



# ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
(Δ.Π.Μ.Σ.) «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ  
ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ»

## ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΥΒΡΙΔΙΚΑ ΙΑΤΡΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ  
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΑΠΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ  
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΚΑΙ ΠΩΣ  
ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΝΤΑΙ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΙΩΑΝΝΙΔΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ Α.Μ. 2142020007

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΚΟΥΛΤΣΟΣ ΣΟΦΟΚΛΗΣ

ΧΙΟΣ, ΜΑΡΤΙΟΣ 2022

ΥΒΡΙΔΙΚΑ ΙΑΤΡΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ - ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΑΠΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ - ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ  
ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΚΑΙ ΠΩΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΝΤΑΙ

# ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός αυτής της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας είναι να μελετήσει και να αναλύσει τα δια ζώσης συνέδρια, τα Υβριδικά Ιατρικά Συνέδρια, τα virtual (εικονικά) συνέδρια, τις αλλαγές που επήλθαν και θα ακολουθήσουν καθώς και τον αντίκτυπο του Covid-19 που συνετέλεσε στη δημιουργία τους και αν θα έχουν συνέχεια. Ο Covid-19 έχει προκαλέσει μεγάλο πλήγμα στον τουρισμό και στην οικονομία των χωρών και των επιχειρήσεων γενικότερα. Επιπλέον, αναλύονται οι εντυπώσεις και η εμπειρία των ιατρών συνέδρων από τα Υβριδικά Ιατρικά Συνέδρια, οι προτιμήσεις αυτών, αν προτιμούν περισσότερο τα δια ζώσης ή τα virtual ή το συνδυασμό αυτών, με ποια κριτήρια κάνουν την επιλογή τους ή απορρίπτουν επιλογές. Αξιολογείται η τάση που επικρατεί, τυχόν βελτιώσεις που επιδέχονται, η ικανοποίηση των συνέδρων από την παρακολούθηση αυτών, κατά πόσο τα υβριδικά συνέδρια είναι αποτελεσματικά και προβλέψεις και προτάσεις για το μέλλον. Αναφέρονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τους, τα προβλήματα που προκύπτουν και πώς αντιμετωπίζονται. Το περιεχόμενο της εργασίας αναλύει όλους τους παράγοντες που καθορίζουν μια αποτελεσματική και επιτυχημένη συνάντηση, καθώς και τις ενέργειες που γίνονται για τη δημιουργία συνδέσεων μεταξύ του οργανισμού και των συμμετεχόντων του. Η εργασία αυτή βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε θεωρητικό υπόβαθρο από το ερευνητικό χαρτοφυλάκιο - ερωτηματολόγια που εστάλησαν σε ιατρούς συνέδρους που παρακολούθησαν υβριδικό συνέδριο και εν μέρει από προσωπική εργασιακή εμπειρία 16 ετών στον τουριστικό τομέα. Παρατίθενται στοιχεία που θα αποδεικνύουν πως ήταν η κατάσταση στο συνεδριακό τουρισμό πριν την πανδημία και κατά τη διάρκεια αυτής, γιατί στην παρούσα φάση της εργασίας επικρατεί ακόμη η πανδημία, θα γίνει επεξεργασία όλων των δεδομένων που υπάρχουν και θα αναλυθούν διεξοδικά τα αποτελέσματα της έρευνας, βάση των μεγεθών που προκύπτουν από αυτά και τέλος, θα γίνει η καταγραφή των συμπερασμάτων.

# **ABSTRACT**

The purpose of this master's work is to study and analyze live conferences, hybrid medical conferences, virtual conferences and the changes that have taken place and will follow as well as the impact of Covid-19 that contributed to their creation and whether they will continue. Covid-19 has dealt a major blow to tourism and the economies of countries and businesses in general. In addition, doctor's impressions and experiences of the attending hybrid medical conferences are analyzed, their preferences, whether they prefer the live or the virtual ones or a combination of them, by what criteria they make their choice or reject choices. Evaluation of the prevailing trend, any improvements that can be made, the satisfaction of the participants from attending them, whether the hybrid conferences are effective and predictions and suggestions for the future. Deal with their advantages and disadvantages, the problems that arise and how they are treated. The content of the work analyzes all the factors that determine an effective and successful meeting, as well as the actions taken to establish connections between the organization and its participants. This work is largely based on a theoretical background from the research portfolio - questionnaires sent to doctors who attended a hybrid medical conference and in part from personal work experience of 16 years in the tourism sector Presentation of data which will prove the situation in conference tourism before the pandemic and during it, because at this phase of the work pandemic prevails, data processing and thoroughly analysis of research results, based on the quantities that result from them and finally, the conclusions we will be recorded.

# **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Με την ολοκλήρωση της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας μου, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους όσους συνέβαλλαν στην εκπόνησή της. Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μου, κύριο Σκούλτσο Σοφοκλή, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε εξ' αρχής, αναθέτοντάς μου το συγκεκριμένο θέμα, την επιστημονική του καθοδήγηση, τις υποδείξεις του, την επιμονή του, την υπομονή του, το αμείωτο ενδιαφέρον του, τη συμπαράστασή του, τη συνεχή του υποστήριξη από την αρχή μέχρι το τέλος. Τέλος, θα ήθελα εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένεια μου και το σύζυγο μου για όλη τη στήριξη, τη συμπαράσταση και την κατανόηση τους, καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

## **ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**

### **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ - ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

#### **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....</b>	<b>2</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>3</b>
<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....</b>	<b>4</b>
<b>ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ &amp; ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ .....</b>	<b>9</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ – ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ.....</b>	<b>10</b>
<b>1.4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....</b>	<b>12</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>:</b>	
<b>2.1 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.1 ΣΥΝΕΔΡΙΑ.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ..</b>	<b>20</b>
<b>2.2.1 Η ΕΛΛΑΔΑ ΩΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ.....</b>	<b>21</b>
<b>2.3 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....</b>	<b>21</b>
<b>2.3.1 ΤΑ ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....</b>	<b>22</b>
<b>2.3.2 ΤΑ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....</b>	<b>23</b>
<b>2.3.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΕΣ.....</b>	<b>24</b>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> :

3.1. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....28

### 3.2 ΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΠΑΚΕΤΟ

(ΤΙΜΗ, ΠΡΟΪΟΝ, ΤΟΠΟΣ ΚΑΙ ΧΩΡΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ).....31

3.3 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ.....34

3.4 ΤΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....36

3.4.1 ΚΑΤΑΜΕΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣ. ....42

3.4.2 ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ. ....44

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>:

4.1 ΕΠΙΡΡΟΗ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΙΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ.....46

4.2 Η ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....49

### 4.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΕΩΝ 2019 – 2020 ΛΟΓΩ

COVID-19 – ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ.....64

4.4 ΔΙΑ ΖΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑ – ΥΒΡΙΔΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ.....67

4.5 ΣΥΓΚΡΙΣΗ VIRTUAL ΚΑΙ ΔΙΑ ΖΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ.....68

4.5.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ VIRTUAL ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ.....69

4.5.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ VIRTUAL ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ.....71

4.6 ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΥΒΡΙΔΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ.....72

4.7 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΚΑΙ ΠΩΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΝΤΑΙ.....73

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>:

5.1 ΥΒΡΙΔΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ.....75

5.2 ENGAGEMENT – ΔΕΣΜΕΥΣΗ – ΑΦΟΣΙΩΣΗ.....77

5.3 GAMIFICATION ENGAGEMENT.....79

<b>5.4 ΣΩΣΤΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΜΙΑ</b>	
<b>ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΥΒΡΙΔΙΚΗ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ.....</b>	<b>82</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>:</b>	
<b>6.1 ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ Ή</b>	
<b>ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ.....</b>	<b>86</b>
<b>6.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>87</b>
<b>6.3 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ.....</b>	<b>88</b>
<b>6.3.1 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>90</b>
<b>6.4 ΣΥΝΤΑΞΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ – ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ....</b>	<b>91</b>
<b>6.4.1 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΝΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ – ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ.....</b>	<b>91</b>
<b>6.4.2. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΣΕ ΥΒΡΙΔΙΚΑ ΙΑΤΡΙΚΑ</b>	
<b>ΣΥΝΕΔΡΙΑ.....</b>	<b>92</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>:</b>	
<b>7.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ –</b>	
<b>ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ.....</b>	<b>93</b>
<b>7.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ –</b>	
<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ</b>	
<b>ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ – ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΠΙΝΑΚΩΝ – ΚΡΙΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ</b>	
<b>ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ.....</b>	<b>113</b>
<b>7.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΩΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΣ.....</b>	<b>114</b>
<b>7.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΣ.....</b>	<b>116</b>
<b>7.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΡΙΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΣ.....</b>	<b>120</b>

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup>:**

**8.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ.....123**

**8.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΥΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ.....125**

**8.3 ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....128**

**8.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ.....129**

**8.4.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ.....131**

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....132**

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι**

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ – ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....143**

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ – ΠΙΝΑΚΕΣ – ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ – ΣΧΗΜΑΤΑ**

**ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ.....151**



## **ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ & ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ**

ACVB	City of Athens Conventions and Visitors Bureau
DMO	Destination Management Organization
HAPCO	Hellenic Association of Professional Congress Organizers
HATTA	Hellenic Association of Travel and Tourist Agencies
IAPCO	Διεθνής Ένωση Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων
IATA	International Air Transport Association
ICCA	International Congress and Convention Association
MICE	Meeting, Incentive, Congress, Event
OECD	(ΟΟΣΑ) Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης
UNWTO	World Tourism Organization
WTTC	World Travel & Tourism
ΑΕΠ	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΟΤ	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
ΕΟΦ	Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων
ΞΕΕ	Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος
ΜΔΕ	Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία
ΣΕΟΕΣ	Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων & Συνεδρίων
ΣΕΤΕ	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
ΣΦΕΕ	Σύνδεσμος Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων Ελλάδος
ΥΙΣ	Υβριδικά Ιατρικά Συνέδρια

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

## **1.1 ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ**

Το 2020 χαρακτηρίζεται ως χρονιά σταθμός, πέρα από τις πολύ μεγάλες απώλειες από τους δεκάδες χιλιάδες θανάτους που έχει προκαλέσει η πρωτόγνωρη πανδημία του COVID-19, έχει και ένα τεράστιο οικονομικό αντίκτυπο που με την σειρά του οδήγησε στην κατακόρυφη μείωση των ταξιδιών στον τουρισμό και στην προκειμένη περίπτωση στον Συνεδριακό τουρισμό, λόγω των προβλημάτων που προέκυψαν από αυτή την κατάσταση. Για να μην οδηγηθεί σε καταστροφή και κατάρρευση όλος ο Συνεδριακός κλάδος οδηγήθηκε σε μετατροπές υπό άλλες μορφές, οι νέες μορφές Συνεδριακού Τουρισμού που προέκυψαν ήταν τα Υβριδικά και Virtual συνέδρια.

## **1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Η παρούσα εργασία ασχολείται τον Συνεδριακό Τουρισμό, τις πτυχές του, την ανάλυση των υβριδικών ιατρικών συνεδρίων, των δια ζώσης και των virtual σε μία προσπάθεια να προσεγγιστούν οι παράμετροι αυτών των συνεδρίων, από το πώς ξεκίνησαν και αν τελικά πέτυχαν τον σκοπό τους, αν μπορούν να συνεχιστούν και αν θα υπάρχουν αυτές οι νέες μορφές συνεδρίων. Θα εξεταστεί αν ο σύνοδος γιατρός επιλέγει το υβριδικό, με ποια κριτήρια επιλέγει να παρακολουθήσει το συνέδριο, πως τα αξιολογεί και για ποιους λόγους και φυσικά την αποτελεσματικότητά τους.

## **1.3 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ – ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ**

Το 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο, αναφέρεται στο Συνεδριακό Τουρισμό γενικότερα, στα συνέδρια, στο ρόλο της Ελλάδας όσον αφορά την ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού και ως συνεδριακό προορισμό. Εν συνεχεία, αναλύονται τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία του Συνεδριακού Τουρισμού και ποιες είναι οι ευκαιρίες και οι απειλές που παρουσιάζονται.

Στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο γίνεται αναφορά στη σχέση του Συνεδριακού Τουρισμού και της τουριστικής ανάπτυξης, το συνεδριακό πακέτο – τι περιλαμβάνει αυτό και το χώρο όπου

διεξάγεται το συνέδριο, το Συνεδριακό Τουρισμό σε διεθνές επίπεδο, τα μεγέθη του Συνεδριακού Τουρισμού και τον καταμερισμό της διεθνούς αγοράς. Ακόμη, τη θεματολογία και τον αριθμό των συνεδρίων.

Στη συνέχεια, στο 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο, θα εξεταστεί η επιρροή της πανδημίας στις εκδηλώσεις, θα αναλυθούν τα δια ζώσης, τα υβριδικά και virtual συνέδρια και θα συγκριθούν, τόσο ως προς τα πλεονεκτήματα τους όσο και προς τα μειονεκτήματα τους καθώς και τα οφέλη των υβριδικών εκδηλώσεων.

Στο 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο, αποτυπώνεται η αλληλεπίδραση και η αφοσίωση που δημιουργείται στις υβριδικές και virtual εκδηλώσεις (engagement), το gamification και ο προγραμματισμός μιας επιτυχημένης υβριδικής ιατρικής συνάντησης.

Στο 6<sup>ο</sup> κεφάλαιο διατυπώνονται οι ερευνητικές υποθέσεις και τα ερευνητικά ερωτήματα, η μεθοδολογία της έρευνας, να γίνει αναφορά στην πρωτογενή και στη δευτερογενή έρευνα, στη σύνταξη των ερωτηματολογίων και στη διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας. Θα διευκρινιστεί και θα γίνει επεξήγηση πώς διεξήχθη η έρευνα ανά ερωτηματολόγιο και ποια ήταν η ανταπόκριση. Επιπρόσθετα, θα αναλυθεί το ερωτηματολόγιο της έρευνας, οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους γιατρούς και θα αναλυθεί διεξοδικά τι απορρέει από κάθε απάντηση.

Το 7<sup>ο</sup> κεφάλαιο αφορά τα αποτελέσματα της έρευνας και τη στατιστική ανάλυση, απαντώντας στα ερευνητικά ερωτήματα και στην ανάλυσή τους.

Τέλος στο 8<sup>ο</sup> κεφάλαιο θα παρατεθούν τόσο τα συμπεράσματα της έρευνας, συνδυαστικά συμπεράσματα, όσο και οι προτάσεις.

## **1.4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

Προκειμένου μια έρευνα να καταλήξει σε έγκυρα ευρήματα, πρέπει να πραγματοποιηθούν ορισμένα βήματα. Αναλυτικότερα, σε μια έρευνα, πρωτίστως πρέπει να καθοριστούν τα ερευνητικά ερωτήματα και οι ερευνητικοί στόχοι. Στην συνέχεια, πρέπει να γίνει αναφορά στις πηγές δεδομένων, δηλαδή αν θα είναι πρωτογενείς ή δευτερογενείς. Έπειτα, θα πρέπει να γίνει αναφορά για τον τρόπο με τον οποίο έγινε η συλλογή δεδομένων, η επεξεργασία και η ανάλυση των πληροφοριών που συλλέχθηκαν.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>:**

## **2.1 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Ο Συνεδριακός Τουρισμός αποτελεί υποσύνολο του Τουρισμού και ειδικότερα του ευρύτερου τομέα του επιχειρηματικού/επαγγελματικού τουρισμού. «Ο Συνεδριακός Τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή ατόμων, τα οποία συναντώνται για επιστημονικούς, επαγγελματικούς ή άλλους σκοπούς, προκειμένου να ανταλλάξουν απόψεις» (Βελισσαρίου, 2000, σελ. 41). Το συνέδριο ορίζεται ως «η οργανωμένη συνάντηση ανθρώπων που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και ιδιότητες. Αποσκοπούν στην ενημέρωση, την ανταλλαγή πληροφοριών, τη συζήτηση για θέματα κοινού ενδιαφέροντος και ενδεχομένως, τη λήψη αποφάσεων» (Κραβαρίτης, Παπαγεωργίου, 2007, σ. 37, 55). «Το θέμα του συνεδρίου καθορίζεται, γενικά, από την κοινή ποιότητα κάτω από την οποία συναντώνται οι συμμετέχοντες: αυτή η κοινή ποιότητα, με τη σειρά της, σχετίζεται με τον οργανωτή φορέα υπό την αιγίδα του οποίου πραγματοποιείται το συνέδριο». Εκτός από το συνέδριο, ο συνεδριακός τουρισμός περιλαμβάνει και άλλα είδη συναντήσεων, όπως τηλεδιάσκεψη, συνέλευση, συνάντηση, διάλεξη, φόρουμ, συμπόσιο, δορυφορικό συμπόσιο, σεμινάριο, εργαστήριο και συνεδρία (Κραβαρίτης, Παπαγεωργίου, 2007, σ. 55-58). Η ζήτηση και η προσφορά στην οργάνωση του συνεδριακού τουρισμού δημιουργούν μια συνάντηση και ανάγκη που περιλαμβάνει διαφορετικούς τύπους παραγόντων και υπηρεσιών. Από την πλευρά της ζήτησης, επαγγελματικές ενώσεις, επιστημονικές ενώσεις, εταιρείες και οργανισμοί αναζητούν μια πιθανή εμπειρία συνεδρίων. Από την άλλη πλευρά, η προσφορά αποτελείται από εισερχόμενες υπηρεσίες, τρόφιμα και ποτά, πρακτορεία, εταιρείες ψυχαγωγίας, μεταφορικές εταιρείες και δημόσιους φορείς. Η διαχείριση ενός συνεδρίου σημαίνει τη δημιουργία ενός συστήματος με διαφορετικά στοιχεία, τα οποία συνδέονται μεταξύ τους προκειμένου να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των πελατών. Όλο το φαινόμενο του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να επαναληφθεί σε κύκλο: Κίνητρα επιλογής - Σχεδιασμός και διαχείριση εκδηλώσεων - Τουρισμός - Προορισμοί - Αποτελέσματα - Οικονομικά έσοδα. Είναι σαφές ότι η διαδικασία μπορεί να βελτιωθεί και να εξελιχθεί γνωρίζοντας κάθε λεπτομέρεια και συνδέοντας την ανατροφοδότηση των γεγονότων με το κίνητρο της επιλογής για τους μελλοντικούς συμμετέχοντες. Η όλη διαδικασία σχεδιασμού,

διοργάνωσης εκδηλώσεων και προώθησης της εμπειρίας του συνεδρίου μοιάζει με το Σύστημα Τουρισμού. Οι τουριστικές μελέτες προσδιορίζουν ένα σύνολο οικονομικών και κοινωνικών εισροών.

Αυτοί είναι:

- Σ.Ε.Τ.Ε.( Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων)
- Περιφέρειες
- Δήμοι
- ΕΟΤ (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού)
- Σ.Ε.Ο.Ε.Σ. (Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων & Συνεδρίων)
- HAPCO (Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων)
- ΞΕΕ (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος)

#### ***Διαφορά μεταξύ εννοιών συνεδρίων Conference vs Congress***

Η διαφορά μεταξύ conference και congress δεν είναι τόσο αισθητή. Στην πραγματικότητα, πολλοί διοργανωτές εκδηλώσεων MICE δυσκολεύονται να εξηγήσουν τη διαφορά μεταξύ των δύο τύπων εκδηλώσεων. Καθ' όλη τη διάρκεια των ετών, γίνεται προσπάθεια να οριστούν και οι δύο όροι και να διευκρινιστεί η διαφορά μεταξύ ενός συνεδρίου και του άλλου.

Η Διεθνής Ένωση Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (IAPCO) προσφέρει ένα πολύτιμο ευρετήριο ορολογιών για τον κλάδο των συνεδριάσεων. Συνήθως, όπως προαναφέρθηκε, συγκεντρώνονται σε αντιπροσωπευτική βάση πολλών εκατοντάδων ή ακόμα και χιλιάδων ατόμων που ανήκουν σε μια ενιαία επαγγελματική, πολιτιστική, θρησκευτική ή άλλη ομάδα. Συχνά καλούνται για να συζητήσουν ένα συγκεκριμένο θέμα. Οι συνεισφορές στην παρουσίαση και συζήτηση του θέματος προέρχονται μόνο από μέλη του διοργανωτή. Συχνότητα: συνήθως καθορίζεται εκ των προτέρων και μπορεί να είναι πολυετής ή ετήσια. Ένα συνέδριο διαρκεί συχνά αρκετές ημέρες και έχει πολλές ταυτόχρονες συνεδρίες, προσελκύει αντιπροσώπους υψηλής ειδίκευσης σε έναν συγκεκριμένο τομέα σπουδών και από ένα διεθνές πολλές φορές υπόβαθρο. Οι αντιπρόσωποι συμμετέχουν στην ανταλλαγή εμπειριών και απόψεων και προσπαθούν να

βρουν λύσεις σε προβλήματα χάρη στη συλλογική ανάλυση και έρευνα. Οι δραστηριότητες που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου περιλαμβάνουν συνεδρίες, παρουσιάσεις, εκδηλώσεις δικτύωσης, εκδηλώσεις με τους ειδικούς, συζητήσεις στρογγυλής τραπέζης και άλλα. Το συνηθέστερο είναι να συντάσσεται ένα πρακτικό μόλις ολοκληρωθεί η εκδήλωση.

Σύμφωνα με την ορολογία του όρου (IAPCO, 2021) συνέδριο ορίζεται ως:

«Συμμετοχική συνάντηση σχεδιασμένη για συζήτηση, διαπίστωση στοιχείων, επίλυση προβλημάτων και διαβούλευση. Σε σύγκριση με ένα συνέδριο – congress, ένα συνέδριο - conference είναι συνήθως μικρότερο σε κλίμακα και με πιο εκλεκτό χαρακτήρα – χαρακτηριστικά που τείνουν να διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών. Ο όρος δεν έχει ιδιαίτερη σημασία ως προς τη συχνότητα. Αν και δεν είναι εγγενώς περιορισμένα χρονικά, τα συνέδρια είναι συνήθως περιορισμένης διάρκειας με συγκεκριμένους στόχους».

Τα συνέδρια μπορούν εξίσου να πραγματοποιηθούν από άτομα, φορείς ή ενώσεις και γενικά προορίζονται να καθοδηγήσουν τους συμμετέχοντες σε ένα δεδομένο θέμα ή πεδίο σπουδών. Δεν υπάρχουν σαφείς κανόνες ως προς τη συχνότητα ή τη διάρκεια των γεγονότων. Ένα συνέδριο συγκεντρώνει ειδικούς με ένα κοινό-στόχο: μέλη της βιομηχανίας και του Τύπου, ανταγωνιστές, το ευρύ κοινό, κ.λπ. Όπως τα συνέδρια - congresses, τα συνέδρια – conferences, μπορεί να λειτουργούν σε εθνικό επίπεδο ή να προσελκύουν εκπροσώπους από διεθνείς ορίζοντες.

### **Conference ή Congress συνέδριο;**

Πολλοί άνθρωποι χρησιμοποιούν τους δύο όρους εναλλακτικά, ενώ άλλοι εξηγούν ότι ένα συνέδριο – congress είναι ένας τύπος συνεδρίου - conference.

Η πρώτη θεμελιώδης διαφορά που πρέπει να ληφθεί και από τους δύο παραπάνω ορισμούς είναι ότι τα συνέδρια - congresses τείνουν να επικεντρώνονται περισσότερο σε έναν συγκεκριμένο κλάδο μιας βιομηχανίας ή ενδιαφέροντος, ενώ τα συνέδρια - conferences τείνουν να προσεγγίζουν ένα ευρύτερο φάσμα θεμάτων στο συγκεκριμένο πεδίο. Για παράδειγμα, το συνέδριο - conference EAIE 2017, που έλαβε χώρα στη Σεβίλλη το 2017, προσέγγιζε ένα ευρύ φάσμα θεμάτων γύρω από το θέμα της διεθνούς τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, έναντι του συνεδρίου – congress EUROTOX 2016, που έλαβε χώρα επίσης στη Σεβίλλη το 2016 που επικεντρωνόταν ειδικά στην «προστασία της

15

δημόσιας και περιβαλλοντικής υγείας μέσω της κατανόησης και της επικοινωνίας για την τοξικολογία». Ωστόσο, αυτό δεν είναι σε καμία περίπτωση ένα αυστηρό πρότυπο, καθώς πολλά συνέδρια - conferences μπορεί να είναι πιο εστιασμένα στη φύση τους από τα συνέδρια - congresses.

Δεύτερον, πολλές διαδικτυακές πηγές υποστηρίζουν ότι τα συνέδρια – conferences προορίζονται να είναι μικρότερα σε μέγεθος από τα συνέδρια – congresses. Αυτό σίγουρα αντικατοπτρίζεται στον αριθμό των εκπροσώπων που παρακολούθησαν το συνέδριο – congress Euro Echo-Imaging το 2015 στη Σεβίλλη (3.500), έναντι του συνεδρίου – conference ECFS 2017 για την κυστική ίνωση (2.345) που επίσης πραγματοποιήθηκε στη Σεβίλλη, αλλά και πάλι δεν είναι απόλυτο, αν λάβει κανείς υπόψη τον αριθμό των εκπροσώπων που παρακολούθησαν το συνέδριο – conference EAIE 2017 (5.000). Ωστόσο, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η διαφορά μεταξύ συνεδρίου - conference και συνεδρίου - congress δεν είναι πάντα σαφής. Η τρίτη αξιοσημείωτη διαφορά από τους δύο ορισμούς, είναι η συχνότητα των γεγονότων. Ένα συνέδριο - congress τείνει να διοργανώνεται σε τακτικές εκδηλώσεις - είτε ετησίως είτε πολλές φορές το χρόνο - ενώ τα συνέδρια – conferences μπορεί να είναι μία μόνο έκδοση ή παράλειψη ετών. Μέχρι τώρα είναι κατανοητό το μοτίβο - αυτό το γεγονός δεν είναι πάντα αυστηρά αληθινό. Οι γραμμές μπορούν εύκολα να είναι ασαφείς μεταξύ συνεδρίου – conference και συνεδρίου - congress και συχνά εναπόκειται στους διοργανωτές της εκδήλωσης να αποφασίσουν εάν θα ονομάσουν την εκδήλωσή τους συνέδριο – conference ή συνέδριο - congress.

### **Συνεργασία με επαγγελματίες**

Η επιλογή των συνεργατών, όπως διερμηνέων συνεδρίων πρέπει να γίνεται πολύ προσεκτικά για να μπορούν να υποστηρίξουν το σχεδιασμό του έργου.

Ενδεικτικά, παρέχονται υπηρεσίες όπως:

- ✓ Υπηρεσίες διερμηνείας (ταυτόχρονες ή διαδοχικές) για την εκδήλωσή δια ζώσης (στο χώρο)
- ✓ Εξ αποστάσεως διερμηνεία για διαδικτυακές εκδηλώσεις
- ✓ Μεταφραστική ομάδα για πολλές γλώσσες
- ✓ Βοήθεια για τεχνικό εξοπλισμό ή διαδικτυακές πλατφόρμες εάν χρειάζεται



επαγγελματική μετάφραση για υλικό συνεδρίων ή εμπορική προώθηση σε ξένους οργανισμούς

### **2.1.1 ΣΥΝΕΔΡΙΑ**

Ο Συνεδριακός Τουρισμός είναι μια ειδική μορφή τουρισμού, μια υποδιαίρεση του συνόλου του τουρισμού, ένα υποσύνολο της οποίας αντιπροσωπεύει μια σημαντική αγορά σε διεθνές επίπεδο. Ο όρος Συνεδριακός Τουρισμός αναφέρεται σε μια συνάντηση ανθρώπων με θέμα κοινού ενδιαφέροντος που πραγματοποιείται σε μια προκαθορισμένη τοποθεσία. Οργανώνονται για να ενημερώνουν τους συμμετέχοντες, να διερευνούν περιστατικά, να συζητούν και να αναπτύσσουν συγκεκριμένα θέματα και πιθανώς να λαμβάνουν αποφάσεις. Τα συνέδρια είναι η πιο σύγχρονη και ενημερωμένη μορφή επικοινωνίας σήμερα, είτε πραγματοποιούνται εντός της εταιρείας (εκπαιδευτικά σεμινάρια, συναντήσεις πωλήσεων, ταξίδια για ανώτερα στελέχη ή ακόμα και επιβραβεύσεις για την απόδοσή τους σε χαμηλότερα επίπεδα, ετήσιες συναντήσεις που διοργανώνονται από το εταιρεία) ή να ενεργεί ως ενδιάμεσος για το καταναλωτικό κοινό που στοχεύει εταιρείες (παραυσιάζσεις προϊόντων, συνεντεύξεις τύπου, συνέδρια του κλάδου για επαγγελματίες που είναι χρήστες των προϊόντων τους, κ.λπ. περιεχόμενο, κυβερνήσεις, διεθνείς οργανισμοί, εταιρικές συναντήσεις, σεμινάρια). Υπάρχει απόλυτη ευθύνη για την επιτυχή έκβαση της συνάντησης, αν και στις περισσότερες περιπτώσεις αυτή η ευθύνη μεταβιβάζεται στο άτομο που είναι εξουσιοδοτημένο από το ίδρυμα να διεξάγει τη συνάντηση με επιτυχία. Θα επηρεάσει την εικόνα της εταιρείας ή του οργανισμού. Τα συνεδριακά κέντρα και οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις που πληρούν όλα τα κριτήρια από νομική άποψη είναι κατάλληλα σχεδιασμένα ώστε να μπορούν να φιλοξενούν συνέδρια με επιτυχία. Οι συναντήσεις είναι χρονικά περιορισμένες και πραγματοποιούνται σε τακτά και προγραμματισμένα χρονικά διαστήματα, συνήθως ετησίως. Η πραγματοποίηση του χώρου συνάντησης και της εκδήλωσης των συνεδριών μπορεί να γίνει σε ένα συνεδριακό κέντρο, σε ένα ξενοδοχείο που πληροί όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις ή σε οποιοδήποτε άλλο ελκυστικό χώρο στον επιλεγμένο προορισμό.

