



***Καινοτομία και επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό***

***Μάθημα: Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού***

***Τσαρτας Πάρις***

*Καθηγητής Τουριστικής Ανάπτυξης*

ΑΘΗΝΑ 2016-17

## Ενότητα 3η: ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ

### 3.1. Λέξεις κλειδιά, ορολογία

Πίνακας 1 Ορολογία

Πίνακας 1

Συνεδριακός τουρισμός	Εκθεσιακός τουρισμός	<u>Επαγγελματικός τουρισμός</u>		
Συνεδριακό κέντρο	Εκθεσιακό κέντρο	Κίνητρο – Επιβράβευση		
Γραφείο Συνεδριακού Τουρισμού	Ατομικό επαγγελματικό ταξίδι	Τουρισμός / Ταξίδι κινήτρων		
Συνέδρια	Εκθέσεις	<u>ΕΕΜΤ</u>	ΟΜΤΔ	M.I.C.E.

Πηγή: Κοκκώσης, Τσαρτας, Γρίμπα

## Ενότητα 3η: ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ

### 3.2 Εισαγωγικές παρατηρήσεις

Πίνακας 2			
3 <sup>η</sup> ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΚΥΡΙΑΡΧΟ ΚΙΝΗΤΡΟ ΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΓΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ			
<i>A. Συνεδριακός τουρισμός</i>	<i>B. Εκθεσιακός τουρισμός</i>	<i>Γ. Τουρισμός κινήτρων</i>	<i>Δ. Ατομικό επαγγελματικό ταξίδι</i>

Πηγή: Κοκκώσης, Τσαρτας, Γρίμπα | 2010

### 3.3 Εννοιολογική οριοθέτηση

Ορισμός: Ο επαγγελματικός τουρισμός περιλαμβάνει όλες τις κατηγορίες ταξιδιών που πραγματοποιούνται με βασική αιτία τους επαγγελματικούς λόγους δηλαδή την εργασία και τα οποία συχνά συνδυάζονται και με άλλες δραστηριότητες (όπως διακοπές, πολιτισμός κ.λπ.), εξαιρώντας όμως τοπικού χαρακτήρα ταξίδια που πραγματοποιούν οι επιχειρηματίες

## Ενότητα 3η: ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ

### 3.3. Ιστορική εξέλιξη – Δυναμική

#### 3.3.1. Συνεδριακός τουρισμός

*Πρόκειται για οργανωμένες συναντήσεις ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα ή επαγγελματικές ιδιότητες και με πρωτεύοντα σκοπό την επιστημονική ενημέρωση, αλλά και την ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων μεταξύ των παρευρισκομένων στην εκδήλωση -συνέδρων, ομιλητών*

#### 3.3.2 Εκθεσιακός Τουρισμός

*Πρόκειται για παρουσιάσεις προϊόντων ή υπηρεσιών σε συγκεκριμένους χώρους με πρωτεύοντα σκοπό την πληροφόρηση των ενδιαφερομένων –επισκεπτών, εκθετών - και δευτερεύοντα σκοπό την αγορά αυτών*

#### 3.3.3 Τουρισμός Κινήτρων

*Πρόκειται για ταξίδι – δώρο που προσφέρουν επιχειρήσεις δραστηριοποιούμενες, κυρίως, στον ιδιωτικό τομέα στα στελέχη ή συνεργάτες τους ως κίνητρο, αναγνώριση και επιβράβευση της πετυχημένης απόδοσης στην εργασία τους*

#### 3.3.4 Ατομικό επαγγελματικό ταξίδι

*Πρόκειται για ταξίδια πραγματοποιούμενα σε ατομική βάση για τις ανάγκες της επιχείρησης στην οποία εργάζεται ο επαγγελματίας -πωλητής*

## Ενότητα 3η: ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ

### **3.4.Χαρακτηριστικά γνωρίσματα**

#### 3.4.1.Χαρακτηριστικά γνωρίσματα του Συνεδριακού Τουρισμού:

- **Σκοπός**
- **Αντικείμενο**
- **Φορείς**
- **Οργανωτές**
- **Συμμετέχοντες**
- **Τύποι/ κατηγορίες συνεδριακών εκδηλώσεων**
- **Βασικά είδη συνεδρίων**
- **Είδη χώρων διεξαγωγής συνεδρίων**

