS</u> | MEGARON VLACHOU GLAVANI , 3, PAPARIGOPOULOU STR. 10561, ATHENS | +30 210-3215600 +30 210-3219296 | NIKI GARGASOULA info@frei.gr |
| Visit the Web at : www.frei.gr | | | |
| <u>GOLDAIR S.A.</u> | 15, PANEPISTIMIYOU STR. 10564, ATHENS | +30 210-3274610 / 3274612 +30 210-3239982 | KOSTAS TSOVILIS congress@goldair.gr |
| Visit the Web at : www.congress.goldair.gr | | | |
| <u>GSS INTERNATIONAL CONGRESSES & TOURS LTD</u> | 20, NIKIS ST. 10557, ATHENS | +30 30-3220920 +30 30-3227280 | KONSTANTIS STRATOS info@gss.gr |
| Visit the Web at : www.gss.gr | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| HELLENIC TOURS S.A. | 4, PRIINIS STR 17122, N.SMIRNI | +30 210-9477000 +30 210-9401120 | STELIOS GRITSOPOULOS sofia.morabito@hellenictours.gr |
| Visit the Web at : www.hellenictours.gr | | | |
| <u>INTERDYNAMIC S.A</u> | IDOMENEOS STR., P.O. BOX 1468 71110, PRASSA HRAKLEION CRETE | +30 2810-300330 +30 2810-220785 | JIMMY SOFIOS info@interdynamic.net |
| Visit the Web at : www.interdynamic.gr | | | |
| <u>LA GRECA D.M.C.</u> | 1, VRASIDA STR. 11528, ATHENS | +30 210-7258759 +30 210-7259490 | CHRISTOS PANAGIOTOPOULOS lagreca@lagreca-dmc.com |
| Visit the Web at : www.lagreca-dmc.com | | | |
| <u>MARINE TOURS SA</u> | 7-15, PANDROSOU & 8 MNISIKLEOUS STR. 10556, ATHENS | +30 210-3712265 +30 210-3712297 | THANOS MARINOS thanos.marinos@marine.gr |
| Visit the Web at : www.marine.gr | | | |
| NEREUS CONGRESS & CONFERENCES | 2, AFENDOULI STR 18536, PIRAEUS | +30 210-4524842 +30 210-4182308 | LEFTERIS TSAFOS mail@nereusgroup.gr |
| Visit the Web at : www.nereusgroup.gr | | | |
| <u>NOSTALGIA TRAVEL</u> | 4, APOSTOLOU PAVLOU 85300, KOS | +30 22420-27531 +30 22420-27530 | COSTAS KOUGIOUMTZOGLOU costas@nostalgia.gr |
| Visit the Web at : www.nostalgia.gr | | | |
| <u>PCO CONVIN S.A.</u> | 29, KOSTA VARNALI ST. 15233, ATHENS | +30 -2106833600 +30 -2106847700 | ANTONIA ALEXANDROU talex@pco-convin.gr |
| Visit the Web at : www.pco-convin.gr | | | |
| PREMIER DESTINATIONS S.A. | 82, VASS. PAVLOU STR. 16673, VOULA | +30 210-8995400 +30 210-8991009 | NIKOS KYRIAKOPOULOS info@pdi-group.net |
| Visit the Web at : www.pdi-group.net | | | |
| RHODOS TOURS TRAVELAND KOS LTD | 32,ETHN.ANTISTASIS STR. 85300, KOS | +30 22420-28611 +30 22420-24093 | ALEX ZIZIKAS a.zizikas@rtrr.gr |
| Visit the Web at : www.rtrr.gr | | | |
| <u>RODOS TOURS S.A.</u> | 29, AMMOCHOSTOU STR. 85100, RHODES | +30 22410-21010 +30 22410-74025 | YIANNIS HATZILIAMIS info@rodos-tours.com |
| Visit the Web at : www.rodos-tours.com | | | |
| <u>SBOKOS D.M.C. S.A.</u> | 51, DIMOKRATIAS STR 71306, HERAKLION- CRETE | +30 2810-229712 +30 2810-225431 | LILIA SBOKOS sbokosnet@congress.gr |
| Visit the Web at : www.congress.gr | | | |
| <u>TRIAENA TOURS & CONGRESS S.A.</u> | 15, MESSOGION AVE. 11526, ATHENS | +30 210-7499300 +30 210-7713795 | DINOS ASTRAS congress@triaenatours.gr |
| Visit the Web at : www.triaenatours.gr | | | |
| VISTA EVENTS | 41, MESOGION AVE. 11526, ATHENS | +30 +30 210-6753606 +30 +30 210-6729630 | ANGIE ZOMPOLA info@vistaevents.com |
| Visit the Web at : www.vistaevents.com | | | |
| VOUGAS ASSOCIATES LTD SUN & SEA TRAVEL | 29, SINOPIS ST. 11527, ATHENS | +30 210-7799261 +30 210-7711768 | DIMITRIS VOUGAS info@vougas.gr |
| Visit the Web at : www.vougas.gr | | | |
| <u>ZITA CONGRESS & TRAVEL S.A.</u> | 1 km PEANIAS MARKOPOULOU, PO BOX 155 19002, PEANIA | +30 211-1001771 +30 210-6642116 | ZACHARIAS KAPLANIDES zacharias.kaplanidis@zita- |

congress.grVisit the Web at : www.zita-congress.gr

CONFERENCE CENTERS

| Name | Address | tel/fax | Contact person |
|--|---|------------------------------------|---|
| <u>ARTS CENTER at ACS</u> | 53, GARITTOU STR. 15234, CHALANDRI | +30 210-6393341 +30 210-6393072 | POLY CHRYSSANTHAKOPOULOS info@artscenter.gr |
| Visit the Web at : www.artscenter.gr | | | |
| <u>ATEXCELI S.A. TRAINING & CONFERENCE CENTRE</u> | 154, EL. VENIZELOU & ROMILIAS STR. 14671, N. ERITHREA | +30 210-6291454 +30 210-6202687 | MARIA SARIDAKIS msaridaki@ate.gr |
| Visit the Web at : www.atexcelixi.gr | | | |
| ATHINAIS CULTURAL CENTER | 34-36, KASTORIAS ST. 10447, VOTANIKOS-ATHENS | +30 210-3480000 +30 210-3480007 | STELLA PAPIDI athinai@athinai.com.gr |
| Visit the Web at : www.athinai.com.gr | | | |
| CAPSIS CULTURAL EXHIBITION AND CONFERENCE CENTRE ATHENS | 10, PARNONOS STR. 15125, ATHENS | +30 210-6142083 +30 210-6142072 | IRINI VARDA-CAPSIS sales@capsis.gr |
| Visit the Web at : www.capsis.gr | | | |
| <u>HELEXPO - ATTICA EXHIBITION & CONGRESS CENTER (AECC)</u> | 39, KIFISSIAS AVENUE 15123, ATHENS | +30 210-6168888 +30 210-6168800 | DIMITRIS TSONIS eska@helexpo.gr |
| Visit the Web at : www.helexpo.gr | | | |
| <u>HELEXPO - HELLENIC ORGANIZATION OF INTERNATIONAL TRADE AFFAIRS, EXHIBITIONS, FESTIVALS, CONGRESSES</u> | 154 EGNATIAS STR. 54636, THESSALONIKI | +30 2310-291288 +30 2310-291674 | KALLIOPI KARAKATSANI congresses@helexpo.gr |
| Visit the Web at : www.helexpo.gr | | | |
| <u>MEGARON-ATHENS INTERNATIONAL CONFERENCE CENTRE</u> | VAS. SOFIAS & KOKALI STR. 11521, ATHENS | +30 210-7282156 +30 210-7290174 | CLARE AMSEL maicc@megaron.gr |
| Visit the Web at : www.megaron.gr | | | |
| PEACE & FRIENDSHIP STADIUM | 1, ETHN. MAKARIOY AVE. 18547, N.FALIRO | +30 210-4893381 +30 210-4123889 | IOANNIS VASILIDIS emmak@in.gr |
| <u>POLIS CONVENTION CENTRE S.A.</u> | NEW RYSIOU JUNCTION - THERMI, PO BOX 348 57001, THESSALONIKI | +30 23920-72719 +30 23920-72068 | EVRIPIDIS KARAVASILIS info@polisconvention.gr |
| Visit the Web at : www.polisconvention.gr | | | |
| <u>THESSALONIKI CONCERT HALL ORGANISATION</u> | 25th MARTIOU 54646, THESSALONIKI | +30 2310-895898 +30 2310-895956 | DESPINA EFTHIMIADOU SAMARAS dsamara@tch.gr |
| Visit the Web at : www.tch.gr | | | |
| <u>TRAINING AND CONFERENCE CENTRE OF THE NATIONAL</u> | 41-43 POSEIDONOS AVE 16675, GLYFADA | +30 210-8917100 +30 210-8917177 | ALEXANDRA FRAGOUDAKI fragoudaki@ekete.gr |

BANK OF GREECE S.A.Visit the Web at : www.ekete.gr**CONVENTION CENTRES AND RESORT HOTELS**

| Name | Address | tel/fax | Contact person |
|---|---|-------------------------------------|---|
| <u>AKS HOTELS CONFERENCE CENTER</u> | 346, KIFISIAS AVENUE 15233, HALANDRI | +30 210-6856992 +30 210-6852440 | STEFANOS N. STEFANOY info@akshotels.com |
| Visit the Web at : www.akshotels.com | | | |
| <u>ALEXANDER BEACH HOTEL & CONFERENCE CENTRE</u> | 2nd km, ALEXANDROUPOLEOS- KOMOTINIS 68100, ALEXANDROUPOLI | +30 25510-39290 +30 25510-39070 | CONSTANTINOS HATZIKONSTANTINOY info@alexbh.gr |
| Visit the Web at : www.alexbh.gr | | | |
| <u>CAPSIS HOTEL RHODES & CONVENTION CENTRE "MARIKA CAPSIS 2000"</u> | 85100, RHODES | +30 22410-25015 +30 22410-20900 | IRINI VARDA-CAPSIS capsis-rhodes@capsis.gr |
| Visit the Web at : www.capsis.gr | | | |
| <u>CRETA MARIS HOTEL AND CONFERENCE CENTRE</u> | LIMIN HERONISSOS 70014, HERAKLION- CRETE | +30 28970-27000 +30 28970-22130 | RODANTHI METAXA creta@maris.gr |
| Visit the Web at : www.maris.gr/creta | | | |
| <u>KIRPIOTIS VILLAGE RESORT & KOS INTERNATIONAL CONVENTION CENTRE</u> | Psalidi 85300, KOS | +30 22420-27640 +30 22420-23590 | KOSTAS KIRPIOTIS sales@kipriotis.gr |
| Visit the Web at : www.kipriotis.gr | | | |
| <u>NEPTUNE HOTELS RESORT CONVENTION CENTER AND SPA ATHENS HEAD OFFICE</u> | 9, VENTIRI STR. 11528, ATHENS | +30 210-7222910 +30 210-7222979 | MICHAEL PAPAZOGLOU neptuneheadoffice@neptune.gr |
| Visit the Web at : www.neptune.gr | | | |
| <u>NEPTUNE HOTELS RESORT, CONVENTION CENTRE AND SPA</u> | MASTICHARI, 85302, KOS | +30 22420-41480 +30 22420-41574 | MICHAEL. PAPAZOGLOU neptunehotels@neptune.gr |
| Visit the Web at : www.neptune.gr | | | |
| <u>PORTO CARRAS GRAND RESORT & CONFERENCE CENTER</u> | SITHONIA 63081, CHALKIDIKI | +30 23750-77000, +30 23750-71229 | IOANNA TZERACHOGLOU salesdirector@portocarras.com |
| Visit the Web at : www.portocarras.com | | | |
| <u>PORTO CARRAS GRAND RESORT & CONFERENCE CENTER - Athens Sales Office</u> | 20, SOLOMOU ST. 17456, ALIMOS | +30 210-9977200 +30 210-9949897 | IOANNA TZERACHOGLOU tzerachogloui@portocarras.com |
| Visit the Web at : www.portocarras.com | | | |
| <u>RODOS PALACE RESORT HOTEL AND CONVENTION CENTER</u> | IALISOU AVE. 85100, IXIA | +30 22410-25222 +30 22410-25350 | MARY CAMBOURAKIS info@rodos-palace.gr |
| Visit the Web at : www.rodos-palace.com | | | |
| <u>THRAKI PALACE HOTEL & CONFERENCE CENTRE</u> | 4TH KLM ALEXANDROUPOLEOS- THESSALONIKS 68100, | +30 25510-89100 +30 25510-89119 | APOSTOLOS PALAKIDIS a.palakidis@thrakipalace.gr |

ALEXANDROUPOLI

Visit the Web at : www.thrakipalace.gr**HOTELS WITH CONFERENCE FACILITIES**

| Name | Address | tel/fax | Contact person |
|---|--|--|--|
| <u>ALDEMAR KNOSSOS ROYAL VILLAGE</u> | LIMENAS HERSONISOU 70014, CRETE | +30 30 28970-27400 +30 30 28970-23150 | MANDY KALLIONTZI krv@aldemarhotels.com |
| Visit the Web at : www.aldemarhotels.com | | | |
| ALDEMAR HEAD OFFICE | 262, KIFISSIAS AVE 14562, KIFISSIA | +30 30 210-6236150 +30 30 210-8017451 | MANDY KALLIONTZI marketing@aldemarhotels.com |
| Visit the Web at : www.aldemarhotels.com | | | |
| AQUILA RITHYMNA BEACH | P.O. BOX 23 74100, RETHYNNOCRETE | +30 30-71185 +30 30-71011 | GABRIEL GABRIALKIS sales.congr@aquilahotels.gr |
| Visit the Web at : www.aquilahotels.com | | | |
| <u>ATHENAEUM INTERCONTINENTAL ATHENS</u> | 89-93 SYNGROU AVENUE 11745, ATHENS | +30 210-9206000 +30 210-9206500 | ALEXANDRA PAPAIOANNOU alexandra.papaoannou@ihg.com |
| Visit the Web at : www.athens.intercontinental.com | | | |
| <u>ATHENS IMPERIAL – CLASSICAL HOTELS</u> | 2-4-6, ACHILLEOS-KOLONOU-M.ALEXANDROU ST. 10437, ATHENS | +30 +30-9300000 +30 +30-3743605 | XRISTOS PANAGEAS xpanageas@classicalhotels.com |
| Visit the Web at : www.classicalhotels.com | | | |
| ATHENS LEDRA MARRIOTT | 115 SYNGROU AVENUE 11745, ATHENS | +30 210-9300000 +30 210-9358603 | ANGELOS SOTIROPOULOS angelos.sotiropoulos@marriott-hotels.com |
| Visit the Web at : www.marriott-hotels.com | | | |
| ATHOS PALACE HOTEL | KALITHEA - KASSANDRA 63077, CHALKIDIKI | +30 23740-22100 +30 23740-23605 | ANDREAS THEOLOGOU welcome@g-hotels.gr |
| Visit the Web at : www.g-hotels.gr | | | |
| ATHOS PALACE HOTEL HOTEL - Athens head office Sales/Marketing | 10, NIKIS ST. 10557, ATHENS | +30 210-3248030 +30 210-3236814 | ANDREAS THEOLOGOU marketing@g-hotels.gr |
| Visit the Web at : www.g-hotels.gr | | | |
| <u>BEST WESTERN FENIX HOTEL</u> | 1-3, ARTEMISIOU STR. 16675, GLYFADA | +30 210-8914000 +30 210-8914099 | DIMITRIS PASTERGIOU sales@fenix.gr |
| Visit the Web at : www.fenix.gr | | | |
| <u>CAPSIS HOTEL THESSALONIKI</u> | 18, MONASTIRIOU STR. 54629, THESSALONIKI | +30 2310-521321 +30 2310-510555 | ZAFIRIS ARABATZIS capsishotel@capsishotel.gr |
| Visit the Web at : www.capsishotel.gr | | | |
| <u>CLUB HOTEL LOUTRAKI CONFERENCE RESORT</u> | 48, POSIDONOS STR. 20300, LOUTRAKI | +30 27440-60300 +30 27440-60400 | GEORGE DEMOCRITOU sales@chlsa.gr |