## **Εξασφαλισμένος τουρισμός όλο το χρόνο – ο συνεδριακός τουρίστας ξοδεύει περισσότερα**

Ο Συνεδριακός Τουρισμός επηρεάζει πολύ σημαντικά την τουριστική κίνηση, καθώς τα συνέδρια πραγματοποιούνται σε περιορισμένες περιόδους υψηλής τουριστικής ζήτησης. Το μέσο κόστος ενός επισκέπτη συνεδρίου είναι πολύ υψηλότερο από αυτό ενός μέσου επισκέπτη, αυξάνοντας έτσι την οικονομία της περιοχής. Πληρότητα ξενοδοχειακών μονάδων παρά τον σχετικά χαμηλό αριθμό επισκεπτών, επωφελούνται από την συνεδριακή κίνηση (Παναγιώτα Γαλατά, «Οι επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στον Ελληνικό Συνεδριακό Τουρισμό»). Οι επισκέπτες του συνεδρίου ξοδεύουν περισσότερα, καθώς έχει παρατηρηθεί ότι οι τουρίστες συνεδρίων ξοδεύουν 3-7 φορές περισσότερα από τους κανονικούς τουρίστες. Αυτό και μόνο δείχνει ότι τα συνέδρια ως μορφή θεματικού τουρισμού είναι ένας τομέας που αξίζει να επενδύσουν οι κάτοικοι μιας περιοχής μετά τις δύσκολες στιγμές της πανδημίας. Στη διοργάνωση του συνεδρίου εμπλέκονται πολλές ειδικότητες της τοπικής οικονομίας. Πολλά από αυτά τα επαγγέλματα είναι εποχιακά και η έντονη δραστηριότητα συναντήσεων μετά την τουριστική περίοδο αιχμής, το φθινόπωρο ή πριν από την άνοιξη μπορεί να βοηθήσει στη διατήρηση ενός καλού εισοδήματος για μεγαλύτερες περιόδους του έτους. Ο Συνεδριακός Τουρισμός είναι επίσης ιδανικός για την περιοχή γιατί, ως αποτέλεσμα, οι ντόπιοι συμμετέχοντες μπορούν να αναδείξουν την τοποθεσία τους και να καθιερωθούν ως νέος τουριστικός προορισμός στη συνείδηση του τουρίστα.

### **Προγραμματισμός συνεδρίου**

Οι εκδηλώσεις προγραμματισμού συνεδρίων αφορούν θέματα χώρου ή ομιλητών καθώς και οικονομικά ζητήματα. Εμπίπτουν σε τρεις κατηγορίες:

- α. Προγραμματισμοί μικρής διάρκειας
- β. Μεσοπρόθεσμοι
- γ. Μακρόχρονοι

Οι πρώτοι αφορούν μικρά συνέδρια, τα οποία μπορούν καλύπτουν περιόδους έως και 3 μήνες πριν την έναρξη.

Οι δεύτεροι περιλαμβάνουν μεσαίου μεγέθους συνέδρια που καλύπτουν περιόδους 3 έως 12 μηνών. Τέλος, οι μακροχρόνιοι, γίνονται από πολύ μεγάλα συνέδρια (με μεγάλη ιστορία πίσω τους) και καλύπτουν χρόνο που κυμαίνεται από 12 μήνες έως 3 χρόνια.

### **Σύλληψη της ιδέας μιας συνάντησης**

Πώς ξεκινά η συνάντηση; Υπάρχουν δύο τρόποι:

α) Ένας ή περισσότεροι καθηγητές ή επιστήμονες γενικότερα, συναντιούνται για να συζητήσουν μια τέτοια περίπτωση

β) Υπάρχει ένα συνέδριο εδώ και κάποιος αναλαμβάνουν να το επαναλάβουν - συνεχίσουν

Υπάρχει και η περίπτωση, να το έχει ξεκινήσει κάποιος επιστημονικός σύλλογος και τα μέλη του να αναλαμβάνουν εκ περιτροπής να οργανώνουν το συνέδριο στις πόλεις και στο πανεπιστήμια όπου διδάσκουν.

Ένα συνέδριο μπορεί να πραγματοποιηθεί σε συνεργασία με ένα ή περισσότερα πανεπιστήμια. Μάλιστα, όσο περισσότερα πανεπιστήμια εμπλέκονται, τόσο καλύτερη είναι η φήμη για το πρώτο, δηλαδή αυτό που συνέλαβε την ιδέα, αλλά και την πρωτοβουλία και ειδικά εάν ήταν μικρό συνέδριο. Όταν το συνέδριο διεξάγεται σε διαφορετική πόλη, από αυτή της έδρας του πανεπιστημίου, συμβάλλει στην εξωστρέφεια και στην καλή του φήμη.

### **Πόσοι οργανωτές υπάρχουν;**

Οι οργανωτές χωρίζονται σε 3 (τρεις) κατηγορίες:

α) Ακαδημαϊκά ιδρύματα

β) Τα φυσικά πρόσωπα που τα αναλαμβάνουν

γ) Τα εμπλεκόμενα νομικά πρόσωπα (π.χ. εταιρείες που συμμετέχουν)

Είναι εύκολο για τα πανεπιστήμια να παρέχουν χώρο για συνέδρια, ειδικά στους δικούς τους καθηγητές, για να βοηθήσουν ορισμένους ακαδημαϊκούς να εξελιχθούν, αλλά και να κάνουν το πανεπιστήμιο ευρύτερα γνωστό. Συνήθως δεν υπάρχει χρέωση ενοικίου για τον χώρο, εκτός εάν υπάρχει κάποια επιπλέον εκδήλωση που απαιτεί ειδική αμοιβή. Στην περίπτωση

αυτή, οι οργανωτές συνάπτουν ένα συμφωνητικό με τον Πρύτανη ή τον κοσμήτορα του πανεπιστημίου.

Πολλές φορές, τα ακαδημαϊκά ιδρύματα (α), αναθέτουν σε καθηγητές τους (β) την εντολή να οργανώσουν ένα συνέδριο (γ).

Συχνά, όμως, συμβαίνει το αντίθετο: οι καθηγητές προτείνουν στο ίδρυμα που διδάσκουν να αναλάβει την οργάνωση. Στην πραγματικότητα, πρέπει να εγκριθεί από το τμήμα στο οποίο εργάζονται. Η έγκριση συνδέεται επίσης με την οικονομική υποστήριξη του ιδρύματος για το συνέδριο. Όταν όμως το ίδρυμα δεν διαθέτει χρήματα, οι οργανωτές πρέπει να βρουν οι ίδιοι τους οικονομικούς πόρους.

### **Διεθνή Συνέδρια**

Τι σημαίνει διεθνές συνέδριο; Όταν σε ένα συνέδριο υπάρχει έστω και ένας ξένος ομιλητής από μία ή και δύο χώρες, τότε οι οργανωτές το χαρακτηρίζουν ως διεθνές. Όταν μάλιστα οι καθηγητές, είναι καθηγητές από ευρωπαϊκή χώρα, τότε το συνέδριο είναι αναμφίβολα ευρωπαϊκό. Για να είναι το συνέδριο πραγματικά διεθνές, θα πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον 15 (δεκαπέντε) ξένοι ομιλητές και τουλάχιστον από 3 (τρεις) ηπείρους. Προκειμένου να γίνει το συνέδριο πιο διεθνές, το καλύτερο είναι οι γλώσσες που θα χρησιμοποιηθούν στο συνέδριο να είναι δύο ή και τρεις.

## **2.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Κυρίως λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της, η Ελλάδα μπορεί να διαδραματίσει πρωταγωνιστικό ρόλο στην προσέλκυση σημαντικών διεθνών συνεδρίων με λογικό σχεδιασμό και κατάλληλες υποδομές και να αποφέρει αντίστοιχα συναλλαγματικά, τουριστικά, κοινωνικά, πολιτιστικά και πολιτικά οφέλη. Καταρχάς, οι κλιματολογικές συνθήκες σε πολλές περιοχές της Ελλάδας και η υψηλή μηνιαία θερμοκρασία σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές πόλεις καθιστούν δυνατή την αξιοποίηση των περιόδων εκτός αιχμής Μαρτίου έως Μαΐου και Σεπτεμβρίου, για τη διεξαγωγή συνεδριακών δραστηριοτήτων. Η πολιτιστική κληρονομιά, ιδιαίτερα η σύνδεσή της με ιστορικά πρόσωπα και γεγονότα, είναι η κινητήρια δύναμη πίσω από τη διοργάνωση συναντήσεων σε αυτές τις περιοχές με στόχο τη μάθηση για τη γνώση και τα επιτεύγματα αυτών των

τόπων. Για παράδειγμα, το ιατρικό συνέδριο στην Κω, την πατρίδα του Ιπποκράτη, τον αθλητισμό στην Ολυμπία κ.λπ. Η σημαντική γεωγραφική θέση της Ελλάδας, που αποτελεί τη φυσική γέφυρα ανάμεσα στην Ευρώπη, την Ασία και την Αφρική, καθώς και το γεγονός ότι ανήκει στα Βαλκάνια και είναι μέλος της Ε.Ε, την καθιστά σημαντικό κέντρο οργάνωσης συνεδρίων ευρωπαϊκών, μεσογειακών, διαβαλκανικών και χωρών της Ε.Ε.

### **2.2.1 Η ΕΛΛΑΔΑ ΩΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ**

Η Ελλάδα αντιπροσωπεύει μόνο το 2,5% της αγοράς (MICE). Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος για την περίοδο 2000-2017, πραγματοποιήθηκαν συνολικά 131 συνεδριάσεις. Η Αθήνα πέτυχε την καλύτερη θέση της από ποτέ στη διεθνή κατάταξη του τουρισμού συνεδρίων για το 2019, ανεβαίνοντας από την 24η θέση το 2018 στη 17η θέση μετά από τεράστια επιτυχία. Τα αποτελέσματα για την Αθήνα το 2019 και σε ευρωπαϊκό επίπεδο ήταν εξίσου ενθαρρυντικά, καθώς η πόλη ανέβηκε στη 12η θέση από την 16η όπου βρισκόταν. (Παναγιώτα Γαλατά, «Επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στον τουρισμό συναντήσεων στην Ελλάδα»). Με βάση στατιστικά στοιχεία των τελευταίων ετών από το 2010 έως το 2019, έχουν προκύψει ενθαρρυντικά στοιχεία για την ανάπτυξη του τουρισμού συναντήσεων στην πρωτεύουσα. Η Αθήνα σχετίζεται κυρίως με την ιατρική βιομηχανία (23,4%), την τεχνολογία (13,4) τον επιστημονικό (9,2%) και τον βιομηχανικό τομέα (8,5%). Σε μια δεκαετία, ο αριθμός συμμετεχόντων στα διεθνή συνέδρια που φιλοξένησε η Αθήνα έχει σχεδόν διπλασιαστεί: Από 22.545 το 2010, ανήλθαν στους 43.520 το 2019. Τα πιο πολλά συνέδρια στην Αθήνα λαμβάνουν χώρα τους μήνες Οκτώβριο (18,7%), Σεπτέμβριο (16,8%), Μάιο (11,2%), Απρίλιο (10,3%) και Ιούνιο (10,3%).

### **2.3 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Στην Ελλάδα, ο συνεδριακός τουρισμός κερδίζει δυναμική και γνωρίζει ισχυρή ανάπτυξη. Θεωρείται ο ιδανικός προορισμός καθώς πληροί τα περισσότερα πρότυπα που εφαρμόζει. Η ανάπτυξη των υποδομών, ο πλούσιος πολιτισμός της χώρας, οι ιδανικές καιρικές συνθήκες και το σταθερό πολιτικό κλίμα δημιουργούν τις κατάλληλες συνθήκες για τη διεξαγωγή του συνεδρίου. Ως εκ τούτου, τα πολιτιστικά «προϊόντα» της παρέχουν στους συμμετέχοντες του συνεδρίου πρόσβαση στον ελληνικό πολιτισμό και ιστορία. Ο

αριθμός των επιστημονικών συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν αντικατοπτρίζει την αξία που δίνει η χώρα στον τομέα της καινοτόμου επιστήμης. Ιατρικά συνέδρια, αρχιτεκτονική, φυσικές και ανθρωπιστικές επιστήμες εμπλουτίζουν την πολιτιστική ζωή της Ελλάδας ενώ δίνουν στους συμμετέχοντες πρόσβαση στο λίκνο της επιστήμης. Ο τουρισμός συνάντησης στην Ελλάδα έχει την ευκαιρία να αναπτυχθεί οποιαδήποτε εποχή του χρόνου, οδηγώντας στην ανάπτυξη και αναβάθμιση αυτού του τομέα στη χώρα. (Παναγιώτα Γαλατά, «Επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στον τουρισμό συνάντησης στην Ελλάδα»). Από την άλλη, η ανάπτυξη και ανάδειξη της Ελλάδας ως συνεδριακού προορισμού έχει πολλές σοβαρές ελλείψεις υποδομής. Η ποιότητα των υπηρεσιών, η μη ικανοποιητική εσωτερική ζήτηση και η γεωγραφική απόσταση από το κέντρο ζήτησης είναι τα «αγκάθια» για την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου. Λόγω του ανταγωνιστικού διεθνούς περιβάλλοντος, η ανάγκη προώθησης του συνεδριακού τουρισμού αυξάνεται. Επιπλέον, η αδράνεια εκπροσώπων της επιστημονικής κοινότητας που απαρτίζουν διεθνείς εταιρείες για να εκδηλώσουν το ενδιαφέρον τους για σύγκληση διεθνούς συνεδρίου των φορέων τους στην Ελλάδα είναι μερικά από τα αντικίνητρα για την ανάπτυξη του κλάδου (HAPCO, 2021). Η ελληνική κυβέρνηση πρέπει να παράσχει υποστήριξη με διάφορους τρόπους, όπως επενδυτικές επιδοτήσεις για τη δημιουργία ειδικών συνεδριακών υποδομών και εν μέρει να καλύψει το κόστος διεθνών συνεδριακών εκδηλώσεων, ώστε να γίνει η χώρα πιο ελκυστικός πόλος από άλλους. Είναι επίσης σημαντικό για τους επενδυτές να επικεντρωθούν στη δημιουργία σύγχρονων και καλά εξοπλισμένων κέντρων, στην επαγγελματική εκπαίδευση στελεχών και στην έντονη προώθηση της διοργάνωσης συνεδρίων μέσω διαφημίσεων και παρουσιάσεων σε συνέδρια μέσω κοινωνικής δικτύωσης, αντί για διαπροσωπικές διασκέψεις.

### **2.3.1 ΤΑ ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα και οι δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης του κλάδου είναι σημαντικές. Η χώρα έχει πολλά πλεονεκτήματα και μπορεί να γίνει καλός αρωγός για την επιτυχημένη ανάπτυξη του κλάδου. Τα πλεονεκτήματα του μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- Ως τουριστικός προορισμός, οι κλιματολογικές συνθήκες της χώρας προσελκύουν τουρίστες όλο το χρόνο.

- Άρτια εξοπλισμένες ξενοδοχειακές και συνεδριακές εγκαταστάσεις, άρτια εξοπλισμένες για εκδηλώσεις.
- Στον τομέα των υποδομών, οι μεγάλες πόλεις διαθέτουν σύγχρονα αεροδρόμια και καλά ανεπτυγμένα δίκτυα μεταφορών για τη μεταφορά των συνέδρων. Το δίκτυο αεροπορικών μεταφορών με απευθείας πτήσεις προς τις μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις έχει επίσης αναπτυχθεί πολύ.
- Διαθέτει επαγγελματικό και άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό, με περαιτέρω εκπαίδευση, εάν απαιτείται, μέσω προγραμμάτων που προσφέρονται από συνδεδεμένα ιδρύματα και συλλόγους.
- Συμβάλλει στην αύξηση του εισοδήματος του τοπικού πληθυσμού. Δυνατότητα εκδρομών σε κοντινούς προορισμούς. Υπάρχουν πολλά τουριστικά και πολιτιστικά αξιοθέατα για επίσκεψη και δυνατότητες για διάφορες μορφές ψυχαγωγίας. Αποτελεί πηγή άμεσων και έμμεσων φόρων για τις κρατικές και τοπικές αρχές.
- Αποτελεί πηγή εισοδήματος όχι μόνο για τις τοπικές, αλλά και για τις εθνικές οικονομίες, σύμφωνα με την ICCA, ένα μεσαίου μεγέθους συνέδριο με 500 έως 1.000 άτομα μπορεί να αποφέρει έως και 1 εκατομμύριο ευρώ.

### **2.3.2 ΤΑ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Τα αδύνατα σημεία του συνεδριακού τουρισμού, που χαρακτηρίζονται από τις ελλείψεις του, είναι τα εξής:

- Έλλειψη συνεδριακών κέντρων για μεγάλες εκδηλώσεις άνω των 5.000 ατόμων ([www.harco.gr](http://www.harco.gr)).
- Διστακτική στάση ελληνικών επιστημονικών φορέων απέναντι σε διεθνή συνέδρια.
- Απουσία κοινής στρατηγικής από την πολιτεία για την προώθηση του συνεδριακού τουρισμού.
- Ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης της χώρας μας στην ξένη κοινή γνώμη αποτελεί αποτρεπτικό ρόλο στην ανάθεση διεθνών συνεδρίων μεγάλης κλίμακας ([www.harco.gr](http://www.harco.gr)).
- Η μη κινητοποίηση επιφανών Ελλήνων επιστημόνων στο εσωτερικό και στο εξωτερικό για να διεκδικήσουν και να αναλάβουν μεγάλα γεγονότα.
- Το κράτος αρνείται να διαθέσει αρχαιολογικούς χώρους για χρήση των τελετών έναρξης των συνεδρίων ([www.harco.gr](http://www.harco.gr)).

- Η έλλειψη μηχανισμών καταγραφής συνεδριακού τουρισμού και συνεδριακής κλίμακας που οδηγεί σε δυσκολίες στην έρευνα για την ανάπτυξη του κλάδου και τη στρατηγική προετοιμασία.
- Περιορισμοί ΕΟΦ και ΣΦΕΕ στον αριθμό των ιατρικών συνεδρίων, με αποτέλεσμα τη μείωση των συνεδριακών δραστηριοτήτων, τα έσοδα για πολλές εταιρείες συνεδρίων μειώνονται και η λειτουργία διεθνών εκδηλώσεων έχει γίνει πιο δύσκολη και πολύπλοκη ([www.harco.gr](http://www.harco.gr)).
- Τα κράτη απέχουν από το να ζητούν και να προσελκύουν διεθνή συνέδρια επειδή η κινητοποίηση γίνεται μόνο με ιδιωτική πρωτοβουλία ([www.harco.gr](http://www.harco.gr)).

### **2.3.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΕΣ**

Ο κύριος στόχος της στρατηγικής διαχείρισης μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής μονάδας είναι να διατηρήσει την παρουσία της στην αγορά και να διατηρήσει τις ευκαιρίες ανάπτυξης. Σε ό,τι αφορά τους τουριστικούς προορισμούς, κύριος στόχος θα είναι η διασφάλιση της οικονομικής και κοινωνικής ζωής τους με τη δημιουργία ανταγωνιστικών τουριστικών προϊόντων, συμβάλλοντας έτσι στα μακροπρόθεσμα έσοδα του τουρισμού. Οι ευκαιρίες (εξωτερικοί θετικοί παράγοντες) είναι ορισμένα γεγονότα και καταστάσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για επιτυχία. Παραδείγματα αυτών των παραγόντων μπορεί να είναι θετικές αλλαγές στην τουριστική νομοθεσία, να επιταχυνθεί η οικονομική ανάπτυξη (αύξηση προσωπικών μισθών και διαθέσιμου εισοδήματος), βελτιωμένες συνθήκες της τουριστικής αγοράς, καλύτερες συγκοινωνιακές συνδέσεις στην περιοχή, προγράμματα που στοχεύουν στην απόκτηση εξωτερικών πηγών χρηματοδότησης για επενδύσεις σε είδος ή ανθρώπους (κράτος, ΕΕ). Οι απειλές (εξωτερικοί αρνητικοί παράγοντες) είναι εμπόδια ή κίνδυνοι που εμποδίζουν την ανάπτυξη και την επίτευξη στόχων, όπως αλλαγές στις τουριστικές προτιμήσεις, δυναμική ανάπτυξη του τουρισμού στις γύρω περιοχές (που μπορεί επίσης να είναι θετικός παράγοντας), οικονομική ύφεση, δυσκολίες διασυνοριακής μεταφοράς, διακυμάνσεις των συναλλαγματικών ισοτιμιών, απρόβλεπτα γεγονότα (π.χ. πλημμύρες, τρομοκρατικές επιθέσεις, πανδημίες, πόλεμοι).

Οι ευκαιρίες που εντοπίζονται στον κλάδο του συνεδριακού τουρισμού θα πρέπει να εφαρμόζονται, να αναπτύσσονται και μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:



### **Ευκαιρίες:**

- Δυνατότητα αύξησης των εσόδων της εθνικής οικονομίας μέσω της προσέλκυσης μεγάλων συνεδρίων ([www.hapco.gr](http://www.hapco.gr), 2018).
- Αξιοποίηση των αναξιοποίητων εγκαταστάσεων που διαμορφώθηκαν για την υλοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 ([www.hapco.gr](http://www.hapco.gr), 2018), κυρίως του Ταε-κβο-ντο ως συνεδριακό κέντρο ([www.marketinggreece.com](http://www.marketinggreece.com), 2018).
- Στοχευμένη στρατηγική πολιτική για συνέδρια σε θέματα υγείας, τεχνολογίας και επιστήμης ([www.marketinggreece.com](http://www.marketinggreece.com), 2018).
- Έμφαση σε εκδηλώσεις μικρού έως μεσαίου μεγέθους (λιγότερα από 1.000 άτομα), καθώς αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 85% της αγοράς συνεδρίων ([www.marketinggreece.com](http://www.marketinggreece.com), 2018), επομένως υπάρχουν περισσότερες ευκαιρίες για παρακολούθηση.
- Δημιουργία υπηρεσιών που υποστηρίζουν ταξίδια σε συναντήσεις, όπως εκδρομές, ψυχαγωγία, εκδηλώσεις κ.λπ. ([www.marketinggreece.com](http://www.marketinggreece.com), 2018). Ο συνεδριακός τουρισμός αυξάνει τη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες όπως διαμονή, μεταφορές, ξεναγήσεις, δείπνα, συμβάλλοντας στην ενίσχυση της οικονομίας.
- Η χώρα έχει αναδειχθεί ως ο τέταρτος μεγαλύτερος τουριστικός προορισμός λόγω του ευχάριστου κλίματος της, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στο συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας. Με αυτόν τον τρόπο παρατείνεται η τουριστική περίοδος, παλεύοντας ενάντια στην εποχικότητα.
- Δημιουργία θέσεων εργασίας, καθώς απασχολούνται περισσότερα από 70 επαγγέλματα, άμεσα και έμμεσα.
- Κύρος και δημοτικότητα στη χώρα υποδοχής.
- Βοηθά στην τόνωση της κοινωνικής δομής.
- Συμβάλλει στη βελτίωση των υποδομών της περιοχής.
- Re branding της χώρας μέσω της προώθησης του πολιτισμού και της ιστορίας.
- Κοινή δράση για την κινητοποίηση των tour operators για την ανάπτυξη κοινής στρατηγικής.
- Ολοκληρωμένο δικτυακό μάρκετινγκ.
- Ο συνδυασμός ΕΕ και εθνικού επιπέδου μπορεί να αυξήσει τον προϋπολογισμό του τουριστικού μάρκετινγκ.
- Πολιτιστική τουριστική δυναμικότητα.
- Αυξημένα εισοδηματικά επίπεδα στις αναπτυσσόμενες χώρες.

- Αλλαγές σε θέματα ανάπτυξης.
- Δημογραφικές αλλαγές που προκύπτουν (αφορά αναπτυσσόμενη αγορά μέσης και μεγαλύτερης ηλικίας).
- Ζήτηση σε δυνητικά καινοτόμα προϊόντα.
- Ανάπτυξη σε εμπειρίες για την ύπαιθρο και για ασυνήθιστους και διαφορετικούς χώρους, για την προσέλκυση νέων θεατών σε χώρους αναψυχής και σε επιχειρήσεις.

### **Απειλές:**

- Πολύ μεγάλη σημασία στο μάρκετινγκ, αλλά όχι όσο θα έπρεπε στην ανάπτυξη προϊόντων.
- Οι συνέπειες που επέρχονται από τους περιορισμούς στην κίνηση του τουρισμού.
- Η συντετριμμένη φύση του τουριστικού εμπορίου.
- Ο παγκόσμιος ανταγωνισμός που βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα.
- Απουσία των κατάλληλων εκπαιδευτικών προγραμμάτων.
- Η παρουσία χαμηλού κόστους επιχειρηματικών μοντέλων σε αρκετές επιχειρήσεις.
- Οι γραφειοκρατικές διαδικασίες που υπάρχουν στο ρυθμιστικό πλαίσιο.
- Ελλιπής πρόσβαση σε χρηματοδότηση, λόγω της αυξανόμενης σημαντικότητας του τουρισμού τόσο για τους ντόπιους όσο και για τις οικονομικές περιφέρειες αρκετών προορισμών, όταν υπάρχει οργανωμένη τουριστική πολιτική, επέρχονται και τα αναμενόμενα αποτελέσματα, οπότε είναι από τα πιο σημαντικά που πρέπει να γίνουν. Πρέπει να δοθεί προτεραιότητα στην καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων και να εξαλειφθούν όλα τα κακώς κείμενα ή πιθανές διαταραχές που μπορούν να προκύψουν από την ανάπτυξη του τουρισμού. Απαιτείται η οργάνωση στρατηγικού σχεδίου, περισσότερο λειτουργικές και τακτικές δραστηριότητες, κυρίως από όλους τους τοπικούς και περιφερειακούς παράγοντες, προκειμένου να λειτουργήσει και να επέλθει η περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού.
- Περισσότερη ανησυχία όσο αφορά τις περιβαλλοντικές αλλαγές.
- Αδυναμία υποβολής αιτήσεων για μεγάλα διεθνή συνέδρια για γραφειοκρατικούς λόγους και έλλειψη υποστήριξης από διάφορες προσπάθειες από την πολιτεία και αδράνεια της συμμετοχής από επιστημονικούς φορείς.
- Μείωση του αριθμού των ιατρικών συνεδρίων σύμφωνα με νέα ανακοίνωση του Εθνικού Οργανισμού Φαρμάκων και τον Σύνδεσμο Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων Ελλάδος.

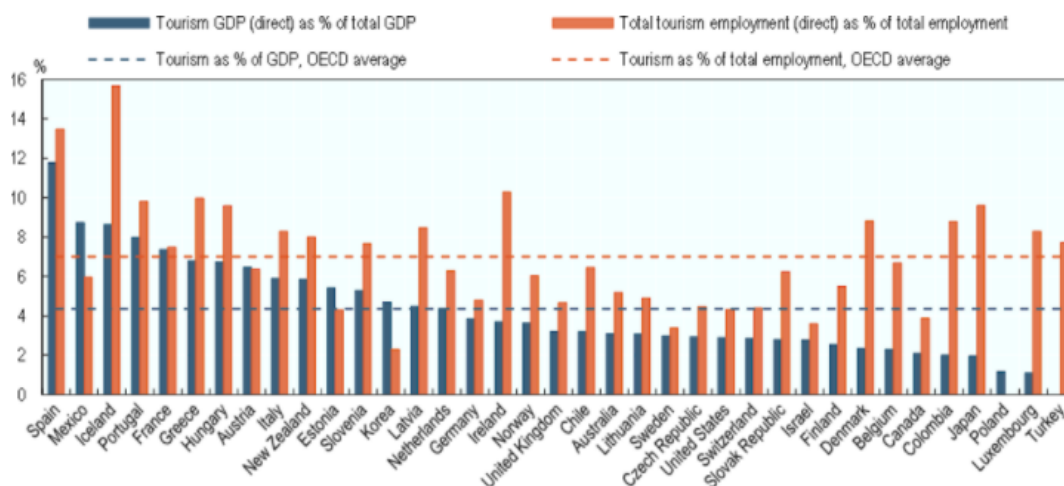
- Οι φορείς και οι ενώσεις του κλάδου στερούνται κοινής στρατηγικής και το Υπουργείο Τουρισμού αδρανεί στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων για τον Συνεδριακό Τουρισμό.
- Η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού δεν πρέπει να αποτελεί εμπόδιο στην ενίσχυση και ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>:**

### **3.1 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Ο τομέας των συναντήσεων, των συνεδρίων και των επιχειρηματικών εκδηλώσεων αναγνωρίζεται πλέον ευρέως παγκοσμίως ως βασικός μοχλός των εθνικών, περιφερειακών και τοπικών οικονομιών, δημιουργώντας ευεργετικά αποτελέσματα και επιπτώσεις μέσω του κόστους και των δραστηριοτήτων των διοργανωτών και των εκπροσώπων/εταίρων. Ο τομέας τοποθετεί επίσης μεμονωμένους προορισμούς ως κόμβους καινοτομίας, κόμβους εσωτερικής επένδυσης, κόμβους επαγγελματικής ανάπτυξης, κόμβους επιστημονικής γνώσης αιχμής και ελκυστικούς προορισμούς για επίσκεψη και αναψυχή. Ο ανταγωνισμός σε ολόκληρο τον κλάδο είναι έντονος, με περισσότερες από 200 χώρες να ανταγωνίζονται διεθνώς για το μερίδιό τους στην επικερδή συνεδριακή πίτα και μια σταθερή ροή νέων προορισμών που εξακολουθούν να αναγκάζουν περισσότερους καθιερωμένους προορισμούς να επενδύσουν και να επανεπενταχθούν. Ιδανικά να αυξήσουν το μερίδιό τους σε αυτήν την ανταγωνιστική αγορά.

Ο τουρισμός παράγει συνάλλαγμα, ωθεί την περιφερειακή ανάπτυξη, υποστηρίζει άμεσα πολυάριθμους τύπους θέσεων εργασίας και επιχειρήσεων και στηρίζει πολλές τοπικές κοινότητες. Ο τομέας συμβάλλει άμεσα, κατά μέσο όρο, στο 4,4% του ΑΕΠ και στο 21,5% στις εξαγωγές υπηρεσιών στις χώρες του ΟΟΣΑ. Αυτά τα μερίδια είναι πολύ υψηλότερα για αρκετές χώρες του ΟΟΣΑ. Για παράδειγμα, ο τουρισμός στην Ισπανία συμβάλλει στο 11,8% του ΑΕΠ, ενώ τα ταξίδια αντιπροσωπεύουν το 52,3% των συνολικών εξαγωγών υπηρεσιών, στο Μεξικό τα ποσοστά αυτά είναι 8,7% και 78,3%, στην Ισλανδία 8,6% και 47,7%, στην Πορτογαλία 8,0% και 51,1% και στη Γαλλία 7,4% και 22,2% (γράφημα 3.1.1).