## Ενότητα 3η: ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ

### 3.4.2.Χαρακτηριστικά γνωρίσματα του Εκθεσιακού Τουρισμού

- **Σκοπός**
- **Αντικείμενο**
- **Φορείς /Οργανωτές**
- **Συμμετέχοντες**
- **Τύποι/ κατηγορίες συνεδριακών εκδηλώσεων**

## Ενότητα 3η: ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ

### 3.4.3.Χαρακτηριστικά γνωρίσματα του Τουρισμού Κινήτρων :

- Σκοποί
- Στόχοι
- Αντικείμενο
- Φορείς / Οργανωτές
- Οργάνωση / Διαχείριση
- Συμμετέχοντες
- Μορφές κινήτρων
- Είδη ταξιδιού κινήτρων
- Είδη εταιριών που χρησιμοποιούν το ταξίδι κινήτρων
- Είδη χώρων διεξαγωγής ταξιδιών κινήτρων
- Πλεονεκτήματα που προκύπτουν από το ταξίδι-δώρο

## Ενότητα 3η: ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ

3.4.4. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα στο Ατομικό Επαγγελματικό Ταξίδι :

- Σκοποί
- Αντικείμενο
- Φορείς/οργανωτές:
- Συμμετέχοντες:



## Ενότητα 3η: ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ

### *3.5. Τουριστική προσφορά – παράγοντες ανάπτυξης κάθε προϊόντος:*

- Υπηρεσίες, Υποδομές, Πρόσβαση
- Θέλητρα, Πόροι, Ενδιαφέροντα

## Ενότητα 3η: ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ

### *3.6. Τουριστική ζήτηση – τάσεις και προοπτικές κάθε προϊόντος:*

- Χωρική διάσταση
- Χρονική διάσταση
- Αγορά-στόχος
- Ταξιδιωτική δαπάνη
- Τουριστικό πακέτο

## Ενότητα 3η: ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ

### 3.7. S.W.O.T. Ανάλυση

Πίνακας 5				
S.W.O.T. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ 3 <sup>ης</sup> ΟΜΑΔΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (ΜΕ ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ) <u>Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ</u>				
	ΒΑΣΙΚΟΙ ΑΞΟΝΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ			
	Δυνατά σημεία	Αδύνατα σημεία	Ευκαιρίες	Απειλές
<b>ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΟΜΕΙΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ</b>				
<b>Αναπτυξιακός/Θεσμικός</b>	-Αυστηρές προδιαγραφές/ προϋποθέσεις	-Έλλειψη σαφούς νομοθετικού πλαισίου	-Δημιουργία C.V.B. σε μεγάλες ελληνικές πόλεις	-Αποσπασματικές και μεμονωμένες πρωτοβουλίες σε τοπικό επίπεδο
	-Ταξίδι ως αναπόσπαστο στοιχείο πολλών σύγχρονων επαγγελμάτων	-Ελλείψεις και αντιφάσεις στον τουριστικό σχεδιασμό	-Παροχές ειδικών ενισχύσεων / κινήτρων για ενίσχυση ανταγωνιστικότητας	-Ασυνέχεια και αδυναμίες στην ανάπτυξη υποδομών και υπηρεσιών από την τουριστική πολιτική
			-Ενίσχυση της τοπικής ανάπτυξης	