AND CASINOVisit the Web at : www.clubhotelloutraki.gr

**CLUB HOTEL LOUTRAKI
CONFERENCE RESORT
AND CASINO ATHENS
SALES OFFICE** 11, VOUKOURESTIOU
STR. +30 210-3625715 GEORGE DEMOCRITOU
10671, ATHENS +30 210-3613717 sales@chlsa.gr

Visit the Web at : www.clubhotelloutraki.gr

GRAND HOTEL PALACE 305-307,
MONASTIRIOU ST. +30 30-549000 ALKISTIS EVANGELIDOU
54628, THESSALONIKI +30 30-549149 conference@grandhotelpalace.gr

Visit the Web at : www.grandhotelpalace.gr

HILTON ATHENS 46, VAS. SOFIAS AVE. +30 210-7281230 NATASHA KEFALA
11528, ATHENS +30 210-7281111 sales.athens@hilton.com

Visit the Web at : www.hiltonathens.gr

**HOTEL GRANDE
BRETAGNE** A1 VAS.GEORGIOU +30 210-3330000 CHRISTOFER VONGLIS
10563, ATHENS +30 210-3228034 christofer.vonglis@starwoodhotels.com

Visit the Web at : www.luxurycollection.com/grandebretagne

**HOTEL NIKOPOLIS
THESSALONIKI** 16-18 ASKLIPIOU
PYLAIA +30 2310-401000 BARBARA KARAMANOU
57001, THESSALONIKI +30 2310-401094 barbara.karamanou@hotel-nikopolis.com

Visit the Web at : www.hotel-nikopolis.com

**HYATT REGENCY
THESSALONIKI** 13 km THESSALONIKI-
PEREA +30 2310-401234 ROBIN SAUNDERS
57001, THESSALONIKI +30 2310-401100 hotel@hyatt.gr

Visit the Web at : www.thessaloniki.hyatt.com

**KALIMERA KRITI HOTEL &
VILLAGE RESORT** SISI LASITHIOU +30 28410-69000 ANNA MADONANAKI
72400, CRETE +30 28410-71598 kalimera@kalimerakriti.gr

Visit the Web at : www.helioshotels.gr

**KALIMERA KRITI HOTEL &
VILLAGE RESORT ATHENS
HEAD OFFICE** 19, AMERIKIS STR. +30 210-3607120 ANNA MADONANAKI
10672, ATHENS +30 210-3603392 kalimera@kalimerakriti.gr

Visit the Web at : www.helioshotels.gr

KASTRI HOTEL 154, EL. VENIZELOU &
ROMILIAS ST. +30 30 210 -
6291111 IOANNA SARANTOPOULOU
14671, NEA ERITHREA +30 30 210-
6291670 isarantopoulou@ate.gr

Visit the Web at : www.atexcelixi.gr

METROPOLITAN HOTEL 385, SYGROU AVE. +30 +30-9471000 STAVROS FILIPPELIS
17564, ATHENS +30 +30-9471210 metropolitan@chandris.gr

Visit the Web at : www.chandris.gr

**NEGROPONTE RESORT
ERETRIA** 17th KLM CHALKIDA-
ALIVERI +30 22290-61935 NIKOS STRATIS
34008, ERETRIA +30 22290-62120 info@negroponteresort.gr

Visit the Web at : www.negroponteresort.gr

**OUT OF THE BLUE CAPSIS
ELITE RESORT** AGHIA PELAGHIA +30 2810-811112 IRINI VARDA-CAPSIS
71500, HERAKLION +30 2810-811076 capsis-crete@capsis.gr

Visit the Web at : www.capsis.gr

PARK HOTEL ATHENS 10, ALEXANDRAS AVE. +30 210-8894500 MICHAEL VASTARDIS
10682, ATHENS +30 210-8238420 management@athensparkhotel.gr

Visit the Web at : www.athensparkhotel.gr

PARK HOTEL VOLOS 2, DELIGIORGI STR. +30 24210-36510 MILTIADIS MOUSTAKALIS
38221, VOLOS +30 24210-28645 amparkv@otenet.gr

Visit the Web at : www.amhotels.gr

| | | | |
|--|--|--------------------------------------|--|
| PENTELIKON | 66, DELIGIANNI STR. 14562, KIFISSIA | +30 210-6230650 +30 210-8010314 | KOSTAS PIKIOS pentelik@otenet.gr |
| Visit the Web at : www.pentelikon.gr | | | |
| PILOT BEACH RESORT | GEORGIROUPOLI 73007, CHANIA | +30 28250-61002 +30 28250-61397 | MICHALIS SARRIS info@pilot-beach.gr |
| Visit the Web at : www.pilot-beach.gr | | | |
| <u>PORTO ELOUNDA HOTEL</u> | ELOUNDA 72053, ELOUNDA | +30 28410-68011 +30 28410-41889 | MANOLIS GIAKOUMAKIS sales@elounda-sa.com |
| Visit the Web at : www.elounda-sa.com | | | |
| ROYAL OLYMPIC HOTEL | 28-34 ATH. DIAKOU 11743, ATHENS | +30 210-9288400 +30 210-9233317 | IOANNIS PAPADIMITRIOU info@royalolympic.com |
| Visit the Web at : www.royalolympic.com | | | |
| SANI RESORT | KASSANDRA 63077, CHALKIDIKI | +30 23740-99510 +30 23740-99508 | IRINI SAMARA isamara@saniresort.gr |
| Visit the Web at : www.saniresort.gr | | | |
| <u>SKIATHOS PRINCESS HOTEL</u> | AGIA PARASKEVI 37002, SKIATHOS | +30 24270-49731-9 +30 24270-49740 | VICKY LAZARIDOU - SANTIKOU info@santikoshotels.com |
| Visit the Web at : www.santikoshotels.com | | | |
| SKIATHOS PRINCESS HOTEL - ATHENS OFFICES (WINTER): SANTIROS RESORTS & HOTELS - ELPAR S.A. | 40, AGIOU KONSTANTINOU ST. 15124, MAROUSI | +30 210-6196980 +30 210-6197764 | VICKY LAZARIDOU - SANTIKOU vicky.santikos@santikoshotels.com |
| Visit the Web at : www.santikoshotels.com | | | |
| <u>THE WESTIN ATHENS</u> | 40, APOLLONOS STR. 16671, VOULIAGMENI | +30 210-8902000 +30 210-8962582 | AFRODITI ARVANITI marketing-sales@westin.com/Athens |
| Visit the Web at : www.westin.com/Athens | | | |

AUDIOVISUAL COMPANIES

| Name | Address | tel/fax | Contact person |
|---|--|------------------------------------|--|
| ALPHA VISION | 5, PHILIPPOU STR. PYLEA 55535, THESSALONIKI | +30 2310-326648 +30 2310-330584 | CHRISTOS PAPATHEODOROU info@alphavision.gr |
| Visit the Web at : www.alphavision.gr | | | |
| ANDREADIS AUDIOVISUAL S.A. | 11, MOISIODAKOS STR. 11524, ATHENS | +30 210-6930535 +30 210-6930561 | MICHALIS ANDREADIS info@andreadisav.gr |
| Visit the Web at : www.andreadisav.gr | | | |
| <u>P.C. PODIMATAS AUDIOVISUAL S.A.</u> | EL VENIZELOU & KRIPSANAS 19009, PIKERMI | +30 210-6036111 +30 210-6036118 | PANOS PODIMATAS rental@podimatas.gr |
| Visit the Web at : www.podimatas.gr | | | |
| PROJECTOR AUDIOVISUAL | 77, SOCRATOUS STR. 14451, METAMORFOSI | +30 210-7703391 +30 210-7752945 | CHRISTOS MANESIS sales@projector-audiovisual.gr |
| Visit the Web at : www.projector-audiovisual.gr | | | |

INTERPRETERS

| Name | Address | tel/fax | Contact person |
|--|---|------------------------------------|--|
| INTERPRETATION & TRANSLATION CENTER | 5, AG. SOFIAS STR. 54623, THESSALONIKI | +30 2310-230282 +30 2310-263325 | TZENI KATARTZI kanweb@otenet.gr |

CATERING COMPANIES

| Name | Address | tel/fax | Contact person |
|---|---|---|---|
| <u>PLATIS SA</u> | ELEFTHERIOS VENIZELOS AIRPORT - BUILDING 14C 19019, SPATA | +30 210-3542600 / 3542660 +30 210-3542644 | THANASIS PLATIS sales@platis.com.gr |
| Visit the Web at : www.platis.com.gr | | | |

BOOTH DESIGN & CONSTRUCTIONS - EXHIBITION SYSTEMS

| Name | Address | tel/fax | Contact person |
|---|---|--|--|
| INTERFORM S.A. | INDUSTRIAL AREA 57022 , THESSALONIKI | +30 30 2310-723150 +30 30 2310-796428 | SOFOKLIS IOSIFIDIS info@interform.gr |
| Visit the Web at : www.interform.gr | | | |
| INTERFORM S.A. | 5, IRAKLITOU ST. 10673 , ATHENS | +30 30 210-3640558 +30 30 210-3390267 | VICKY MAGOULIOTI v.magoulioti@interform.gr |
| Visit the Web at : www.interform.gr | | | |
| <u>INTERFORMA GROUP</u> | 19km LAVRIOU AVE. 19002, PAIANIA | +30 210-6647134 +30 210-6647135 | PANAGIOTIS ATHANASSIOU info@interforma.gr |
| Visit the Web at : www.interforma.gr | | | |
| VISION | 2nd KLM. PEANIAS- MARKOPOULOU 19002, PEANIA | +30 210-6640645 +30 210-6640648 | PETROS THEODORIDIS info@vision.gr |
| Visit the Web at : www.vision.gr | | | |

PUBLICATIONS

| Name | Address | tel/fax | Contact person |
|--|---|--|--|
| COMPUPRESS PUBLICATIONS | 44, SYGROU AVE. 11742, ATHENS | +30 210-9238672 +30 210-9242219 | MARGARITA MANOUSOU m.manousou@compupress.gr Visit the Web at : www.compupress.gr |
| HELLENIC SUN EDITIONS | 30, KOLONIAS STR. 17123, N.SMYRNI ATHENS | +30 210-9337037 +30 210-9312831 | KOSTAS KONSTANDARAS sales@helsun.gr Visit the Web at : www.helsun.gr |
| JUST CONFERENCE - ATRIA EDITIONS | 29, SINOPIS ST. 11527, ATHENS | +30 30 210-7717227 +30 30 210-7718446 | STATHA ALEXANDROPOULOU salexandropoulou@just-conference.gr Visit the Web at : www.just-conference.gr |
| KSD BUSINESS SOLUTIONS | 10, ISOKRATOUS STR 111, ATHENS | +30 210-2117676 +30 210-2117677 | KOSTAS DERIZIOTIS sec@ksd.gr Visit the Web at : www.ksd.gr |
| SYNEDRIO MAGAZINE & GUIDE | 2, THRAKIS STR. 15124, ATHENS | +30 210-6147877 +30 210-6147878 | KOSTAS KARAGOUNIS info@synedrio.gr Visit the Web at : www.synedrio.gr |
| TRAVEL MEDIA APPLICATIONS-TRAVEL DAILY NEWS | 50, SFIGGOS ST. 11745, N.KOSMOS ATHENS | +30 210-9374050 +30 210-9374051 | THEODOROS KOYMELIS press@traveldailynews.gr Visit the Web at : www.traveldailynews.gr |
| TRAVEL TIMES PUBLISHING | 17, KADMIAS ST. 11855, ATHENS | +30 30-3428666-7 +30 30-3421955 | DIMITRIS STATHOPOULOS stathop@gmail.com Visit the Web at : www.traveltimes.gr |
| WHO IS WHO | 7, AMVROSIOU FRANTZI STR. 11743, ATHENS | +30 210-9212101 +30 210-9212140 | ANASTASIOS TSIROGAS grammateia@who-is-who.gr Visit the Web at : www.who-is-who.gr |
| XENIOS TOURISM & BUSINESS TRAVEL MAGAZINE | 9, TOUSA BOTSARI STR. 11741, ATHENS | +30 210-9212277 +30 210-9244360 | VASILIOS BOGRIS xenios@xeniosworld.com Visit the Web at : www.xeniosworld.com |

BUSINESS CONSULTANTS

| Name | Address | tel/fax | Contact person |
|------------------|--|------------------------------------|--|
| PLEGMA SA | 6-8 , KOSTI PALAMA STR. 11141, ATHENS | +30 210-2116420 +30 210-2019995 | KLEO PAPADAKI kpapadaki@plegma.gr Visit the Web at : www.plegma.gr |

SOFTWARE DEVELOPMENT COMPANIES

| Name | Address | tel/fax | Contact person |
|-----------------------------|--|--|---|
| B & A ASSET S.A. | 26, VOULIAGMENIS AVE. 11743, ATHENS | +30 30 210-9240780 +30 30 210-9243702 | DIMITRIS KECHAGIAS dkechagias@banda.gr Visit the Web at : www.banda.gr |

PUBLIC RELATIONS - ADVERTISING COMPANIES

| Name | Address | tel/fax | Contact person |
|--|--------------------------------------|--|--|
| LOGOS ASSOCIATES | 6, HERODOTOU ST. 10675, ATHENS | +30 30 210-7231440-1 +30 30 210-7231442 | NIKOS MAVROIDIS nickmavroidis@logosgroup.gr Visit the Web at : www.logosgroup.gr |
| PAGALOS COMMUNICATION SPECIALISTS | 18, ERMOU STR 54624, THESSALONIKI | +30 2310-288491 +30 2310-274619 | MARIANA PAGALOS pagalos@otenet.gr Visit the Web at : www.pagalou.gr |

AIRLINES

| Name | Address | tel/fax | Contact person |
|--------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|---|
| <u>AEGEAN AIRLINES</u> | 31, VITANIOTI STR. 14564, KIFISSIA | +30 210-6261700 +30 210-6261900 | STAVROS DALIAKAS Stavros.Daliakas@aegeanair.com Visit the Web at : www.aegeanair.com |
| <u>OLYMPIC AIRLINES</u> | 96, SYGROU AVE. 11711, ATHENS | +30 210-9267215 +30 210-9267142 | EVANGELIA MASLARINOU emaslarinou@olympicairlines.gr Visit the Web at : www.olympicairlines.com |

CRUISES

| Name | Address | tel/fax | Contact person |
|--------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|---|
| <u>LOUIS HELLENIC CRUISES</u> | 8, AMBATIELOU STR. 18536, PIRAEUS | +30 30-4583403 +30 210-4286140 | GEORGE PALIOURAS sales@louiscruises.gr Visit the Web at : www.louiscruises.com |

VIP TRANSPORT

| Name | Address | tel/fax | Contact person |
|---|--------------------------------|--|---|
| LIMOUSINES KACAYIAS | 3, STADIU ST. 10562, ATHENS | +30 30 210-3234120 +30 30 210-3236801 | ANGELA KACAYIAS kacayias@otenet.gr |
| Visit the Web at : www.kacayias.gr | | | |

UNIVERSITIES - COLLEGES

| Name | Address | tel/fax | Contact person |
|---|--|------------------------------------|--|
| TRINITY S.A. | 15, DIMOKRATIAS AVE. 71306, HERAKLION CRETE | +30 2810-300567 +30 2810-300561 | Dr. STERGIOS L. MOURGOS info@trinity.edu.gr |
| Visit the Web at : www.trinity.edu.gr | | | |

Πηγή: HAPCO

**ΑΡΧΕΙΟ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
(ΙΕΡΑΣ ΜΗΤΡΟΠΟΛΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΟΣ ΚΑΙ ΑΛΜΥΡΟΥ)****ΔΙΕΘΝΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑ****Φεβρουάριος 04**