**Γράφημα 3.1.1: Άμεση συμβολή του τουρισμού στις οικονομίες του ΟΟΣΑ**

**Πηγή: OECD Tourism Statistics (Βάση Δεδομένων)<sup>1</sup>**

Ο τουρισμός είναι ένας κλάδος έντασης εργασίας, συμβάλλοντας άμεσα στο 6,9% της απασχόλησης κατά μέσο όρο στις χώρες του ΟΟΣΑ. Ο κλάδος αποτελεί κορυφαία πηγή απασχόλησης και δημιουργίας θέσεων εργασίας, παρέχοντας μεγάλο όγκο θέσεων εργασίας για εργαζομένους με χαμηλή ειδίκευση, μαζί με θέσεις εργασίας υψηλότερης ειδίκευσης. Ο κλάδος απασχολεί πολλούς εποχικούς, μερικής απασχόλησης και έκτακτους εργαζόμενους. Υπό κανονικές συνθήκες, ο τομέας μπορεί να βοηθήσει στην παροχή ποικίλων ευκαιριών απασχόλησης για μετανάστες, γυναίκες, φοιτητές και ηλικιωμένους εργαζομένους, όχι μόνο σε μεγάλες πόλεις, αλλά και σε απομακρυσμένες, αγροτικές και παράκτιες περιοχές, καθώς και σε άλλες συχνά οικονομικά εύθραυστες τοποθεσίες όπου μπορεί να υπάρχουν εναλλακτικές ευκαιρίες. Για παράδειγμα, το μερίδιο της απασχόλησης

<sup>1</sup> Σημείωση: Το ΑΕΠ αναφέρεται στο ΑΕΠ για τον Καναδά, τη Χιλή, την Κολομβία, τη Δανία, τη Φινλανδία, τη Γερμανία, την Ελλάδα, την Ουγγαρία, το Ισραήλ, την Ιταλία, τη Λετονία, τη Λιθουανία, το Μεξικό, τις Κάτω Χώρες, τη Νέα Ζηλανδία, την Πορτογαλία, τη Σουηδία, την Ελβετία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τις Ηνωμένες Πολιτείες κράτη. Τα στοιχεία του ΑΕΠ για τη Γαλλία αναφέρονται στην εσωτερική τουριστική κατανάλωση. Τα στοιχεία για το ΑΕΠ για την Κορέα και την Ισπανία περιλαμβάνουν έμμεσες επιπτώσεις.

στον τουρισμό αντιπροσωπεύει το 15,7% της συνολικής απασχόλησης στην Ισλανδία, 13,5% στην Ισπανία, 10,3% στην Ιρλανδία, 10,0% στην Ελλάδα και 9,8% στην Πορτογαλία.

Καθώς προωθείται η ατζέντα των θεμάτων και των εμποδίων που αντιμετωπίζει ο κλάδος ώστε να ξεκινήσουν και να βρεθούν λύσεις (HAPCO 2018), οι ενέργειες που έχει αναλάβει η πολιτεία τα τελευταία χρόνια είναι σημαντικές, λόγω της αναγνώρισης της σημασίας του Συνεδριακού Τουρισμού σε σχέση με τη συνολική ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας και της σημασίας της ταξινόμησης των εισερχόμενων τουριστών, με στόχο την προσέλκυση τουριστών και εισοδήματος με υψηλό βιοτικό επίπεδο, μέσω μιας μεγάλης αναμόρφωσης της στρατηγικής εστίασης του μαζικού τουρισμού. Για το σκοπό αυτό, ιδρύθηκε και στελεχώθηκε ένα γραφείο συνεδρίων του ΕΟΤ στο Λονδίνο, αυξάνοντας το ενδιαφέρον για την αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου. Τα σχέδια περιλαμβάνουν τη δημιουργία ενός ιστότοπου αφιερωμένου στα ταξίδια σε συναντήσεις, παράλληλα δημοσιεύει και προωθεί σχετικές μορφές προώθησης, ενώ δημιουργείται ένα διαφημιστικό πρόγραμμα με επίκεντρο τα συνέδρια και συνεργάζεται με τον ιδιωτικό τομέα. Είναι πλέον φανερό ότι ο Συνεδριακός Τουρισμός αρχίζει να εμφανίζεται στις τακτικές προσφορές του ΕΟΤ, η υλοποίηση των οποίων γίνεται για υποστήριξη και προωθητικές ενέργειες του MarketingGreece ([www.marketinggreece.com](http://www.marketinggreece.com), 2018). Η ανάδειξη της χώρας ως συνεδριακού προορισμού είναι πλέον σημαντική και πρέπει να σπάσει την προηγούμενη εικόνα της στο εξωτερικό ως αμιγώς προορισμός τουρισμού και αναψυχής. Το Υπουργείο αναμένεται να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού και των ειδικών μορφών του όπως ο συνεδριακός τουρισμός. Ο πολιτισμός θα το χρησιμοποιήσει για να αναγνωρίσει και να αναδείξει την τουριστική βιομηχανία της χώρας. Με αυτόν τον τρόπο, θα βοηθήσει επίσης να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στα οικονομικά και εργατικά οφέλη που θα αποφέρει στη χώρα. Τα συνεδριακά κέντρα και οι εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων επισήμαναν την αδράνεια που υπάρχει στην προβολή και προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού στο εξωτερικό και την έλλειψη στρατηγικής πολιτικής για την αναπτυξιακή πολιτική του κλάδου στο εσωτερικό.

### **3.2 ΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΠΑΚΕΤΟ (ΤΙΜΗ, ΠΡΟΪΟΝ, ΤΟΠΟΣ ΚΑΙ ΧΩΡΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ)**

Η οργάνωση του συνεδρίου επηρεάζεται από κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτού του πακέτου. Σύμφωνα με στοιχεία της ICCA, η μέση διάρκεια των συνεδρίων το 2004 ήταν 4,2 ημέρες. Οι διοργανωτές πρέπει να γνωρίζουν ότι, καθώς οι εργασίες γίνονται συνήθως τις καθημερινές, ένας μεγάλος αριθμός συνέδρων επιλέγει να παρατείνει τον χρόνο ταξιδιού τους ή να φτάνουν στον χώρο νωρίς για να επωφεληθούν το Σαββατοκύριακο.

Οι συμμετέχοντες στο μέγεθος τους, αποτελούν μια συνάρτηση από πολλές παραμέτρους όπως:

- ❖ Πόσο συχνά ο διοργανωτής της συνάντησης οργανώνει τη συνάντηση
- ❖ Επίπεδο ενδιαφέροντος για το θέμα της συνάντησης
- ❖ Επιλεγμένη τοποθεσία και εγκαταστάσεις
- ❖ Ημερομηνίες διεξαγωγής του συνεδρίου

Το κόστος καταβολής των συμμετεχόντων αναλύεται σε:

- ❖ Δικαίωμα συμμετοχής στο συνέδριο (με ότι συνεδριακές εκδηλώσεις υπάγονται σε αυτό)
- ❖ Η αγορά του συνεδριακού πακέτου και έξοδα για αγορές
- ❖ Έξοδα διατροφής και αναψυχής στον τόπο διαμονής

Ο χρόνος διεξαγωγής του συνεδρίου γίνεται με τα εξής κριτήρια:

- ❖ Τη δυνατότητα προσέλκυσης όσο περισσότερων συνέδρων γίνεται
- ❖ Κόστος και διαθεσιμότητα των απαιτούμενων υπηρεσιών

Η τοποθεσία και ο χώρος διεξαγωγής του συνεδρίου επιλέγονται με βάση:

- ❖ Τη δομή και την οργάνωση του οργανισμού που διοργανώνει την εκδήλωση
- ❖ Το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά κάθε συνάντησης

- ❖ Τις εγκαταστάσεις και τις δυνατότητες της περιοχής να φιλοξενήσει το συγκεκριμένο συνέδριο
- ❖ Την προσβασιμότητα
- ❖ Παροχή ευκαιριών στους συνέδρους για εκδρομές, πολιτιστικές εκδηλώσεις και διασκέδαση για συνέδρους και συνοδούς
- ❖ Τυχόν ειδικές περιστάσεις

### **Τιμολόγηση προϊόντος – Στρατηγικές τιμολόγησης**

Το να αποφασιστεί πόσο θα χρεωθεί το προϊόν, απαιτεί περισσότερη σκέψη από τον απλό υπολογισμό του κόστους και την προσθήκη προσαύξησης.

«Το πόσα ο πελάτης είναι διατεθειμένος να πληρώσει για το προϊόν έχει πολύ μικρή σχέση με το κόστος και έχει πολύ μεγάλη σχέση με το πόσο εκτιμά το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράζει», λέει ο Eric Dolansky, Αναπληρωτής Καθηγητής Μάρκετινγκ στο Brock. Πανεπιστήμιο σε St. Catharines, Ont.

Το να υπολογιστεί πόσο εκτιμά ο πελάτης το προϊόν ή την υπηρεσία και να τιμολογηθεί ανάλογα, ονομάζεται τιμολόγηση με βάση την αξία. Είναι μια τεχνική που ο Dolansky πιστεύει ότι πρέπει να χρησιμοποιούν οι περισσότεροι επιχειρηματίες.

### **ΚΟΙΝΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ:**

Η τιμολόγηση ενός προϊόντος είναι μια από τις πιο σημαντικές πτυχές της στρατηγικής μάρκετινγκ. Γενικά, οι στρατηγικές τιμολόγησης περιλαμβάνουν τις ακόλουθες πέντε στρατηγικές:

- ✓ Τιμολόγηση κόστους – συν - απλώς υπολογίζεται το κόστος και προστίθεται προσαύξηση
- ✓ Ανταγωνιστική τιμολόγηση - καθορισμός τιμής με βάση το τι χρεώνει ο ανταγωνισμός
- ✓ Τιμολόγηση βάσει αξίας - καθορισμός τιμής με βάση το πόσο ο πελάτης πιστεύει ότι αξίζει αυτό που πωλείται
- ✓ Αποκορύφωση τιμών - καθορισμός υψηλής τιμής και μείωση της, καθώς εξελίσσεται η αγορά



- ✓ Τιμολόγηση διείσδυσης—καθορισμός χαμηλής τιμής για είσοδο σε μια ανταγωνιστική αγορά και αύξηση της αργότερα

### **Πώς καταλήγει το προϊόν σε μια τιμή με βάση την αξία:**

Για να καθοριστεί μια τιμή με βάση την αξία, οι επιχειρηματίες προβαίνουν σε μια σειρά από ενέργειες όπως:

- Επιλογή ενός προϊόντος που είναι συγκρίσιμο με κάποιο άλλο όμοιο, προκειμένου να γίνει γνωστό τι πληρώνει ο πελάτης γι' αυτό.
- Εύρεση όλων των τρόπων με τους οποίους το προϊόν διαφέρει από το συγκρίσιμο προϊόν.
- Τοποθέτηση μιας οικονομικής αξίας σε όλες αυτές τις διαφορές, πρόσθεση όλων όσων είναι θετικά για το προϊόν και αφαίρεση τυχόν αρνητικών, προκειμένου να καταλήξει σε μια πιθανή τιμή.
- Επιβεβαίωση ότι η αξία για τον πελάτη είναι υψηλότερη από το κόστος, διαφορετικά θα υπάρξει απώλεια χρημάτων με κάθε προϊόν που θα πωλείται.
- Επεξήγηση στους πελάτες γιατί η τιμή θα είναι αποδεκτή, συμπεριλαμβανομένης της συζήτησης μαζί τους.
- Εάν υπάρχει μια καθιερωμένη αγορά, το τρέχον εύρος τιμών θα βοηθήσει για περαιτέρω ενημέρωση σχετικά με τις προσδοκίες τιμών των πελατών.

### ***Τιμολόγηση βάσει αξίας: Το καλύτερο για διαφοροποιημένες επιχειρήσεις***

Οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούσαν συχνά τιμολόγηση με βάση το κόστος επειδή είναι ευκολότερο. Μπορεί επίσης να αντιγράψουν τις τιμές των ανταγωνιστών τους, κάτι που, αν και δεν είναι ιδανικό, είναι μια ελαφρώς καλύτερη στρατηγική. Σε έναν ιδανικό κόσμο, όλοι οι επιχειρηματίες θα πρέπει να χρησιμοποιούν τιμολόγηση με βάση την αξία, αλλά οι επιχειρηματίες που πωλούν μια υπηρεσία ή ένα προϊόν που μοιάζει με εμπορεύματα, για παράδειγμα αποθήκευση ή απλά λευκά μπλουζάκια, είναι πιο πιθανό να ανταγωνιστούν σε χαμηλό κόστος και χαμηλές τιμές. Για τους επιχειρηματίες που προσφέρουν προϊόντα που ξεχωρίζουν στην αγορά, για παράδειγμα βιοτεχνικά προϊόντα, προϊόντα υψηλής τεχνολογίας ή μοναδικές υπηρεσίες, η τιμολόγηση με βάση την αξία θα βοηθήσει στην καλύτερη μετάδοση της αξίας που προσφέρουν.

**Τρόποι με τους οποίους η τιμολόγηση βάσει αξίας μπορεί να προσφέρει πλεονέκτημα:**

Στην τιμολόγηση με βάση την αξία, η αντιληπτή αξία για τον πελάτη βασίζεται κυρίως στο πόσο καλά ταιριάζει στις ανάγκες και τις επιθυμίες κάθε πελάτη. Μια εταιρεία μπορεί να αποκτήσει πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της με τους ακόλουθους τρόπους:

- ❖ Η τιμή ταιριάζει καλύτερα με την οπτική γωνία του πελάτη
- ❖ Η τιμολόγηση με βάση την αξία επιτρέπει μεγαλύτερη κερδοφορία, που σημαίνει ότι η απόκτηση πόρων μπορεί να γίνει πιο εύκολα, επομένως να αναπτυχθεί και η επιχείρηση.
- ❖ Όταν μια τιμή δεν λειτουργεί, η απάντηση δεν είναι απλώς η μείωση της, αλλά να καθοριστεί πώς μπορεί να ταιριάζει καλύτερα με την αξία του πελάτη. Αυτό μπορεί να σημαίνει προσαρμογή του προϊόντος ώστε να ταιριάζει καλύτερα στην αγορά.

Η τιμολόγηση πρέπει να ταιριάζει με την αγορά - στόχο. Συνοψίζοντας, η τιμολόγηση είναι μία από τις πιο σημαντικές πτυχές της στρατηγικής αγοράς, η οποία περιλαμβάνει επίσης την προώθηση, την τοποθέτηση (ή τη διανομή) και τους ανθρώπους. Είναι σημαντικό όταν γίνεται η εξέταση της τιμής να γίνεται αντιληπτό ότι το προϊόν – υπηρεσία απευθύνεται στους πελάτες - στόχους.

Όλες οι στρατηγικές τιμολόγησης είναι ξίφη δύο άκρων. Αυτό που προσελκύει ορισμένους πελάτες θα απενεργοποιήσει άλλους. Δεν γίνεται το προϊόν να απευθύνεται πάντα σε όλους τους ανθρώπους. Ωστόσο, αυτό που είναι σημαντικό είναι ότι ο πελάτης που θα αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν, θα είναι το αποτέλεσμα μιας στρατηγικής που χρησιμοποιήθηκε κατάλληλα για την αγορά - στόχο.

### **3.3 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ**

Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να προωθηθεί ως ένα σύνθετο πακέτο, το οποίο αναφέρεται όχι μόνο στο συνέδριο ως οργάνωση, αλλά και στην παροχή ποικίλων ποιοτικών υπηρεσιών που μπορούν να το υποστηρίξουν. Μπορεί δηλαδή να περιλαμβάνει τουριστικές υπηρεσίες, την οργάνωση εκδρομών, αλλά και κοντινές αποδράσεις και να συνδυάζεται με τον πολιτιστικό τουρισμό και την προβολή της εθνικής ιστορίας και πολιτισμού για να δημιουργήσει ένα νέο brand της χώρας στο εξωτερικό. Υπάρχει

επείγουσα ανάγκη κινητοποίησης κρατικών φορέων για την ανάπτυξη και προώθηση της βιομηχανίας του συνεδριακού τουρισμού, με απώτερο στόχο την παροχή οικονομικής υποστήριξης στη χώρα για την ανάπτυξη της βιομηχανίας φιλοξενώντας σημαντικές εκδηλώσεις και καθιστώντας τη συνεδριακό τουριστικό προορισμό διεθνώς.

Στην πρώτη θέση της κατάταξης με βάση τον αριθμό των συναντήσεων το 2019, έχουμε το Παρίσι για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά, ακολουθούμενο από τη Λισαβόνα, την πόλη με την υψηλότερη αύξηση σε αριθμό διοργανώσεων (+38) που ανέβηκε 4 θέσεις ενώ ήταν 6η. Οι υποψήφιοι των κορυφαίων 5, το Βερολίνο (3ο), η Βαρκελώνη (4η) και η Μαδρίτη (5η), τα κατάφεραν για άλλη μια φορά, αλλά το Βερολίνο και η Μαδρίτη έχουν ανταλλάξει θέσεις.

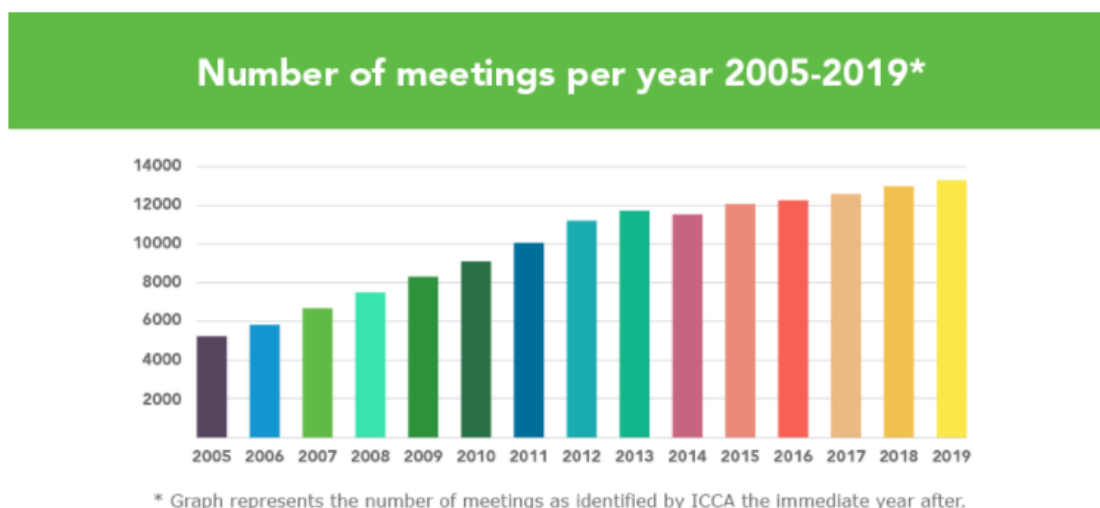
ICCA Statistics 2019 Top 20 Country and City Rankings							
	1	Paris	237		1	U.S.A.	934
	2	Lisbon	190		2	Germany	714
	3	Berlin	176		3	France	595
	4	Barcelona	156		4	Spain	578
	5	Madrid	154		5	United Kingdom	567
	6	Vienna	149		6	Italy	550
	7	Singapore	148		7	China-P.R.	539
	8	London	143		8	Japan	527
	9	Prague	138		9	Netherlands	356
	10	Tokyo	131		10	Portugal	342
	11	Buenos Aires	127		11	Canada	336
	12	Copenhagen	125		12	Australia	272
	13	Bangkok	124		13	Republic of Korea	248
	14	Amsterdam	120		14	Belgium	237
	15	Seoul	114		15	Sweden	237
	16	Dublin	109		16	Austria	231
	17	Athens	107		17	Switzerland	221
	18	Rome	102		18	Argentina	214
	19	Taipei	101		19	Poland	213
	20	Sydney, NSW	93		20	Brazil	209

**Πίνακας 3.1: Κατάταξη πόλεων 2019 - Το Παρίσι κρατά τον πολυπόθητο τίτλο και παραμένει στην πρώτη θέση (ICCA 2019)**

Τα προαναφερόμενα όμως ίσχυαν προ Covid-19 εποχή, το 2020 και το 2021 που πέρασαν, άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο η ICCA συντάσσει τις στατιστικές της εκθέσεις, διότι τίποτα δεν είναι όπως πριν.

### 3.4 ΤΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τα ταξίδια συνεδρίων είναι ένας σημαντικός κλάδος στις Ηνωμένες Πολιτείες και σε όλο τον κόσμο. Η ανταλλαγή πληροφοριών έχει γίνει όλο και πιο σημαντική με τα χρόνια και η ανάπτυξη της γνώσης που αποκτάται από τους συμμετέχοντες στα συνέδρια είναι εμφανής. Υπάρχουν διάφορα είδη συνεδρίων, από την τεχνολογία μέχρι τα προϊόντα, ακόμη και για το πως μπορεί να γραφτεί ένα βιβλίο. Είτε έτσι είτε αλλιώς, υπάρχουν πολλοί παρευρισκόμενοι, υψηλές αμοιβές και μεγάλη προσέλευση. Το LinkedIn είναι μια εξαιρετική πηγή πληροφοριών για τον κλάδο των συναντήσεων. Πληροφορίες από τον ιστότοπο αναφέρουν ότι η βιομηχανία ως επιχείρηση αξίζει περισσότερα από 150 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως. Αυτό είναι ένα μεγάλο ποσοστό, καθώς οι εκτιμώμενες 500.000 ετήσιες εκδηλώσεις που διοργανώνονται από τους περίπου 50.000 διοργανωτές εκδηλώσεων υπολογίζεται ότι είναι περίπου 500.000. Από αυτά τα δεδομένα, απορρέει ότι το συνέδριο είναι ένα μεγάλο γεγονός που αξίζει να μελετηθεί. Στο γράφημα 3.3 απεικονίζεται ο αριθμός των meetings παγκοσμίως από το 2005 έως το 2019.



**Γράφημα 3.3: αριθμός των meetings παγκοσμίως από το 2005 έως το 2019 (ICCA 2019)**

Παρατηρείται ότι από το 2005 έως το 2013 υπάρχει μια ανοδική πορεία, φθίνει για λίγο για το έτος 2014 και στη συνέχεια έχει ανοδική πορεία.

Η ευρωπαϊκή αγορά MICE είναι η μεγαλύτερη στον κόσμο. Η Ευρώπη κυριαρχεί στην παγκόσμια αγορά MICE με μερίδιο αγοράς 50% και αναμένεται ότι η Ευρώπη θα διατηρήσει αυτή τη θέση μέχρι το 2030. Επίσης, όσον αφορά τον αριθμό των συμμετεχόντων σε διεθνή συνέδρια, η Ευρώπη είναι η μεγαλύτερη αγορά στον κόσμο. Το 2000, το 6% όλων των εξερχόμενων ταξιδιών από την Ευρώπη αφορούσε το MICE. Από τα εξερχόμενα ταξίδια MICE το 48% ήταν εντός της θέσης του συνεδρίου/σεμιναρίου, το 42% αφορούσε Εκθέσεις/εμπορικές εκθέσεις και το 10% με κίνητρα (δυστυχώς δεν καταχωρήθηκαν στοιχεία σχετικά με τις συναντήσεις). Η ευρωπαϊκή αγορά MICE δεν είναι ελκυστική μόνο επειδή είναι μεγάλη και αναπτυσσόμενη. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ο τουρισμός MICE έχει θετικό αντίκτυπο στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων, των πόλεων και των προορισμών καθώς είναι ένας σημαντικός οικονομικός παράγοντας, διότι:

- Οι επαγγελματίες ταξιδιώτες ξοδεύουν περισσότερα από τους ταξιδιώτες αναψυχής σε σύντομο χρονικό διάστημα (αλλά είναι και πιο απαιτητικοί!),
- Οι εκδηλώσεις MICE χρησιμεύουν ως ευκαιρίες δικτύωσης για όλες τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις και έτσι έχουν θετική επίδραση σε πολλούς άλλους κλάδους και ειδικότερα στην τοπική τουριστική βιομηχανία.
- Η επαγγελματική επαφή και η ανταλλαγή γνώσεων δίνουν ώθηση στη δημιουργικότητα και την καινοτομία.
- Οι εκδηλώσεις MICE μπορούν να δώσουν ώθηση στην τοπική αγορά εργασίας.
- Οι συμμετέχοντες στις εκδηλώσεις MICE μπορούν να παρατείνουν τη διαμονή τους για να απολαύσουν τον ελεύθερο χρόνο τους στον προορισμό, ενώ μπορεί επίσης να αποφασίσουν να επιστρέψουν αργότερα με τον σύντροφό τους, την οικογένεια ή τους φίλους τους για διακοπές.

Επειδή ο τουρισμός MICE δεν συνδέεται με τις κανονικές τουριστικές περιόδους στην Ευρώπη, οι εκδηλώσεις MICE είναι ιδιαίτερα ευπρόσδεκτες στη χαμηλή τουριστική περίοδο. Ο τουρισμός MICE μπορεί να ενισχύσει τη φήμη ενός προορισμού. Έτσι, η ευρωπαϊκή αγορά MICE είναι ένα πολύ προσοδοφόρο και κερδοφόρο είδος τουρισμού που προσφέρει εξαιρετικές ευκαιρίες για κάθε προορισμό.

Τα συνέδρια είναι το στολίδι στο στέμμα των MICE στο οποίο πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία, γιατί είναι τα πιο προσοδοφόρα. Τα συνέδρια διεθνών ενώσεων, όπως αυτά για αρχιτέκτονες ή καρδιολόγους, είναι ένα καλό παράδειγμα. Μπορούν να προσελκύσουν έως και 30.000 συμμετέχοντες. Εάν μια χώρα είναι ήδη δημοφιλής για τουρισμό αναψυχής και

έχει ελκυστικό κλίμα, είναι ήδη ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα και την καθιστά ως μια πολύ καλή επιλογή. Είναι πιθανό ότι η βασική υποδομή των αεροπορικών συνδέσεων, των αεροδρομίων και των ξενοδοχείων είναι ήδη σε ισχύ. Χαρακτηρίζει τον προορισμό ελκυστικό για ταξίδια κινήτρων. Η Τανζανία είναι ένα καλό παράδειγμα ενός τέτοιου προορισμού κινήτρων.

Καθώς ο τομέας MICE αναζητά ολοένα και περισσότερο μοναδικές και αξέχαστες εμπειρίες, νέοι προορισμοί MICE εμφανίζονται και μπορεί να γίνουν πιο σημαντικοί από πριν. Οι χώρες της Λατινικής Αμερικής, της Αφρικής και της Ασίας εξετάζουν όλο και περισσότερο τον εισερχόμενο τουρισμό MICE. Μια χώρα όπως η Αίγυπτος, έχει δημιουργήσει τις υποδομές της και βλέπει μια ανάπτυξη του τουρισμού MICE. Πρέπει να ληφθεί υπόψη, ότι ο τρόπος με τον οποίο η κάθε χώρα αντιμετώπισε την πανδημία COVID-19, θα αποτελέσει παράγοντα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των διοργανωτών των εκδηλώσεων MICE. Αυτό είναι ένα μειονέκτημα για τους αναδυόμενους προορισμούς.

Προκειμένου οι προορισμοί να ανοίξουν τις πόρτες τους στο MICE, πρέπει να δημιουργηθεί ένα συνεδριακό γραφείο. Αυτό είναι ένα ουσιαστικό βήμα για το μάρκετινγκ και την επωνυμία του προορισμού που διαφέρει από το μάρκετινγκ για αναψυχή και διακοπές. Στην πραγματικότητα, ένα συνεδριακό γραφείο είναι ένας οργανισμός διαχείρισης προορισμών (DMO), αλλά διαφορετικός από τους τουριστικούς DMO. Το μέγεθος ενός γραφείου συνεδρίων δεν είναι απαραίτητα μεγάλο. Θα μπορούσε να αποτελείται από ένα άτομο. Συνήθως στελεχώνονται από ντόπιους. Οι δεξιότητες των ανδρών και των γυναικών που εργάζονται εκεί καθορίζουν πόσο επιτυχημένοι μπορούν να είναι.

Το συνεδριακό γραφείο στην Κένυα που ιδρύεται αυτή τη στιγμή είναι ένα καλό παράδειγμα. Βάζει τη χώρα στον χάρτη ως προορισμό MICE. Η Ναμίμπια, η Ρουάντα και η Αιθιοπία κυκλοφόρησαν πρόσφατα στην αγορά με ολοκαίνουργια συνεδριακά γραφεία. Ο κύριος στόχος αυτών των γραφείων συνεδρίων είναι τα συνέδρια (διεθνών ενώσεων) και τα κίνητρα.

Σημαντικά ζητήματα για τους σχεδιαστές και τους συμμετέχοντες στην αγορά MICE είναι η τοποθεσία, η ποιότητα, η βιωματική αξία και η βιωσιμότητα. Αυτές είναι σημαντικές προϋποθέσεις που πρέπει να έχει ένας προορισμός για να είναι ελκυστικός στην ευρωπαϊκή αγορά MICE. Όσον αφορά την τοποθεσία, σημασία έχει κυρίως η προσβασιμότητα, η ασφάλεια και η επαρκής χωρητικότητα.

Η ποιότητα αναφέρεται σε εγκαταστάσεις όπως η εξυπηρέτηση πελατών, η ασφάλεια και η αξιόπιστη μεταφορά, η καθαρή και άνετη διαμονή, η καλή τροφοδοσία και οι αίθουσες συνεδριάσεων με εξαιρετική τεχνική υποδομή. Η βιωματική αξία αναφέρεται σε μια

τοποθεσία που προσφέρει μια μοναδική και αξέχαστη εμπειρία σε λογική τιμή, για παράδειγμα μέσω ενός συναρπαστικού προγράμματος αναψυχής πριν και/ή μετά το επίσημο μέρος του προγράμματος.