<b>Οικονομικός</b>	-Δημιουργία πακέτων σε λογικά επίπεδα τιμών	-Υστέρηση στην απορρόφηση χρηματοδοτικών πόρων και καθυστερήσεις σε διοικητικές δομές	-Προσέλκυση στρατηγικών επενδυτικών πρωτοβουλιών	-Υπαρξη πληθώρας ανταγωνιστικών προορισμών, ιδιαίτερα, στα μικρά και μεσαία συνέδρια στη Μεσόγειο
	-Ισχυρή και παραδοσιακή θέση, ως προϊόν, στην παγκόσμια τουριστική αγορά	-Επενδύσεις σε υποδομές και ανωδομές με υψηλό κόστος	-Ευνοϊκό κλίμα ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού	
		-Ανεπάρκεια ειδικών τουριστικών υποδομών σε αρκετές περιοχές	-Σημαντική τουριστική υποδομή, στον επαγγελματικό τουρισμό, ως πόλος έλξης	
<b>Ανθρώπινο δυναμικό</b>	-Ικανοποιητικός αριθμός απασχολούμενων με σχετική ειδίκευση	-Αδυναμίες συστήματος τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης	-Δυνατότητα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας	-Κακή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών, συχνά, από ανειδίκευτο προσωπικό
	-Ειδικά ενδιαφέροντα συμμετεχόντων		-Διεύρυνση πελατολογίου των επιχειρήσεων και	

<b>Τουριστική προσφορά</b>	-Ποικιλία υποδομών, προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων, κυρίως για συνέδρια και εκθέσεις μεσαίας και μικρής εμβέλειας	-Χωρική συγκέντρωση προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών επαγγελματικού τουρισμού	-Βελτίωση δυνατοτήτων πρόσβασης σε κάποιες περιοχές	-Μικρός αριθμός εξειδικευμένων επιχειρήσεων που οργανώνουν επαγγελματικά ταξίδια
	-Σύνδεση των υποδομών και των προσφερόμενων υπηρεσιών, τόσο με τον τουρισμό διακοπών, όσο και με της ΕΕΜΤ	-Ανεπαρκής προσφορά σε σύγχρονα προϊόντα	-Αξιοποίηση συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας ως παραδοσιακού τουριστικού προορισμού	
		-Προβληματικές υποδομές μεταφοράς (αεροπορικές, ακτοπλοϊκές)	-Ταυτόχρονη ανάπτυξη με της ΕΕΜΤ (π.χ. Timesharing) (Stavrinoudis, 2008)	
			-Εξειδικευμένη διαφημιστική εκστρατεία σε Ελλάδα και εξωτερικό	
			-Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου	

<b>Τουριστική ζήτηση</b>	-Πραγματοποίηση ταξιδιών από εργαζόμενους με υψηλό κοινωνικο-οικονομικό επίπεδο	-Χρονικά εντοπισμένη ζήτηση σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους του έτους	-Δυνατότητες διασύνδεσης διαφόρων τουριστικών προορισμών και τύπων ταξιδιών	-Ανάπτυξη υπερασύγχρονων αυτοδύναμων συνεδριακών κέντρων από ανταγωνίστριες χώρες
	-Ποικιλία αγοράς-στόχου, σε διεθνές και εθνικό επίπεδο, που κάνει ταξίδια εργασίας	-Χωρικά εντοπισμένη ζήτηση σε σχετικά μικρό αριθμό συγκεκριμένων περιοχών	-Υιοθέτηση καλών πρακτικών από άλλες χώρες	-Υστέρηση χρονική στη διαμόρφωση μιας δυναμικής «εικόνας» αγοράς επαγγελματικού τουρισμού
			-Εξαιρετικό κλίμα και περιβάλλον	

Πηγή: Κοικώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2010

Πίνακας 6

**S.W.O.T. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ 3ης ΟΜΑΔΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ  
(ΜΕ ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ)  
Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ**

<b>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</b>	<b>ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</b>	<b>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</b>	<b>ΑΠΕΙΛΕΣ</b>
Ισχυρή και παραδοσιακή θέση, ως προϊόν, στην παγκόσμια τουριστική αγορά	Επενδύσεις σε υποδομές και ανωδομές με υψηλό κόστος	Διεύρυνση πελατολογίου των επιχειρήσεων και περιοχών	Αποσπασματικές και μεμονωμένες πρωτοβουλίες σε τοπικό επίπεδο
Σύνδεση υποδομών και προσφερόμενων υπηρεσιών, τόσο με τον τουρισμό διακοπών, όσο και με τις ΕΕΜΤ	Αδυναμίες συστήματος τουριστικής εκπαίδευσης	Δυνατότητες διασύνδεσης διαφόρων τουριστικών προορισμών και τύπων ταξιδιών	Ισχυρός ανταγωνισμός σε διεθνές επίπεδο
Ποικιλία αγοράς-στόχου, σε διεθνές και εθνικό επίπεδο, που κάνει ταξίδια εργασίας	Χρονικά εντοπισμένη ζήτηση σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους του έτους	Σημαντική τουριστική υποδομή, ως πόλος έλξης του επαγγελματικού τουρισμού	