27/02/2004 έως 28/02/2004

Διεθνείς Ολυμπιακοί Αγώνες 1906

Οργανωτές: Ελ. Εταιρεία Ολυμπιακού Φιλοτελισμού και Τεκμηρίων, Ελ. Αρχαιακή Εταιρεία, Πολιτιστικός Σύλλογος "Οι φίλοι του βιβλίου"

Αριθμός Μετεχόντων: 90 άτομα

Λεπτομέρειες: Υπό την αιγίδα του Υπουργείου Πολιτισμού: 34 Εισηγητές 13 εθνικοτήτων

Ιδιότητα Μετεχόντων: Ειδικό Επιστήμονες κυρίως από το χώρο της Ιστορίας του Ολυμπισμού από 15 χώρες του κόσμου

Αίθουσες-Χώροι: Φουαγιέ Α, Φουαγιέ Β, Φουαγιέ Γ, Εστιατόριο Ιωλκός Ι, Εστιατόριο Ιωλκός ΙΙ

Λοιπές Υπηρεσίες: Διαλείμματα καφέ και γεύματα

Μάιος 04

15/05/2004 έως 17/05/2004

Διορθόδοξο Σεμινάριο "Ορθοδοξία και Παιδεία: Τα Θρησκευτικά ως Μάθημα Ταυτότητας και Πολιτισμού"

Οργανωτές: Διεθνής Γραμματεία Διακοινοβουλευτικής Συνέλευσης Ορθοδοξίας Παιδαγωγικό Ινστιτούτο της Ελλάδος

Αριθμός Μετεχόντων: 120 άτομα

Λεπτομέρειες: Θεολόγοι από Ελλάδα, Η.Π.Α., Κύπρο, Ρουμανία, Φιλανδία, Αλβανία, Αρμενία, Βέλγιο, Βουλγαρία, Γαλλία, Γερμανία, Εσθονία, Λετονία, Λευκορωσία, Λίβανο, Λιθουανία, Μολδαβία, Ουκρανία, Πολωνία, Ρωσική Ομοσπονδία, Σλοβακία

Ιδιότητα Μετεχόντων: Θεολόγοι

Αίθουσες-Χώροι: Δημητριάς Ι, Δημητριάς ΙΙ, Βελεστίνο, Φουαγιέ Α, Φουαγιέ Β, Φουαγιέ Γ, Εστιατόριο Ιωλκός Ι, Εστιατόριο Ιωλκός ΙΙ

Λοιπές Υπηρεσίες: Διαλείμματα καφέ και γεύματα

Ιούνιος 04

08/06/2004 έως 13/06/2004

Συνδιάσκεψη Γυναικών Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Εκκλησιών

Οργανωτές: Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Εκκλησιών

Αριθμός Μετεχόντων: 30 άτομα

Ιδιότητα Μετεχόντων: Γυναίκες εκπρόσωποι διάφορων εκκλησιών από διάφορα κράτη της Ευρώπης

Αίθουσες-Χώροι: Φλαμούριο, Βελεστίνο, Φουαγιέ Α, Φουαγιέ Β, Φουαγιέ Γ, Εστιατόριο Ιωλκός Ι, Εστιατόριο Ιωλκός ΙΙ

Λοιπές Υπηρεσίες: Διαλείμματα καφέ, γεύματα & δείπνα

Οκτώβριος 04

14/10/2004 έως 15/10/2004

Διεθνές Συμπόσιο "Η Αγία Γραφή στην Ορθόδοξη Παράδοση"

Οργανωτές: Ι.Μ.Δημητριάδος - Ελληνική Βιβλική Εταιρεία

Αριθμός Μετεχόντων: 80 άτομα

Ιδιότητα Μετεχόντων: Καθηγητές Πανεπιστημίων, Εκπρόσωποι Πατριαρχείων και Αυτοκέφαλων Ορθοδόξων Εκκλησιών, Αξιωματούχοι Ηνωμένων Βιβλικών Εταιρειών

Αίθουσες-Χώροι: Ιωνία, Δημητριάς Ι, Δημητριάς ΙΙ, Φουαγιέ Α, Φουαγιέ Β, Φουαγιέ Γ, Εστιατόριο Ιωλκός Ι, Εστιατόριο Ιωλκός ΙΙ

Λοιπές Υπηρεσίες: Διαλείμματα καφέ - μπουφέ, γεύματα και δείπνο, Συναυλία, διοργάνωση ημερήσιας εκδρομής

Σεπτέμβριος 05

20/09/2005 έως 21/09/2005

Διορθόδοξη Συνάντηση για τις σχέσεις με την Βιβλική Εταιρεία

Οργανωτές: Ελληνική Βιβλική Εταιρεία

Αριθμός Μετεχόντων: 15 άτομα

Ιδιότητα Μετεχόντων: Εκπρόσωποι Ορθοδόξων και Αρχαίων Ανατολικών Ορθοδόξων Εκκλησιών

Αίθουσες-Χώροι: Φλαμούριο

Λοιπές Υπηρεσίες: Διαλείμματα καφέ και γεύματα

Δεκέμβριος 05

05/12/2005 έως 06/12/2005

"Ο ρόλος της Εκκλησίας στην Ευρωπαϊκή Ολοκλήρωση των Βαλκανικών Κρατών"

Οργανωτές: Ι.Μ.Δημητριάδος - Ινστιτούτο Διαβαλκανικής Συνεργασίας "Ρήγας

Βελεστινλής" - Υπουργείο Εξωτερικών

Αριθμός Μετεχόντων: 50 άτομα

Ιδιότητα Μετεχόντων: Εκπρόσωποι Ορθοδόξων Εκκλησιών από τα Βαλκάνια

Αίθουσες-Χώροι: Δημητριάς Ι, Δημητριάς ΙΙ, Φουαγιέ Α, Φουαγιέ Β, Φουαγιέ Γ, Εστιατόριο Πήλιο

Λοιπές Υπηρεσίες: Διαλείμματα καφέ, γεύμα και δείπνο

Δεκέμβριος 06

03/12/2006 έως 06/12/2006

Β' Διαβαλκανικό Συνέδριο "Νέοι και Βαλκάνια"

Οργανωτές: Ι.Μ.Δ. - Υπουργείο Εξωτερικών - Γ. Γραμ. Νέας Γενιάς - Διεθνές

Ινστιτούτο Διαβαλκανικής Συνεργασίας "Ρήγας Βελεστινλής"

Αριθμός Μετεχόντων: 150 άτομα

Ιδιότητα Μετεχόντων: Νέοι από τα Βαλκάνια

Αίθουσες-Χώροι: Ιωνία, Εστιατόριο Ιωλκός Ι, Εστιατόριο Ιωλκός

Φεβρουάριος 07

05/02/2007

Η Ακαδημία Θεολογικών Σπουδών παρουσιάζει τον τόμο "Τα θρησκευτικά μνημεία του Ν. Ξάνθης"

Οργανωτές: Ακαδημία Θεολογικών Σπουδών - Γ. Γ. Νέας Γενιάς - Γαλλικό Ινστιτούτο Αθηνών

Αριθμός Μετεχόντων: 150 άτομα
Λεπτομέρειες: Συμμετέχει ο Σεβ. Μητροπολίτης Ξάνθης κ. Παντελεήμων, Σοφ. Εμιν Σεριφ, Ιμάμης Αλεξανδρουπόλεως
Αίθουσες-Χώροι: Δημητριάς I, Δημητριάς II

09/02/2007 έως 10/02/2007
Ecumenical Theological Education in Eastern and Central Europe
Οργανωτές: Ακαδημία Θεολογικών Σπουδών Ιεράς Μητρόπολης Δημητριάδος και Αλμυρού - Παγκόσμιο Συμβούλιο Εκκλησιών
Αριθμός Μετεχόντων: 20 άτομα

10/02/2007
Ορθοδοξία και Ισλάμ
Οργανωτές: Ακαδημία Θεολογικών Σπουδών
Αριθμός Μετεχόντων: 150 άτομα
Αίθουσες-Χώροι: Δημητριάς I, Δημητριάς II

24/02/2007
Ορθοδοξία και Ισλάμ
Οργανωτές: Ακαδημία Θεολογικών Σπουδών
Αριθμός Μετεχόντων: 150 άτομα
Αίθουσες-Χώροι: Δημητριάς I, Δημητριάς II

Μάρτιος 07

03/03/2007
Ακαδημία και Ισλάμ
Οργανωτές: Ακαδημία Θεολογικών Σπουδών
Αριθμός Μετεχόντων: 150 άτομα
Αίθουσες-Χώροι: Δημητριάς I, Δημητριάς II

10/03/2007
Ακαδημία και Ισλάμ
Οργανωτές: Ακαδημία Θεολογικών Σπουδών
Αριθμός Μετεχόντων: 150 άτομα
Αίθουσες-Χώροι: Ιωνία

17/03/2007
Ακαδημία και Ισλάμ
Οργανωτές: Ακαδημία Θεολογικών Σπουδών
Αριθμός Μετεχόντων: 150 άτομα
Αίθουσες-Χώροι: Δημητριάς I, Δημητριάς II

Απρίλιος 07

19/04/2007
Η διάδοση της Αγίας Γραφής στις κατά παράδοση ισλαμικές χώρες, Τουρκία και Μέση Ανατολή
Οργανωτές: Ακαδημία Θεολογικών Σπουδών
Αριθμός Μετεχόντων: 150 άτομα
Λεπτομέρειες: Συντονίζει ο Διευθ. της Ελληνικής Βιβλικής Εταιρείας Δρ. Μιχάλης Χατζηγιάννης
Αίθουσες-Χώροι: Δημητριάς I, Δημητριάς II

21/04/2007

Ακαδημία και Ισλάμ: Το Ισλάμ στην Ευρώπη σήμερα Προκλήσεις και προοπτικές (Στρόγγυλη Τράπεζα)

Οργανωτές: Ακαδημία Θεολογικών Σπουδών

Αριθμός Μετεχόντων: 150 άτομα

Αίθουσες-Χώροι: Δημητριάς I, Δημητριάς II

Μάιος 07

05/05/2007

Ακαδημία και Ισλάμ

Οργανωτές: Ακαδημία Θεολογικών Σπουδών Ιεράς Μητροπόλεως Δημητριάδος

Αριθμός Μετεχόντων: 150 άτομα

Αίθουσες-Χώροι: Δημητριάς I, Δημητριάς II

11/05/2007 έως 13/05/2007

Λαϊκός Πολιτισμός και Πολιτιστικοί Φορείς

Οργανωτές: Νομαρχία Μαγνησίας - Συνεδριακό Θεσσαλίας - Ερευνητικό Ίδρυμα Πολιτισμού και Εκπαίδευσης

Αριθμός Μετεχόντων: 300 άτομα

Ιδιότητα Μετεχόντων: Πολιτιστικοί φορείς - Εκπαιδευτικοί - Φοιτητές - Μουσεία

Αίθουσες-Χώροι: Ιωνία, Δημητριάς I, Δημητριάς II, Φλαμούριο, Βελεστίνο, Αλμυρός, Τρίκερι, Αγιά, Internet room, Φουαγιέ Α, Φουαγιέ Β, Φουαγιέ Γ, Εστιατόριο Ιωλκός I, Εστιατόριο Ιωλκός II, Εστιατόριο Πήλιο, Ραδιοφωνικός σταθμός, Self Service

Λοιπές Υπηρεσίες: Παραγωγή προωθητικού υλικού, Δηλώσεις συμμετοχής,

Οργάνωση Αφίξεων-Αναχωρήσεων, Παραλαβή από αεροδρόμια Αθήνας & Θεσσαλονίκης, Τοπικές μετακινήσεις στη Μαγνησία, Εκδρομές & βραδιές τοπικού πολιτισμού, Φάκελοι Συνεδρίων, Ηχογραφήσεις, Βιντεοσκοπήσεις, Γραμματειακή υποστήριξη, Αναμνηστικά, Έκδοση Πρακτικών,

11/05/2007 έως 13/05/2007

4th IOV World Congress and General Assembly

Οργανωτές: International Organisation of Folk Art

Αριθμός Μετεχόντων: 100 άτομα

Ιδιότητα Μετεχόντων: Μέλη της IOV

Αίθουσες-Χώροι: Ιωνία, Δημητριάς I, Δημητριάς II, Φλαμούριο, Φουαγιέ Α, Φουαγιέ Β, Φουαγιέ Γ, Εστιατόριο Ιωλκός I, Εστιατόριο Ιωλκός II

12/05/2007

Ορθοδοξία και Ισλάμ: Η θέση της γυναίκας στο Ισλάμ

Οργανωτές: Ακαδημία Θεολογικών Σπουδών

Αριθμός Μετεχόντων: 150 άτομα

Αίθουσες-Χώροι: Δημητριάς I, Δημητριάς II

17/05/2007 έως 20/05/2007

Συγχώρηση, Καταλλαγή και Ειρήνη

Οργανωτές: Ακαδημία Θεολογικών Σπουδών σε συνεργασία με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Εκκλησιών και το Boston Theological Institute

Αριθμός Μετεχόντων: 30 άτομα

Αίθουσες-Χώροι: Ιωνία, Δημητριάς I, Δημητριάς II

18/05/2007 έως 23/05/2007

Συμβούλιο Ευρωπαϊκών Εκκλησιών

Οργανωτές: Ιερά Μητρόπολη Δημητριάδος - Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Εκκλησιών -

Επιτροπή Εκκλησίες εν Διαλόγω
Αριθμός Μετεχόντων: 30 άτομα
Αίθουσες-Χώροι: Φλαμούριο

Σεπτέμβριος 07

17/09/2007

Ηνωμένες Βιβλικές Εταιρείες Επιτροπή Επιστημονικών Εκδόσεων
Οργανωτές: Ι.Μ.Δ.
Αριθμός Μετεχόντων: 15 άτομα
Ιδιότητα Μετεχόντων: Μέλη των Ηνωμένων Βιβλικών Εταιρειών
Αίθουσες-Χώροι: Φλαμούριο, Εστιατόριο Πήλιο

Οκτώβριος 07

04/10/2007 έως 07/10/2007

Ε΄ΔΙΕΘΝΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟ "ΦΕΡΑΙ-ΒΕΛΕΣΤΙΝΟ-ΡΗΓΑΣ"

Οργανωτές: Επιστημονική Εταιρεία Μελέτης Φερών - Βελεστίνου - Ρήγα
Αριθμός Μετεχόντων: 80 άτομα

Λεπτομέρειες: Διοργάνωση Συνεδρίου στη γενέτειρα του Εθνεγέρτη Ρήγα Το Συνεδριακό Θεσσαλίας ανέλαβε την σίτιση των συνέδρων το μεσημέρι της 05/10/2007 και το βράδυ της 06/10/2007

Ιδιότητα Μετεχόντων: Επιστήμονες της Επιστημονικής Εταιρείας Μελέτης σε συνεργασία με την Νομαρχία Μαγνησίας, το Δήμο Φερών , την ΙΓ' Εφορεία Προϊστ. & Κλασσικών Αρχαιοτήτων Βόλου
Αίθουσες-Χώροι: Εστιατόριο Ιωλκός Ι, Εστιατόριο Ιωλκός ΙΙ

Δεκέμβριος 07

03/12/2007 έως 05/12/2007

"Διαβαλκανικό Συνέδριο: Νέοι - Βαλκάνια - Πολιτισμός"

Οργανωτές: Ιερά Μητρόπολη Δημητριάδος - Γεν. Γραμματεία Νέας Γενιάς - Ινστιτούτο Νεολαίας - Διεθνές Ινστιτούτο Διαβαλκανικής Συνεργασίας "ΡΗΓΑΣ ΒΕΛΕΣΤΙΝΛΗΣ"

Αριθμός Μετεχόντων: 120 άτομα

Ιδιότητα Μετεχόντων: Ιερείς και λαϊκοί

Αίθουσες-Χώροι: Δημητριάς Ι, Δημητριάς ΙΙ, Φουαγιέ Α, Εστιατόριο Ιωλκός Ι, Εστιατόριο Ιωλκός ΙΙ, Εστιατόριο Πήλιο

ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ

Νοέμβριος 03

01/11/2003

Συνέδριο Οικολογίας

Οργανωτές: Ι.Μ.Δ. - Ελ. Εταιρεία για την Προστασία του Περιβάλλοντος και της Πολιτιστικής Κληρονομιάς

Αριθμός Μετεχόντων: 40 άτομα

Ιδιότητα Μετεχόντων: Εκπαιδευτικοί, επιστήμονες περιβάλλοντος

Αίθουσες-Χώροι: Ιωνία, Φουαγιέ Α, Φουαγιέ Β, Φουαγιέ Γ, Εστιατόριο Πήλιο
Λοιπές Υπηρεσίες: Διαλείμματα καφέ και γεύμα, Προβολή ταινίας "Το τραγούδι της φώκιας"

Φεβρουάριος 05

25/02/2005 έως 26/02/2005

"Οι Λαϊκοί Θεολόγοι στην Διακονία της Εκκλησίας

Οργανωτές: Σύλλογος Μεταπτυχιακών Θεολόγων Παν/μιου Αθηνών

Αριθμός Μετεχόντων: 80 άτομα

Ιδιότητα Μετεχόντων: Μεταπτυχιακοί Φοιτητές Θεολογίας Παν/μιου Αθηνών

Αίθουσες-Χώροι: Εστιατόριο Ιωλκός Ι, Εστιατόριο Ιωλκός ΙΙ

Λοιπές Υπηρεσίες: Διαλείμματα καφέ & δείπνο

Μάιος 05

06/05/2005 έως 08/05/2005

"Αναταράξεις στη μεταπολεμική Θεολογία. Η Θεολογία του '60

Οργανωτές: Ακαδημία Θεολογικών Σπουδών Ι.Μ.Δ. - Περιοδικό "Σύναξη"

Αριθμός Μετεχόντων: 90 άτομα

Ιδιότητα Μετεχόντων: Θεολόγοι

Αίθουσες-Χώροι: Φουαγιέ Α, Φουαγιέ Β, Φουαγιέ Γ, Εστιατόριο Ιωλκός Ι, Εστιατόριο Ιωλκός ΙΙ

Λοιπές Υπηρεσίες: Διαλείμματα καφέ & γεύματα, δείπνο

18/05/2005 έως 20/05/2005

Σεπτέμβριος 05

24/09/2005 έως 25/09/2005

Συνέδριο Herbalife (Χρήστος Παπαγιαννούλης)

Οργανωτές: Herbalife

Αριθμός Μετεχόντων: 270 άτομα

Ιδιότητα Μετεχόντων: Ανεξάρτητοι Επιχειρηματίες

Αίθουσες-Χώροι: Ιωνία, Φουαγιέ Α, Φουαγιέ Β, Φουαγιέ Γ, Εστιατόριο Ιωλκός Ι, Εστιατόριο Ιωλκός ΙΙ

Λοιπές Υπηρεσίες: Διαλείμματα καφέ & δείπνο

Οκτώβριος 05

22/10/2005 έως 23/10/2005

Συνέδριο Herbalife

Οργανωτές: Herbalife

Αριθμός Μετεχόντων: 250 άτομα

Ιδιότητα Μετεχόντων: Ανεξάρτητοι Επιχειρηματίες

Αίθουσες-Χώροι: Ιωνία, Φουαγιέ Α, Φουαγιέ Β, Φουαγιέ Γ, Εστιατόριο Ιωλκός Ι, Εστιατόριο Ιωλκός ΙΙ

Λοιπές Υπηρεσίες: Διαλείμματα καφέ & δείπνο

Νοέμβριος 05

26/11/2005 έως 27/11/2005

Συνέδριο Herbalife

Οργανωτές: Herbalife
Αριθμός Μετεχόντων: 350 άτομα
Ιδιότητα Μετεχόντων: Ανεξάρτητοι Επιχειρηματίες
Αίθουσες-Χώροι: Ιωνία, Φουαγιέ Α, Φουαγιέ Β, Φουαγιέ Γ, Εστιατόριο Ιωλκός Ι,
Εστιατόριο Ιωλκός ΙΙ
Λοιπές Υπηρεσίες: Διαλείμματα καφέ & δείπνο

Δεκέμβριος 05

17/12/2005 έως 18/12/2005
Συνέδριο Herbalife
Οργανωτές: Herbalife (Χρήστος Παπαγιαννούλης)
Αριθμός Μετεχόντων: 300 άτομα
Ιδιότητα Μετεχόντων: Ανεξάρτητοι Επιχειρηματίες
Αίθουσες-Χώροι: Ιωνία, Φουαγιέ Α, Φουαγιέ Β, Φουαγιέ Γ, Εστιατόριο Ιωλκός Ι,
Εστιατόριο Ιωλκός ΙΙ
Λοιπές Υπηρεσίες: Διαλείμματα καφέ & δείπνο

Ιανουάριος 06

28/01/2006 έως 29/01/2006
Συνέδριο Herbalife
Οργανωτές: Herbalife (Χρήστος Παπαγιαννούλης)
Αριθμός Μετεχόντων: 250 άτομα
Ιδιότητα Μετεχόντων: Ανεξάρτητοι Επιχειρηματίες
Αίθουσες-Χώροι: Ιωνία, Φουαγιέ Α, Φουαγιέ Β, Φουαγιέ Γ, Εστιατόριο Ιωλκός Ι,
Εστιατόριο Ιωλκός ΙΙ
Λοιπές Υπηρεσίες: Διαλείμματα καφέ & δείπνο

Φεβρουάριος 06

25/02/2006 έως 26/02/2006
Συνέδριο Herbalife
Οργανωτές: Herbalife (Χρήστος Παπαγιαννούλης)
Αριθμός Μετεχόντων: 250 άτομα
Ιδιότητα Μετεχόντων: Ανεξάρτητοι Επιχειρηματίες
Αίθουσες-Χώροι: Ιωνία, Φουαγιέ Α, Φουαγιέ Β, Φουαγιέ Γ, Εστιατόριο Ιωλκός Ι,
Εστιατόριο Ιωλκός ΙΙ
Λοιπές Υπηρεσίες: Διαλείμματα καφέ & δείπνο

Μάρτιος 06

18/03/2006
Συνάντηση Χριστιανών Επιστημόνων Ελλάδος - Κύπρου
Οργανωτές: Ένωση Χριστιανών Επιστημόνων Μαγνησίας
Αριθμός Μετεχόντων: 25 άτομα
Ιδιότητα Μετεχόντων: Μέλη και Δ.Σ. ενώσεων επιστημόνων Ελλάδος - Κύπρου
Αίθουσες-Χώροι: Φλαμούριο, Εστιατόριο Πήλιο
Λοιπές Υπηρεσίες: Διάλειμμα καφέ, γεύμα

Σεπτέμβριος 06

18/09/2006 έως 20/09/2006

Λειτουργικό Συμπόσιο της Εκκλησίας της Ελλάδος

Οργανωτές: Ειδική Συνοδική Επιτροπή Λειτουργικής Αναγεννήσεως - Ιερά

Μητρόπολη Δημητριάδος

Αριθμός Μετεχόντων: 200 άτομα

Ιδιότητα Μετεχόντων: Κληρικοί

Αίθουσες-Χώροι: Ιωνία, Δημητριάς Ι, Δημητριάς ΙΙ, Φλαμούριο, Φουαγιέ Α, Φουαγιέ Β, Φουαγιέ Γ, Εστιατόριο Ιωλκός Ι, Εστιατόριο Ιωλκός ΙΙ

Λοιπές Υπηρεσίες: Παραγωγή προωθητικού υλικού, Δηλώσεις συμμετοχής, Διαμονή, Φάκελοι Συνεδρίων, Ηχογραφήσεις, Γραμματειακή υποστήριξη, Αναμνηστικά, Διαλείμματα καφέ & γεύματα στο εστιατόριο του Συνεδριακού

Οκτώβριος 06

29/09/2006 έως 01/10/2006

1ο Διεθνές Εκπαιδευτικό Συνέδριο "Λαϊκός Πολιτισμός και Εκπαίδευση"

Οργανωτές: Συνεδριακό Κέντρο Θεσσαλίας

Αριθμός Μετεχόντων: 500 άτομα

Λεπτομέρειες: Υπό την Αιγίδα Υπουργείου Εθνικής Παιδείας & Θρησκευμάτων,

Ακαδημίας Αθηνών τμήματος Λαογραφίας, I.O.V. N.G.O of UNESCO-Διεθνής

Οργάνωση Λαϊκής Τέχνης

Ιδιότητα Μετεχόντων: Φοιτητές & Εκπαιδευτικοί

Αίθουσες-Χώροι: Ιωνία, Δημητριάς Ι, Δημητριάς ΙΙ, Φλαμούριο, Βελεστίνο, Αλμυρός, Τρίκερι, Αγιά, Φουαγιέ Α, Φουαγιέ Β, Φουαγιέ Γ, Εστιατόριο Ιωλκός Ι

Λοιπές Υπηρεσίες: Παραγωγή προωθητικού υλικού, Δηλώσεις συμμετοχής, Οργάνωση Αφίξεων-Αναχωρήσεων, Εκδρομές & βραδιές τοπικού πολιτισμού, Φάκελοι Συνεδρίων, Ηχογραφήσεις, Γραμματειακή υποστήριξη, Έκδοση Πρακτικών Ιστότοπος Εκδήλωσης: <http://synedriakothesalias.org/iov2.php>

Νοέμβριος 06

18/11/2006 έως 19/11/2006

Συνέδριο Αλουμινίου

Οργανωτές: Profil Media

Αριθμός Μετεχόντων: 600 άτομα

Ιδιότητα Μετεχόντων: Αλουμισιδηροκατασκευαστές

Αίθουσες-Χώροι: Ιωνία, Δημητριάς Ι, Δημητριάς ΙΙ, Internet room, Φουαγιέ Α, Φουαγιέ Β, Φουαγιέ Γ, Εστιατόριο Ιωλκός Ι, Εστιατόριο Ιωλκός ΙΙ, Εστιατόριο Πήλιο

Λοιπές Υπηρεσίες: Παραγωγή προωθητικού υλικού, Δηλώσεις συμμετοχής, Διαμονή, Οργάνωση Αφίξεων-Αναχωρήσεων, Τοπικές μετακινήσεις στη Μαγνησία, Φάκελοι Συνεδρίων, Ηχογραφήσεις, Γραμματειακή υποστήριξη, Διαλείμματα καφέ και γεύματα

Ιούλιος 07

09/07/2007 έως 15/07/2007

Λαϊκός Πολιτισμός και Εκπαίδευση

Οργανωτές: Ερευνητικό Ίδρυμα Πολιτισμού & Εκπαίδευσης ΣΥΘΕ-Κέντρο Ερεύνης της Ελ. Λαογραφίας της Ακαδημίας Αθηνών

Αριθμός Μετεχόντων: 40 άτομα

Λεπτομέρειες: Υπό την αιγίδα της I.O.V N.G.O OF UNESCO - Διεθνής Οργάνωση

Λαϊκής Τέχνης

Ιδιότητα Μετεχόντων: Εκπαιδευτικοί

Αίθουσες-Χώροι: Ιωνία, Δημητριάς Ι, Δημητριάς ΙΙ, Φλαμούριο, Φουαγιέ Α, Φουαγιέ Β, Φουαγιέ Γ, Εστιατόριο Ιωλκός Ι, Εστιατόριο Ιωλκός ΙΙ, Εστιατόριο Πήλιο
 Λοιπές Υπηρεσίες: Δηλώσεις συμμετοχής, Φάκελοι Συνεδρίων, Ηχογραφήσεις, Γραμματειακή υποστήριξη

Οκτώβριος 07

20/10/2007 έως 21/10/2007

37ο Συνέδριο Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Βιοτεχνικών Σωματείων Κατεργασίας Ξύλου - Μέλος ΥΕΑ - Ευρωπαϊκής Ένωσης Επίπλου
 Οργανωτές: Σύλλογος Επιπλοξυλουργών - Ξυλουργών & συναφών επαγγελματιών νομού Μαγνησίας
 Αριθμός Μετεχόντων: 200 άτομα
 Ιδιότητα Μετεχόντων: Μέλη της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Βιοτεχνικών Σωματείων Κατεργασίας Ξύλου
 Αίθουσες-Χώροι: Ιωνία, Φουαγιέ Α, Φουαγιέ Β, Φουαγιέ Γ, Εστιατόριο Ιωλκός Ι, Εστιατόριο Ιωλκός ΙΙ
 Λοιπές Υπηρεσίες: Ηχογραφήσεις, Γραμματειακή υποστήριξη

Νοέμβριος 07

05/11/2007 έως 07/11/2007

Θ' Πανελλήνιον Λειτουργικών Συμπόσιον
 Οργανωτές: ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΝΟΔΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗΣ ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΕΩΣ - ΙΕΡΑ ΜΗΤΡΟΠΟΛΗ ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΟΣ ΚΑΙ ΑΛΜΥΡΟΥ
 Αριθμός Μετεχόντων: 130 άτομα
 Λεπτομέρειες: Θέμα: "ΤΟ ΜΥΣΤΗΡΙΟ ΤΟΥ ΘΑΝΑΤΟΥ ΣΤΗ ΛΑΤΡΕΙΑ ΤΗΣ ΕΚΚΛΗΣΙΑΣ"
 Ιδιότητα Μετεχόντων: Κληρικοί & Λαϊκοί της Ιεράς Μητροπόλεως μας
 Αίθουσες-Χώροι: Ιωνία, Δημητριάς Ι, Δημητριάς ΙΙ, Φουαγιέ Α, Φουαγιέ Β, Φουαγιέ Γ, Εστιατόριο Ιωλκός Ι, Εστιατόριο Ιωλκός ΙΙ, Εστιατόριο Πήλιο
 Λοιπές Υπηρεσίες: Παραγωγή προωθητικού υλικού, Δηλώσεις συμμετοχής, Διαμονή, Οργάνωση Αφίξεων-Αναχωρήσεων, Παραλαβή από αεροδρόμια Αθήνας & Θεσσαλονίκης, Τοπικές μετακινήσεις στη Μαγνησία, Εκδρομές & βραδιές τοπικού πολιτισμού, Φάκελοι Συνεδρίων, Ηχογραφήσεις, Βιντεοσκοπήσεις, Γραμματειακή υποστήριξη, Αναμνηστικά, Έκδοση Πρακτικών

05/11/2007 έως 07/11/2007

Θ' Πανελλήνιον Λειτουργικών Συμπόσιον
 Οργανωτές: ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΝΟΔΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗΣ ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΕΩΣ - ΙΕΡΑ ΜΗΤΡΟΠΟΛΗ ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΟΣ ΚΑΙ ΑΛΜΥΡΟΥ
 Αριθμός Μετεχόντων: 130 άτομα
 Λεπτομέρειες: Θέμα: "ΤΟ ΜΥΣΤΗΡΙΟ ΤΟΥ ΘΑΝΑΤΟΥ ΣΤΗ ΛΑΤΡΕΙΑ ΤΗΣ ΕΚΚΛΗΣΙΑΣ"
 Ιδιότητα Μετεχόντων: Κληρικοί & Λαϊκοί της Ιεράς Μητροπόλεως μας
 Αίθουσες-Χώροι: Ιωνία, Δημητριάς Ι, Δημητριάς ΙΙ, Φουαγιέ Α, Φουαγιέ Β, Φουαγιέ Γ, Εστιατόριο Ιωλκός Ι, Εστιατόριο Ιωλκός ΙΙ, Εστιατόριο Πήλιο
 Λοιπές Υπηρεσίες: Παραγωγή προωθητικού υλικού, Δηλώσεις συμμετοχής, Διαμονή, Οργάνωση Αφίξεων-Αναχωρήσεων, Παραλαβή από αεροδρόμια Αθήνας & Θεσσαλονίκης, Τοπικές μετακινήσεις στη Μαγνησία, Εκδρομές & βραδιές τοπικού πολιτισμού, Φάκελοι Συνεδρίων, Ηχογραφήσεις, Βιντεοσκοπήσεις, Γραμματειακή υποστήριξη, Αναμνηστικά, Έκδοση Πρακτικών, Παράθεση Coffee breaks στο Κεντρικό Φουαγιέ του Συνεδριακού Κέντρου Θεσσαλίας, και παράθεση γευμάτων και δείπνων στο εστιατόριο ΙΩΛΚΟΣ και στο εστιατόριο ΠΗΛΙΟ του ΣΥΘΕ

Δεκέμβριος 07

10/12/2007

"Η θρησκευτική ετερότητα στα σχολεία της περιφέρειάς μας και η θέση της τοπικής Εκκλησίας - Ενορίας στο θέμα αυτό"

Οργανωτές: Πανελλήνιος Ένωσης Θεολόγων Παράρτημα Ν. Μαγνησίας

Αριθμός Μετεχόντων: 40 άτομα

Ιδιότητα Μετεχόντων: Κληρικοί & Λαϊκοί

Αίθουσες-Χώροι: Ιωνία, Εστιατόριο Ιωλκός Ι, Εστιατόριο Ιωλκός ΙΙ

Λοιπές Υπηρεσίες: Παράθεση γεύματος στο εστιατόριο ΙΩΛΚΟΣ του Συνεδριακού Θεσσαλίας

Εκδηλώσεις Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

Αρχείο Εκδηλώσεων Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

Βόλος, 11-12 Ιουλίου 2008

Δίκτυο "υδροΜΕΔΩΝ": 2η Συνάντηση Υποψηφίων Διδασκτόρων και Μεταπτυχιακών Φοιτητών.