### **Ποιες ευρωπαϊκές χώρες προσφέρουν τις περισσότερες ευκαιρίες για τουρισμό MICE;**

Το μερίδιο των ευρωπαϊκών χωρών είναι αρκετά σταθερό. Το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία είναι οι μεγαλύτερες αγορές προέλευσης για MICE και επαγγελματικά ταξίδια στην Ευρώπη εδώ και χρόνια. Στη λίστα ηγείται η αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου με 4,5 εκατομμύρια εξερχόμενα ταξίδια MICE ετησίως, ενώ αμέσως ακολουθεί η γερμανική αγορά με 3,3 εκατομμύρια ταξίδια MICE. Αυτούς τους δύο ηγέτες ακολουθεί η Γαλλία με 1,6 εκατομμύρια ταξίδια MICE. Η Ελβετία (χώρα εκτός ΕΕ), η Ισπανία και η Ιταλία κατατάσσονται χαμηλότερα με παρόμοιο μερίδιο 1,1 εκατομμυρίων, 1,1 εκατομμυρίων και 1,0 εκατομμυρίων εξερχόμενων ταξιδιών MICE αντίστοιχα.

#### **Ηνωμένο Βασίλειο**

Το Ηνωμένο Βασίλειο είναι η πιο σημαντική χώρα προέλευσης για τον εξερχόμενο τουρισμό MICE. Το 2012 η χώρα μέτρησε 4,5 εκατομμύρια εξερχόμενα ταξίδια MICE. Αν και τα δεδομένα σχετικά με τον τρόπο κατανομής αυτών των ταξιδιών στις θέσεις του MICE είναι 10 ετών, είναι πιθανό ότι η πλειονότητα των εξερχόμενων ταξιδιών MICE είναι για συναντήσεις και κίνητρα, καθώς ο αριθμός των ταξιδιών MICE σε συνέδρια και εκθέσεις είναι σχετικά μικρός. Η αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου φαίνεται πολλά υποσχόμενη για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) στον τομέα της αναψυχής, καθώς το 29% των επιχειρηματιών ταξιδιωτών που ερωτήθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορωνοϊού θα ήθελαν να παρατείνουν τη διαμονή τους για να απολαύσουν τον ελεύθερο χρόνο τους στον προορισμό τους μελλοντικά.

#### **Γερμανία**

Η γερμανική αγορά εξερχόμενων MICE είναι η δεύτερη μεγαλύτερη, με 3,3 εκατομμύρια ταξίδια το 2012. Στη Γερμανία, τα εξερχόμενα ταξίδια MICE αποτελούν πάνω από το ένα τρίτο όλων των εξερχόμενων επαγγελματικών ταξιδιών (35%). Αν και τα δεδομένα είναι ελλιπή, είναι πιθανό ότι οι συσκέψεις και τα συνέδρια είναι οι μεγαλύτεροι συνεισφέροντες στα εξερχόμενα ταξίδια MICE.

Οι εταιρείες, κυρίως στον τομέα των χρηματοοικονομικών, των ασφαλειών, των φαρμακευτικών προϊόντων και της αυτοκινητοβιομηχανίας, έχουν μεγάλο μερίδιο στην αγορά εξερχόμενων MICE και ξοδεύουν υψηλούς προϋπολογισμούς σε εκδηλώσεις και κίνητρα. Αυτές οι βιομηχανίες οργανώνουν κυρίως εναρκτήριες εκδηλώσεις, συνέδρια και συναντήσεις. Το 2018 οι διηπειρωτικές διοργανώσεις είχαν μερίδιο 20,8%, αύξηση 4,6% σε 10 χρόνια. Μόνο το 15% των ταξιδιωτών που ρωτήθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 δηλώνουν ότι θα ήθελαν να παρατείνουν το επαγγελματικό τους ταξίδι στον προορισμό για λόγους αναψυχής.

### **Γαλλία**

Η Γαλλία είναι η τρίτη μεγαλύτερη αγορά MICE στην Ευρώπη, όσον αφορά τα εξερχόμενα ταξίδια, αλλά το μέγεθος είναι πολύ μικρότερο (1,6 εκατομμύρια εξερχόμενα ταξίδια) από το Ηνωμένο Βασίλειο (4,5 εκατομμύρια) και τη Γερμανία (3,3 εκατομμύρια). Η γαλλική αγορά MICE καταλαμβάνει μεγάλο μερίδιο των εξερχόμενων επαγγελματικών ταξιδιών (40%). Αν και τα στοιχεία για τη Γαλλία είναι ελλιπή, είναι πιθανό να υποθέσουμε ότι τα ταξίδια σε Εκθέσεις και Συνέδρια αποτελούν το μεγαλύτερο μερίδιο, ενώ η συνεισφορά από ταξίδια σε Συναντήσεις και Κίνητρα είναι αρκετά μικρή. Ένας στους πέντε ταξιδιώτες που ρωτήθηκε σε συνέντευξη κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, απάντησε ότι θα ήθελε να παρατείνει το επαγγελματικό του ταξίδι με λίγο ελεύθερο χρόνο.

### **Ισπανία**

Το μέγεθος της αγοράς του εξερχόμενου τουρισμού MICE στην Ισπανία μέτρησε 1,1 εκατομμύρια ταξίδια το 2000. Σε σύγκριση με τις άλλες χώρες της πρώτης πεντάδας, ο τουρισμός MICE έχει πολύ μεγάλο μερίδιο στον επιχειρηματικό τουρισμό γενικά 74%. Τα στοιχεία για την Ισπανία είναι ελλιπή, ωστόσο είναι πιθανό ότι τα εξερχόμενα ταξίδια Συνεδρίων και Εκθέσεων αποτελούν παρόμοιο μερίδιο περίπου μισού εκατομμυρίου. Για τις επιχειρήσεις αναψυχής, η Ισπανία μοιάζει με μια πολλά υποσχόμενη αγορά, καθώς το ένα τρίτο των επιχειρηματιών ταξιδιωτών θα ήθελε να επεκτείνει τα επαγγελματικά τους ταξίδια με δραστηριότητες αναψυχής.

### **Ιταλία**

Η Ιταλία κατατάσσεται τελευταία στην πρώτη πεντάδα των ευρωπαϊκών χωρών όσον αφορά το μέγεθος της εξερχόμενης αγοράς MICE. Το μέγεθος της αγοράς του είναι σχεδόν τόσο μεγάλο όσο στην Ισπανία. Παρόμοια με τη Γερμανία, η αγορά εξερχόμενων MICE



αντιπροσωπεύει μερίδιο του ενός τρίτου της αγοράς εξερχόμενων επιχειρήσεων (34%). Τα ταξίδια κινήτρων και τα ταξίδια συνεδρίων αποτελούν το ένα τρίτο περίπου της αγοράς. Το υπόλοιπο αποτελείται από εξερχόμενα ταξίδια σε συναντήσεις και εκθέσεις, αν και δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία. Όπως και στην Ισπανία, οι Ιταλοί επαγγελματίες ταξιδιώτες είναι πιθανό να επεκτείνουν το μελλοντικό τους ταξίδι με δραστηριότητες αναψυχής (39%), γεγονός που την καθιστά μια ενδιαφέρουσα αγορά για τις επιχειρήσεις.

Υπάρχουν δύο κύριες τάσεις στην αγορά MICE που ξεχωρίζουν: ψηφιακός μετασχηματισμός/υβριδικά γεγονότα και βιώσιμα ταξίδια. Αυτές οι τάσεις προσφέρουν ευκαιρίες για καινοτόμες ιδέες.

Η αυξημένη ευαισθητοποίηση του κοινού για το περιβάλλον στην Ευρώπη επηρεάζει επίσης τον τουρισμό MICE. Στην πραγματικότητα, η βιωσιμότητα είναι πλέον ένα από τα βασικά κριτήρια για να επιλέξουν οι εταιρείες τον σωστό χώρο. Για παράδειγμα, τα δύο τρίτα των αγοραστών και των πωλητών στην αγορά MICE ενσωματώνουν την Εταιρική Βιώσιμη Υπευθυνότητα στα προγράμματα κινήτρων τους. Οι προορισμοί MICE θα πρέπει να προσπαθήσουν να βρουν μια δίκαιη ισορροπία μεταξύ των οικονομικών οφελών της εκδήλωσης και των αρνητικών κοινωνικών και περιβαλλοντικών συνεπειών του ταξιδιού και του τουρισμού που συνδέονται με αυτό.

Είναι ενδιαφέρον να γίνει αναφορά για τους συμμετέχοντες από τη γενιά Y και τη γενιά Z που γνωρίζουν και ενδιαφέρονται για τη βιωσιμότητα. Η ομάδα καταναλωτών Generation Y ή Millennial είναι η μεγαλύτερη ομάδα καταναλωτών στον κόσμο σήμερα. Βραβεύουν τις αυθεντικές, μοναδικές και συναρπαστικές ταξιδιωτικές εμπειρίες με την αγορά αντικειμένων υψηλής αξίας, όπως ένα σπίτι ή ένα αυτοκίνητο. Με γνώμονα την τεχνολογία, είναι μεγάλοι χρήστες του διαδικτύου και συχνά αγοράζουν online. Οι Millennials στη Γερμανία και στο Ηνωμένο Βασίλειο αντιπροσωπεύουν τις μεγαλύτερες αγορές στην Ευρώπη. Βρίσκονται στην πρώτη γραμμή των νέων ταξιδιωτικών τάσεων, όπως η «αναψυχή» και τα βιώσιμα ταξίδια. Οι τοπικοί τουριστικοί πράκτορες σε προορισμούς έχουν σημαντικές ευκαιρίες να προσεγγίσουν τους ευρωπαϊκούς millennials, αλλά η ύπαρξη ισχυρής διαδικτυακής παρουσίας είναι απαραίτητη. Για το 65% των εργαζομένων της Generation Y, η αφοσίωση του εργοδότη τους στη βιωσιμότητα είναι το κλειδί για την αφοσίωσή τους στην εταιρεία. Η συμπεριφορά αυτών των γενεών επηρεάζεται όλο και περισσότερο από την ηθική, τις ηθικές αξίες, τις ανησυχίες για το περιβάλλον, την καλή διαβίωση των ζώων, τις πρακτικές παραγωγής και εργασίας και τις επιθυμίες να επηρεάσουν θετικά τις κοινότητες και τους

ανθρώπους. Αυτοί οι ταξιδιώτες απαιτούν διαθεσιμότητα και προσιτές τιμές «πράσινων», «οικολογικών», «κλιματικά ουδέτερων» και βιολογικών υπηρεσιών και προϊόντων. Πολλοί όχι μόνο θέλουν να μειώσουν το αποτύπωμα των διακοπών τους ή να επισκεφτούν έναν προορισμό, αλλά και να τον εμπλουτίσουν (διακοπές «κάνω καλά, αισθάνομαι καλά», οικολογικές εκδρομές).

Η αειφορία έχει γίνει τάση στον τουρισμό και η σημασία της θα εξελιχθεί περαιτέρω στο μέλλον, ενισχυμένη από τους διεθνείς Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών και την πολιτική ατζέντα των εθνικών κυβερνήσεων στην ΕΕ. Με την αυξανόμενη σημασία των Gen Y και Gen Z για την τουριστική αγορά, η ζήτηση για περισσότερες βιώσιμες τουριστικές εμπειρίες θα διευρυνθεί, επομένως η πίεση για τις επιχειρήσεις να δράσουν θα αυξηθεί.

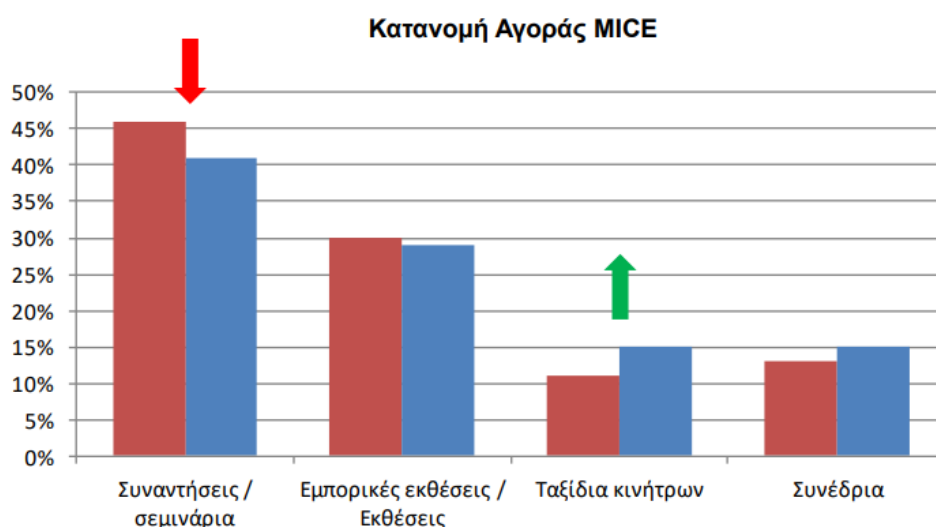
Τα κριτήρια βιωσιμότητας μπορεί να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία υποβολής προσφορών, επομένως τα συνεδριακά γραφεία και οι συνδεδεμένοι πάροχοι στους προορισμούς πρέπει να λαμβάνουν υπόψη πτυχές βιωσιμότητας στις υπηρεσίες, τα προϊόντα, τα καταλύματα και άλλους τομείς. Η ύπαρξη μιας στρατηγικής για τη βιωσιμότητα μπορεί να μεταφέρει αξιοπιστία και συνέπεια.

Για τις επιχειρήσεις, η βιωσιμότητα παρέχει ευκαιρίες για την αξιοποίηση της αγοράς MICE, δημιουργώντας τη σύνδεση μεταξύ της επίσημης εκδήλωσης MICE και της τοπικής κοινότητας, της φύσης και του πολιτισμού, προσφέροντας βιώσιμα προϊόντα και υπηρεσίες, εκδρομές, περιηγήσεις κ.λπ. Προσφέρει επίσης την ευκαιρία να εμπλέξει την τοπική κοινωνία σε αυτές τις προσφορές και να προσφέρει μοναδικές και αξέχαστες εμπειρίες.

### **3.4.1 ΚΑΤΑΜΕΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

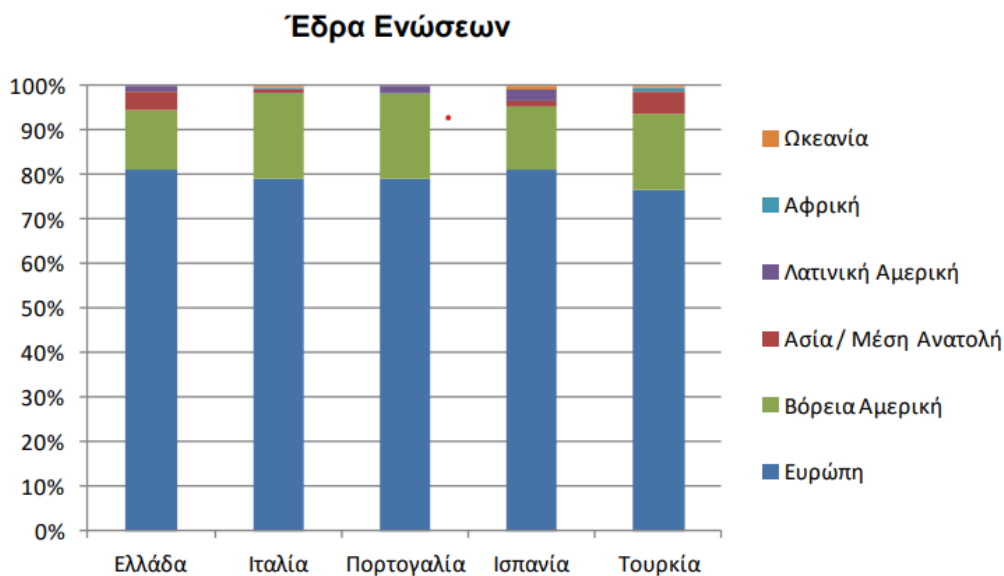
Σε διεθνές επίπεδο, η δραστηριότητα των συνεδρίων αυξάνεται τα τελευταία χρόνια. Από τα διαθέσιμα στοιχεία συνάγεται το συμπέρασμα ότι ο συνεδριακός τουρισμός αντιπροσωπεύει το 3% έως 4% των αφίξεων ξένων τουριστών, που αντιστοιχεί στο 6% έως 7% των συνολικών τουριστικών ανταλλαγών. Επίσης, σε πολλές μικρές σκανδιναβικές χώρες και ορισμένες χώρες της Κεντρικής Ευρώπης, καθώς και σε πολλές ευρωπαϊκές πρωτεύουσες ή αστικά κέντρα, η συνολική οικονομική σημασία σε σχέση με τον τουρισμό υπερβαίνει κατά πολύ τον παγκόσμιο μέσο όρο που αναφέρθηκε παραπάνω.

Οι συναντήσεις / σεμινάρια αποτελούν τη μεγαλύτερη υποκατηγορία MICE, αν και το μερίδιο της μειώθηκε από 46% το 2010 σε 41% το 2014. Οι εμπορικές εκθέσεις και οι εκθέσεις αποτελούν τη δεύτερη μεγαλύτερη υποκατηγορία του συνολικού τουρισμού MICE με μερίδιο αγοράς 29% το 2014, το οποίο είναι ελαφρώς χαμηλότερο από το 2010 (30%). Τα ταξίδια κινήτρων έχουν κερδίσει ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς από 11% το 2010 σε 15% το 2014. Τα συνέδρια έχουν αντίστοιχο μερίδιο αγοράς με τα ταξίδια κινήτρων, δηλαδή, από 13% το 2010 σε 15% το 2014 (γράφημα 3.4.1, Κατανομή αγοράς MICE 2010 – 2014)



**Γράφημα 3.4.1: Κατανομή αγοράς MICE 2010 – 2014**

Το 75 – 80% των ενώσεων που διοργανώνουν συναντήσεις σε χώρες της Μεσογείου εδρεύουν στην Ευρώπη. Η Τουρκία προσελκύει το σχετικά μικρότερο ποσοστό συναντήσεων από ενώσεις με έδρα την Ευρώπη, αλλά το μερίδιο των συναντήσεων ενώσεων με έδρα την Ασία / Μέση Ανατολή είναι συγκριτικά με άλλες χώρες μεγαλύτερο, βοηθούμενη από τις αεροπορικές συνδέσεις που έχει με χώρες της ανατολής. Αντίστοιχα, μεγαλύτερο μερίδιο συνεδρίων από Ασία / Μέση Ανατολή έχει και η Ελλάδα (γράφημα 3.4.2).



*Πηγή: ICCA, 2013*

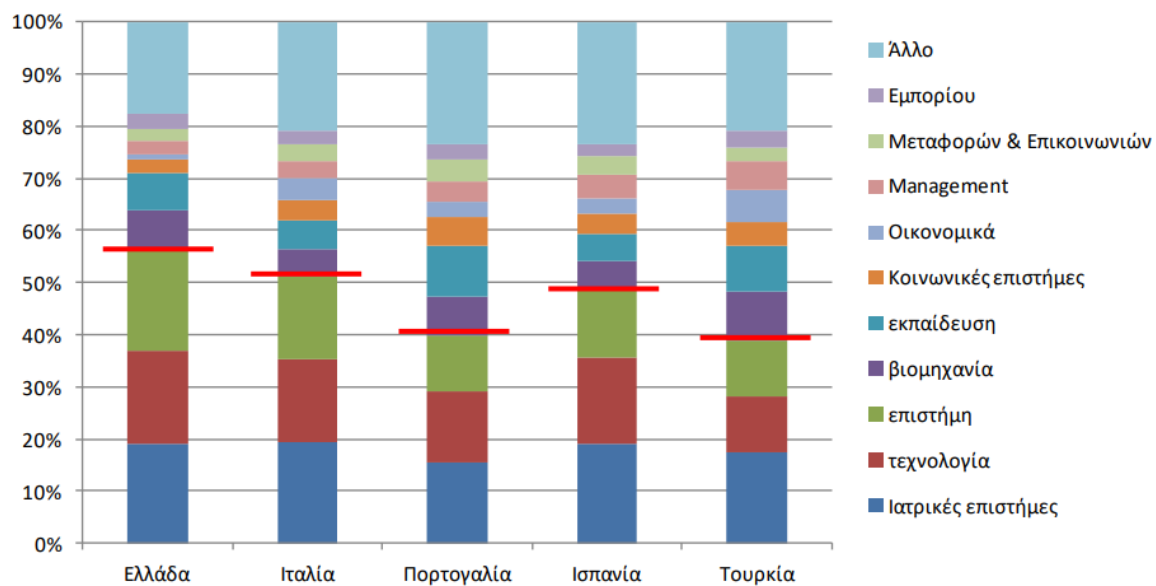
### Γράφημα 3.4.2: Έδρα Ενώσεων

Η πλειοψηφία των συναντήσεων λαμβάνει χώρα σε ετήσια βάση. Η Τουρκία έχει το μεγαλύτερο ποσοστό συναντήσεων ετησίως (67%), ενώ η Πορτογαλία έχει το μεγαλύτερο μερίδιο σε συναντήσεις που διοργανώνονται ανά 2 χρόνια. Όσον αφορά την εποχικότητα οι μήνες αιχμής είναι οι Μάιος – Ιούνιος και Σεπτέμβριος.

### 3.4.2 ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Υπάρχουν δύο κύριες πηγές ζήτησης για υπηρεσίες συνεδρίων. Αρχικά επιστημονικοί, επαγγελματικοί και άλλοι οργανισμοί διαφόρων τύπων (association market), που αντιπροσώπευαν λίγο περισσότερο από το ήμισυ της συνολικής κίνησης και στη συνέχεια μεγάλες εταιρείες, η αγορά των επιχειρήσεων, που ολοκληρώνει το μικρότερο μέρος της ζήτησης, αλλά ταυτόχρονα πολύ μεγάλος μέρος του συνολικού τζίρου, κυρίως λόγω του υψηλότερου κατά κεφαλήν κόστους.

Σε όλες τις χώρες του ανταγωνισμού και ειδικά στην Ελλάδα, η συχνότερη θεματολογία των συναντήσεων αφορά την ιατρική, την τεχνολογία και τις επιστήμες, σύμφωνα με τα στοιχεία του 2013. Η Πορτογαλία και η Τουρκία έχουν ένα σχετικά μεγάλο τμήμα με αντικείμενο την εκπαίδευση που καλύπτει το 10% και 9% αντίστοιχα των συναντήσεων, ενώ στην Ελλάδα το αντίστοιχο ποσοστό φτάνει στο 7% (γράφημα 3.4.3, ICCA, 2013).



**Γράφημα 3.4.3: Συναντήσεις Ενώσεων ανά θεματολογία (ICCA 2013)**

## **4<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ:**

### **4.1 ΕΠΙΡΡΟΗ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΙΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ**

Ο τουρισμός συμβάλλει σημαντικά στην ελληνική οικονομία, αγγίζοντας το 21% του ΑΕΠ ετησίως. Λόγω των περιορισμών στις ταξιδιωτικές δραστηριότητες, εταιρείες του κλάδου, μεγάλες και μικρές, έχουν καταγράψει μεγάλες απώλειες, καθώς τα έσοδα από τον τουρισμό μειώθηκαν κατά 78% μεταξύ Ιανουαρίου και Σεπτεμβρίου 2020 σε σύγκριση με την ίδια περίοδο του 2019 (PwC, «Big The Impact of the epidemic για τις ελληνικές εταιρείες»). Όπως με κάθε απροσδόκητο γεγονός, η εξάπλωση του Covid-19 είχε σημαντικό αντίκτυπο στον τομέα των συνεδρίων. Οι επιδημίες είναι επίμονες, ασύμμετρες και απρόβλεπτες απειλές για την ανθρωπότητα που επηρεάζουν σοβαρά την ποιότητα της ζωής μας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η απλή ακύρωση εκδηλώσεων, η οποία επηρεάζει αρνητικά όλους τους μεγάλους κλάδους, καθώς οι κλάδοι της φιλοξενίας, των ταξιδιών και των εστιατορίων είναι μόνο ένα μέρος του αντίκτυπου. Παγκοσμίως, ο κλάδος εκδηλώσεων παρέχει απασχόληση σε 26 εκατομμύρια ανθρώπους. Ως εκ τούτου, η ανάπτυξη του κλάδου για τα επόμενα χρόνια και η συνολική απώλεια το 2020 είναι σημαντική. «Όταν η κλίμακα της παγκόσμιας πανδημίας έγινε σαφής στις αρχές Φεβρουαρίου 2020, δεν υπήρχαν τυπικά, συγκρίσιμα δεδομένα για να βοηθήσουν τη βιομηχανία εκδηλώσεων να κατανοήσει τον άμεσο και μακροπρόθεσμο αντίκτυπο της στους πελάτες μας, τις εκδηλώσεις μας και την παγκόσμια αγορά» μας εξήγησε η Layla Northern, παγκόσμια επικεφαλής του Digital Customer Insights. Οι εκδηλώσεις έπρεπε να αναβληθούν ή να ακυρωθούν, αφήνοντας πολλούς δημιουργούς εκδηλώσεων σε οικονομικά προβλήματα. Εκτός από το ότι πρέπει να πληρώσουν πωλητές, χώρους, καλλιτέχνες κ.λπ., οι συμμετέχοντες αντιμετωπίζουν τώρα αξιώσεις επιστροφής χρημάτων για ακυρώσεις εκδηλώσεων. «Κάθε διοργανωτής πρέπει να θέτει την ασφάλεια των συμμετεχόντων ως κορυφαία προτεραιότητα. Εάν η ακύρωση ή η μετεγκατάσταση μιας εκδήλωσης δεν είναι μια επιλογή, η καλύτερη επιλογή είναι να την ψηφιοποιήσετε». Αν και αυτό μπορεί να μην ισχύει για όλες τις εκδηλώσεις, είναι ένα πρόβλημα για πολλούς οργανισμούς, λύσεις που οι χρήστες μπορούν και πρέπει να εξετάσουν. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας κατά τη διάρκεια του ιού έπαιξε επίσης καθοριστικό ρόλο. Η αποδοχή των ψηφιακών εργαλείων έχει αυξηθεί με την πάροδο του χρόνου και ένας μεγάλος αριθμός

επισκεπτών και εκθετών έχουν δοκιμάσει τουλάχιστον μία νέα ψηφιακή υπηρεσία. Επιπλέον, η προθυμία των καταναλωτών να αγκαλιάσουν τις ψηφιακές τάσεις αντανακλάται στη στάση τους απέναντι στη διαδικτυακή δραστηριότητα. Ο αριθμός των επισκεπτών που δήλωσαν ότι θα ήθελαν να παρακολουθήσουν μια ή περισσότερες εκδηλώσεις ψηφιακά, αν και μπορεί να θέλουν ή να μην θέλουν να παρακολουθήσουν αυτοπροσώπως, είναι μεγάλος και έχει αυξηθεί. Συμπερασματικά, η πρόσφατη πανδημία επηρέασε σοβαρά την καθημερινότητά των ανθρώπων, επιβράδυνε σημαντικά την παγκόσμια οικονομία και επηρέασε αρνητικά την ανθρώπινη παγκόσμια ευημερία. Πρωταρχικό ρόλο, άλλωστε, σημείωσε η εξέλιξη της τεχνολογίας κατά την περίοδο του ιού. Ακόμη, η προθυμία του καταναλωτή να υιοθετήσει ψηφιακές τάσεις αντικατοπτρίζεται στη στάση απέναντι στις διαδικτυακές εκδηλώσεις.

Η πανδημία του κορωνοϊού είναι μια άνευ προηγουμένου κρίση για την τουριστική οικονομία, είναι πρώτα και κύρια, μια ανθρωπιστική κρίση που επηρεάζει τις ζωές των ανθρώπων και έχει πυροδοτήσει μια παγκόσμια οικονομική κρίση. Αυτό έχει πολύ απτές επιπτώσεις στον τουριστικό τομέα, ο οποίος είναι κρίσιμος για πολλούς ανθρώπους, μέρη και επιχειρήσεις, με τον αντίκτυπο ιδιαίτερα αισθητό σε χώρες, πόλεις και περιοχές όπου ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό μέρος της οικονομίας.

Βραχυπρόθεσμα, η προσδοκία είναι ότι ο εγχώριος τουρισμός προσφέρει την κύρια ευκαιρία για την ανάκαμψη και τη στήριξη του τουριστικού τομέα. Η εγχώρια τουριστική οικονομία είναι σημαντική και αντιπροσωπεύει περίπου το 75% της συνολικής τουριστικής οικονομίας στις χώρες του ΟΟΣΑ. Οι εγχώριες τουριστικές ροές έχουν επίσης επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τους περιορισμούς στην κυκλοφορία των ανθρώπων, αλλά αναμένεται να ανακάμψουν πιο γρήγορα μόλις αρθούν τα μέτρα περιορισμού. Ωστόσο, είναι απίθανο ο εγχώριος τουρισμός να αντισταθμίσει τη μείωση των διεθνών τουριστικών ροών, ιδιαίτερα σε προορισμούς που εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις διεθνείς αγορές. Αυτό θα μεταφραστεί σε σημαντικές μακροοικονομικές επιπτώσεις σε χώρες, περιφέρειες και πόλεις όπου ο κλάδος υποστηρίζει πολλές θέσεις εργασίας και επιχειρήσεις.

Πέρα από την τουριστική οικονομία, η πανδημία έχει πυροδοτήσει μια παγκόσμια οικονομική κρίση και πολλές οικονομίες έπεσαν σε ύφεση. Οι πρώιμες μακροοικονομικές εκτιμήσεις του ΟΟΣΑ έδειχναν ότι για κάθε μήνα που εφαρμόζονται αυστηρά μέτρα περιορισμού, θα υπήρχε απώλεια παραγωγής ισοδύναμη με 2 ποσοστιαίες μονάδες στην ετήσια αύξηση του ΑΕΠ. Εάν η διακοπή λειτουργίας συνεχιζόταν για τρεις μήνες, χωρίς αντισταθμιστικούς παράγοντες, η ετήσια αύξηση του ΑΕΠ θα μπορούσε να είναι μεταξύ 4-

6 ποσοστιαίες μονάδες χαμηλότερη από ό,τι θα ήταν διαφορετικά. Ωστόσο, καθώς οι προοπτικές γίνονται πιο ζοφερές, αυτό με τη σειρά του θα έχει συνέπειες για την ανάκαμψη του τουρισμού.

Με τον αντίκτυπο της κρίσης που συνεχίστηκε τον Ιούνιο-Ιούλιο-Αύγουστο του 2020 και τη μειωμένη παραγωγική ικανότητα για πολλούς κλάδους της βιομηχανίας, πολλές από τις θέσεις εργασίας επηρεάστηκαν άμεσα.