Πηγή: Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2010

## Ενότητα 3η: ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ

### 3.8. Καλές πρακτικές – επιτυχημένα παραδείγματα

- Case study επαγγελματικού τουρισμού στην Ισπανία / Βαρκελώνη
- Case study συνεδριακού τουρισμού στην Αυστραλία / Σίδνεϋ





### Ενότητα 3η: ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ

- **Case study εκθεσιακού τουρισμού στη Θεσσαλονίκη**



- **Case study τουρισμού κινήτρων στη Σουηδία**



## Ενότητα 3η: ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ

### 3.9. Σύνδεση – Συνάφεια με λοιπές Ομάδες Προϊόντων

Πίνακας 7

**ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΤΗΣ 3ης ΟΜΑΔΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ  
(ΜΕ ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ)  
ΜΕ ΤΙΣ ΥΠΟΛΟΙΠΕΣ ΟΜΑΔΕΣ & ΤΟΝ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟ ΜΑΖΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΔΙΑΚΟΠΩΝ**

		Υπόλοιπες Ομάδες προϊόντων						<u>ΟΜΤΑ</u>
		1 <sup>η</sup>	2 <sup>η</sup>	4 <sup>η</sup>	5 <sup>η</sup>	6 <sup>η</sup>	7 <sup>η</sup>	
<i>Επίπεδο συνάφειας 3ης Ομάδας προϊόντων</i>	<i>Ελάχιστη ή μικρή συνάφεια</i>						√	
	<i>Μέτρια ή μεσαία συνάφεια</i>	√		√	√			
	<i>Μεγάλη ή πολύ μεγάλη συνάφεια</i>		√			√		√

Πηγή: Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2010

## Ενότητα 3η: ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ

Πίνακας 8

### ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΤΗΣ 3<sup>ης</sup> ΟΜΑΔΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (ΜΕ ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ)

Σύνδεση 3 <sup>ης</sup> Ομάδας προϊόντων με άλλες Ομάδες προϊόντων	Στοιχεία σύνδεσης και γενικές παρατηρήσεις
<b>1<sup>η</sup> ΟΜΑΔΑ:</b> <b>ΦΥΣΗ, ΥΠΑΙΘΡΟΣ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Συνέδριο εθνικής εμβέλειας σε ξενοδοχείο παραδοσιακού οικισμού σε συνδυασμό με διαμονή.</li> <li>• Ταξίδι κινήτρων σε παραδοσιακούς ξενώνες στην ύπαιθρο σε συνδυασμό με πρόγραμμα φυσιολατρικής περτήγησης.</li> </ul>
<b>2<sup>η</sup> ΟΜΑΔΑ:</b> <b>ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ, ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ταξίδι για συμμετοχή σε επαγγελματικό συνέδριο (εταιρία) και παράλληλη συμμετοχή σε συναυλία (όπερα).</li> <li>• Ταξίδι κινήτρων (εταιρικό) και παράλληλη συμμετοχή σε πολιτιστική περτήγηση σε αρχιτεκτονικά μνημεία.</li> </ul>
<b>4<sup>η</sup> ΟΜΑΔΑ:</b> <b>ΘΑΛΑΣΣΑ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Συνέδριο επιστημονικό σε κρουαζιερόπλοιο.</li> <li>• Ατομικό επαγγελματικό ταξίδι και συνδυασμός ημερήσιας εκδρομής με θαλάσσια σπορ (ταξίδι μικρής διάρκειας).</li> </ul>