Βόλος 29/5/2008

Ελευθερία και Γλώσσα: Ταξίδι ζωής.

Ο καθηγητής Β. Δ. Αναγνωστόπουλος με τη συμπλήρωση 42 χρόνων εκπαιδευτικής διαδρομής και ενόψει συνταξιοδότησής του θα δώσει το τελευταίο μάθημα στην αίθουσα «Βαγγ. Σκουβαρά» την Πέμπτη 29 Μαΐου και ώρα 9:30 – 11:00 π.μ. με θέμα Ελευθερία και Γλώσσα: Ταξίδι ζωής.
Είσοδος ελεύθερη.

Βόλος 28/5/2008

Ημερίδα με θέμα: «Η πολιτισμική αλληλεπίδραση των παραμυθιών και των τεχνών στη διαμόρφωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων»

Βόλος 29/5/2008

Ημερίδα με τίτλο "Μάθηση και Εκπαίδευση-Πέντε χρόνια λειτουργίας του ΠΜΣ "Σύγχρονα Περιβάλλοντα Μάθησης και Παραγωγή Διδακτικού Υλικού" - απολογισμός και προοπτικές "

Βόλος 7-8/6/2008

Διεθνές Συνέδριο "Σύνορα και λαϊκοί πολιτισμοί στα Βαλκάνια"

Βόλος 6-8/6/2008

Διεθνές Συνέδριο για τον Λαϊκό ζωγράφο Θεόφιλο Χατζημιχαήλ

Συνεδριακό Κέντρο Πάου Αργαλαστής 16-17/5/2008

Επιστημονική Δημερίδα «Η Νεοελληνική Εκπαίδευση στα εγχειρίδια ιστορίας της παιδαγωγικής- από τις απαρχές έως τη δεκαετία του 1960»
Εργαστήριο Εκπαιδευτικής Ιστορίας

Βόλος 8/5/2008

Πέμπτη 8 Μαΐου 2008 - Αμφιθέατρο Σαράτση - 8 μ.μ.

Παρουσίαση της μελέτης του καθηγητή ΠΤΔΕ κ. Χαράλαμπου Χαρίτου

«Ο Βάρναλης Σχολάρχης στην Αργαλαστή»

Βόλος 16/4/2008

Συμπόσιο με τίτλο «Εφαρμογές Τεχνολογιών, Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην Ειδική Αγωγή»

ΥΠΟΥΡΓΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ - 23908 - 1991

| | |
|---------|------------|
| Άρθρο: | 1 |
| Ημ/νία: | 25.07.2003 |

Σχόλια

Μετά το στοιχείο 3.1.2 της παρ. 3 του παρόντος άρθρου προστέθηκε το στοιχείο 3.1.3 με το άρθρο 1 της ΥΑ Τ/7681 (ΦΕΚ Β' 1040/25.7.2003).**Η περίπτωση 6 -και ειδικότερα η στήλη «Παρατηρήσεις»- του με τίτλο «ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΑ-ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΑ» πίνακα της παραγράφου 4.1 τροποποιήθηκε με το άρθρο 1 της Υ.Α. 11280/2006, ΦΕΚ Β' 1444/2006 (βλ. οικεία απόφαση).

Κείμενο Άρθρου

Καθορίζουμε ως ακολούθως τις προδιαγραφές ανέγερσης Συνεδριακών Κέντρων για την υπαγωγή τους στο καθεστώς κινήτρων του Ν. 1892/90 άρθρο 1, παρ. 1, εδ. 1στ'.

ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΑΝΕΓΕΡΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ**ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

1. Στόχοι
2. Γενικά
- 2.1. Ορισμός
- 2.2. Μεγέθη Συνεδριακών Κέντρων
3. Διαδικασία Εγκρισης Συνεδριακών Κέντρων
4. Επιλογή Θέσης Συνεδριακών Κέντρων
- 4.1. Κριτήρια (Προδιαγραφές)
- 4.2. Δικαιολογητικά
5. Κτιριοδομικές Προδιαγραφές
6. Προδιαγραφές Ηλεκτρομηχανολογικών Εγκαταστάσεων και Εξοπλισμού
7. Δικαιολογητικά Εγκρισης Σχεδίων.

1. ΣΤΟΧΟΙ

Με την παρούσα απόφαση θεσμοθετούνται, ως υποχρεωτικές προδιαγραφές Συνεδριακών Κέντρων (ΣΚ), προκειμένου αυτά να υπαχθούν στο καθεστώς του Ν.

1892/90, οι αναγκαίες τεχνικές και λειτουργικές προϋποθέσεις, που διασφαλίζουν:

α) τη χωροθέτηση των ΣΚ με κριτήρια την ικανοποιητική κάλυψη και στήριξη τους από πλευράς κοινωνικής υποδομής και εξοπλισμού, καθώς και ειδικής τουριστικής υποδομής και ανωδομής,

β) την άρτια διάταξη και διαμόρφωση των χώρων τους για την κάλυψη των αναγκών των σύγχρονων συνεδρίων με βάση τη διεθνή εμπειρία,

γ) την πληρότητα εγκαταστάσεων, υπηρεσιών και εξοπλισμού για την επιτυχή οργάνωση των συνεδρίων,

δ) την ασφάλεια τόσο των συνέδρων, όσο και του απασχολούμενου στις υπηρεσίες των ΣΚ προσωπικού.

2. ΓΕΝΙΚΑ

2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ

Συνεδριακά κέντρα είναι στεγασμένοι χώροι συγκέντρωσης κοινού, που καλύπτουν τις ανάγκες αμιγών συνεδριακών εκδηλώσεων ή μικτών εκδηλώσεων, δηλαδή συνεδριακών και συναφών πολιτιστικών, κοινωνικών, εκθεσιακών, εμπορικών ή/ και ψυχαγωγικών εκδηλώσεων, σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο.

2.2. ΜΕΓΕΘΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

2.2.1. Από πλευράς μεγέθους, τα ΣΚ διακρίνονται σε 3 κατηγορίες, με κριτήριο τον αριθμό συνέδρων (Α/Σ), που μπορούν να δεχθούν στην κύρια συνεδριακή αίθουσα (και όχι αθροιστικά στο σύνολο των συμπληρωματικών αιθουσών), ως ακολούθως:

- 1) Σ.Κ. μικρού μεγέθους 200-500 συνέδρων
- 2) Σ.Κ. μεσαίου μεγέθους 501-1200 συνέδρων
- 3) Σ.Κ. μεγάλου μεγέθους 1201-3000 συνέδρων.

Ο αριθμός των συνέδρων που δέχεται η κύρια συνεδριακή αίθουσα προκύπτει από τη σχέση "καθαρή επιφάνεια αίθουσας" προς 1.20μ² (βλ. κατωτέρω στοιχ. 5.4.1).

(Διευκρινίζεται ότι) Σ.Κ. δυναμικότητας άνω των 3000 ατόμων δεν είναι δυνατόν να υπαχθούν στο Ν. 1892/90.

2.2.2. Σ.Κ. όλων των μεγεθών είναι δυνατό ν' ανεγείρονται είτε αυτοτελώς, είτε σε συνδυασμό με τουριστική εγκατάσταση και δη ξενοδοχείο κλασσικού τύπου, ξενοδοχείο τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων ή ξενοδοχείο μικτής λειτουργικής μορφής, ΑΑ και Α τάξης και υπό την προϋπόθεση ότι η τουριστική αυτή εγκατάσταση ανεγείρεται με βάση τις ισχύουσες τεχνικές προδιαγραφές ΕΟΤ ή έχει ανεγερθεί στο παρελθόν με τις τότε ισχύουσες για τη δυναμικότητα και την τάξη της τεχνικές προδιαγραφές.

2.2.3. Προϋπόθεση για την κατά τα ανωτέρω (στοιχ. 2.2.2.) ανέγερση Σ.Κ. είναι η ύπαρξη και λειτουργία στην ευρύτερη περιοχή και συγκεκριμένα σε ακτίνα 15 χλμ. για τα μικρού μεγέθους Σ.Κ., 20 χλμ. για τα μεσαίου και 30 χλμ. για τα μικρού μεγέθους από το γήπεδο του Σ.Κ., διπλάσιου της σε συνέδρους δυναμικότητας τους αριθμού κλινών σε κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα ΑΑ-Α τάξης. Είναι αυτονόητο ότι μέρος ή το σύνολο του απαιτούμενου κατά την παράγραφο αυτή αριθμού κλινών μπορεί ν' ανεγείρεται - εφόσον οι υφιστάμενες στην περιοχή δεν επαρκούν- σε συνδυασμό με το συνεδριακό κέντρο, εφόσον με βάση άλλες διατάξεις η δημιουργία νέων κλινών στην περιοχή δεν απαγορεύεται ή δεν υπόκειται σε περιορισμούς (π.χ. κορεσμός, μέγιστη δυναμικότητα κ.λπ).

Κατ' εξαίρεση, μικρού μεγέθους Σ.Κ. δυναμικότητας μέχρι 250 συνέδρων επιτρέπεται να δημιουργούνται σε παραδοσιακά κτίσματα (ακόμη και εφόσον δεν πληρούται η προϋπόθεση της προηγούμενης παραγράφου), μετά από σχετική έγκριση καταλληλότητας και αρχιτεκτονικών σχεδίων από τον ΕΟΤ σε ένα στάδιο, τηρουμένων αναλόγως των διατάξεων του Π.Δ. 33/79. Στην περίπτωση αυτή τίθεται ως προϋπόθεση η ύπαρξη ανάλογου αριθμού κλινών σε καταλύματα στην ευρύτερη περιοχή.

3. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΓΚΡΙΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

3.1. Α' στάδιο: Έγκριση σκοπιμότητας - χωροθέτησης

3.1.1. Σ.Κ. εντός περιοχών όπου δεν απαιτείται προέγκριση χωροθέτησης

Ο ενδιαφερόμενος υποβάλλει στην αρμόδια, για την κλαδική - τομεακή πολιτική, Δ/ση του ΕΟΤ, τοπογραφικό διάγραμμα σε κλίμακα 1:5000 με τη θέση του γηπέδου, θεωρημένο από την αρμόδια πολεοδομική υπηρεσία σχετικά με τη δυνατότητα δημιουργίας Σ.Κ. σύμφωνα με τις θεσμοθετημένες χρήσεις γης στην περιοχή. Επίσης θα υποβάλλεται τεχνική έκθεση που θα αφορά στα στοιχεία της παραγράφου 2.2.3. και του πίνακα 4.1. α, β, γ της παρούσας.

Ο ΕΟΤ σε αυτή τη φάση εξετάζει τη σκοπιμότητα δημιουργίας του προτεινόμενου Σ.Κ. Η έγκριση σκοπιμότητας φέρει την υπογραφή του Γ.Γ. ΕΟΤ και αποτελεί προϋπόθεση της έγκρισης καταλληλότητας οικοπέδου/γηπέδου.

3.1.2. Σ.Κ. εντός περιοχών όπου απαιτείται προέγκριση χωροθέτησης

Ο ενδιαφερόμενος υποβάλλει στην αρμόδια υπηρεσία του Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε. πλήρη φάκελλο με τα δικαιολογητικά, που απαιτούνται για την χωροθέτηση ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς και τεχνική έκθεση που θα αφορά στα στοιχεία της παρ. 2.2.3. και του πίνακα 4.1.α,β,γ της παρούσας.

Μαζί με τα πιο πάνω στοιχεία και δικαιολογητικά ο ενδιαφερόμενος υποβάλλει και την έγκριση του ΕΟΤ για την σκοπιμότητα δημιουργίας του Σ.Κ. Για την εξέταση από τον ΕΟΤ της σκοπιμότητας, ο ενδιαφερόμενος υποβάλλει όλα τα στοιχεία και δικαιολογητικά που καθορίζονται στο προηγούμενο εδάφιο της παραγράφου αυτής.

Αρμόδια υπηρεσία του ΥΠΕΧΩΔΕ για την χωροθέτηση είναι:

- 1) Στο Νομό Αττικής η Δ/ση Πολεοδομικού Σχεδιασμού
- 2) Στην περιφέρεια Κ. & Δ. Μακεδονίας η Δ/ση Περιβάλλοντος & Χωροταξίας της περιφέρειας.
- 3) Στη λοιπή χώρα η Δ/ση Χωροταξίας.

"3.1.3. Για τα Σ.Κ. που ανεγείρονται σε εκτάσεις ανήκουσες κατά κυριότητα στον Ε.Ο.Τ. δεν απαιτείται η έγκριση σκοπιμότητας της παρούσας παραγράφου".

3.2. Β' στάδιο: Καταλληλότητα οικοπέδου / γηπέδου

Υποβάλλεται πλήρης φάκελλος με τα δικαιολογητικά 1-9 της παρ. 4.2. της παρούσας στην αρμόδια υπηρεσία του ΕΟΤ. Για την έγκριση ή την απόρριψη ακολουθείται η διαδικασία που προβλέπεται για τις τουριστικές εγκαταστάσεις. Η έγκριση καταλληλότητας οικοπέδου / γηπέδου για τη δημιουργία Σ.Κ. ισχύει 2 χρόνια και για την ανανέωση της απαιτείται η υποβολή των στοιχείων που προβλέπονται από τις προδιαγραφές δημιουργίας Σ.Κ. κατά τον χρόνο της υποβολής της αίτησης.

3.3. Γ' στάδιο: Έγκριση αρχιτεκτονικής μελέτης

Υποβάλλεται πλήρης φάκελλος με τα δικαιολογητικά της παρ. 7 Συνυποβάλλεται το δικαιολογητικό αριθ. 10 της παρ. 4.2. της παρούσας καθώς και τα δικαιολογητικά της παραγράφου 6.5. Για την έγκριση ή την απόρριψη ακολουθείται η διαδικασία που προβλέπεται για τις τουριστικές εγκαταστάσεις.