Ο τουρισμός και πιο συγκεκριμένα ο Συνεδριακός Τουρισμός, είναι ένας από τους τομείς που πλήττονται πιο άμεσα σε αυτήν την τρέχουσα κρίση και αυτό απαιτεί άμεσες και μακροπρόθεσμες απαντήσεις. Με τη διεθνή αεροπορία σε εικονική στάση από τις 8 Μαρτίου 2020, το κλείσιμο τουριστικών τοποθεσιών και αξιοθέατων, την ακύρωση ή αναβολή μεγάλων φεστιβάλ και εκδηλώσεων και τους περιορισμούς στις δημόσιες συγκεντρώσεις (εσωτερικές και εξωτερικές) σε πολλές χώρες, ο αντίκτυπος του COVID-19 στον παγκόσμιο τουρισμό ήταν συντριπτικός και άμεσος. Επιπλέον, παρά την αποδεδειγμένη ανθεκτικότητα του κλάδου ως απάντηση σε προηγούμενες κρίσεις, το τεράστιο βάθος και το εύρος των επιπτώσεων που σχετίζονται με τον COVID-19 στον τουρισμό και την ευρύτερη οικονομία σημαίνει ότι μια γρήγορη ανάκαμψη είναι απίθανη. Αντικατοπτρίζοντας τον επείγοντα χαρακτήρα της κατάστασης, στις 23 Απριλίου 2020, πραγματοποιήθηκε έκτακτη σύγκληση των Υπουργών Τουρισμού της G20, με τους Υπουργούς που εξέδωσαν δήλωση προς τις εθνικές προσπάθειες για τον μετριασμό των οικονομικών και κοινωνικών επιπτώσεων της πανδημίας και δεσμεύτηκαν να εργαστούν από κοινού για την παροχή υποστήριξης για την βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάκαμψη του τουριστικού τομέα.

Η πραγματικότητα είναι ότι ο παγκόσμιος τουρισμός έχει πληγεί σοβαρά καθ' όλη τη διάρκεια του 2020 και μετά, ακόμη και αν η εξάπλωση του ιού έχει τεθεί υπό έλεγχο. Οι τουριστικές επιχειρήσεις ήταν από τις πρώτες που έκλεισαν μετά τη θέσπιση μέτρων για τον περιορισμό του ιού, καθώς ο τουρισμός περιλαμβάνει απαραίτητως αλληλεπιδράσεις ανθρώπων με ανθρώπους και τη μετακίνηση ανθρώπων που ταξιδεύουν από τον τόπο της συνήθους διαμονής τους σε προορισμούς όχι μόνο εντός της χώρας τους, αλλά και σε άλλες χώρες. Οι τουριστικές δραστηριότητες έκαναν σταδιακά επανεκκίνηση. Ακόμη και που άνοιξαν ή όταν ανοίξουν αυτές που δεν λειτούργησαν ακόμη, θα υπόκεινται ίσως σε νέες διαδικασίες λειτουργίας σύμφωνα με τα υγειονομικά πρωτόκολλα. Η πανδημία είναι επίσης πιθανό να έχει αντίκτυπο στην τουριστική συμπεριφορά, επηρεάζοντας την ανάκαμψη του εσωτερικού και του διεθνούς τουρισμού.



Οι αναθεωρημένες εκτιμήσεις του ΟΟΣΑ αναφέρουν μείωση 60% έως 80% στον διεθνή τουρισμό το 2020. Η τελευταία φορά που η παγκόσμια τουριστική οικονομία συρρικνώθηκε ήταν αμέσως μετά την οικονομική κρίση το 2008, όταν οι διεθνείς αφίξεις μειώθηκαν κατά 3,9%. Αυτό είναι σύμφωνο με τις προβλέψεις άλλων οργανισμών, οι οποίες υποδεικνύουν ομοίως σημαντική αντιστροφή από προηγούμενες προβλέψεις ανάπτυξης. Οι τελευταίες εκτιμήσεις του UNWTO ανέφεραν μείωση 22% στις διεθνείς αφίξεις τουριστών τους πρώτους τρεις μήνες του έτους, ενώ για το 2020 προβλέφθηκε πτώση μεταξύ 58% και 78%, γεγονός που θα συνεπαγόταν απώλεια μεταξύ 910 και 1,2 τρισεκατομμυρίων δολαρίων στα έσοδα από εξαγωγές από τον τουρισμό. Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC), εν τω μεταξύ, πρόβλεψε στις 24 Απριλίου 2020 ότι 100,8 εκατομμύρια θέσεις εργασίας κινδυνεύουν παγκοσμίως. Μια σύντομη τομεακή πολιτική της ΔΟΕ (Διδασκαλική Ομοσπονδία Ελλάδας), έχει προσδιορίσει τον τουρισμό ως έναν από τους πιο ευάλωτους τομείς που είναι εξαιρετικά πιθανό να σημειωθεί δραστική πτώση των θέσεων εργασίας ως αποτέλεσμα της κρίσης COVID-19.

## **4.2 Η ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Σε εθνικό επίπεδο αντικατοπτρίζεται πλήρως ο αναμενόμενος αντίκτυπος στον τουρισμό το 2020, μαζί με τις προκλήσεις για την πραγματοποίηση προβλέψεων σε μια ταχέως μεταβαλλόμενη και αβέβαιη κατάσταση. Χώρες όπως η Χιλή, η Φινλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο έχουν αναπτύξει προσεγγίσεις βασισμένες σε σενάρια που βασίζονται σε υποθέσεις και απλουστεύσεις και οι οποίες υποδεικνύουν διαφορετικά πιθανά αποτελέσματα. Αυτό θα καθοριστεί τελικά από τον τρόπο με τον οποίο εξελίσσεται η οικονομική και υγειονομική κρίση και από την αλληλεπίδραση ενός πολύπλοκου φάσματος παραγόντων ζήτησης και προσφοράς.

Οι προσπάθειες πρόβλεψης του πιθανού αντίκτυπου της πανδημίας στην τουριστική οικονομία ξεπεράστηκαν γρήγορα από την ταχύτητα που εξελίχθηκε η κατάσταση καθώς εξαπλώθηκε η πανδημία. Ωστόσο, αυξάνονται οι προσδοκίες ότι η ανάκαμψη στα προ κρίσης επίπεδα μπορεί να διαρκέσει δύο ή περισσότερα χρόνια. Η International Air Travel Association (IATA) πρόβλεψαν ότι οι αεροπορικές εταιρείες είναι απίθανο να δουν επιστροφή στα επίπεδα κίνησης πριν από την κρίση πριν από την έναρξη του 2021, όπως και έγινε.

Στη Χιλή, οι προκαταρκτικές προβλέψεις που βασίστηκαν σε πληροφορίες που ήταν διαθέσιμες στις 23 Μαρτίου 2020, έδειξαν αναμενόμενη συνδυασμένη πτώση 1,8 δισεκατομμυρίων δολαρίων σε απόλυτες τιμές για τον εγχώριο και τον διεθνή τουρισμό το 2020, μειωμένη κατά 20,4% σε σύγκριση με το 2019. Αυτό ισοδυναμεί με απώλεια περίπου 5,7 εκατομμύρια ταξίδια ως αποτέλεσμα της πανδημίας COVID-19, η οποία άρχισε να επεκτείνεται στη Χιλή τον Μάρτιο του 2020. Οι διεθνείς αφίξεις αναμενόταν να μειωθούν κατά 32,5% σε σύγκριση με το 2019. Αυτές οι εκτιμήσεις βασίστηκαν σε ένα μέτριο σενάριο που προϋπόθετε ισχυρή συρρίκνωση κατά τη διάρκεια του δεύτερου τριμήνου του έτους. Ένα απαισιόδοξο σενάριο με συρρίκνωση κατά το δεύτερο και τρίτο τρίμηνο θα σήμαινε συνδυασμένη πτώση 3,0 δισεκατομμυρίων δολαρίων ή 32,2% στον εγχώριο και διεθνή τουρισμό σε σύγκριση με το 2019.

Στη Φινλανδία, ένα μοντέλο σεναρίου που κυκλοφόρησε στις αρχές Μαΐου 2020 προέβλεπε μείωση της τουριστικής ζήτησης μεταξύ 60% και 70% το 2020, που ισοδυναμεί με 10 – 11 δισεκατομμύρια ευρώ. Το μοντέλο βασίστηκε στα πιο πρόσφατα στοιχεία του Tourism Satellite Account που συνδέθηκαν με την μηνιαία εποχικότητα του εισερχόμενου, εξερχόμενου και εγχώριου τουρισμού και πώς θα επηρεαστούν από την κρίση. Οι προβλέψεις έχουν αναπτυχθεί από τη Στατιστική Υπηρεσία της Φινλανδίας σε στενή συνεργασία με το Υπουργείο Οικονομικών Υποθέσεων και Απασχόλησης.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, διάφορα μοντελοποιημένα σενάρια που ανέπτυξε η VisitBritain σχετικά με τις βραχυπρόθεσμες επιπτώσεις στον εγχώριο και διεθνή τουρισμό αντικατοπτρίζουν την αβεβαιότητα σχετικά με τις προοπτικές του τουρισμού. Από τα μέσα Απριλίου 2020, υπήρξε μείωση 54% στις αφίξεις και 55% στις δαπάνες, ή 15,1 δισεκατομμύρια GBP, με βάση τη σταδιακή ανάκαμψη του εισερχόμενου τουρισμού από τον Αύγουστο του 2020. Επίσης, πτώση 24% στις δαπάνες των επισκεπτών (διανυκτερεύσεις και αυθημερόν ταξίδια), που ισοδυναμεί με 22,1 δισεκατομμύρια GBP και υψηλότερη σε όρους απόλυτης αξίας από την προβλεπόμενη απώλεια διεθνών δαπανών. Αυτά αφορούσαν το εκ νέου άνοιγμα του τουριστικού τομέα από τις αρχές Ιουνίου 2020 στο πλαίσιο μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης και σε μια αναμενόμενη ανάκαμψη τους τελευταίους τέσσερις μήνες του έτους από τη συσσωρευμένη ζήτηση. Καθώς περισσότεροι από 9 στους 10 ανθρώπους στον κόσμο ζουν σε χώρες που έχουν θέσει περιορισμούς στα διασυνοριακά ταξίδια, η τρέχουσα πανδημία είναι πιο παγκόσμια και θα καλύψει πολύ μεγαλύτερη περίοδο από προηγούμενες κρίσεις που σχετίζονται με την υγεία. Συγκριτικά, κρίσεις όπως το SARS το 2003, η επιδημία H1N1 το 2009 και ο MERS το 2015 ήταν

μικρότερης κλίμακας και ο αντίκτυπος στον τουρισμό ήταν πιο τοπικός. Ενώ η εμπειρία αυτών των κρίσεων δείχνει πόσο γρήγορα ανακτήθηκε η προθυμία για ταξίδια, μετά από τους φόβους για την υγεία που αποκαταστάθηκαν υπό έλεγχο και η εμπιστοσύνη, η ευρεία φύση της πανδημίας COVID-19 και το βάθος της οικονομικής κρίσης που έχει προκαλέσει σημαίνει ότι η ανάκαμψη του τουρισμού ήταν πιο αργή. Το WTTC εκτιμά ότι ο αντίκτυπος αυτής της κρίσης στον τουρισμό θα είναι πέντε φορές μεγαλύτερος από αυτόν της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, ενώ τα δεδομένα STR δείχνουν επίσης το βάθος του αντίκτυπου, με τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο (RevPAR) να μειώνονται κατά 84,9% τον Απρίλιο του 2020, σε σύγκριση με μείωση σε σχέση με το προηγούμενο έτος κατά 28% μετά την οικονομική κρίση.

Η αναφορά για το 2020 είναι η πιο ολιστική και ακριβής αναπαράσταση της πανδημίας COVID-19 και αντικατοπτρίζει τον αντίκτυπο στις συνεδριάσεις παγκοσμίως.

Στην έκθεση του 2020, θα βρούμε λεπτομέρειες για διεθνείς συναντήσεις που υποτίθεται ότι θα πραγματοποιούνταν με γνώσεις για το τι έγινε.

Συσκέψεις που επηρεάστηκαν από τον COVID-19. Προστέθηκαν νέες κατηγορίες για αντιπροσώπευση, το πλήρες φάσμα των λύσεων που εφάρμοσαν οι προγραμματιστές εκδηλώσεων το 2020· συμπεριλαμβανομένων εικονικών και υβριδικών συναντήσεων, αναβολή, ακύρωση και μετεγκατάσταση. Η έκθεση παρέχει ανάλυση για τον οικονομικό αντίκτυπο, την απώλεια εσόδων και άλλες βασικές παραμέτρους και εξέταση των συνολικών δαπανών.

Εκδηλώνεται η έντονη επιθυμία του κλάδου να επιστρέψει σε συναντήσεις πρόσωπο με πρόσωπο. Ωστόσο, στο μέλλον, είναι πιθανό να διεξάγονται συναντήσεις με στοιχεία και βέλτιστες πρακτικές από εικονικές και υβριδικές εκδηλώσεις. Διαπιστώνεται, επίσης ότι οι αναβληθείσες συναντήσεις παραμένουν γενικά πιστές στον αρχικό τους προορισμό. Με λίγα λόγια, θα επιστρέψουν. Και όταν θα επιστρέψουν, είναι πιθανό να προσελκύσουν μεγαλύτερο κοινό αντιπροσώπων που είναι πρόθυμοι να συναντιούνται πρόσωπο με πρόσωπο στο πλαίσιο των απαραίτητων πρωτοκόλλων ασφαλείας. Εν τω μεταξύ, εικονικές και υβριδικές εκδηλώσεις έχουν βοηθήσει τις ενώσεις να επεκτείνουν το κοινό τους και να διατηρήσουν τα μέλη αφοσιωμένα στις δραστηριότητές τους. Αυτές είναι όλες οι θετικές εξελίξεις που μπορούν να καθοδηγήσουν τους φορείς λήψης αποφάσεων ανώτατου επιπέδου εντός των ενώσεων, των τομέων και των τοπικών κυβερνήσεων. Η Στατιστική

Έκθεση 2020 ICCA δεν παρέχει μόνο μια πιο προσεκτική ματιά αυτού που ήταν, δίνει μια πιο ξεκάθαρη εικόνα του τι είναι μπροστά.

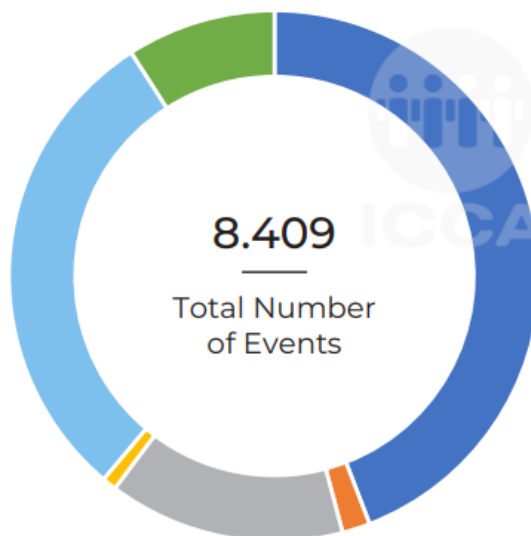
Συνολικά, εντοπίστηκαν 8.409 μοναδικές συναντήσεις που είτε πραγματοποιήθηκαν είτε προγραμματίστηκαν το 2020 (σχήμα 4.2). Το 2019 αναφέρεται ότι ο αριθμός των μοναδικών γεγονότων ήταν 13.252. Αυτή η σημαντική πτώση μπορεί εν μέρει να εξηγηθεί από το γεγονός ότι πολλοί ιστότοποι εκδηλώσεων αποσυνδέθηκαν πρόωρα ή δεν δημιουργήθηκαν, ως συνέπεια της πανδημίας, καθιστώντας δύσκολο τον εντοπισμό αυτών των συναντήσεων για το 2020. Οι περισσότεροι διοργανωτές συνεδρίων έχουν ενημερώσει την ιστοσελίδα για το συνέδριο του 2020 που αναβλήθηκε ή ακυρώθηκε με νέες ημερομηνίες ή τοποθεσία για τα επόμενα χρόνια, αφού έκαναν την έρευνα συνεδρίων. Η συλλογή των δεδομένων ήταν ιδιαίτερα δύσκολη για το 2020, καθώς, λόγω των lockdown, η συντριπτική πλειοψηφία των χώρων και των ξενοδοχείων ήταν κλειστά και το μεγαλύτερο μέρος του προσωπικού σε άδεια, εργαζόταν σε πολύ μειωμένες ώρες ή δυστυχώς απολύθηκαν. Αυτό δυστυχώς σήμαινε ότι το ποσοστό ανταπόκρισης από το συνολικό, ήταν εξαιρετικά χαμηλό σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια.

Όπως φαίνεται στο σχήμα 4.2, γράφημα 4.2, γράφημα 4.3 και πίνακας 4.2 μακράν, η πλειονότητα των συναντήσεων το 2020 αναβλήθηκαν (44%), μια τάση που αυξήθηκε στα μέσα του έτους και μειώθηκε σταδιακά το δεύτερο εξάμηνο του 2020.

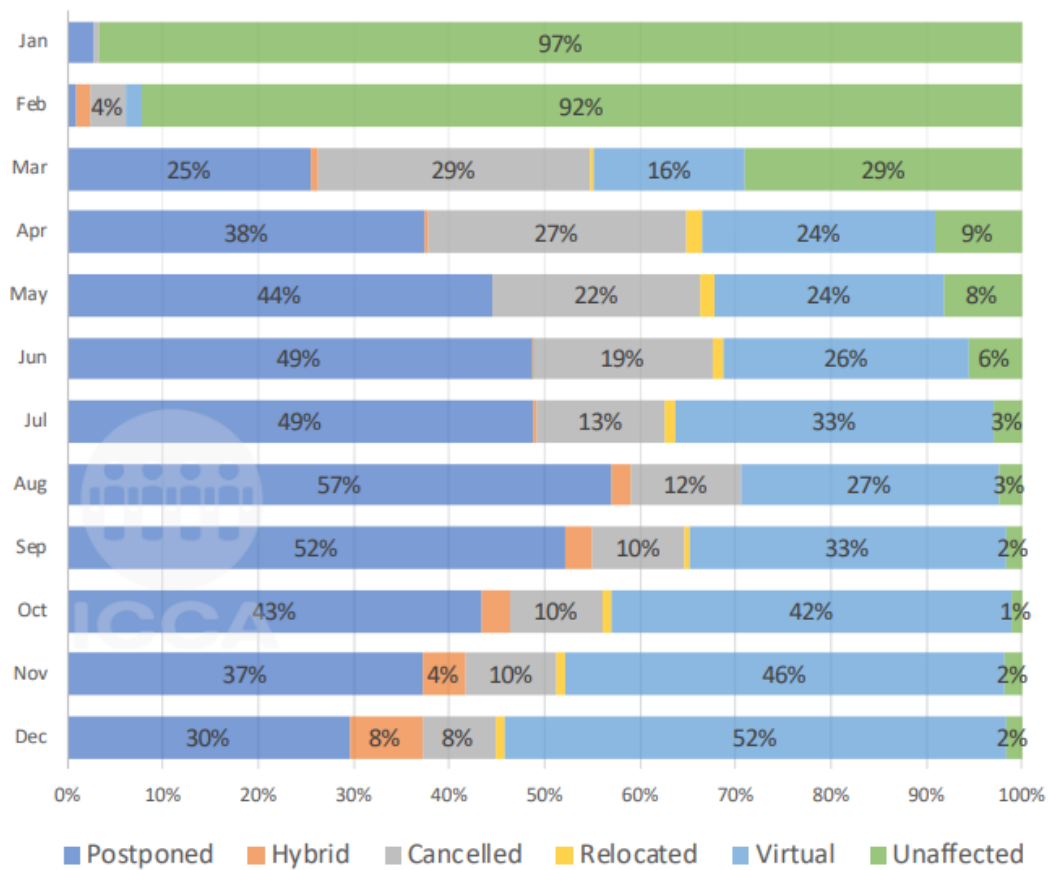
Το δεύτερο μεγαλύτερο τμήμα ήταν οι εικονικές συσκέψεις (30%), το οποίο ξεκίνησε ως το μικρότερο τμήμα και αναπτύχθηκε για να γίνει το μεγαλύτερο τμήμα, ξεπερνώντας τις αναβληθείσες συναντήσεις τους τελευταίους δύο μήνες του 2020, σηματοδοτώντας μια αυξανόμενη προσαρμογή του συνεδριακού κλάδου στη συνεχιζόμενη πανδημία. Το 3ο μεγαλύτερο τμήμα ήταν οι ακυρωμένες συναντήσεις (14%), το οποίο ήταν το μεγαλύτερο τμήμα στην αρχή της χρονιάς και έγινε το δεύτερο μικρότερο τμήμα στο τέλος του έτους, ένα ακόμη σημάδι προσαρμογής. Οι συσκέψεις Relocated και Hybrid αποτελούν τα μικρότερα τμήματα, με τη μετεγκατάσταση να είναι η λιγότερο ευνοημένη επιλογή για συνέχιση συνάντησης (1%), όπως θα περίμενε κανείς λόγω πρόσθετων logistics και κόστους και οι υβριδικές συναντήσεις (2%) αποκτούν λίγο μεγαλύτερη έλξη από τον Αύγουστο και μετά.

### Total number of events by status

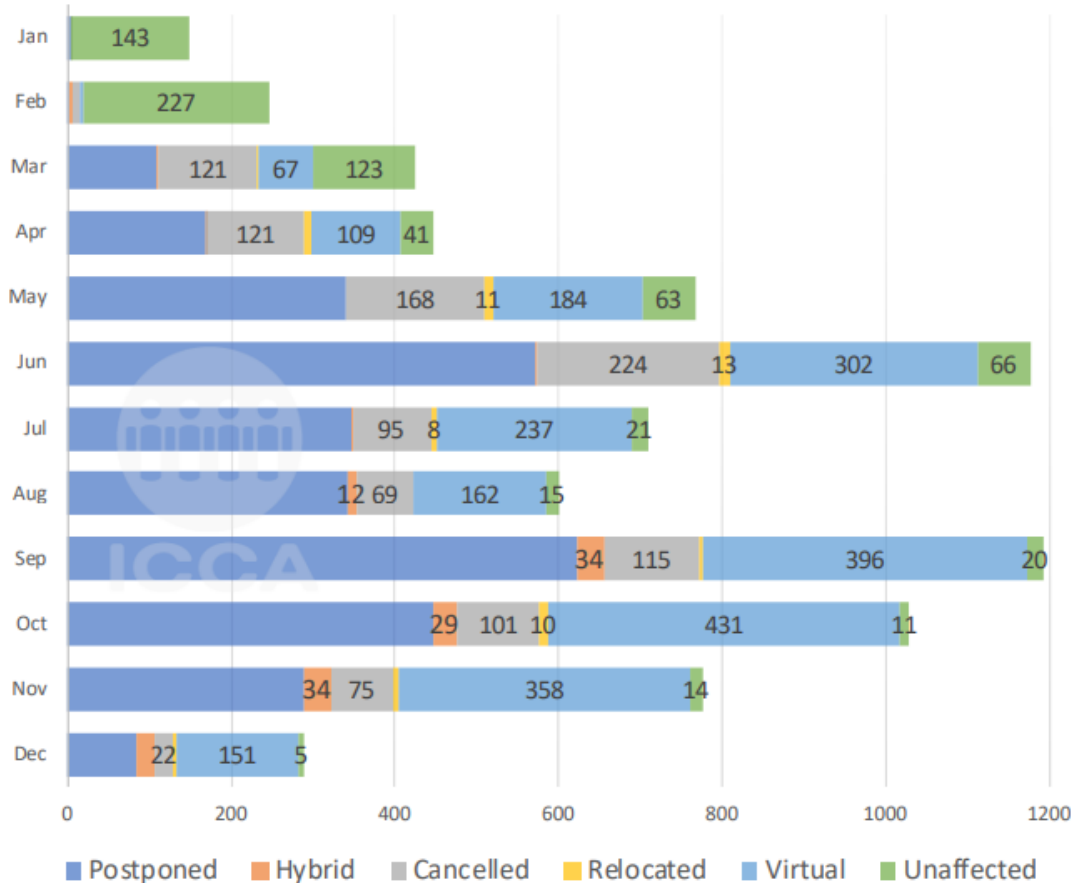
● Postponed	3.714 (44%)
● Hybrid	143 (2%)
● Cancelled	1.211 (14%)
● Relocated	73 (1%)
● Virtual	2.505 (30%)
● Unaffected	763 (9%)



Σχήμα 4.2: Συνολικός αριθμός συμβάντων κατά κατάσταση (ICCA 2020)



**Γράφημα 4.2: Επηρεασμένος αριθμός meetings ανά μήνα (ICCA 2020)**



**Γράφημα 4.3: Επηρεασμένος αριθμός meetings ανά μήνα (ICCA 2020)**

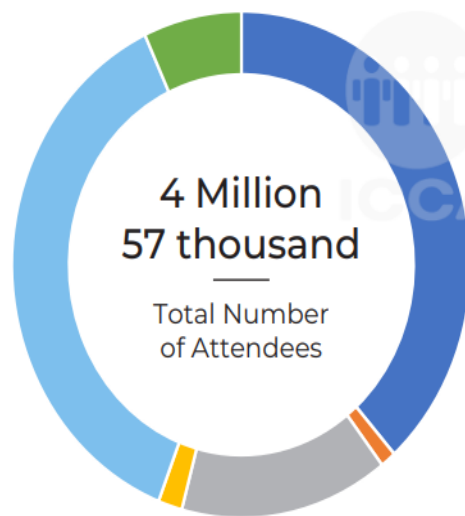
Συμπεριλήφθηκαν μόνο συμβάντα με γνωστό μήνα (7.807 συμβάντα). Σε αντίθεση με τον αριθμό των συναντήσεων, όπως φαίνεται στο σχήμα 4.2.1, ο αριθμός των παρευρισκόμενων δείχνει ότι οι συναντήσεις που αναβλήθηκαν (38%) και οι εικονικές (37%) συνιστούν ένα τμήμα παρόμοιου μεγέθους του συνολικού αριθμού συμμετεχόντων, που σημαίνει ότι, αν και ο αριθμός των εικονικών συναντήσεων ήταν μικρότερος από τον αριθμό των αναβληθέντων στις συναντήσεις, ο αριθμός των συμμετεχόντων σε αυτές τις συναντήσεις ήταν υψηλότερος, όπως και ο μέσος αριθμός των συμμετεχόντων, όπως φαίνεται στον πίνακα 4.2 για τον μέσο αριθμό των συμμετεχόντων ανά κατάσταση:

Postponed	Hybrid	Cancelled	Relocated	Virtual	Unaffected
420	311	492	943	603	367

**Πίνακας 4.2: Μέσος αριθμός των συμμετεχόντων ανά κατάσταση (ICCA 2020)**

### Total number of attendees by status

● Postponed	1.558.075 (38%)
● Hybrid	44.452 (1%)
● Cancelled	596.079 (15%)
● Relocated	68.867 (2%)
● Virtual	1.509.460 (37%)
● Unaffected	280.275 (7%)



**Σχήμα 4.2.1: Συνολικός αριθμός παρευρισκόμενων ανά κατάσταση (ICCA 2020)**

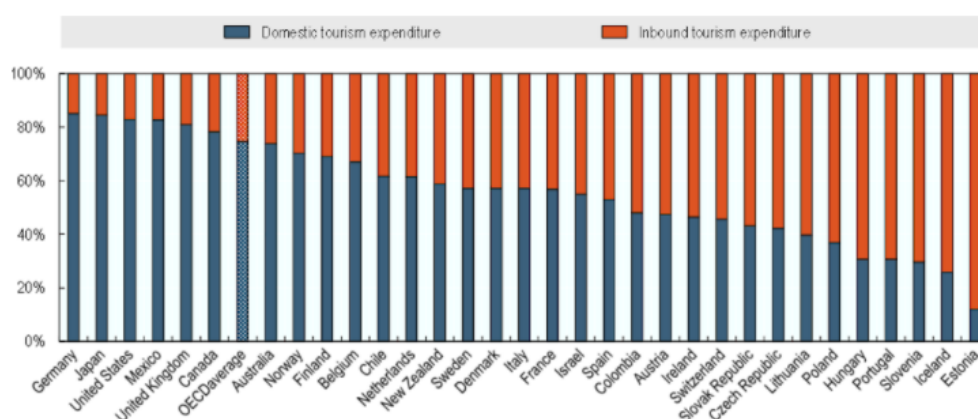
Ο UNWTO αναφέρει ότι ίσχυαν οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί που σχετίζονται με τον COVID-19 σε όλες τις χώρες παγκοσμίως και την 1η Ιουνίου 2020, 156 κυβερνήσεις έκλεισαν εντελώς τα σύνορά τους στον διεθνή τουρισμό. Τέτοιοι ταξιδιωτικοί περιορισμοί παρέμειναν σε ισχύ για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα. Στην Ευρώπη, για παράδειγμα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή είχε ζητήσει να παραμείνουν κλειστά τα εξωτερικά σύνορα για μη βασικά ταξίδια έως τις 15 Ιουνίου 2020 τουλάχιστον. Χώρες όπως η Νέα Ζηλανδία και η Αυστραλία, που κινήθηκαν γρήγορα για να περιορίσουν τα εισερχόμενα ταξίδια για να αποτρέψουν την εισαγωγή κρουσμάτων COVID-19, διερεύνησαν τη δημιουργία μιας «ταξιδιωτικής

56



φούσκας» μεταξύ των δύο χωρών. Άλλες χώρες επιδίωξαν να επιτρέψουν ταξίδια με γειτονικές χώρες, όπως η δημιουργία μιας βαλτικής ταξιδιωτικής φούσκας που επιτρέπει τον τουρισμό μεταξύ της Εσθονίας, της Λετονίας και της Λιθουανίας ή «αερογέφυρες» μεταξύ των χωρών όπου περιεχόταν ο ιός.

Ενώ μεγάλη προσοχή έχει επικεντρωθεί στον διεθνή τουρισμό, κυρίως λόγω της διαθεσιμότητας περισσότερων δεδομένων, ο εγχώριος τουρισμός έχει επίσης επηρεαστεί σοβαρά από τα μέτρα περιορισμού. Πριν από την κρίση, ο εσωτερικός τουρισμός αντιπροσώπευε το 75% των τουριστικών δαπανών κατά μέσο όρο στις χώρες του ΟΟΣΑ. Ωστόσο, ο αριθμός αυτός ποικίλλει πολύ μεταξύ των χωρών (γράφημα 4.2.1).