## Ενότητα 3η: ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ

Σύνδεση 3 <sup>ης</sup> Ομάδας προϊόντων με άλλες Ομάδες προϊόντων	Στοιχεία σύνδεσης και γενικές παρατηρήσεις
<b>5<sup>η</sup> ΟΜΑΔΑ:</b> <b>ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ, ΥΓΕΙΑ, ΕΥΕΞΙΑ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ατομικό επαγγελματικό ταξίδι σε συνδυασμό με τουρισμό ευεξίας σπορ (ταξίδι μικρής διάρκειας).</li> <li>Τουρισμός κινήτρων (εταιρικό πρόγραμμα) σε συνδυασμό με τουρισμό ευεξίας (πρόγραμμα αναζωογόνησης, άθλησης, υγείας).</li> </ul>
<b>6<sup>η</sup> ΟΜΑΔΑ:</b> <b>ΘΕΜΑΤΙΚΟ ΚΙΝΗΤΡΟ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ατομικό επαγγελματικό ταξίδι και επίσκεψη σε καζίνο.</li> <li>Συνέδριο επαγγελματικό και συνδυασμός επίσκεψης σε θεματικό πάρκο με επιστημονικό θέμα.</li> </ul>
<b>7<sup>η</sup> ΟΜΑΔΑ:</b> <b>ΠΑΡΑΘΕΡΙΣΜΟΣ, REAL ESTATE, TIMESHARING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ατομικό ή συνεδριακό ταξίδι και συνδυασμός επίσκεψης σε ιδιόκτητη ενοικιαζόμενη κατοικία.</li> </ul>
<b>ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΣ ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Συνέδριο σε συνδυασμό με διακοπές καλοκαιριού.</li> <li>Συνέδριο σε συνδυασμό με διακοπές μικρής διάρκειας την άνοιξη.</li> <li>Τουρισμός κινήτρων (εταιρία) και συνδυασμός με ταξίδι διακοπών (ζεύγος).</li> </ul>

Πηγή: Κοκκώσης, Τσάοτας, Γκρίμπα 2010

## Ενότητα 3η: ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ

### *3.10. Σύνοψη – Συμπεράσματα*

- **Δυναμική η περίπτωση M.I.C.E. στη Διεθνή και Ελληνική Αγορά**
- **Καταγράφονται ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, ενώ είναι αρκετά ακριβή μορφή σε υποδομές η περίπτωση του συνεδριακού τουρισμού και του τουρισμού κινήτρων**
- **Σημαντικές συνδέσεις με άλλες ΕΕΜΤ, καθώς επίσης και με τον ΟΜΤΔ**
- **Συμβολή στην τοπική ανάπτυξη**
- **Απαιτούνται θεσμικές και άλλες παρεμβάσεις σε αναπτυξιακό επίπεδο**

## Ενότητα 3η: ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ

### 3.11. Ερωτήσεις κατανόησης

- Οριοθετήστε εννοιολογικά τον επαγγελματικό τουρισμό επισημαίνοντας τα βασικά τμήματα του Μ.Ι.Σ.Ε.
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα (συνοπτικά) του συνεδριακού τουρισμού;
- Ποιες οι διαφορές του συνεδριακού τουρισμού από τον τουρισμό κινήτρων;
- Πότε και με ποιους τρόπους εμφανίζεται ιστορικά το ατομικό επαγγελματικό ταξίδι;
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της προσφοράς του συνεδριακού τουρισμού και πως αυτή διαφοροποιείται από τον εκθεσιακό τουρισμό;
- Με βάση την S.W.O.T. ανάλυση που αφορά στην Ελλάδα, αναφέρετε τρία από τα σημεία που θεωρείτε σημαντικότερα από αυτή την ανάλυση επιχειρηματολογώντας για την επιλογή σας.

## Ενότητα 3η: ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ

### **3.13. Παράρτημα**

#### **3.13.1. Αγγλική ορολογία**

Congress <u>Tourism</u>	Συνεδριακός Τουρισμός
Business Tourism / <u>M.I.C.E</u>	Επαγγελματικός Τουρισμός
Incentive <u>Tourism</u>	Τουρισμός Κινήτρων
Individual Business <u>Tourism</u>	Ατομικό Επαγγελματικό Ταξίδι
Exhibition Tourism	Εκθεσιακός Τουρισμός