Η έγκριση αρχιτεκτονικής μελέτης από τον ΕΟΤ ισχύει τέσσερα (4) χρόνια. Αν εν τω μεταξύ έχει εκδοθεί οικοδομική άδεια, η διάρκεια ισχύος της έγκρισης ΕΟΤ ακολουθεί τη διάρκεια ισχύος της οικοδομικής άδειας. Αν μετά την παρέλευση της τετραετίας δεν έχει εκδοθεί οικοδομική άδεια ή η

άδεια που έχει εκδοθεί έχει μείνει ανεκτέλεστη και έχει λήξει, απαιτείται ανανέωση των εγκρίσεων του ΕΟΤ (α', β', γ' στάδια) σύμφωνα με τους όρους δόμησης και τις προδιαγραφές του ΕΟΤ, που ισχύουν όταν αιτείται η ανανέωση.

4. ΕΠΙΛΟΓΗ ΘΕΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ

** (βλ. σχόλια ανωτέρω) 4.1. ΚΡΙΤΗΡΙΑ - ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ

(Ακολουθούν Πίνακες Βλέπε οικείο ΦΕΚ)

4.2. ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΘΕΣΗΣ

1. Τοπογραφικό διάγραμμα της ευρύτερης περιοχής σε κλίμακα 1:25000 (Υπόβαθρο της Γ.Υ.Σ. ή της Δ/σης χαρτογραφίσεων του ΥΠΕΧΩΔΕ), όπου θα σημειώνεται με ευκρίνεια η ακριβής θέση του οικοπέδου/γηπέδου, η σύνδεσή του με το οδικό και τα λοιπά δίκτυα τεχνικής υποδομής της ευρύτερης περιοχής καθώς και η χιλιομετρική απόσταση από τον πλησιέστερο ΟΤΑ.

2. Τοπογραφικό διάγραμμα του γηπέδου/οικοπέδου με υψομετρικές καμπύλες σε κλίμακα 1:200 ως 1:1000, όπου θα σημειώνονται:

- ο Βορράς
- τα όρια της ιδιοκτησίας και οι όμοροι ιδιοκτήτες
- οι διαστάσεις και ο υπολογισμός του εμβαδού της ιδιοκτησίας
- οι ισχύοντες όροι δόμησης καθώς και βεβαίωση σύμφωνα με το υπόδειγμα 3 θεωρημένα πρόσφατα από την αρμόδια υπηρεσία του ΥΠΕΧΩΔΕ
- το οικοδομήσιμο τμήμα του οικοπέδου
- τυχόν υφιστάμενα κτίσματα του γηπέδου και των όμορων ιδιοκτησιών
- ο δρόμος προσπέλασης, το πλάτος και ο χαρακτηρισμός του - οι γωνίες λήψης των φωτογραφιών της παρ. 4.2.4.

Παρατηρήσεις:

- Σε περίπτωση που η προσπέλαση γίνεται από δημοτικό, κοινοτικό ή κοινόχρηστο αγροτικό δρόμο, απαιτείται ο χαρακτηρισμός, το πλάτος και η κατάσταση βατότητάς του να βεβαιώνονται από τον αντίστοιχο ΟΤΑ σύμφωνα με το υπόδειγμα 2 του παραρτήματος.
- Σε περίπτωση που υφίστανται στο γήπεδο κτίσματα, θα πρέπει να δηλώνεται από το μηχανικό αν πρόκειται να κατεδαφιστούν ή να διατηρηθούν και να ενταχθούν στο ΣΚ.

3. Προκειμένου για γήπεδα εκτός σχεδίου πόλεως και εκτός ορίων οικισμών, Υπεύθυνη Δήλωση διπλωματούχου μηχανικού, ότι η οδός προσπέλασης έχει το προβλεπόμενο από τις προδιαγραφές επιλογής θέσης πλάτος ασφαλτώσεως. Η δήλωση αυτή θα συνοδεύεται από οριζοντιογραφία σε κλίμακα 1:2000, στην οποία θα σημειώνεται το πλάτος ασφαλτώσεως ανά 50μ. και από την οποία θα προκύπτουν τα δηλούμενα στην υπεύθυνη δήλωση.

Αν η οδός προσπέλασης δεν είναι ασφαλτοστρωμένη εν όλω ή εν μέρει ή δεν έχει το απαιτούμενο πλάτος ο επενδυτής θα υποβάλει υπεύθυνη δήλωση, ότι έχει εξασφαλίσει έστω με προσύμφωνο αγοράς, τις απαιτούμενες ιδιοκτησίες κατά μήκος της οδού, μέχρι τη συμβολή της με το κύριο κοινοτικό, δημοτικό ή επαρχιακό δίκτυο, όπως ορίζεται από τις διατάξεις της εκτός σχεδίου δόμησης. Η υπεύθυνη αυτή δήλωση θα συνοδεύεται από έγγραφο του οικείου ΟΤΑ, ότι θ' αποδεχθεί τυχόν

δωρεά ιδιωτικής γης για την απαιτούμενη διαπλάτυνση δημοτικού ή κοινοτικού δρόμου.

4. Σειρά φωτογραφιών με επισήμανση του οικοπέδου/γήπεδου της εγκατάστασης καθώς και φωτογραφίες της ευρύτερης περιοχής, για πλήρη φωτογραφική τεκμηρίωση. Η παρουσίαση των φωτογραφιών θα γίνεται σε πινακίδες διαστάσεων DIN A4, στις οποίες θα αναφέρεται η ημερομηνία λήψης και τα στοιχεία του ιδιοκτήτη.

5. Τεχνική έκθεση που θα περιλαμβάνει:

α) Θέση του γηπέδου (Νομός, ΟΤΑ, Τοποθεσία και Αποστάσεις από τον πλησιέστερο οικισμό, από ημιαστικά (πληθυσμός > 2.000 κατοίκων) και αστικά (πληθ. > 10.000 κατοίκων) κέντρα, από σημαντικούς τουριστικούς πόλους και πόρους της περιοχής).

β) νομικό καθεστώς δόμησης (εκτός σχεδίου, εντός ΖΟΕ, εντός σχεδίου κ.λπ).

γ) χαρακτηριστικά εγκατάστασης (Αυτοτελές συνεδριακό κέντρο ή τμήμα τουριστικής εγκατάστασης, δυναμικότητα τάξη κ.λπ).

δ) έκθεση υπάρχουσας υποδομής και ανωδομής καθώς και τυχόν προγράμματα φορέων με ιδιαίτερη αναφορά:

- σε στοιχεία με τα οποία θα αποδεικνύεται, ότι καλύπτονται οι προϋποθέσεις για την ανέγερση Σκ (βλέπε παρ. 2.2.3 και κριτήρια της παρ. 4.1

- στις δυνατότητες ηλεκτροδότησης (Υπαρξη δικτύου χαμηλής τάσης, απόσταση από πλησιέστερο υποσταθμό της ΔΕΗ, διαθέσιμη ηλεκτρική ισχύ κ.λπ).

- στη δυνατότητα υδροδότησης

- στη δυνατότητα τηλεφωνοδότησης σύμφωνα με τις προδιαγραφές

- στην περιγραφή του περιβάλλοντος χώρου (ιδιαίτερα πρέπει να περιγραφούν το φυσικό και δομημένο περιβάλλον και η συμβατότητα της προτεινόμενης εγκατάστασης με τις υφιστάμενες χρήσεις γης).

Παρατήρηση: Τα παραπάνω δικαιολογητικά 1-5 πρέπει να υποβάλλονται σε δυο αντίτυπα, σφραγισμένα και υπογεγραμμένα από διπλωματούχο αρχιτέκτονα ή πολιτικό μηχανικό, μέλος του ΤΕΕ και να φέρουν τα απαιτούμενα από το Νόμο χαρτόσημα και μηχανόσημα.

6. Υπεύθυνη δήλωση του αιτούντα σε ειδικό έντυπο του ΝΔ 105/69 ότι είναι ιδιοκτήτης του οικοπέδου/γήπεδου που ορίζεται στο τοπογραφικό διάγραμμα με τα στοιχεία Α, Β, Γ, κ.λπ εμβαδού ...μ² (βλ. υπόδειγμα 4 στο παράρτημα).

Σε περίπτωση περισσοτέρων του ενός εξ αδιαιρέτου ιδιοκτητών υποβάλλονται είτε ανεξάρτητες δηλώσεις, είτε κοινή όπου θα αναγράφονται τα στοιχεία όλων και θα υπογράφεται από όλους. Ο κάθε ιδιοκτήτης θα δηλώνει το ποσοστό συνιδιοκτησίας του και το σύνολο των ποσοστών θα πρέπει να καλύπτει το 100% της ιδιοκτησίας.

Επίσης θα πρέπει να δηλώνεται, ότι 1) το οικοπέδο/γήπεδο αποτελεί ενιαία έκταση που δεσμεύεται στο σύνολό της για τη δημιουργία του Σκ και 2) στο μέλλον για οποιαδήποτε αποδέσμευση τμήματος του οικοπέδου ή της έκτασης θα πρέπει να υπάρχει η σύμφωνη γνώμη του ΕΟΤ.

Θα συμπληρώνεται τέλος η υπεύθυνη δήλωση με το 1) αν το γήπεδο ή μέρος του αποτελεί χαρακτηρισμένη δασική έκταση και 2) αν το οικοπέδο αποτελεί χαρακτηρισμένη δασική έκταση.

Η ανέγερση Σ.Κ. (ή η εκ των υστέρων λειτουργία του) σε γήπεδα/ οικοπέδα επί των οποίων υπάρχει

συγκυριότητα (πλην της κατ' ιδανικά μερίδια) δεν είναι δυνατή.

7. Σκαρίφημα γενικής διάταξης σε επίπεδο προσχεδίου, το περιεχόμενο του οποίου ορίζεται στο ΠΔ 696/74.

8. Λοιπές βεβαιώσεις - έγγραφα από συναρμόδιους φορείς:

α) Αν το γήπεδο/οικόπεδο βρίσκεται κοντά σε αρχαιολογικό χώρο ή δασική έκταση πρέπει να υποβληθεί και βεβαίωση της αρμόδιας υπηρεσίας ότι δεν έχει αντίρρηση για την ανέγερση της μονάδας.

β) Βεβαίωση της αρμόδιας υπηρεσίας για τον τρόπο ύδρευσης

β1. Εφ' όσον το ΣΚ υδρεύεται από το δίκτυο της πόλης ή του οικισμού ότι υπάρχει δυνατότητα παροχής τόσων λίτρων νερού ημερήσια όσων προβλέπονται για τη δυναμικότητα του ΣΚ στην παρ. 4.1β 16.

β2. Εφ' όσον η ύδρευση γίνεται από γεώτρηση, θα προσκομίζεται άδεια χρήσης νερού και εκτέλεσης έργου σύμφωνα με τις διατάξεις του Ν. 1739/87 και των εκτελεστικών του διαταγμάτων.

γ) Κυκλοφοριακή σύνδεση του οικοπέδου/γήπεδου με τον δρόμο προσπέλασης εγκεκριμένη από την αρμόδια καθ' ύλην και κατά τόπο κρατική υπηρεσία.

9. Έγκριση χωροθέτησης από το ΥΠΕΧΩΔΕ εφ' όσον απαιτείται.

10. Εγκεκριμένη μελέτη περιβαλλοντικών επιπτώσεων για έργα Α' κατηγορίας ομάδας ΙΙ, σύμφωνα με τις διατάξεις της 69269/5387/24.10.90 κοινής απόφασης που αφορά σε "κατάταξη έργων και δραστηριοτήτων σε κατηγορίες, περιεχόμενο Μελέτης Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων (ΜΠΕ), καθορισμός περιεχομένου ειδικών περιβαλλοντικών μελετών (ΕΠΜ) και λοιπές συναφείς διατάξεις", σύμφωνα με το Ν.

1650/1986 (ΦΕΚ 678/Β/25.10.90).

5. ΚΤΙΡΙΟΔΟΜΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ

(Ακολουθούν Πίνακες βλέπε οικεί ΦΕΚ).

6. ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ & ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

6.1. ΘΑΛΑΜΟΙ ΜΕΤΑΦΡΑΣΤΩΝ

Εν προκειμένω τηρείται ο διεθνής κανονισμός ISO 2603 που αποτελεί παράρτημα της απόφασής μας αυτής (Συμπληρωματικό Παράρτημα).

6.2. ΗΧΟΜΟΝΩΣΗ - ΗΧΟΠΡΟΣΤΑΣΙΑ

6.2.1. Οι αίθουσες συνεδριακών κέντρων, από πλευράς ηχοπροστασίας και ηχομονώσεως υπάγονται στην κατηγορία Α "υψηλής ακουστικής άνεσης" του άρθρου 12 του κτιριοδομικού κανονισμού (Υ.Α. 3046 304 ΦΕΚ 59/Δ/3.2.89) και η κατασκευή τους ακολουθεί τα κριτήρια των χώρων "συναθροίσεων".

Οι τιμές ηχομονώσεως που προβλέπονται στον πίνακα 2 του άρθρου 12 είναι οι ελάχιστες επιτρεπτές, ενώ οι τιμές εφαρμογής εξαρτώνται από τη στάθμη θορύβου του περιβάλλοντος ούτως ώστε να επιτυγχάνεται η επιθυμητή στάθμη θορύβου εντός της αιθούσης. Ιδιαίτερη μέριμνα θα λαμβάνεται στην περίπτωση γειτνιάσεως της αίθουσας με χώρους μηχανολογικών εγκαταστάσεων ή χώρους στους οποίους παράγονται θόρυβοι μεγάλης εντάσεως (π.χ. discotheque) για την αποφυγή

μεταδόσεως θορύβων και κραδασμών προς την αίθουσα. Στην περίπτωση αυτή συνιστάται η απομόνωση του φέροντος οργανισμού της αίθουσας από τους φέροντες οργανισμούς των χώρων όπου παράγονται οι θόρυβοι ή κραδασμοί.

6.2.2. Η μέγιστη στάθμη θορύβου στην αίθουσα, όταν αυτή είναι κενή και η εγκατάσταση του κλιματισμού σε λειτουργία δε θα υπερβαίνει την τιμή NC 35, ενώ συνιστάται η τιμή NC 30. Για την επίτευξη της επιθυμητής στάθμης θορύβου θα χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα υλικά και πάχη για την κατασκευή δαπέδων, οροφών, τοίχων πληρώσεως και κουφωμάτων.

6.3. ΑΚΟΥΣΤΙΚΗ

6.3.1. ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ-ΚΑΤΑΛΗΠΤΟΤΗΤΑ

Η ακουστική τόσο των μεγάλων αιθουσών συνεδρίων όσο και των βοηθητικών συνεδριακών χώρων θα πρέπει να είναι κατάλληλη για την εξυπηρέτηση των συνεδριακών εκδηλώσεων που θα φιλοξενήσουν. Το μέγεθος που θα πρέπει να ρυθμιστεί είναι κυρίως η καταληπτότητα, που θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε να επιτρέπει την απρόσκοπτη επικοινωνία του λόγου σε ποσοστό τουλάχιστον 90% των θέσεων των μεγάλων αιθουσών και το σύνολο των θέσεων των μικρότερων αιθουσών.

Απρόσκοπτη θεωρείται η επικοινωνία σε συγκεκριμένη θέση, εφ' όσον:

α. η απώλεια συμφώνων δεν ξεπερνά το 10% σε όλες τις πρότυπες οκτάβες από 125 ως και 4.000 Hz, ή

β. ο λόγος στάθμης ηχητικής πίεσης του άμεσου προς το ανακλώμενο πεδίο δεν είναι μικρότερος από -6 DB, ή

γ. ο βελτιωμένος συντελεστής παρεμβολής αντήχησης (IMPROVED REVERBERATION INTERFERENCE FACTOR κατά V.S. MANKOVSKI) είναι μεγαλύτερος από 1.9.

Οποιοδήποτε από τα προηγούμενα κριτήρια θεωρείται ικανό για την υποστήριξη της ακουστικής επάρκειας των αιθουσών.

6.3.2. ΧΡΟΝΟΣ ΑΝΤΗΧΗΣΗΣ

Ο χρόνος αντήχησης των αιθουσών θα πρέπει να συμφωνεί με τις απαιτήσεις του κριτηρίου καταληπτότητας, που έχει επιλεγεί σε συνάρτηση με το μέγεθός τους και το μέγεθος του ακροατηρίου. Σε καμία περίπτωση ο χρόνος αντήχησης των αιθουσών δεν θα πρέπει να υπερβαίνει το 1 sec στις πρότυπες οκτάβες.