**Γράφημα 4.2.1: Σχετική σημασία του εσωτερικού τουρισμού σε επιλεγμένες χώρες του ΟΟΣΑ**

**Πηγή: OECD Tourism Statistics (Βάση Δεδομένων)**

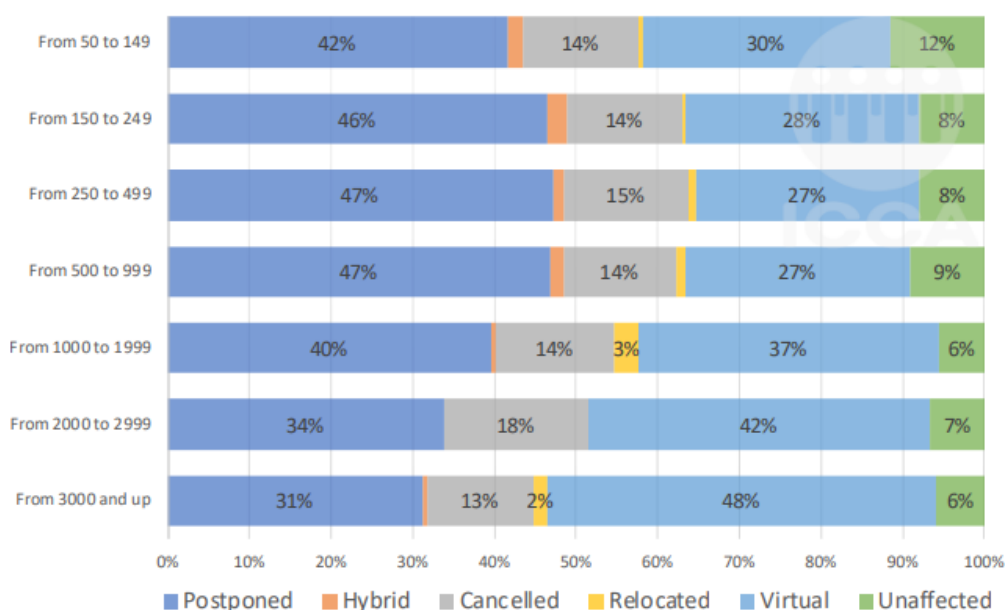
Ο εσωτερικός τουρισμός αναμένεται να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην προοπτική για τα διεθνή ταξίδια. Οι χώρες όπου ο εγχώριος τουρισμός αντιπροσωπεύει ήδη σημαντικό μερίδιο της τουριστικής οικονομίας είναι επομένως πιθανό να δουν ανάκαμψη στον τομέα πιο γρήγορα από χώρες που εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις διεθνείς τουριστικές ροές. Κάποιες χώρες, κινούνται για να προωθήσουν τα εγχώρια ταξίδια και να εξυπηρετήσουν επισκέπτες από τη χώρα τους.

Η Κίνα έχει αναδειχθεί σε παγκόσμια τουριστική δύναμη την τελευταία δεκαετία, κατατάσσοντας πρώτη ως πηγή εξερχόμενων τουριστών το 2018 (10,6%), τέταρτη στις διεθνείς αφίξεις τουριστών (4,5% πίσω μόνο από τη Γαλλία, την Ισπανία και τις Ηνωμένες Πολιτείες) και την ενδέκατη στις διεθνείς τουριστικές εισπράξεις (2,8%). Ως εκ τούτου, η

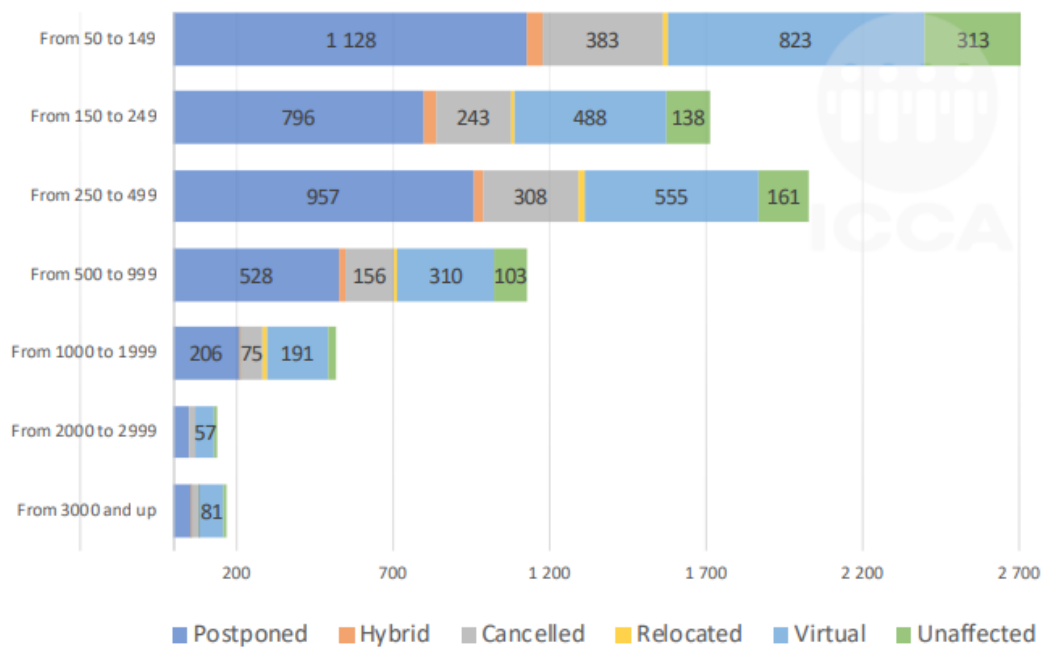
ξαφνική διακοπή των εξερχόμενων ταξιδιών από την Κίνα τον Ιανουάριο του 2020 είχε άμεσο αντίκτυπο από την πλευρά της ζήτησης σε προορισμούς σε όλο τον κόσμο. Αυτή ήταν μόνο η πρώτη ένδειξη της πιθανής απειλής που αποτελούσε ο ιός στον διεθνή τουρισμό και καθώς εξαπλώθηκε, είχε αρνητικές επιπτώσεις σε άλλες κύριες αγορές και προορισμούς σε όλο τον κόσμο.

Παρακάτω παρατίθενται κάποια στατιστικά στοιχεία από τη νέα πραγματικότητα:

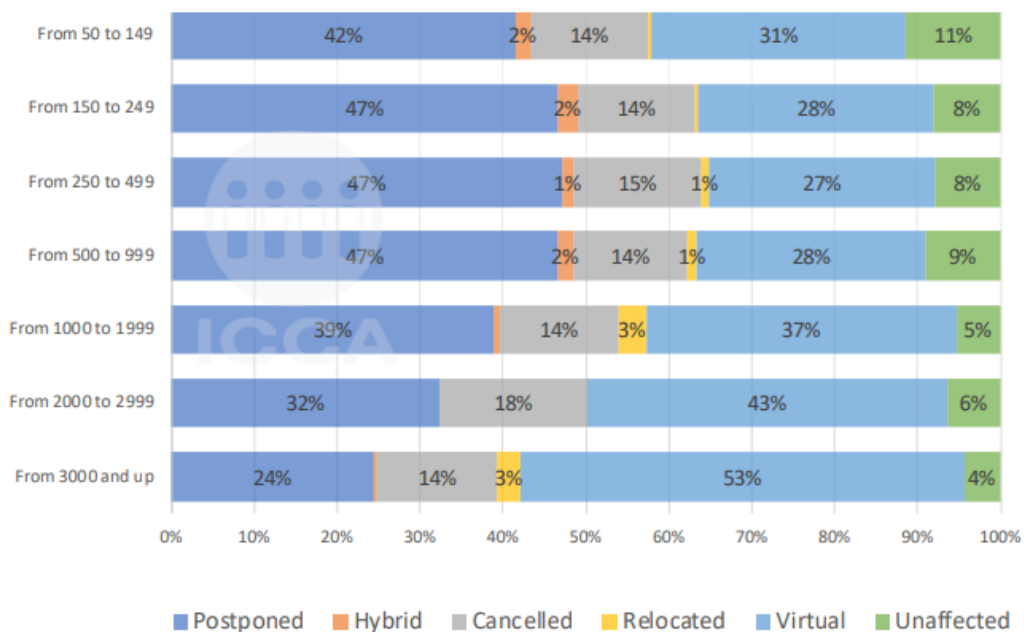
Όπως φαίνεται στο γράφημα 4.4, η πλειονότητα των μικρότερων συναντήσεων (από 50 έως 149 συμμετέχοντες) είτε αναβλήθηκαν είτε ακυρώθηκαν (56% μαζί) σε σύγκριση με 44% όπως φάνηκε στις μεγαλύτερες συναντήσεις (από 3.000 και άνω). Ως αποτέλεσμα αυτού, το ποσοστό των εικονικών συναντήσεων είναι υψηλότερο στις μεγαλύτερες συναντήσεις (48%). Οι συνέπειες της ακύρωσης ή της αναβολής μεγάλων συναντήσεων φαίνονται πολύ μεγαλύτερες σε σύγκριση με μικρότερες συναντήσεις και ίσως περισσότεροι πόροι είναι διαθέσιμοι σε αυτές τις ενώσεις, καθώς θα μπορούσαν να έχουν περισσότερα μέλη και επομένως μεγαλύτερους προϋπολογισμούς προκειμένου να μετατραπούν οι συναντήσεις face2face σε εικονικές συσκέψεις.



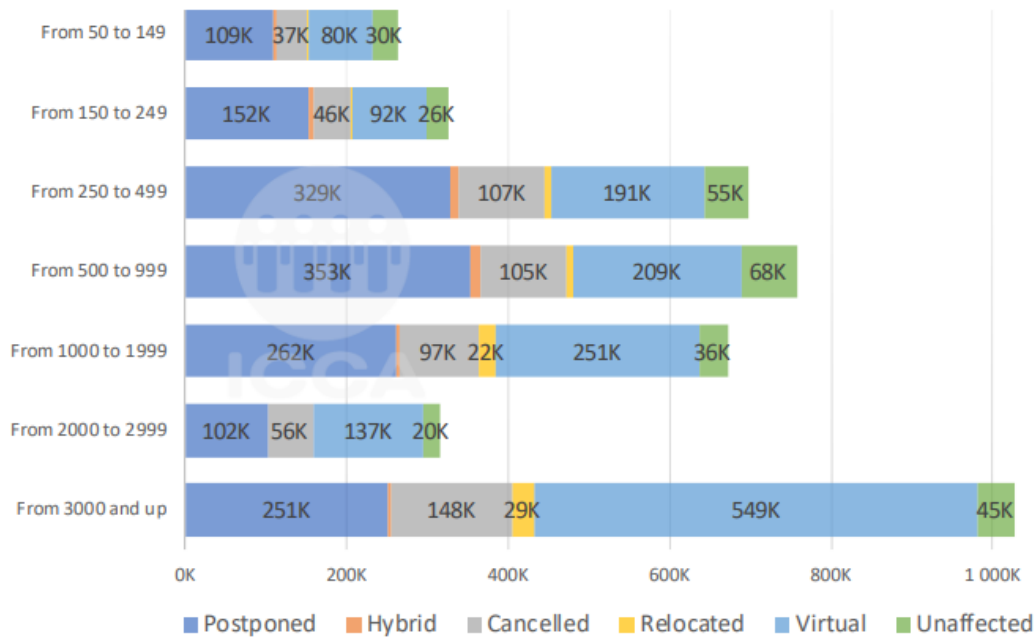
**Γράφημα 4.4: Επηρεασμένο % των συναντήσεων κατά μέγεθος (ICCA 2020)**



**Γράφημα 4.4.1: Επηρεασμένος αριθμός συναντήσεων ανά μέγεθος (ICCA 2020)**



**Γράφημα 4.6: Επηρεασμένος αριθμός συμμετεχόντων ανά μέγεθος (ICCA 2020)**

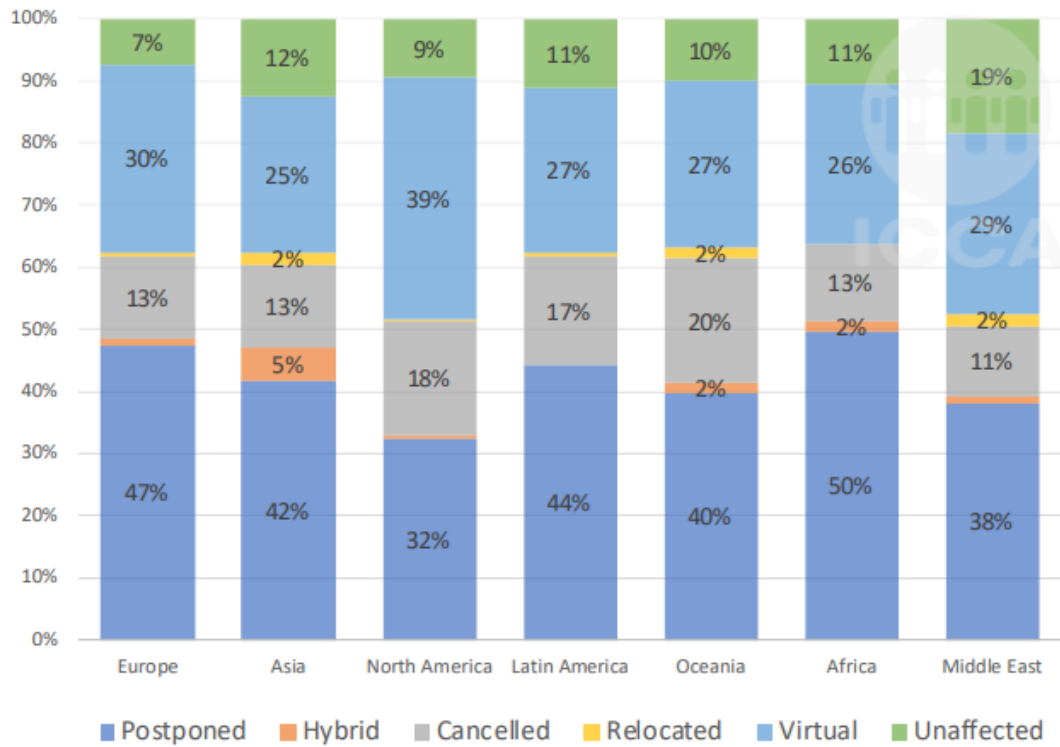


**Γράφημα 4.7: Επηρεασμένος αριθμός συμμετεχόντων ανά μέγεθος (ICCA 2020)**

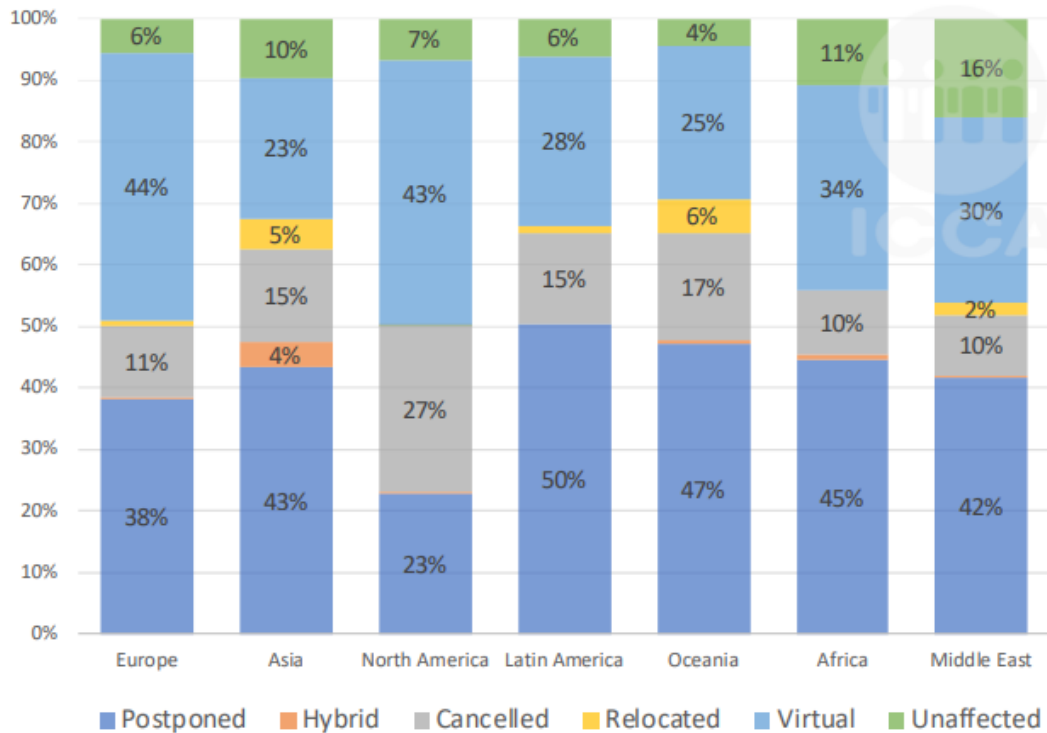
#### **ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ**

Εξετάζοντας τις ανεπηρέαστες και επηρεαζόμενες συναντήσεις ανά περιοχή, παρατηρείται ότι η Μέση Ανατολή είχε το χαμηλότερο ποσοστό αναβληθέντων και ακυρωμένων συναντήσεων (49% μαζί), πράγμα που σημαίνει ότι το 51% όλων των συσκέψεων το 2020 πραγματοποιήθηκαν, είτε Unaffected (19%), Virtual (29%), Relocated (2%) είτε Hybrid (1%). Ακολουθεί στενά η Βόρεια Αμερική με συνδυασμένο ποσοστό συνέχισης 50% και το υψηλότερο ποσοστό εικονικών συναντήσεων (39%).

Στο γράφημα 4.8, απεικονίζεται το ποσοστό % του συνολικού αριθμού συμβάντων κατά περιοχή και κατάσταση (2020).



**Γράφημα 4.8: ποσοστό % του συνολικού αριθμού συμβάντων κατά περιοχή και κατάσταση (ICCA 2020)**



**Γράφημα 4.9: Συνολικός αριθμός εκδηλώσεων ανά περιοχή (ICCA 2020)**

### **ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ**

Συνολικά, το 51% των συμμετεχόντων παρακολούθησαν ανεπηρέαστες, μετεγκατεστημένες, υβριδικές ή εικονικές ευρωπαϊκές συναντήσεις, το υψηλότερο ποσοστό των περιφερειών. Η Ευρώπη έχει επίσης το υψηλότερο ποσοστό συμμετεχόντων (44%) που παρακολουθούν συναντήσεις που αρχικά είχαν προγραμματιστεί στην Ευρώπη, ακολουθούμενη από τη Βόρεια Αμερική με 43%.

Η Ασία είναι σαφώς η πρώτη σε σχέση με τις συναντήσεις Hybrid με 80 συναντήσεις, που αντιπροσωπεύουν το 4% του συνολικού αριθμού των εκδηλώσεων. Αυτό μπορεί να σχετίζεται με την προσέγγιση επίδρασης από διάφορες ασιατικές χώρες κατά την έναρξη της πανδημίας.

Η Μέση Ανατολή έδειξε το υψηλότερο ποσοστό μη επηρεαζόμενων συναντήσεων (16%) ακολουθούμενη από την Αφρική (11%). Ίσως αυτό συνδέεται με το γεγονός ότι η Μέση Ανατολή και η (Βόρεια) Αφρική κατάφεραν να περιορίσουν αποτελεσματικά την

αρχική εξάπλωση του κορωνοϊού.

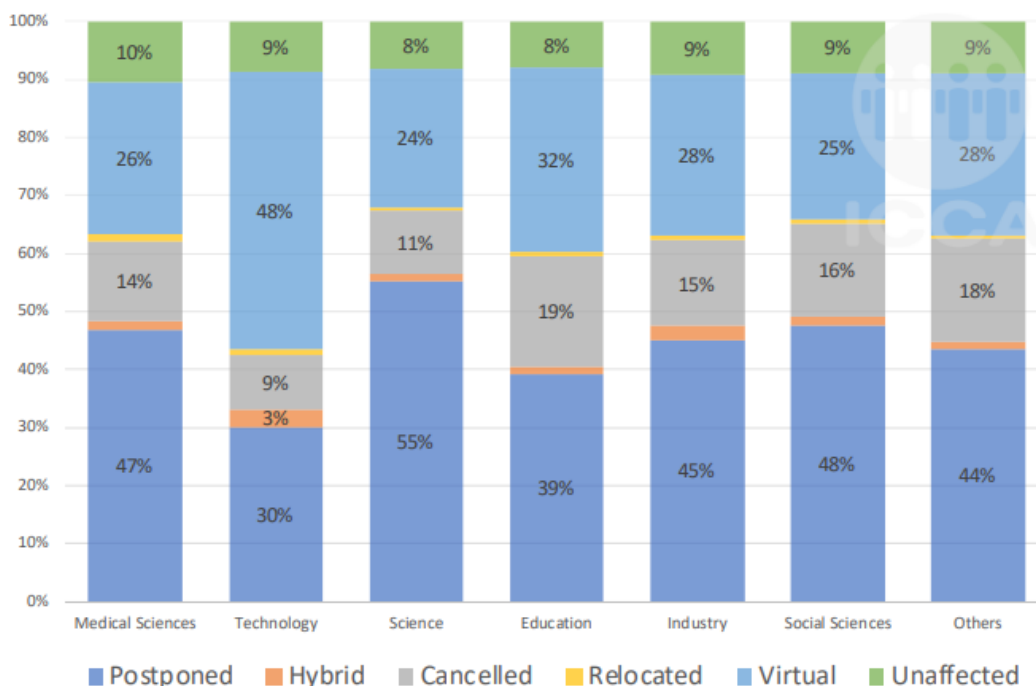
Όπως φαίνεται στον πίνακα 4.3, (ICCA 2020) το 50% όλων των προγραμματισμένων συναντήσεων στη Μέση Ανατολή συμμετείχαν 500 και πιο ψηλά. Αυτό είναι πολύ υψηλότερο από όλες τις άλλες περιφέρειες που κυμαίνονται μεταξύ 19% και 32%. Σε τρεις από τις τέσσερις υψηλότερες κατηγορίες η Μέση Ανατολή έχει το υψηλότερο ποσοστό από όλες τις περιοχές. Αυτό ίσως συσχετίζεται με την υπόθεση ότι οι μεγαλύτερες συναντήσεις τείνουν να συνεχίζονται σε εικονική μορφή συχνότερα από ότι οι μικρότερες συναντήσεις.

Size category	Europe	Asia	North America	Latin America	Oceania	Africa	Middle East	Total
From 50 to 149	1,736 (37%)	397 (26%)	284 (29%)	171 (28%)	63 (24%)	43 (17%)	19 (20%)	2,713 (32%)
From 150 to 249	991 (21%)	311 (21%)	176 (18%)	124 (20%)	46 (18%)	55 (22%)	10 (10%)	1,713 (20%)
From 250 to 499	1,101 (23%)	362 (24%)	238 (24%)	159 (26%)	67 (26%)	84 (34%)	19 (20%)	2,030 (24%)
From 500 to 999	502 (11%)	258 (17%)	157 (16%)	101 (16%)	45 (17%)	38 (15%)	27 (28%)	1,128 (13%)
From 1000 to 1999	217 (5%)	122 (8%)	78 (8%)	47 (8%)	23 (9%)	21 (9%)	12 (12%)	520 (6%)
From 2000 to 2999	62 (1%)	22 (1%)	27 (3%)	7 (1%)	12 (5%)	3 (1%)	3 (3%)	136 (2%)
From 3000 and up	97 (2%)	29 (2%)	20 (2%)	12 (2%)	3 (1%)	2 (1%)	7 (7%)	170 (2%)
<b>Total</b>	<b>4,706 (100%)</b>	<b>1,501 (100%)</b>	<b>980 (100%)</b>	<b>621 (100%)</b>	<b>259 (100%)</b>	<b>246 (100%)</b>	<b>97 (100%)</b>	<b>8,410 (100%)</b>

**Πίνακας 4.3: Συνολικός αριθμός συμβάντων κατά περιοχή και μέγεθος (2020)**

Από όλες τις προγραμματισμένες συναντήσεις για το 2020, οι συναντήσεις με θέμα την τεχνολογία είχαν το υψηλότερο ποσοστό των Virtual (48%) και Hybrid (3%) συναντήσεων (γράφημα 4.10, συνολικός αριθμός εκδηλώσεων ανά θέμα 2020). Μπορεί να είναι εύλογο να υποθέσουμε ότι οι ενώσεις που οργανώνουν τεχνολογικές συναντήσεις είχαν ήδη περισσότερη υποδομή ή και τεχνογνωσία για τη φιλοξενία εικονικών/υβριδικών συναντήσεων σε σύγκριση με άλλες ενώσεις. Ως αποτέλεσμα αυτού του υψηλού ποσοστού εικονικών/υβριδικών συναντήσεων, αυτοί οι τεχνολογικοί σύνδεσμοι είχαν το υψηλότερο ποσοστό συνέχισης, με ανεπηρέαστα (9%), εικονικά (48%), relocated (1%) και υβριδικά (3%) συμβάντα που ανέρχονται συνολικά σε 61%.

Πίσω από τους τεχνολογικούς συλλόγους, σύλλογοι που διοργανώνουν συναντήσεις με θέμα την εκπαίδευση είχαν το δεύτερο υψηλότερο ποσοστό εικονικών συναντήσεων με 32%. Όπως και ο τεχνολογικός τομέας, ο εκπαιδευτικός τομέας μπορεί να έχει ήδη συνηθίσει σε εικονικές συναντήσεις πριν από την πανδημία. Από την άλλη πλευρά, οι σύλλογοι που διοργανώνουν συναντήσεις με θέμα την επιστήμη είχαν το υψηλότερο ποσοστό ακύρωσης/αναβολής, με αντίστοιχα 11% και 55%, συνολικά έως 66%.



Γράφημα 4.10: Συνολικός αριθμός εκδηλώσεων ανά θέμα 2020 (ICCA 2020)

### 4.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΕΩΝ 2019 – 2020 ΛΟΓΩ COVID-19 – ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

Το έτος 2019 οδήγησε σε 13.252 μοναδικές συνεδριάσεις που αντιπροσωπεύουν μια συνολική εκτιμώμενη δαπάνη των 10,817 εκατομμυρίων δολαρίων. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η πανδημία του COVID-19 έχει αποδεκατίσει την οικονομία του συνεδριακού τουρισμού για το έτος 2020, με προγραμματισμένες 8.409 συναντήσεις, εκ των οποίων οι 3.484 πραγματοποιήθηκαν : ανεπηρέαστες (763), virtual (2.505), μετεγκατάσταση (73) και



υβριδικό (143). Επομένως έχει επέλθει δραματική μείωση της συνολικής εκτιμώμενης δαπάνης. Τα στοιχεία του πίνακα 4.3.1, δίνουν σαφέστατη εικόνα των δεδομένων και της κατάστασης που δημιουργήθηκε λόγω της πανδημίας.

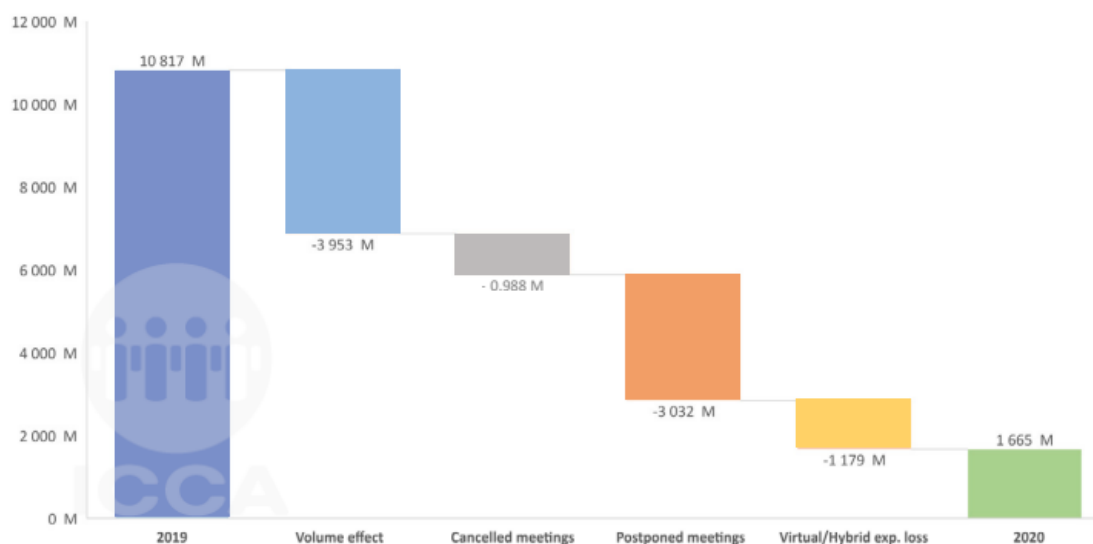
<b>2019 Estimated Total expenditure</b>	Based on 13,252 meetings	<b>\$10.817M</b>
<b>Loss due to volume effect</b>	2020 had 4,843 meetings less compared to 2019. This represents a loss of <b>\$3.953M</b>	<b>-\$3.953M</b>
<b>Loss due to cancelled meetings</b>	Of the 8,409 planned meetings in 2020, 1,211 were cancelled. This represents a loss <b>\$0.988M</b>	<b>-\$0.988M</b>
<b>Loss due to postponed meetings</b>	Of the 8,409 planned meetings in 2020, 3,714 were postponed to 2021 or beyond. This represents a loss of <b>\$3.032M</b>	<b>-\$3.032M</b>
<b>Virtual/Hybrid expenditure loss and others</b>	Virtual & Hybrid meetings have a lower Economic impact compared to face-2-face meetings. In addition, fluctuation in average registration fee and average attendance between 2019 and 2020 are incorporated in this amount.	<b>-\$1.179M</b>
<b>2020 Estimated Total Expenditure</b>	Number of unaffected/relocated meetings: 836 Average number of attendees for unaffected/relocated meetings: 418 Average registration fee for unaffected/relocated meetings: \$571 Estimated total expenditure for unaffected/relocated meetings: \$907M Total number of virtual & hybrid meetings is: 2,648 Average number of attendees for virtual/hybrid meetings is: 1,356 Average registration fee for virtual/hybrid meetings is: \$211 Estimated total expenditure for virtual/hybrid meetings: \$758M Estimated total expenditure for unaffected/relocated/virtual/hybrid meetings: <b>\$1.665M</b>	<b>\$1.665M</b>

**Πίνακας 4.3.1: Οικονομικός αντίκτυπος συνεδριάσεων 2019 – 2020 λόγω Covid-19 (ICCA 2020)<sup>2</sup>**

Το γράφημα 4.3.2 δείχνει μια ανάλυση της μείωσης των εκτιμώμενων συνολικών δαπανών λόγω της πανδημίας. Όπως και ως σημείο αναφοράς, χρησιμοποιούμε την εκτιμώμενη συνολική δαπάνη για το έτος 2019. Η μείωση μπορεί να αναλυθεί σε τέσσερα τμήματα: Επίδραση όγκου (λιγότερες προγραμματισμένες συναντήσεις για το 2020 έναντι 2019), μείωση δαπανών λόγω ματαιωμένων συνεδριάσεων και αναβληθέντων συνεδριάσεων και

<sup>2</sup> Σημείωση: Η μέση συνολική δαπάνη που παρουσιάζεται σε αυτόν τον πίνακα υπολογίζεται με βάση την υπόθεση ότι το 22% των συνολικών δαπανών δαπανείται για το τέλος εγγραφής.