6.3.3. ΔΙΑΧΥΣΗ

Θα πρέπει να καταβληθεί κάθε δυνατή προσπάθεια, ώστε το ηχητικό πεδίο των αιθουσών να έχει καλή διάχυση στο φάσμα συχνοτήτων από 250 έως 2500 Hz.

6.3.4. Η ικανοποιητική ακουστική της αίθουσας θα επιτυγχάνεται με την κατάλληλη επιλογή των ακουστικών επιφανειών της.

6.4. ΗΛΕΚΤΡΑΚΟΥΣΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

Το ηλεκτρακουστικό σύστημα των αιθουσών θα πρέπει να διαθέτει επαρκή ισχύ ώστε να δίνει εντάσεις μέχρι 100 DB σε όλες τις θέσεις με χαμηλή παραμόρφωση. Θα πρέπει επίσης να έχει δυνατότητα ισοστάθμισης της καμπύλης συχνοτήτων ανά 1/3 οκτάβας και τη δυνατότητα επιλογής και μείξεως των ηχητικών πηγών του.

Τα κριτήρια καταληπτότητας που αναφέρθηκαν στην παράγραφο 6.3.1. ισχύουν και κατά την λειτουργία της ηλεκτρακουστικής εγκατάστασης.

6.5. ΕΓΚΡΙΣΕΙΣ

Κατά την φάση υποβολής αρχιτεκτονικών σχεδίων για έγκριση στον ΕΟΤ, θα υποβάλλεται τεχνική έκθεση από διπλωματούχο μηχανικό με ειδικευση σε θέματα ηχομόνωσης και ηχοπροστασίας στην οποία θα περιγράφεται η μέθοδος ηχοπροστασίας-ηχομόνωσης, τα υλικά και τα ελάχιστα πάχη για την κατασκευή των οροφών, δαπέδων, τοίχων, κουφωμάτων και τα λοιπά μέσα ηχοπροστασίας, που θα ληφθούν και θα αναφέρεται για κάθε οικοδομικό στοιχείο η επιτυγχανόμενη τιμή ηχομόνωσης όπως θα προκύπτει από έντυπα κατασκευαστών ή εγκεκριμένους κανονισμούς, που θα επισυνάπτονται.

Η μελέτη, που θα υποβληθεί στο Πολεοδομικό Γραφείο, θα περιλαμβάνει πλήρη μελέτη ηχομόνωσης-ηχοπροστασίας και ακουστικής των κύριων και των βοηθητικών αιθουσών.

Αναγκαία προϋπόθεση για τη χορήγηση άδειας λειτουργίας των αιθουσών, θα είναι η υποβολή στον ΕΟΤ της εγκεκριμένης μελέτης ηχομόνωσης - ηχοπροστασίας και ακουστικής των αιθουσών και πρωτοκόλλου μετρήσεων από ειδικευμένα συνεργεία (όπως στον κτιριοδομικό κανονισμό αναφέρεται) οι οποίες θα αποδεικνύουν την επίτευξη των απαιτούμενων τιμών στάθμης θορύβου, καταληπτότητας και χρόνου αντηχήσεως.

7. ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ ΕΓΚΡΙΣΗΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

1. Φωτοαντίγραφο του εγγράφου έγκρισης καταλληλότητας του οικοπέδου.

2. Αρχιτεκτονικά σχέδια ανά τύπο κτιρίου

α) Οψεις τέσσερις (4) σε κλίμακα 1:50

β) Τομές τους δύο (2) σε κλίμακα 1:50

γ) Κατόψεις (όπου θα σημειώνονται πλήρεις διαστάσεις, τα εμβαδά των χώρων, εξοπλισμός και στάθμες εσωτερικών χώρων και περιβάλλοντος χώρου. Επίσης θα σημειώνονται οι χαρακτηρισμοί των χώρων) σε κλίμακα 1:50.

δ) Τοπογραφικό διάγραμμα της ευρύτερης περιοχής σε κλίμακα 1:25.000 (Υπόβαθρο της Γ.Υ.Σ. ή της Δ/σης χαρτογραφίσεων του ΥΠΕΧΩΔΕ), όπου θα σημειώνεται με ευκρίνεια η ακριβής θέση του οικοπέδου/γηπέδου, η σύνδεσή του με το οδικό και τα λοιπά δίκτυα τεχνικής υποδομής της ευρύτερης περιοχής καθώς και η χιλιομετρική απόσταση από τον πλησιέστερο ΟΤΑ.

ε. Διάγραμμα κάλυψης του οικοπέδου/γηπέδου, σε κλίμακα 1:2000 ως 1:1000 όπου θα αναγράφονται το εμβαδόν του οικοπέδου/γηπέδου, οι ισχύοντες στην περιοχή όροι δόμησης, οι επιτρεπόμενες επιφάνειες και οι αντίστοιχες πραγματοποιούμενες, αναλυτικά και συνολικά.

- Θα εμφανίζονται μόνο τα κτίσματα με τις αποστάσεις τους από τα όρια, την απόσταση από την ακτογραμμή ή τη γραμμή αιγιαλού κατά τα ισχύοντα και την απόσταση από το δρόμο.

Επίσης, θα σημειώνεται το οικοδομήσιμο τμήμα του οικοπέδου/γηπέδου.

- Το διάγραμμα κάλυψης πρέπει να είναι θεωρημένο από το αρμόδιο πολεοδομικό γραφείο για τους γενικούς ή ειδικούς όρους δόμησης που ισχύουν στην περιοχή, για το τι προβλέπεται από τη ρυθμιστική μελέτη, αν υπάρχει ή όχι αναστολή οικοδομικών εργασιών στην περιοχή και αν έχουν ήδη αρχίσει οικοδομικές εργασίες.

- Τα παραπάνω μπορούν να βεβαιώνονται από το Μηχ/κό με υπεύθυνη δήλωση, με την

προϋπόθεση ότι ισχύουν οι ίδιοι όροι δόμησης και λοιπές διατάξεις, όπως είχαν βεβαιωθεί στο β' στάδιο από το αρμόδιο πολεοδομικό γραφείο.

στ. Τοπογραφικό διάγραμμα του οικοπέδου/γηπέδου σε κλίμακα 1:2000 ως 1:1000, όπου θα σημειώνονται τα κτίσματα και η διαμόρφωση του υπαίθριου περιβάλλοντα χώρου, ο δρόμος προσπέλασης με το χαρακτηρισμό και το πλάτος του, τυχόν κόμβος κυκλοφοριακής σύνδεσης, όπως έχει εγκριθεί από την αρμόδια αρχή, η κατά νόμο γραμμή αιγιαλού σύμφωνα με τα ισχύοντα κ.λπ.

3. Τεχνική έκθεση όπου θα αναφέρονται τα βασικά υλικά που θα χρησιμοποιηθούν κατά περίπτωση (βλ. υπόδειγμα 5 στο παράρτημα).

Παρατήρηση: Τα παραπάνω δικαιολογητικά 2-3 πρέπει να υποβάλλονται σε τρία αντίτυπα, σφραγισμένα και υπογεγραμμένα από διπλωματούχο αρχιτέκτονα ή πολιτικό μηχανικό, μέλος του ΤΕΕ και η μία σειρά να φέρει τα απαιτούμενα από το Νόμο χαρτόσημα και μηχανόσημα.

4. Άλλα δικαιολογητικά: Στην υποβολή της αρχιτεκτονικής μελέτης προσκομίζονται επιπλέον όσα έγγραφα και εγκρίσεις συναρμοδίων φορέων έχουν ζητηθεί με το έγγραφο έγκρισης καταλληλότητας του οικοπέδου / γηπέδου (π.χ. έγκριση κυκλοφοριακής σύνδεσης, έγκριση ΥΠΠΟ). Είναι δυνατόν σε ειδικές περιπτώσεις να ζητηθούν από τον ΕΟΤ, στη φάση έγκρισης αρχιτεκτονικής μελέτης, γνωματεύσεις άλλων φορέων, όπως π.χ. αρχ/κής επιτροπής.

| | |
|---------|------------|
| Άρθρο: | 2 |
| Ημ/νία: | 09.04.1991 |

Κείμενο Άρθρου

1. Η ισχύς της παρούσας απόφασης αρχίζει από τη Δημοσίευσή της στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

2. Η παρούσα να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΒΟΛΟΥ

ΦΩΤΟ 1: ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ



ΦΩΤΟ 2: Από εκδήλωση στο Συνεδριακό Κέντρο Θεσσαλίας



ΦΩΤΟ 3: Συνεδριακός χώρος του Συνεδριακού κέντρου Θεσσαλίας



ΦΩΤΟ 4: Χώρος σίτισης Συνεδριακού κέντρου Θεσσαλίας



ΦΩΤΟ 5: Χώρος συσκέψεων Συνεδριακού Κέντρου Θεσσαλίας



ΦΩΤΟ 6: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας: Κτίριο Παπαστράτου



ΦΩΤΟ 7: Αίθουσα εκδηλώσεων Πανεπιστημίου Θεσσαλίας



ΦΩΤΟ 8: Αίθουσα εκδηλώσεων Ξενοδοχείου VOLOS PALACE



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Αντωνόπουλος, Ι., Λαγόπουλος, Α.,Φ. και Σκάγιαννης, Π. (2004): *Πήλιο και Βιώσιμη Ανάπτυξη: Πρακτικά Συμποσίου «Συντονισμένη Ανάπτυξη παραδοσιακών αγροτουριστικών περιοχών» στον Κισσό*. Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.

Αραβαντινός, Α. (1997): *Πολεοδομικός Σχεδιασμός: Για μια Βιώσιμη Ανάπτυξη του Αστικού Χώρου*. Αθήνα: Συμμετρία.

Αργυρός, Π. (1998): *Η τουριστική Αγορά της Μ. Βρετανίας στο Κατώφλι του 2000*. Αθήνα: ΔΙΤΕΞ Μ. Βρετανίας.

Αυγερινού-Κολώνια, Σ. (2000): *Ο ρόλος του Τουρισμού στη Διατήρηση και την Ανάπτυξη των Ιστορικών Πόλεων στο Τσάρτας (επιμ.)*, 17-36.

Βαρβαρέσος, Στ. (1999): *Τουριστική Ανάπτυξη και Διοικητική Αποκέντρωση*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Βαρβαρέσος, Στ. (1997): *Τουρισμός, Οικονομικές Προσεγγίσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

ΓΣΕΕ, (1999): *Ο συνεδριακός Τουρισμός σαν Μέτρο Παράτασης της Τουριστικής Περιόδου για την Απασχόληση των Εργαζομένων και την Ενίσχυση της Εθνικής Οικονομίας*. Αθήνα: ΣΕΤΕ- Ινστιτούτο Εργασίας.

Δέφνερ, Α (2000): *«Οι Πολιτιστικές Βιομηχανίες στην Αθήνα ως Περίπτωση Πολιτιστικού Σχεδιασμού» στο Δεκαεπτά Κείμενα για το Σχεδιασμό, τις Πόλεις και την Ανάπτυξη*. Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, 251-296.

Δέφνερ, Α (1999α): *Σχεδιασμός για τον Ελεύθερο Χρόνο. Τουρισμός, Πολιτισμός, Αθλητισμός*. Βόλος: Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Δέφνερ, Α (1999β): «Πολιτιστικός Τουρισμός και Δραστηριότητες Ελεύθερου Χρόνου» στο Δ. Οικονόμου και Γ. Πετράκος (επιμ.), *Η Ανάπτυξη των Ελληνικών Πόλεων, Διεπιστημονικές Προσεγγίσεις Αστικής Ανάλυσης και Πολιτικής*. Βόλος / Αθήνα: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας/ Gutenberg, 113-152.

Διβανέ, Σ. (2006): *Διερεύνηση Δημιουργίας Τουριστικής Μονάδας Υψηλών Προδιαγραφών στην Περιοχή του Δυτικού Πηλίου του Νομού Μαγνησίας*. Διπλωματική εργασία, Βόλος.

ΕΟΤ – ΥΠΑΝ, (1999): «*Σχέδιο Περιφερειακής Ανάπτυξης 2000-2006*» Αθήνα: ΕΟΤ-Τομέας Τουρισμού.

ΕΟΤ – ΚΕΠΕ, (1994): «*Προκαταρκτικό Εθνικό Οικονομικό Χωροταξικό Σχέδιο Τουρισμού*». Αθήνα: Ομάδα Μελέτης Τουρισμού.

ΕΣΥΕ, (2001): «*Τουριστική Κίνηση 2000: Ειδική Ενημερωτική Έκδοση*». Αθήνα: ΕΣΥΕ.

ΕΣΥΕ, (2000): «*Τουριστική Κίνηση 1999: Ειδική Ενημερωτική Έκδοση*». Αθήνα: ΕΣΥΕ.

ΕΣΥΕ, (2000): «*Στατιστική Επετηρίδα 1999*». Αθήνα: ΕΣΥΕ.

ΕΣΥΕ, (1999): «*Τουριστική Κίνηση 1998: Ειδική Ενημερωτική Έκδοση*». Αθήνα: ΕΣΥΕ.

ΕΣΥΕ, (1975-1998): «*Πολιτιστικές Στατιστικές 1970-1994*». Αθήνα: ΕΣΥΕ.

Ζαχαράτος, Γ. (2000): «*Το Αναγκαίο Σχήμα και Θεσμικό Πλαίσιο Άσκησης της Τουριστικής Πολιτικής στην Ελλάδα Σήμερα*» στο Τσάρτας (επιμ.), 39-66.

Ζήβας, Δ. (1997): *Τα Μνημεία και η Πόλη*. Αθήνα: Libro ΕΠΕ.

ICAP, (1999): «*Ταξιδιωτικά Γραφεία*». ΣΕΤΕ.

ΙΟΒΕ, (1999): «*Στρατηγικός Σχεδιασμός για τον Τουρισμό στην Ευρύτερη Περιοχή της Πρωτεύουσας και στην Ελλάδα εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004*». Αθήνα: ΣΕΤΕ.

Καλοκάρδου, Ρ. (1995): «Ο Ρόλος του Περιβάλλοντος στην Τουριστική Πολιτική, στη Χωροθέτηση και στην Περιφερειακή Ανάπτυξη, η Ελληνική Εμπειρία, 1975-1995» Περιφερειακή Ανάπτυξη, Χωροταξία και Περιβάλλον της Ενωμένης Ευρώπης. ΣΕΠ-ΤΟΠΟΣ, Αθήνα.

Κανελλόπουλος, Χ. (1999): «Όλα όσα πρέπει να μάθετε για τα Συνεδριακά Κέντρα» Συνεδριακή Αγορά, 1/1999, 28-35.

Κοκκώσης, Χ. (2000): «Τουριστική Ανάπτυξη και Φέρουσα Ικανότητα στα Νησιά» στο Τσάρτας (επ), 81-97.

Κοκκώσης, Χ. και Παρπαίρης, Α. (1995): «Φέρουσα Ικανότητα: Καταλύτης Διαμόρφωσης Αρμονικών Σχέσεων Τουρισμού και Περιβάλλοντος. Τουρισμός και Περιβάλλον: επιλογές για βιώσιμη ανάπτυξη». Ημερίδα. Τεχνικά Χρονικά 5/95.

Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π. (2001): *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Κονσόλα, Ν. (1995): *Η διεθνής Προστασία της Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Κουμέλης, Θ. (2001): «Συνεδριακός Τουρισμός» Ν.Ε.Ο (New Economy Observer), Αύγουστος-Σεπτέμβρης, 95-101.

Κραβαρίτης, Κ. (1992): *Επαγγελματικός Τουρισμός Συνεδρίων, Κινήτρων, Εκθέσεων: οργάνωση συνεδρίων στα ξενοδοχεία*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Λεμπέση, Μ. (2001): «Η Αποσαφήνιση της Εικόνας μιας Πόλης- Πρωταρχικός Ρόλος του Place Marketing». Καθημερινή, 9 Φεβρουαρίου, Αθήνα.