τέλος, μείωση λόγω του γεγονότος ότι οι εικονικές/υβριδικές συναντήσεις έχουν ως αποτέλεσμα λιγότερα έξοδα, όπως έξοδα ταξιδιού και διαμονής.



**Γράφημα 4.3.2: Οι οικονομικές επιπτώσεις του COVID-19 σε Συνολική Δαπάνη: 2019 έναντι 2020 (ICCA 2020)**

Τα σενάρια επιβεβαιώθηκαν όσον αφορά ότι η πτώση ήταν 60 - 80% στη διεθνή τουριστική οικονομία το 2020 κατά τη διάρκεια της κρίσης και με την ταχύτητα με την οποία ανακάμπτουν τα ταξίδια και ο τουρισμός. Διατηρώντας τη βασική γραμμή ότι οι τουριστικές ροές παρέμειναν αυστηρά περιορισμένες έως τον Ιούνιο του 2020, αυτές οι εκτιμήσεις βασίστηκαν στην αναθεώρηση δύο προηγούμενων σεναρίων για διεθνείς τουριστικές αφίξεις για τις περιοχές του ΟΟΣΑ, συμπληρωμένα με ένα τρίτο σενάριο που προέβλεπε οποιαδήποτε ουσιαστική ανάκαμψη να καθυστερεί ουσιαστικά μέχρι το 2021:

Σενάριο 1 (αναθεωρημένο): Οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις αρχίζουν να ανακάμπτουν και ενισχύονται σταδιακά το δεύτερο εξάμηνο του έτους, αλλά με βραδύτερο ρυθμό από ό,τι προβλεπόταν προηγουμένως (-60%).

Ο διεθνής τουρισμός αναφέρεται στον τουρισμό που διασχίζει τα εθνικά σύνορα για τουριστικούς σκοπούς (αναψυχή, επιχειρήσεις κ.λπ.). Οι εκτιμήσεις του ΟΟΣΑ βασίζονται στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις στην περιοχή του ΟΟΣΑ.

Σενάριο 2 (αναθεωρημένο): Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών άρχισαν να ανακάμπτουν τον Σεπτέμβριο του 2020 και στη συνέχεια ενισχύθηκαν σταδιακά το τελευταίο τρίμηνο του έτους, αλλά με βραδύτερο ρυθμό από ό,τι προβλεπόταν προηγουμένως (-75%).

Σενάριο 3 (νέο): Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών άρχισαν να ανακάμπτουν τον Δεκέμβριο, με βάση την περιορισμένη ανάκαμψη του διεθνούς τουρισμού πριν από το τέλος του έτους (-80%).

## **4.4 ΔΙΑ ΖΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑ – ΥΒΡΙΔΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ**

### **Δια ζώσης συνέδρια**

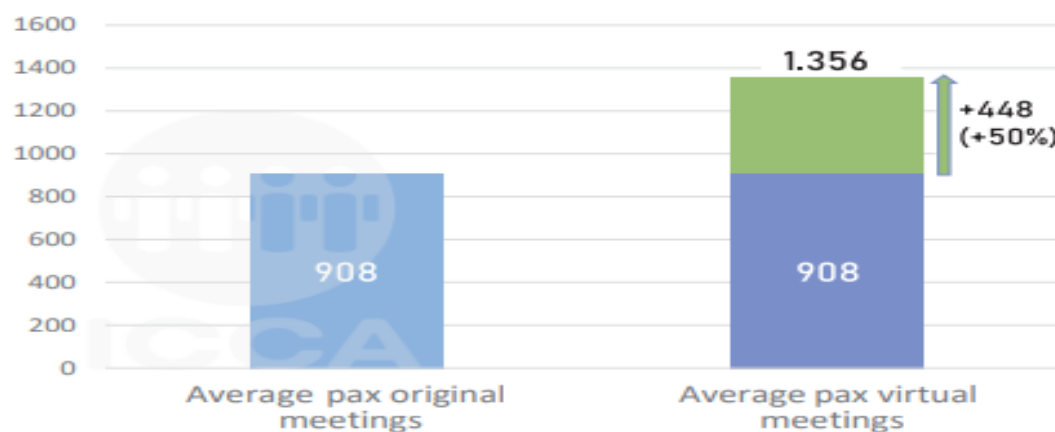
Σύμφωνα με την έννοια της λέξης δια ζώσης αναφέρεται στην ζωντανή – φυσική παρουσία, επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο. Τα δια ζώσης συνέδρια, τα γνωστά συνέδρια τα οποία όλοι γνώριζαν μέχρι το 2019 πριν από την εμφάνιση του ιού COVID-19, όπου συμμετέχουν άτομα από την ίδια επαγγελματική ομάδα για να ανταλλάξουν ιδέες και πληροφορίες σχετικά με τις εξελίξεις στους τομείς εξειδίκευσής τους.

### **Υβριδικά Συνέδρια**

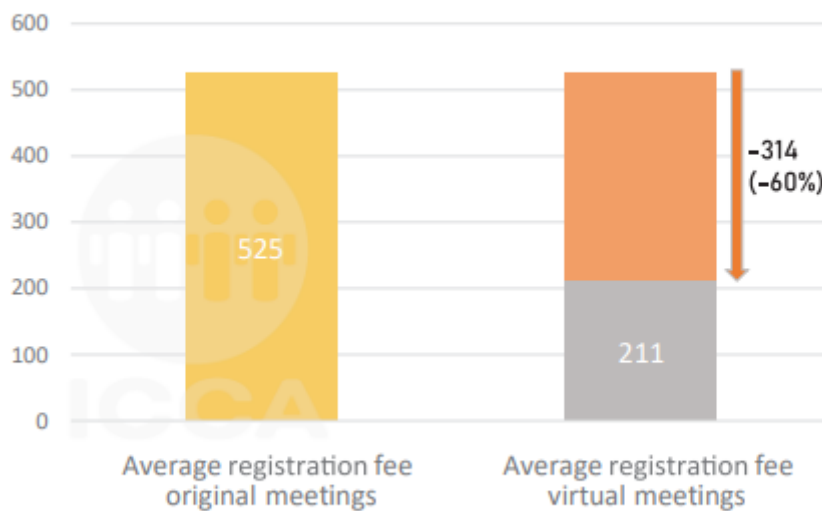
Από τα τέλη του 2019 και αρχές του 2020 με την επικράτηση και εξάπλωση της νόσου Covid-19 οι συναθροίσεις, οι εκδηλώσεις και τα συνέδρια άλλαξαν μορφή και έγιναν Υβριδικά. Ιδιαίτερα δημοφιλή είναι τον τελευταίο χρόνο τα υβριδικά συνέδρια τα οποία αποτελούν μια νέα πραγματικότητα και θα γίνει μια προσπάθεια διεξοδικής ανάλυσής τους. Πρόκειται για μια μορφή εκδήλωσης η οποία δημιουργεί μια σύνδεση μεταξύ των προσκεκλημένων σε μια τοποθεσία εκδήλωσης, είτε είναι συνεδριακός χώρος, είτε στούντιο, είτε κάτι άλλο και άλλων συμμετεχόντων μέσω της οθόνης. Με αυτόν τον τρόπο, το εύρος ενός πραγματικού γεγονότος μπορεί να αυξηθεί ανεξάρτητα από την τοποθεσία και χωρίς σημαντική επιπλέον προσπάθεια.

## 4.5 ΣΥΓΚΡΙΣΗ VIRTUAL ΚΑΙ ΔΙΑ ΖΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Το έτος 2020 μπορεί να θεωρηθεί ως ο καταλύτης για την αναπόφευκτη εμφάνιση υβριδικών και εικονικών συναντήσεων, ως σημαντικός αριθμός συσχετισμών που έγιναν από ανάγκη μετατρέποντας 2.648 (32%) δια ζώσης συναντήσεις σε 143 υβριδικές (2%) και 2.505 εικονικές (30%) συναντήσεις. Αυτό είχε σημαντικό αντίκτυπο στην οικονομική απόδοση αυτών των συναντήσεων, καθώς οι υβριδικές και εικονικές συναντήσεις έχουν αρνητικό οικονομικό αντίκτυπο στον ίδιο τον προορισμό, όσον αφορά τα έσοδα από τα ταξίδια, τη διαμονή, το φαγητό/ποτό και άλλες τοπικές δαπάνες. Η μετατροπή των δια ζώσης συναντήσεων σε εικονικές, έχει επίσης αντίκτυπο στον αριθμό των συμμετεχόντων και στα τέλη εγγραφής, όπως μπορεί να απεικονιστεί ξεκάθαρα στο γράφημα 4.5 και 4.5.1.



Γράφημα 4.5: Μέσο κόστος συμμετοχής: Δια ζώσης vs Virtual συναντήσεων (ICCA 2020)



**Γράφημα 4.5.1: Μέσο κόστος εγγραφής: Δια ζώσης vs Virtual συναντήσεων (ICCA 2020)**

#### **4.5.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ VIRTUAL ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ**

Όπως αναφέρθηκε στις προηγούμενες παραγράφους, ο αντίκτυπος της πανδημίας Covid-19 στο πεδίο δραστηριότητας ήταν τεράστιος. Τα δια ζώσης συνέδρια έχουν αντικατασταθεί σε μεγάλο βαθμό από τα εικονικά προκειμένου να διατηρηθεί η επιστημονική κοινότητα σε θέματα που αφορούν από την επιστήμη, τον τουρισμό, τις εκθέσεις και την τέχνη, ενημερωμένα με νέα δεδομένα. Οι προσωπικές προφυλάξεις οδήγησαν στην ακύρωση ορισμένων μέτρων. Κάθε μέτρο έκτακτης ανάγκης πρέπει να δημιουργηθεί εύλογα. Παρακάτω θα αναφερθούν τα πλεονεκτήματα του σχεδιασμού μιας διαδικτυακής συνάντησης:

- ✚ Καθώς οι χώρες περιορίζουν την εξάπλωση του Covid-19, οι εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων αναγκάζονται να μειώσουν τη φυσική παρουσία και να επεκτείνουν τις στρατηγικές τηλεδιάσκεψης. Έτσι, οι εικονικές συναντήσεις χρησιμοποιούν τους

υπολογιστές ως μια συσκευή που επιτρέπει στους συμμετέχοντες να βλέπουν ο ένας τον άλλον και να συνομιλούν ακόμη και από μίλια μακριά. Επομένως, ένα σημαντικό πλεονέκτημα των εικονικών συσκέψεων είναι ότι σε σύγκριση με τις παραδοσιακές συναντήσεις που απαιτούν μεταφορά, επιτρέπει σε άτομα από όλο τον κόσμο να παρακολουθούν συσκέψεις εφόσον έχουν σύνδεση στο διαδίκτυο.

- ✚ Συνεπώς, η χρήση εικονικών συναντήσεων δεν εξοικονομεί μόνο χρόνο, αλλά και κόστος ταξιδιού. Είναι επίσης σημαντικό να αναφέρουμε ότι διευκολύνουν και επιτρέπουν τη συμμετοχή ατόμων με αναπηρία ή ατόμων με ειδικές ανάγκες.
- ✚ Η διοργάνωση μιας εικονικής συνάντησης απαιτεί χαμηλότερο κόστος, επειδή εξαλείφει το κόστος της δια ζώσης εκδήλωσης, όπως η ενοικίαση μεταφοράς και διαμονής, ποτών και φαγητού, η ενοικίαση οπτικοακουστικών μέσων και άλλα απροσδόκητα έξοδα. Δεδομένου ότι η πραγματοποίηση των εικονικών συναντήσεων περιλαμβάνει έξοδα εισόδου που είτε είναι χαμηλότερα από τη συμμετοχή σε φυσική συνάντηση είτε δεν έχουν τέλη εγγραφής, χρήση ηχείων και καμερών και φυσικά σύνδεση στο διαδίκτυο, μειώνοντας το κόστος.
- ✚ Πολλές συνεδρίες ηχογραφούνται, δίνοντας την ευκαιρία στους συμμετέχοντες, να τις παρακολουθήσουν οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. Λόγω της αύξησης της τηλεργασίας, τα άτομα που έχουν ήδη φορτωμένα προγράμματα εργασίας μπορούν να επωφεληθούν από τις διαδικτυακές συναντήσεις.
- ✚ Η πλατφόρμα που χρησιμοποιείται διαθέτει μέσα επικοινωνίας μεταξύ των συμμετεχόντων. Η επιφάνεια εργασίας του παρουσιαστή της εικονικής συνάντησης θεωρείται ο πίνακας πληροφοριών που παρουσιάζεται στη φυσική συνάντηση. Η εναλλαγή ηχείων είναι συνηθισμένη στις εικονικές συσκέψεις, όπως και στις φυσικές συσκέψεις και είναι εξίσου εύκολη και στις δύο περιπτώσεις. Υπάρχει επίσης ένα chat room για άμεση επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων, που σημαίνει γρήγορη ανταλλαγή ιδεών και ερωτήσεων.
- ✚ Επιπλέον, ένα σημαντικό πλεονέκτημα των virtual συνεδρίων έναντι των δια ζώσης, είναι η ταχύτητα των ενημερώσεων. Στην περίπτωση της ανακάλυψης, άτομα που είναι εξοικειωμένα με τέτοια δεδομένα (κοινωνικά και τεχνολογικά θέματα) μπορούν να συμβάλουν στην άμεση δημιουργία συναντήσεων. Με αυτόν τον τρόπο, τόσο η ερευνητική κοινότητα όσο και τα μέλη με κοινό ενδιαφέρον, έχουν γρήγορη πρόσβαση σε πληροφορίες, σε σύγκριση με τις φυσικές συναντήσεις που απαιτούν μακροχρόνια οργάνωση. Λόγω του κατακερματισμού των συναντήσεων που πραγματοποιούνται σε διάφορες περιοχές και χώρες, απαιτούνται ορισμένες φορές συγκεκριμένα

δικαιολογητικά έγγραφα. Οι εικονικές συναντήσεις καταργούν αυτόν τον περιορισμό και μειώνουν τη γραφειοκρατία, όπως η ανάγκη για έκδοση βίζας (Zargaran, Phillips, Theofanis, & Atkins, 2021).

#### **4.5.2. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ VIRTUAL ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ**

Καθώς το ξέσπασμα της πανδημίας έχει κλείσει τις επιχειρήσεις και έχει διαταράξει την καθημερινή ζωή των ανθρώπων σε όλο τον κόσμο, μεγάλο μέρος των συναντήσεων έχει μεταφερθεί στο διαδίκτυο. Οι νέες μορφές για τη σύγκληση συναντήσεων προσφέρουν πολλές ευκαιρίες, αλλά ταυτόχρονα παρουσιάζουν οργανωτικές και τεχνικές προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν άμεσα. Παρακάτω παρατίθενται τα μειονεκτήματα των εικονικών συναντήσεων:

- ✚ Το πιο σημαντικό μειονέκτημα των εικονικών συναντήσεων είναι η απώλεια κοινωνικής αλληλεπίδρασης και ανθρώπινης σύνδεσης. Οι άνθρωποι που επικοινωνούν πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνούν με πολλούς τρόπους, όχι μόνο με τον τόνο της φωνής. Όταν συμμετέχει κάποιος με άμεση επικοινωνία, οι εκφράσεις του προσώπου, η γλώσσα του σώματος και η ζεστασιά μιας καλής χειραψίας βοηθούν στη διευκόλυνση της συνομιλίας και στην κατανόηση του μηνύματος του συνομιλητή. Η προσπάθεια σύνδεσης με ανθρώπους στο διαδίκτυο είναι σημαντικό μέρος της διατήρησης της ανθρώπινης επαφής, αλλά δεν μπορεί να αντικαταστήσει την αμεσότητα της οπτικής επαφής.
- ✚ Οι τεχνικοί περιορισμοί μπορεί να περιπλέξουν τη τηλεδιάσκεψη. Η γρήγορη πρόσβαση στο διαδίκτυο καθιστά εύκολη τη δημιουργία μιας εικονικής συνάντησης, αλλά απαιτεί επίσης κάποια εξειδίκευση. Οι συμμετέχοντες πρέπει να είναι εξοικειωμένοι με το λογισμικό που χρησιμοποιείται για τη φιλοξενία συσκέψεων και η σύνδεσή τους στο διαδίκτυο δεν είναι πάντα ασφαλής. Επιπλέον, η πλατφόρμα μπορεί να φιλοξενήσει συγκεκριμένο αριθμό συμμετεχόντων, με αποτέλεσμα η αύξηση του αριθμού των τηλεδιάσκεψεων μπορεί και να προκαλέσει σοβαρά προβλήματα.
- ✚ Όσον αφορά τους προορισμούς, η μετάβαση των συναντήσεων σε εικονικές συναντήσεις είχε σημαντικό αντίκτυπο στην οικονομία της χώρας υποδοχής. Ο λεγόμενος Συνεδριακός Τουρισμός συνεισφέρει ένα σημαντικό μέρος στα έσοδα της χώρας, ειδικά εκείνων που θεωρούνται καθαροί συνεδριακοί προορισμοί.

- ✚ Ένα άλλο μειονέκτημα των εικονικών (virtual) συναντήσεων είναι η εύκολη απόσπαση της προσοχής. Η άνεση του σπιτιού φέρνει μαζί της πολλούς κινδύνους που μπορεί να τραβήξουν την προσοχή. Οι συνθήκες που έχουν δημιουργηθεί, είτε πρόκειται για τη φροντίδα των παιδιών, είτε για το χτύπημα στις πόρτες, είτε για άλλους εξωτερικούς παράγοντες, δεν μπορούν να κρατήσουν τους συμμετέχοντες πιστούς στη συνάντηση.
- ✚ Επιπρόσθετα, μειονεκτούν στο ότι οι άνθρωποι πρέπει να κάθονται μπροστά από μια οθόνη υπολογιστή για ώρες. Αυτό δημιουργεί την ανάγκη για διαλείμματα, είναι μια φυσική συνέπεια της ανάγκης να ξεκουραστεί κανείς μετά από ένα ορισμένο σημείο. Οι επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων πρέπει να σχεδιάζουν διαδικτυακό περιεχόμενο με τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των συμμετεχόντων και να μην τους εξαντλεί. Το ενδιαφέρον περιεχόμενο θα κρατήσει τους συμμετέχοντες αφοσιωμένους και μετά το διάλειμμα θα επιστρέψουν στις θέσεις τους για να συνεχίσουν την παρακολούθηση. Ίσως η ταχεία εμφάνιση και η πρώιμη ωριμότητα των εικονικών μοντέλων διδασκαλίας και μάθησης είναι ένα όπλο που έχει αναπτυχθεί, προκειμένου να συνεχιστεί η κανονική ροή της εργασίας των ατόμων κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Στις επόμενες παραγράφους, θα καταστεί σαφέστερη η εικόνα και η κατανόηση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων των εικονικών συναντήσεων.

## **4.6 ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΥΒΡΙΔΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ**

Ό,τι φαίνεται δύσκολο στην αρχή μπορεί να λυθεί με λεπτομερή σχεδιασμό και εφαρμογή και προηγμένη τεχνολογία. Ως αποτέλεσμα αυτού, μπορεί να δημιουργηθεί μετρήσιμη και απτή προστιθέμενη αξία για τους οικοδεσπότες και τους επισκέπτες. Το ταξίδι σε ένα νέο κόσμο εκδηλώσεων προσφέρει ευκαιρίες και οφέλη στους συμμετέχοντες και τους επισκέπτες καθώς και στους διοργανωτές. Από πλευράς κόστους είναι πολύ χαμηλότερο, καθώς οι μετακινήσεις και η διαμονή είναι ελάχιστες. Ο χρόνος που απαιτείται είναι επίσης πολύ μειωμένος. Για τους διοργανωτές, το κόστος του χώρου προβολής και της ενοικίασης δωματίων θα είναι επίσης χαμηλότερο. Αυτές οι εκδηλώσεις μπορούν να υλοποιηθούν με υψηλή ποιότητα χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία όλων των συμμετεχόντων. Ωστόσο, απαιτείται εκτεταμένος σχεδιασμός. Ενώ τα έξοδα ταξιδιού, διαμονής και φιλοξενίας μειώνονται με τα υβριδικά συνέδρια, η προσπάθεια σχεδιασμού και υλοποίησης μπορεί να είναι ισοδύναμη με κανονικής εκδήλωσης. Οι επιτυχημένες



καμπάνιες επικεντρώνονται στη διοχέτευση και τη συναισθηματική έλξη ζωντανού και διαδικτυακού κοινού. Επομένως, ανάλογα με τη μορφή και το περιεχόμενο της εκδήλωσης, τα απαραίτητα στοιχεία μιας ζωντανής εκδήλωσης πρέπει να συνοδεύουν διαδραστικά στοιχεία όπως τα κλιπ, το gamification, η ψηφοφορία κ.λπ. Αυτά περιλαμβάνουν σκηνογραφία με κατάλληλο τεχνικό εξοπλισμό. Σύμφωνα με τους ειδικούς, η μετάβαση από τις κανονικές εκδηλώσεις στις υβριδικές εκδόσεις συχνά δεν είναι αρκετή. Η ανάμειξη γεγονότων απαιτεί εξέταση πολλών λεπτομερειών. Αυτό περιλαμβάνει:

- Συμβατά σχέδια φωτισμού
- Ασφάλεια δεδομένων
- Φιλικότητα προς τον χρήστη της διαδικτυακής πλατφόρμας
- Δυνατότητα ροής ή ενσωμάτωσης ροών στην αρχική σελίδα του διοργανωτή

## **4.7 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΚΑΙ ΠΩΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΝΤΑΙ**

Οι διοργανωτές εκδηλώσεων, είναι σημαντικό να κατανοήσουν τα ζητήματα που μπορεί να προκύψουν και ορισμένα από τα θέματα που είναι κοινά σε υβριδικές εκδηλώσεις προτού ξεκινήσουν να σχεδιάζουν τη συνδυασμένη εκδήλωσή τους.

- Κακή ποιότητα ροής. Δραστηριότητα στο διαδίκτυο που βασίζεται σε σύνδεση στο διαδίκτυο, θα πρέπει να διαθέτει υλικό υψηλής ποιότητας και λειτουργικό λογισμικό. Ανάλογα με το ποιος φιλοξενεί την τεχνολογία, την επισκεψιμότητα του κοινού επισκεπτών και τις χιλιάδες μεταβλητές που μπορούν να επηρεάσουν την τεχνολογία, οποιαδήποτε ψηφιακή καμπάνια μπορεί να είναι επιρρεπής σε κακής ποιότητας ροή. Η κακή ποιότητα τροφοδοσίας μπορεί να μειώσει σημαντικά την ικανοποίηση και να οδηγήσει σε κακή εμπειρία του παρευρισκόμενου. Οι ασταθείς ροές βίντεο και οι ροές εισόδου και εξόδου παρουσιαστών αποσπούν την προσοχή των χρηστών από το περιεχόμενο. Οπότε ο διοργανωτής πρέπει να έχει εξασφαλίσει καλή ποιότητα ροής.
- Οι διοργανωτές εκδηλώσεων, πρέπει να διασφαλίσουν ότι τα εικονικά στοιχεία δεν αποτυγχάνουν και χρειάζονται επαγγελματίες πληροφορικής για την υποστήριξη

τεχνικών ζητημάτων. Δεν υπάρχουν αρκετές επιλογές: Τα υβριδικά συμβάντα στοχεύουν τόσο σε απομακρυσμένους συμμετέχοντες όσο και στο κοινό που παραβρίσκεται στο χώρο διεξαγωγής της εκδήλωσης. Επομένως, κατά τη φιλοξενία μιας υβριδικής εκδήλωσης, πρέπει να διασφαλιστεί ότι και οι δύο έχουν μια ποικιλία επιλογών που παρέχουν αξία στην επένδυση του συμμετέχοντος. Αυτό συχνά σημαίνει ότι λείπει ένα εικονικό μέρος, καθώς οι εικονικοί συμμετέχοντες είτε δυσκολεύονται να συνδεθούν με ροές βίντεο, είτε δεν μπορούν να συνομιλήσουν σε φόρουμ ή δεν έχουν αρκετές επιλογές μίξης και δικτύωσης. Ουσιαστικά, η υβριδική εκδήλωση είναι σαν τη φιλοξενία τύπου εκδήλωσης 2 σε 1 και πρέπει να βεβαιωθεί ότι καλύπτονται και οι δύο ομάδες κοινού.

- Κακή εμπειρία εκδήλωσης. Οι συμμετέχοντες που είχαν μια κακή ή θλιβερή εμπειρία γεγονότος, συνήθως κάνουν ένα από τα δύο πράγματα: είτε πηγαίνουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δυσφημήσουν το συμβάν, είτε σιωπούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι επιθυμητό και ιδανικό, όλοι όσοι παρευρίσκονται εικονικά ή αυτοπροσώπως να απολαμβάνουν την εκδήλωσή τους και να την επιδεικνύουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για να επιτευχθεί αυτό, θα πρέπει οι συμμετέχοντες να παραμένουν αφοσιωμένοι και να λαμβάνουν αυτό που επιθυμούν από το συγκεκριμένο γεγονός, κυρίως να νιώθουν ικανοποιημένοι.

Όπως συμβαίνει με κάθε διαζώσης ή εικονική εκδήλωση, μερικές φορές τα πράγματα πηγαίνουν στραβά ή η εκδήλωση δεν εξελίσσεται όπως αναμένεται. Είναι φυσιολογικό να συμβαίνουν αυτά τα γεγονότα. Ωστόσο, με τη σωστή προετοιμασία, μπορούν να ελαχιστοποιηθούν αυτές τις καταστάσεις και να επιλυθούν τα διάφορα θέματα που θα προκύψουν.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>:**

### **5.1 ΥΒΡΙΔΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ**

Πολλοί ειδικοί στη διοργάνωση συνεδρίων επισημαίνουν ότι τίποτα δεν συγκρίνεται με την φυσική παρουσία. Τα τελευταία δύο χρόνια λόγω των ιδιαίτερων συνθηκών που επέβαλε ο covid-19 οι συναθροίσεις, οι εκδηλώσεις και τα συνέδρια άλλαξαν μορφή και έγιναν virtual ή υβριδικά με περιορισμένη φυσική παρουσία. Πλέον οι επιχειρηματικές εκδηλώσεις με φυσική παρουσία έχουν αρχίσει να ανακάμπτουν σε όλο τον κόσμο με την έννοια των υβριδικών εκδηλώσεων (εμπορικές εκθέσεις, συνέδρια, σεμινάρια ή συναντήσεις) που συνδυάζουν επαγγελματικές συγκεντρώσεις μετά την πανδημία .

Το υβριδικό συνέδριο είναι η φιλική προς τον covid-19 μορφή εκδήλωσης και επιστρατεύει την τεχνολογία για αναμετάδοση, την δυνατότητα συζήτησης, live chat, online networking. Ωστόσο, η έλλειψη φυσικής παρουσίας ακυρώνει εν μέρει την προσωπική εμπειρία καθώς η φυσική παρουσία ενισχύει τον συναισθηματικό παράγοντα και την αλληλεπίδραση. Αυτό συμβαίνει σε κάθε ζωντανή εκδήλωση, τι είναι πιο συναρπαστικό, να επισκέπτεται κάποιος το θέατρο ή να παρακολουθεί μια μαγνητοσκοπημένη παράσταση στο You tube;

Οι ψυχολόγοι αποκαλούν την προτίμηση «συνδεδεμένη κοινωνική δέσμευση». Αυτό περιγράφει τις στιγμές που οι άνθρωποι βλέπουν τους άλλους να αντιδρούν εγκαίρως στην μουσική, όταν όλοι γνέφουν ή χειροκροτούν ή όταν ένα πλήθος γελάει συντονισμένα . Προηγγραφημένα ή online γεγονότα μπορούν να δανειστούν μέρος αυτής της αίσθησης υπό την προϋπόθεση ότι θα έχει γίνει πολύ καλή προεργασία και θα υπάρχει τέλεια τεχνική υποστήριξη και οργάνωση.

Έτσι, ενώ οι υβριδικές εκδηλώσεις μπορεί να είναι πρακτικές, κατά κάποιο τρόπο αποτελούν ταυτόχρονα έναν συμβιβασμό. Δεν υπάρχει καμία αλληλεπίδραση. Ομοίως στο υβριδικό, ενώ μερικοί άνθρωποι συμμετέχουν με φυσική παρουσία, οι περισσότεροι πρέπει να το παρακολουθούν από το σπίτι ή το γραφείο σε σίγαση.

Τώρα ο κλάδος αντιμετωπίζει πολλές προκλήσεις ως προς τη στάση που πρέπει να κρατούν οι διοργανωτές, ομιλητές και συμμετέχοντες. Πρέπει να κάνουν χειραψία; να φορούν συνέχεια μάσκα; να συμμετέχουν στα γεύματα; να συμμετέχουν με φυσική

παρουσία ή από το σπίτι /γραφείο; Και οι εκδηλώσεις αυτές προσελκύουν τελικά χορηγούς; Η online μετάδοση είναι ελκυστική για το κοινό που συμμετέχει χωρίς παρουσία;

Οι απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις είναι εξαιρετικά υποκειμενικές και μπορούν να αλλάξουν μέσα σε λίγες ώρες, ανάλογα με τα πιο πρόσφατα υγειονομικά δεδομένα. Η διοργάνωση συνεδριών με βάση τα νέα δεδομένα απαιτεί εξειδίκευση και λίγοι οργανισμοί τη διαθέτουν.