Λύτρας, Π. (1991): *Η Κοινωνία της Αναψυχής: ο Συγκερασμός Τουρισμού και Αθλητισμού μπροστά στο 2000*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Λύτρας, Π. (1988): *Τουριστική Ψυχολογία*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Lozato-Giotart, J-P. (1996): *Τουριστική Γεωγραφία*, (μετάφραση βιβλίου στα Ελληνικά από τον Πολίτη Μιχάλη). Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Μαγνασάλης, Κ. (1992): *Δημόσιες Σχέσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks, σελ. 175.

Μανώλογλου, Ε. και Τσάρτας, Π. (1998): *Ο Τουρισμός ως Παράγοντας Κοινωνικής Αλλαγής*. Αθήνα: Εκδόσεις Εξάντας- ΕΚΚΕ

Μπακογιάννη, Ε. (2000): *Ο Πολιτιστικός τουρισμός στο Πήλιο: Προτάσεις για μια Βιώσιμη Ανάπτυξη*. Διπλωματική εργασία, Βόλος.

Μπενάκης, Μ. (2001): «*Συνέδρια εν πλω*». Αθήνα.

Παλιούρας, Ε. (2001): «*Ο Συνεδριακός Τουρισμός και οι Προοπτικές Ανάπτυξής του στην Ελλάδα*». Διπλωματική εργασία, Βόλος.

Παναγόπουλος, Γ. και Φραγκουδάκη, Α., (1997): «*Αερομεταφορές: Οι Αεροπορικές Εταιρίες*». Αθήνα: ΙΟΒΕ.

Παπανίκος, Γ. (1999): *Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 και οι Επιπτώσεις στον Ελληνικό Τουρισμό*. Αθήνα: Ι.Τ.Ε.Π.

Παρπαίρης, Α. (1994): «*Κύκλος Ζωής του Τουριστικού Προϊόντος: η Περίπτωση της Μυκόνου*». Σύγχρονα Θέματα, (55) 93-103.

Σακελάριος, Ν. (1999): «*Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα: Συνεδριακή Αγορά*». 1/1999, 16-23.

ΣΕΤΕ, (1999): «*Ο τουριστικός Τομέας και τα Κοινωνικά Πλαίσια Στήριξης*». Αθήνα: ΣΕΤΕ.

Σπιλάνης, Γ. (2000): «*Τουρισμός και Περιφερειακή Ανάπτυξη. Η Περίπτωση των Νησιών του Αιγαίου*» στο Τσάρτας (επιμ.), 149-180.

Ταλιαδώρου, Λ. (1999): «*Συνεδριακοί Όροι που πρέπει να γνωρίζετε*». Συνεδριακή Αγορά, 1/1999, 24-7.

Τσαλίκη, Τζ. (1995): «*Μαζικός Τουρισμός, Ειδικές, Νέες και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Θαλάσσιος Τουρισμός- Ανάπτυξη- Προοπτικές*». Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας και ΤΕΕ-Τμήμα Ν. Μαγνησίας.

Τσάρτας, Π. (2000α): «*Κριτική Αποτίμηση των Παραμέτρων Συγκρότησης των Χαρακτηριστικών της Μεταπολεμικής Τουριστικής Ανάπτυξης*» στο Τσάρτας, 189-209.

Τσάρτας, Π. (επ) (2000β): *Τουριστική Ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις*. Αθήνα: Εξάντας.

Τσάρτας, Π. (1996): *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*. Αθήνα: Εξάντας εκδοτική Α.Ε.

Τσάρτας, Π. (1995): «*Αειφορική Ανάπτυξη και Τουρισμός, Προβληματισμοί και Προτάσεις για έναν Διαφορετικό Τύπο Τουριστικής Ανάπτυξης*». Αθήνα: ΕΚΚΕ.

Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε., (2000): «*Στρατηγικό Πλαίσιο Χωρικών Κατευθύνσεων για την Ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού και των Υποδομών Γκολφ στην Ελλάδα*». Αθήνα: Δ/ση Χωροταξίας Υ.ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ, ΕΟΤ.

Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε., (1990): «*Κέρκυρα- Ειδική Χωροταξική Μελέτη Προστασίας Τοπίου και Αναβάθμισης Τουρισμού*». Αθήνα: Υ.ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ.

Φαληρέα, Λ. (2001): «*Περί Convention και bureaux: Ανάλυση για τον Συνεδριακό Τουρισμό*». Τουρισμός & Οικονομία, 261, 22-28.

Χριστοπούλου, Ο. (1991): «*Αξιολόγηση της Ζήτησης στα Χιονοδρομικά Κέντρα της Ελλάδας, και Συμβολή στη Λειτουργία τους στην Ανάπτυξη των Ορεινών Όγκων*». Διδακτορική Διατριβή, Θεσσαλονίκη.

Χατζηδάκης, Α. (1995): «*Επιπτώσεις του Τουρισμού στο Δομημένο Περιβάλλον: ένα Πλαίσιο Ανάλυσης*». Σύγχρονα Θέματα, (55), 88-92.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Buhalis, M. (1998): “*Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges for the new Millennium*”. Paris: International Center for research and studies in Tourism.

Edwards, J. A. and Coccossis, H, (επιμ.) (1996): *Sustainable Tourism? European Experiences*. U.K: Priestly.

Hall, C and Lew, A. (1998): *Sustainable Tourism: a geographical perspective*. New York: Addison Wesley Longman.

Inskeep, E. (1991): *Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development Approach*. Van Nostrand Reinhold, New York.

Inskeep, E. (1994): *National and Regional Tourism Planning. Methodologies and Case Studies*. Wto/Routledge, London.

Kotker, P. , Asplund, C., Rein, I., Haider, H. D., (1999): *Marketing Places in Europe*. eds. Prentice Hall.

Loukissas, F. (project coordinator) (1997): *Strategic Management Actions Related to Tourism (Smart)*. University of Thessaly, Research Programme, Financed by E.C.DG XXIII, Volos.

Page, S. (1995): *Urban tourism*, London-New York: Routledge

Rethie, R. and Goeldner, C. (επιμ.) (1994): *Travel, Tourism and Hospitality Research: A handbook for managers and researchers*, Canada: John Wiley and Sons, Inc.

Shenon, Havard, L. (1990): *How to develop and promote successful seminars and workshops*. Νέα Υόρκη: John Wiley and Sons Inc, σελ. 252.

WTO (2000): *Tourism Highlights 2000*. WTO

WTO (1998): *"Tourism 2020 Vision- Executive Summary"*. WTO.

ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΣΤΟ INTERNET

<http://www.forthnet.gr/templates/newsPosting.aspx?p=153740>

http://www.uti.gr/doc/gr_lengu/newspaper/issue/congress/seminar/2005/congress_19_dec_05.htm

http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=765&permanent_id=1

<http://www.synedrio.gr/arthra/a046.asp>

<http://www.laosver.gr/news/articles/3501.html>

<http://www.skiathos.gr/clorida-panida/11.html>

<http://www.tee.gr/online/epikaira/1998/2010/m18.htm>

http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=2168

<http://www.synedrio.gr>

<http://www.hapco.gr>

<http://www.magnesia-tourism.gr>

ΤΕΛΟΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|--|-----------|
| ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ..... | 1 |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ..... | 5 |
| A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 7 |
| B. ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ- ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ..... | 13 |
| <u>1. ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....</u> | 14 |
| 1.1. Θεραπευτικός - Ιαματικός τουρισμός..... | 14 |
| 1.2. Θρησκευτικός τουρισμός..... | 15 |
| 1.3. Αθλητικές δραστηριότητες- αθλητικός τουρισμός..... | 16 |
| 1.4. Ελληνική φύση - Οικολογικός τουρισμός..... | 16 |
| 1.5. Αγροτουρισμός..... | 18 |
| 1.6. Συνεδριακός τουρισμός..... | 18 |
| <u>2. ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ.....</u> | 21 |
| 2.1. Φορείς μη επιχειρησιακού χαρακτήρα..... | 21 |
| 2.2. Φορείς με επιχειρησιακό χαρακτήρα..... | 21 |
| 2.3. Οι κυριότεροι φορείς του ελληνικού τουριστικού προϊόντος..... | 22 |
| <u>3. ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΠΟΙΗΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ.....</u> | 26 |
| 3.1. Επιστημονικά συνέδρια..... | 26 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2. Εμπορικά συνέδρια..... | 27 |
| 3.3. Συνέδρια κομματικού, κοινωνικού, πολιτικού περιεχομένου..... | 28 |
| 3.4. Συνέδρια διεθνών οργανισμών..... | 28 |
| 3.5. Συσκέψεις..... | 29 |
| 3.6. Σεμινάρια..... | 30 |
| <u>4. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ</u> | 31 |
| 4.1. Οι φορείς της κοινωνικής αλλαγής και ο ιδιαίτερος ρόλος τους στις διαδικασίες κοινωνικού μετασχηματισμού των κοινωνιών υποδοχής τουριστών..... | 31 |
| 4.1.1. Οι πρώτοι τουρίστες..... | 31 |
| 4.1.2. Οι επενδυτές..... | 32 |
| 4.1.3. Οι ντόπιοι που κατέχουν γη και χρήμα..... | 32 |
| 4.1.4. Εργαζόμενοι σε τουριστικές επιχειρήσεις..... | 33 |
| 4.2. Η διαδικασία τουριστικοποίησης της τοπικής κοινωνίας: η ολιστική διάσταση του κοινωνικού φαινομένου «τουρισμός» και οι σταδιακές αλλαγές της κοινωνικής δομής..... | 33 |
| 4.3. Οι αλλαγές στα ήθη και τα έθιμα καθώς και η αλλαγή σε παραδοσιακούς θεσμούς κοινωνικοποίησης όπως η οικογένεια..... | 34 |
| 4.4. Αλλαγές που αφορούν συγκεκριμένες κοινωνικοεπαγγελματικές κατηγορίες στην κοινωνία υποδοχής: νέοι, γυναίκες, εργαζόμενοι στον τουρισμό. Ο ρόλος του διεθνούς κινήτρου επίδειξης..... | 35 |
| <u>5. ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ</u> | 37 |
| 5.1. Οι επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο περιβάλλον..... | 37 |

| | |
|---|-----------|
| 5.1.1. Φυσικό περιβάλλον..... | 37 |
| 5.1.2. Συγκρούσεις στις χρήσεις γης..... | 37 |
| 5.1.3. Μετατροπή οικιστικών συνόλων ή χωρικών ενοτήτων σε τουριστικούς πόρους..... | 38 |
| 5.1.4. Η φέρουσα ικανότητα τουριστικών περιοχών..... | 38 |
| 5.1.5. Προβλήματα ανάπτυξης, λειτουργίας και διαχείρισης τουριστικών περιοχών..... | 39 |
| 5.2. ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ «ΑΝΑΜΕΣΑ» ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ..... | 40 |
| 5.3. ΑΕΙΦΟΡΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ..... | 41 |
| | |
| Γ. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ..... | 43 |
| | |
| 1. Τουριστική Ανάπτυξη..... | 43 |
| | |
| 2. Περιφερειακή Ανάπτυξη..... | 45 |
| | |
| Δ. Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ..... | 49 |
| | |
| 1. ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ- ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ..... | 49 |
| | |
| 2. ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ..... | 56 |
| | |
| 3. ΠΟΛΙΤΙΚΗ..... | 58 |
| | |
| Ε. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΜΑΓΝΗΣΙΑ: ΟΡΑΜΑ ή ΟΥΤΟΠΙΑ..... | 66 |

| | |
|---|----|
| 1. Γιατί η Μαγνησία δεν έχει αναπτύξει συνεδριακό τουρισμό στο βαθμό που θα έπρεπε | 66 |
| 1.1. Η έλλειψη ενός μεγάλου διεθνούς συνεδριακού κέντρου..... | 66 |
| 1.2. Ο ανταγωνισμός..... | 67 |
| 1.3. Το κυκλοφοριακό..... | 67 |
| 1.4. Η Ολυμπιακή Αεροπορία και οι υπάλληλοι της ΥΠΑ..... | 68 |
| 2. Πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα, ευκαιρίες και κίνδυνοι για τη Μαγνησία | 69 |
| 2.1. Τα πλεονεκτήματα..... | 69 |
| 2.2. Τα μειονεκτήματα..... | 70 |
| 2.3. Οι ευκαιρίες..... | 70 |
| 2.4. Οι κίνδυνοι..... | 70 |
| 3. Τι βελτιώσεις χρειάζεται ο Βόλος για να γίνει καταξιωμένη συνεδριακή πόλη | 72 |
| 4. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ: ΕΙΝΑΙ ΛΥΣΗ; | 73 |
| 5. Οι κυριότεροι συνεδριακοί χώροι στη Μαγνησία | 78 |
| 6. Οι πιθανές συνέπειες εάν ο Βόλος γίνει μία καταξιωμένη συνεδριακή πόλη | 80 |
| | |
| ΣΤ. ΜΕΣΑ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ | 82 |
| | |
| 1. Το ανθρώπινο τρίπτυχο πραγμάτωσης συνεδρίων | 82 |
| 1.1. Οι ιθύνοντες (εντεταλμένοι)..... | 82 |
| 1.2. Οι οργανωτές των συνεδρίων..... | 83 |

| | |
|--|------------|
| 1.3. Οι σύεδροι..... | 84 |
| 2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΩΣ ΔΙΑΤΗΡΗΣΙΜΟ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ..... | 86 |
| 3. ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ ΠΟΛΙΤΕΙΑΣ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ: CASE STUDIES ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ..... | 89 |
| 4. ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ..... | 94 |
| 5. ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΕ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ..... | 97 |
| 5.1. Τι χρειάζεται για την προβολή του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος..... | 97 |
| 5.2. Θετικές εξελίξεις για το CVB..... | 99 |
| 5.3. Θεσμοθέτηση του επαγγέλματος του PCO..... | 102 |
| 5.4. Εκπαίδευση και εξειδικευμένα στελέχη..... | 102 |
| 5.5. Η ίδρυση Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Συνδέσμων Οργανωτών Συνεδρίων (EFAPCO)..... | 103 |
| 6. ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ..... | 104 |
| 6.1. Εξοπλισμός και ποιότητα..... | 106 |
| Z. SWOT ANALYSIS..... | 108 |
| 1. Strength – Πλεονεκτήματα..... | 108 |
| 2. Weakness – Μειονεκτήματα..... | 113 |
| 3. Opportunities – Ευκαιρίες..... | 114 |

| | |
|---------------------------|-----|
| 4. Threats – Απειλές..... | 122 |
|---------------------------|-----|

| | |
|------------------------------|------------|
| H. PEST ANALYSIS..... | 124 |
|------------------------------|------------|

| | |
|--|-----|
| 1. Political - Πολιτική κατάσταση..... | 124 |
|--|-----|

| | |
|---|-----|
| 2. Economical - Οικονομική κατάσταση..... | 124 |
|---|-----|

| | |
|--------------------------------------|-----|
| 3. Social - Κοινωνική κατάσταση..... | 125 |
|--------------------------------------|-----|

| | |
|---|-----|
| 4. Technological - Τεχνολογική υποδομή..... | 126 |
|---|-----|

| | |
|-----------------------------|------------|
| Θ. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ..... | 127 |
|-----------------------------|------------|

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

| | |
|--|-----|
| ΣΧΕΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ 2000 – 2006..... | 131 |
| ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ ΗΑΡCΟ | 137 |
| ΑΡΧΕΙΟ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ | 148 |
| ΑΡΧΕΙΟ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ..... | 158 |
| ΥΠΟΥΡΓΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ: 23908/1991..... | 160 |
| ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΒΟΛΟΥ..... | 169 |

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

| | |
|--------------------------------|-----|
| ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ..... | 172 |
| ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ | 176 |
| ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΣΤΟ INTERNET | 177 |