Τι πρέπει να κάνουν όμως οι διοργανωτές; Πρέπει να αξιολογούν την αναγκαιότητα της φυσικής παρουσίας, την δυνατότητα προσέλκυσης χορηγιών ανάλογα με το είδος του συνεδρίου, να επιλέγουν τεχνική κάλυψη υψηλής ποιότητας, χώρους που να είναι κατάλληλοι για παρακολούθηση virtual ή δια ζώσης και να προσφέρουν ευέλικτες υπηρεσίες, συντονιστές με εμπειρία στον εκάστοτε τύπο συνεδρίου και ομιλητές που να είναι σε θέση να μιλούν και σε μια «μισογεμάτη» αίθουσα, αν αυτό απαιτείται.

Ωστόσο, πολλοί ειδικοί του χώρου προειδοποιούν ότι τίποτα δεν συγκρίνεται με την φυσική παρουσία. Στην επαγγελματική ζωή, είναι προτιμότερο να περιορίσει κανείς τις φιλοδοξίες της εκδήλωσης, να αξιολογήσει τι είναι πραγματικά εφικτό και ουσιαστικό, να κάνει κάτι σε μια πιο περιορισμένη κλίμακα αλλά πολύ καλά, αντί για κάτι μεγάλο και μέτριο.

Το τελευταίο διάστημα και με αφορμή την εμφάνιση του ιού covid-19, άρχισαν να εξοικειώνονται όλο και περισσότεροι άνθρωποι με τις διαδικτυακά συνέδρια. Στην πράξη, η αλήθεια είναι ότι παρέχουν πλεονεκτήματα όπως φαίνεται παρακάτω, τα οποία ειδικά για τη συγκεκριμένη περίοδο είναι πολύ σημαντικά:

- Αποφυγή των κλειστών χώρων και επομένως μείωση της πιθανότητας νόσησης. Επίσης, με τον τρόπο αυτό, ελέγχεται καλύτερα η διασπορά του ιού.
- Σίγουρα το να μπορεί να είναι κανείς στο σπίτι του, στο χώρο του, στην άνεσή του, χωρίς μάσκα, αντισηπτικά και το άγχος να μην ακουμπήσει κάτι πιθανά μολυσμένο, είναι πολύ πιο ευχάριστο και εύκολο.
- Εξοικονόμηση χρόνου. Δε χρειάζεται να δαπανήσει κανείς καθόλου χρόνο για την ετοιμασία του, την μετακίνησή του και την ανεύρεση πάρκινγκ, για όσους μετακινούνται με το αυτοκίνητο. Αποφεύγεται η κίνηση και η ταλαιπωρία.
- Αξιοποίηση χρόνου. Ο χρόνος που εξοικονομείται θα μπορούσε να διατεθεί για κάτι άλλο.

- Οικονομία. Για όσους βρίσκονται κάποια χιλιόμετρα μακριά, είναι εξοικονόμηση όχι μόνο σε χρόνο, αλλά και σε καύσιμα ή και το πιθανό κόστος κάποιου πάρκινγκ.
- Ίδιο αποτέλεσμα, αφού όσα είναι να συζητηθούν και να γίνουν σε ένα συνέδριο, δεν αλλάζουν είτε το συνέδριο είναι διαδικτυακό, είτε είναι δια ζώσης.
- Ο σύνεδρος μπορεί να επιλέξει το συνέδριο που επιθυμεί, οπουδήποτε κι αν βρίσκεται, ακόμα και αν δεν βρίσκεται στην ίδια πόλη ή ακόμα και χώρα.

Τον τελευταίο καιρό άρχισαν ακόμα και άτομα που μένουν στην ίδια πόλη να επιλέγουν τελικά να προτιμούν τα online συνέδρια.

Το μόνο σίγουρο είναι ότι οι διαδικτυακές συνεδρίες ήρθαν για να μείνουν!

## **5.2 ENGAGEMENT – ΔΕΣΜΕΥΣΗ – ΑΦΟΣΙΩΣΗ**

Οι εφαρμογές εκδηλώσεων και οι τεχνολογίες εκδηλώσεων έχουν σημειώσει απίστευτη πρόοδο τα τελευταία χρόνια. Έχει προχωρήσει πολύ από τη χρήση του λογισμικού συνεδρίων και του Facebook Live, ώστε να προσεγγιστεί ένα κοινό. Οι πλατφόρμες εκδηλώσεων, έχουν προσαρμοστεί και έχουν αναπτυχθεί για να συμβαδίζουν με τις αυξανόμενες απαιτήσεις της βιομηχανίας και του κοινού. Οι καλύτερες πλατφόρμες εκδηλώσεων του σήμερα προσφέρουν αναλυτικά στοιχεία σε βάθος, σε πραγματικό χρόνο που μπορούν να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες σε εμπόρους εκδηλώσεων, χορηγούς και προγραμματιστές. Αυτά τα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση των στρατηγικών μάρκετινγκ εκδηλώσεων και του προγραμματισμού περιεχομένου, δίνοντας τη δυνατότητα για μια βελτιωμένη και δυναμικά πιο εξατομικευμένη εμπειρία συμμετεχόντων.

Τα χαρακτηριστικά παραγωγής βίντεο θα βελτιωθούν επίσης. Η πλατφόρμα μπορεί να παρέχει ενσωματωμένα εργαλεία παραγωγής που βοηθούν στη δημιουργία της υψηλότερης δυνατής ροής και επιτρέπει τη ζωντανή ροή, ώστε να μην χρειάζεται επιπλέον πηγή μιας πλατφόρμας ροής. Οι πλατφόρμες έχουν εξελιχθεί, έτσι ώστε να περιλαμβάνουν έκδοση εισιτηρίων και εγγραφή, διαχείριση συμμετεχόντων, δημιουργία επωνυμίας εκδηλώσεων και δημιουργία ιστότοπων, μάρκετινγκ και προώθηση, συγκέντρωση κεφαλαίων και εικονική φιλοξενία εκδηλώσεων. Αυτές οι πλατφόρμες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη φιλοξενία ζωντανών εκδηλώσεων, εικονικών εκδηλώσεων ή υβριδικών εκδηλώσεων με ευκολία.

### ***Υποθέσεις για το μέλλον των υβριδικών συμβάντων***

Πιστεύεται ότι τα υβριδικά γεγονότα θα διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στο μέλλον της βιομηχανίας εκδηλώσεων. Στο σύνολό τους, οι ηγέτες του κλάδου είναι βέβαιοι ότι τα φυσικά γεγονότα θα επιστρέψουν. Αλλά όταν το κάνουν, τα εικονικά στοιχεία θα συνεχίσουν να παρέχουν ελκυστικές ευκαιρίες σε όλους τους εμπλεκόμενους, από εμπόρους εκδηλώσεων έως χορηγούς, ομιλητές και συμμετέχοντες.

Αν και είναι αδύνατο να προβλεφθεί το μέλλον και τα εικονικά συμβάντα, είναι ξεκάθαρα κάτι περισσότερο από μια παροδική μόδα, είναι λογικό ότι οι υβριδικές μορφές συμβάντων θα είναι ο δρόμος προς τα εμπρός.

Η υβριδική δέσμευση αποτελεί μια αλλαγή που έχει καταστεί κρίσιμη για την αποτελεσματική ενασχόληση. Η διευκόλυνση της υβριδικής εμπλοκής επιτρέπει στους ανθρώπους να βρίσκονται στο δωμάτιο καθώς και στο διαδίκτυο. Η υβριδική δέσμευση είναι ένα αποδοτικό και εξαιρετικά παραγωγικό εργαλείο που μπορεί να αξιοποιήσει στο έπακρο πολλούς πόρους σε μία συνεδρία. Για να αποκτηθεί ουσιαστική αξία από τη δέσμευση, είναι σημαντικό να είναι γνωστό πως να διευκολύνεται αποτελεσματικά η υβριδική δέσμευση.

### ***Η σημασία της προετοιμασίας***

Είναι πολύ σημαντικό πριν από τη συνεδρία να υπάρχει σωστή προετοιμασία σε δύο βασικούς τομείς.

Το βασικό ζητούμενο είναι, ποιος είναι ο στόχος μέχρι το τέλος της συνάντησης. Να δημιουργηθεί μια δομημένη ατζέντα σχεδιασμένη γύρω από τους βασικούς στόχους. Να βρεθούν ποια διαδικτυακά προγράμματα θα χρειαστούν, αλλά να επιλεγεί το απλό. Η έλλειψη προετοιμασίας θα επιφέρει τα αντίθετα αποτελέσματα.

Η τεχνική προετοιμασία εκ των προτέρων, μπορεί να αποβεί σωτήρια, αν χρειαστεί. Να υπάρχει η σιγουριά ότι έχει ρυθμιστεί το δωμάτιο για να καλυφθούν τα προγράμματα που έχουν σχεδιαστεί να χρησιμοποιηθούν και ότι υπάρχει έτοιμο όλο το υλικό για κάθε άτομο. Η ύπαρξη ενός συν-διαμεσολαβητή για να βοηθήσει στον έλεγχο της τεχνολογίας καθώς και κάποιου που θα κρατήσει σημειώσεις και θα διαχειριστεί την τεχνολογία θα μειώσει πολύ το άγχος του διαμεσολαβητή. Η τεχνολογία μπορεί να είναι απρόβλεπτη – δεν πρέπει να υποτιμηθεί και σίγουρα δεν μπορεί να τα διεκπεραιώσει όλα ένα άτομο.

Η τεχνολογία σε αυτές τις καταστάσεις μπορεί συχνά να δημιουργήσει απροσδόκητες (και της τελευταίας στιγμής) προκλήσεις κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης. Η προσαρμοστικότητα και η επίλυση προβλημάτων έχουν αναδειχθεί ως οι πιο σημαντικές δεξιότητες που χρειάζονται τόσο οι διαμεσολαβητές όσο και οι επιχειρηματίες για να είναι αποτελεσματικοί αυτή τη στιγμή.

### ***Εξασφάλιση επιθυμητών αποτελεσμάτων***

Κατά τη διάρκεια μιας υβριδικής συνεδρίας, όλοι πρέπει να έχουν ίσες ευκαιρίες συμμετοχής. Δεν πρέπει να κυριαρχούν οι πιο δυνατές φωνές και οι άνθρωποι στην αίθουσα δεν πρέπει να κατακλύζουν όσους καλούν στο διαδίκτυο. Ο συντονιστής επιβλέπει τη μετακίνηση στο δωμάτιο και την εικονική αίθουσα με τους εξής τρόπους:

1. Αναζήτηση της γνώμης αυτών που βρίσκονται στο διαδίκτυο πριν γίνει η μετάβαση στα άτομα στο δωμάτιο ή το αντίστροφο – αλλά να επιλεγεί ένα και να υπάρξει συνέπεια.
2. Οργάνωση συμφωνίας για να μιλήσει ένας εκπρόσωπος εκ μέρους μικρότερων ομάδων και να αναφέρει στην ευρύτερη ομάδα.
3. Χρήση δωματίων για διάλειμμα και δραστηριότητες στο τραπέζι, στο δωμάτιο για την προσομοίωση της δέσμευσης πρόσωπο με πρόσωπο.

Με όλα τα παραπάνω επιτυγχάνεται η αλληλεπίδρασης της ομάδας, των ενδιαφερομένων ή της κοινότητας, προσαρμόζοντας κάθε συνεδρία ώστε να εξασφαλιστεί αποτελεσματική δέσμευση και πραγματικά αποτελέσματα.

## **5.3 GAMIFICATION ENGAGEMENT**

### ***Event Gamification***

Η παιχνιδοποίηση εκδηλώσεων είναι ένας απλός, αλλά καινοτόμος τρόπος για να ενισχυθεί η συμμετοχή των παρευρισκόμενων και να παραμείνουν οι συμμετέχοντες αφοσιωμένοι, να μιλούν πολύ μετά το πέρας της εκδήλωσης.

## **Gamification**

Gamification ονομάζεται η ενσωμάτωση μηχανισμών παιχνιδιού σε ένα περιβάλλον μη παιχνιδιού. Η πρακτική αυτή αξιοποιεί τα χαρακτηριστικά που κάνουν ένα game διασκεδαστικό, για να ενισχύσει το engagement του χρήστη, ανάλογα με το περιβάλλον στο οποίο αυτός βρίσκεται κάθε φορά.

Η παιχνιδοποίηση είναι η δυνατότητα προσθήκης παιχνιδιών, ανταγωνισμού, ανταμοιβών και άλλων στοιχείων του παιχνιδιού, όπως η βαθμολογία με πόντους, για να ενθαρρυνθεί η δέσμευση με μια υπηρεσία ή ένα προϊόν.

Στον κόσμο των εκδηλώσεων, η παιχνιδοποίηση εκδηλώσεων σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες θα αλληλεπιδράσουν με την επωνυμία, τους παρουσιαστές, τους χορηγούς, άλλους συμμετέχοντες και τα περίπτερα των εκθετών με νέους και συναρπαστικούς τρόπους.

Είτε λαμβάνουν πόντους για αλληλεπίδραση με έναν χορηγό είτε λαμβάνουν ψηφιακό βραβείο για την παροχή σχολίων, η παιχνιδοποίηση εκδηλώσεων μπορεί να ενισχύσει τη δέσμευση των συμμετεχόντων σε εκστρατείες αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, λανσαρίσματα προϊόντων, εκθέσεις καριέρας, συνέδρια, εμπορικές εκθέσεις και κοινωνικές εκδηλώσεις.

Υπάρχουν απλοί τρόποι για να υπάρξει παιχνίδι οποιοδήποτε γεγονός. Είτε εκτελείται μια διαδικτυακή εκδήλωση, είτε υβριδική εκδήλωση είτε αυτοπροσώπως, αυτές τις ιδέες παιχνιδιών εκδηλώσεων θεωρούνται εύκολες.

Ένας από τους ευκολότερους τρόπους για να υπάρξει παιχνίδι σε οποιοδήποτε γεγονός είναι ένα σύστημα σημείων. Ο επαγγελματίας της εκδήλωσης που θα φιλοξενήσει την εκδήλωση θα πρέπει να καθορίσει την επωνυμία της εκδήλωσης, τους κανόνες παιχνιδιού, τη μηχανική του παιχνιδιού, τον τρόπο λειτουργίας του συστήματος πόντων και τον στόχο του παιχνιδιού. Οι συμμετέχοντες θα παίρνουν βαθμούς για προκαθορισμένες συμπεριφορές.

- ✓ Οι παρευρισκόμενοι μπορούν να κερδίσουν πόντους για αλληλεπίδραση με άλλους συμμετέχοντες μέσω check-in στο περίπτερο των εκθετών ή να δώσουν απαντήσεις στις ερωτήσεις και απαντήσεις της συνεδρίας. Είναι σημαντικό να γίνει ξεκάθαρο, όσον αφορά το τι θα κερδίσουν οι συμμετέχοντες εάν περάσουν ένα συγκεκριμένο όριο πόντων.



- ✓ Θα μπορούσαν επίσης να συμπεριληφθούν σχόλια ως μέρος του συστήματος πόντων. Εναλλακτικά, να υπάρξει επιβράβευση στους συμμετέχοντες με έκπτωση εάν παρέχουν σχόλια ακόμα και μετά το τέλος της εκδήλωσης.

### **Έπαθλα και κοινωνικές ανταμοιβές**

Ένας άλλος τρόπος για να συμμετέχουν οι σύνεδροι σε αυτό το παιχνίδι της εκδήλωσή, είναι τα βραβεία. Εάν μπορούν να χαριστούν βραβεία, όπως δωροκάρτες στη βιτρίνα των χορηγών, δωρεάν ατομικές συνεδρίες καθοδήγησης ή μοναδικά επώνυμα στοιχεία όπως κούπες καφέ και μπλουζάκια, τότε μπορεί να ενισχυθεί περισσότερο ο ενθουσιασμός, χαρίζοντας μερικά από αυτά στοιχεία που βασίζονται στην αλληλεπίδραση.

Εάν ο συμμετέχων εγγραφεί σε μια συνεδρία εγκαίρως, τότε θα μπορούσε να ανταμειφθεί με ένα σήμα, μια καρφίτσα ή ένα τρόπαιο (ανάλογα με το αν η εκδήλωσή είναι διαδικτυακή ή δια ζώσης).

- Τα σήματα είναι εξαιρετικά σε εκδηλώσεις συγκέντρωσης κεφαλαίων και εκθέσεις καριέρας, καθώς τα σήματα δημιουργούν περιβάλλοντα δικτύωσης και συνεργασίας!
- Τα σήματα θα μπορούσαν να είναι μοναδικά σήματα που δεν θα εκτυπωθούν ποτέ ξανά! Αυτό θα μπορούσε να αυξήσει την αποκλειστικότητα του gamified στοιχείου.



## **5.4 ΣΩΣΤΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΥΒΡΙΔΙΚΗ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ**

Καθώς οι πολιτείες ανοίγουν ξανά και επιτρέπουν σε μικρές ομάδες να συγκεντρωθούν - ειδικά για βασικούς κλάδους όπως η υγειονομική περίθαλψη και η ιατρική - οι ιατρικοί σχεδιαστές αντιμετωπίζουν νέες προκλήσεις. Πολλοί σχετικοί επαγγελματίες έχουν περιορισμένη ικανότητα να εγκαταλείψουν το ιατρείο τους ή δεν τους επιτρέπεται από τους οργανισμούς τους να ταξιδέψουν για να παρακολουθήσουν συσκέψεις.

Ωστόσο, εξακολουθεί να υπάρχει σημαντική ανάγκη γι' αυτό το ιατρικό κοινό να συγκεντρωθεί για να βελτιώσει τη φροντίδα των ασθενών, να αναπτύξει νέες τεχνικές, να βελτιώσει τις υπάρχουσες δεξιότητες ή να λάβει εκπαίδευση ή πιστοποίηση προϊόντος.

Είναι απαραίτητος ο σωστός σχεδιασμός και προγραμματισμός των ιατρικών συναντήσεων, προκειμένου να οι υβριδικές συναντήσεις να διεκπεραιωθούν με επιτυχία.

Μια υβριδική στρατηγική συσκέψεων επιτρέπει στους διοργανωτές να φιλοξενούν μικρά, τοπικά ζωντανά ακροατήρια και να συμπληρώνουν την προσέγγιση του κοινού τους μέσω της διαδικτυακής συμμετοχής.

Για να σχεδιάσουν οι διοργανωτές μια επιτυχημένη υβριδική ιατρική συνάντηση, είναι απαραίτητο να ακολουθούν τα παρακάτω:

- ✓ Αναδιατύπωση των σκοπών και των στόχων της συνάντησης

Ο καθορισμός σκοπών και στόχων για μια υβριδική συνάντηση είναι πολύ παρόμοιος με τη διαδικασία για μια ζωντανή συνεδρία. Ξεκινά με το «γιατί» — γιατί γίνεται η συνάντηση και γιατί προσκαλούνται οι συμμετέχοντες στη συνάντηση.

Καθώς ορίζεται το «γιατί», ενδέχεται να χρειαστούν προσαρμογές. Για παράδειγμα, η εκπαίδευση και η κατάρτιση είναι συχνά πρωταρχικοί στόχοι επίτευξης. Ωστόσο, ένας στόχος για τη διδασκαλία μιας νέας δεξιότητας ή τεχνικής μέσω της πρακτικής μάθησης κατά τη διάρκεια μιας ιατρικής συνάντησης πρέπει να μετατοπιστεί σε μια πιο παραδοσιακή διδακτική προσέγγιση για το διαδικτυακό μέρος της συνάντησης.

Χωρίς σαφή σκοπό και για τις δύο φόρμες συνάντησης, δεν υπάρχει τρόπος να προσδιοριστεί εύκολα εάν έχει επιτευχθεί το «γιατί».

- ✓ Αξιολόγηση της εξοικείωσης του κοινού με την τεχνολογία

Όταν πρόκειται για μια διαδικτυακή σύσκεψη με χρήση τεχνολογίας, η πιθανότητα σφαλμάτων χρήστη αυξάνεται. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι εργαλείων ηχητικής και βιντεοδιάσκεψης και δεν είναι όλοι οι συμμετέχοντες άνετοι ή εξοικειωμένοι με αυτές τις πλατφόρμες.

Οι υπεύθυνοι σχεδιασμού μπορούν να μετριάσουν τα προβλήματα για τους διαδικτυακούς συμμετέχοντες κατανοώντας την εξοικείωση του κοινού - στόχου με την τεχνολογία. Μια άλλη καλύτερη πρακτική είναι να δημιουργηθεί ένας οδηγός για να συμπληρωθούν πιθανά κενά, όπως πώς να αποκτήσει κάποιος πρόσβαση στη σύσκεψη, συμβουλές για την αλληλεπίδραση με τους ομιλητές (αν προσφέρονται) ή με ποιον μπορούν να επικοινωνήσουν για τεχνικά ζητήματα.

- ✓ Δήλωση του χώρου από νωρίς για να ξεκινήσει ο προγραμματισμός

Δεν μπορεί να επισημανθεί αρκετά όταν πρόκειται για τον προγραμματισμό μιας υβριδικής συνάντησης, πρέπει να γίνει συγχρονισμός με τον χώρο νωρίς.

Πρώτον, θα υπάρξει η ανάγκη στενής συνεργασίας με την εγκατάσταση για να δημιουργηθούν ρυθμίσεις δωματίων που να αντιπροσωπεύουν τους συμμετέχοντες. Αυτή είναι η σωστή ώρα για να γίνουν τυχόν ερωτήσεις σχετικά με πρόσθετες διαδικασίες ετοιμότητας και προστασίας για να διατηρούνται ασφαλείς οι συμμετέχοντες και το προσωπικό – όπως οι απαιτήσεις για μάσκα προσώπου ή νέες διαρρυθμίσεις δωματίων για να κρατούνται οι συμμετέχοντες σε απόσταση.

Και αν ο χώρος διαθέτει στούντιο μετάδοσης που θα χρησιμοποιηθεί για ζωντανή ροή ή ηχογράφιση τμημάτων της συνάντησης, είναι απαραίτητο να ξεκινήσει ο συντονισμός με την ομάδα AV και την τεχνική ομάδα γι' αυτά τα στοιχεία.

- ✓ Ενημέρωση του σχεδίου μάρκετινγκ και προώθησης

Το μάρκετινγκ μιας υβριδικής συνάντησης χρησιμοποιεί συχνά τα ίδια κανάλια που χρησιμοποιούνται για την προώθηση των συναντήσεων πρόσωπο με πρόσωπο, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το μάρκετινγκ περιεχομένου, το μάρκετινγκ μέσω email και η

πληρωμένη διαφήμιση. Υπάρχουν δύο διαφορές στις οποίες πρέπει να δοθεί προσοχή: το χρονοδιάγραμμα και μια αλλαγή στα μηνύματα.

Για διαδικτυακές συναντήσεις, χωρίς να χρειάζεται να ταξιδέψει κάποιος, οι αριθμοί εγγραφής συνήθως αυξάνονται την τελευταία εβδομάδα πριν από την έναρξη μιας σύσκεψης. Η αύξηση των προσπαθειών μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται τις ημέρες πριν από την ηλεκτρονική μερίδα ενισχύει την εγγραφή.

Επιπλέον, οι υπεύθυνοι σχεδιασμού πρέπει επίσης να προσθέσουν στο σχέδιο μάρκετινγκ και προώθησής τους για να συνεχίσουν να επικοινωνούν και να υπενθυμίζουν σε όσους εγγράφηκαν για τη διαδικτυακή σύσκεψη να εμφανιστούν όταν έρθει η ώρα.

✓ Σχεδιασμός του ζωντανού και υβριδικού χρονοδιαγράμματος

Πολλοί σχεδιαστές υποθέτουν ότι τα ζωντανά και διαδικτυακά τμήματα μιας υβριδικής συνάντησης πρέπει να συμπίπτουν. Αν και υπάρχουν πλεονεκτήματα από αυτό - όπως η παροχή πρόσβασης σε απομακρυσμένους συμμετέχοντες, αλλά και σε ομιλητές και συμμετέχοντες που βρίσκονται δια ζώσης, οι περισσότεροι υπεύθυνοι σχεδιασμού επωφελούνται από το προηχογραφημένο περιεχόμενο και τις υβριδικές συνεδρίες.

Η προηχογράφηση παρέχει στους σχεδιαστές την ευελιξία να κάνουν το περιεχόμενο διαθέσιμο στο διαδικτυακό κοινό ανά πάσα στιγμή. Εναλλακτικά, οι προηχογραφημένες συνεδρίες μπορούν να συνδυαστούν με ζωντανές συνεδρίες για να δημιουργηθεί ένα συνολικό χρονοδιάγραμμα που λειτουργεί για τον οργανισμό, το κοινό και τους ομιλητές.

✓ Απαραίτητη η διαδραστικότητα του κοινού

Το διαδικτυακό κοινό δεν έχει το ίδιο εύρος προσοχής με τους παρευρισκόμενους. Οι συντομότερες διαδικτυακές συνεδρίες, σε συνδυασμό με στρατηγικές για τους συμμετέχοντες σε εξ αποστάσεως συσκέψεις να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Επίσης και οι παρουσιαστές συμβάλλουν πολύ στη διατήρηση της αφοσίωσης σε υψηλά επίπεδα και στην εξασφάλιση των στόχων των συμμετεχόντων και των στόχων των διοργανωτών.

Υπάρχουν πολλές πλατφόρμες που έχουν σχεδιαστεί για να ενθαρρύνουν τη διαδραστικότητα του κοινού. Εάν υπάρχει ζωντανή ροή απευθείας από τον χώρο, πρέπει να ζητηθούν συστάσεις και τι λειτουργεί με την πλατφόρμα τους.

Ακριβώς όπως μια μοναδική προσωπική συνάντηση, ο προγραμματισμός μιας υβριδικής ιατρικής συνάντησης απαιτεί στρατηγική σκέψη, χρονοπροσοχή στη λεπτομέρεια και γνώση

του μάρκετινγκ, αλλά με αυτά τα προσεκτικά βήματα, είναι σίγουρο ότι η εκδήλωση θα έχει επιτυχία.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>:**

### **6.1 ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ Ή ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ**

Θα ερευνηθεί μια σειρά από ερωτήματα που αφορούν τον Συνεδριακό Τουρισμό και ειδικότερα τα δια ζώσης συνέδρια, τα υβριδικά, ποιες ανάγκες οδήγησαν στη δημιουργία αυτών των μορφών συνεδρίων καθώς και τις ιδιαιτερότητες των υβριδικών συνεδρίων. Θα ζητηθεί η άποψη των ιατρών συνέδρων για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των υβριδικών συνεδρίων, όπως και σε θέματα που προκύπτουν από την οργάνωσή τους. Εάν προκύπτουν προβλήματα, αν καλύπτονται επιστημονικά και φυσικά την αποτελεσματικότητά τους. Εξετάζεται εάν αυτά τα συνέδρια απαιτούν εξειδικευμένες γνώσεις τεχνολογίας και ποιες ανάγκες καλύπτουν, όπως και αυτό που είναι πολύ σημαντικό είναι εάν επιτυγχάνεται η ικανοποίηση συμμετεχόντων από ένα υβριδικό συνέδριο. Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζει το πώς βλέπει ο σύεδρος το παρόν και μέλλον του υβριδικού συνεδρίου και του Συνεδριακού Τουρισμού γενικότερα, κάποιες προτεινόμενες σκέψεις για τη βελτίωση του υβριδικού συνεδριακού τουρισμού και τέλος τον οικονομικό αντίκτυπο που επιφέρουν αυτά τα συνέδρια, στην περιοχή που λαμβάνουν χώρα σε σχέση με τα δια ζώσης συνέδρια.

**Πιο συγκεκριμένα στο επόμενο (7<sup>ο</sup> κεφάλαιο) θα αναλυθούν οι εξής 3 ερευνητικές υποθέσεις:**

A. Κατά πόσο υπάρχει σχέση ανάμεσα στην προτίμηση των συνέδρων για δια ζώσης ή διαδικτυακή συμμετοχή και στο επίπεδο παρακολούθησης. Με άλλα λόγια, που είναι καλύτερο το επίπεδο παρακολούθησης, δια ζώσης, networking ή δεν υπάρχει διαφορά.

B. Αν οι λόγοι για τους οποίους θα προτιμάει στο μέλλον ο σύεδρος γιατρός το υβριδικό συνέδριο έχουν σχέση με τους λόγους για τους οποίους προτιμάει το δια ζώσης συνέδριο. Δηλαδή, αν το ότι κάποιος θα εξοικονομήσει χρήματα από το ταξίδι, το παρακολουθεί από την άλλη πλευρά του πλανήτη, το υλικό που θα του αποσταλεί ή όλα αυτά μαζί έχουν σχέση με τη φυσική παρουσία στο δια ζώσης συνέδριο, την επικοινωνία με τους χορηγούς και με άλλες φαρμακευτικές εταιρείες και για την ανταλλαγή απόψεων με συναδέλφους.

Γ. Αν οι διευκολύνσεις που παρέχει το virtual συνέδριο έχουν σχέση ως προς την επιλογή συμμετοχής του συνέδρου σε υβριδικό, δια ζώσης ή virtual συνέδριο. Πιο συγκεκριμένα, στις διευκολύνσεις που παρέχει το virtual συνέδριο περιλαμβάνονται το ότι κάποιος δεν θα μετακινηθεί, δεν χρειάζεται να υποστεί τις διαδικασίες και του περιορισμούς του covid-19 και μπορεί να αποφύγει τα έξοδα και τις διαδικασίες του ταξιδιού. Από την άλλη, αν όλα αυτά έχουν σχέση με την προτίμηση και επιλογή του συνέδρου για υβριδικό, δια ζώσης ή virtual συνέδριο.

## **6.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Στα πλαίσια της πανδημίας Covid-19, αλλά και τον περιορισμών που υπάρχουν, επιλέχθηκε η μέθοδος των ερωτηματολογίων για ταχύτερη συλλογή στοιχείων και για μεγαλύτερο φάσμα ατόμων που θα συμπεριληφθούν στην έρευνα, καθώς και με μεγάλο εύρος ερωτήσεων που θα καλύψει την κάθε πτυχή του ζητήματος που θα ερευνηθεί και θα επιλυθεί. Επιπρόσθετα, επιλέχθηκε και το δείγμα ευκολίας, το οποίο είναι ένα δείγμα μη πιθανότητας στο οποίο ο ερευνητής χρησιμοποιεί τα θέματα που είναι πλησιέστερα και διαθέσιμα για να συμμετάσχει στην ερευνητική μελέτη. Αυτή η τεχνική αναφέρεται επίσης ως «τυχαία δειγματοληψία», και χρησιμοποιείται συνήθως σε πιλοτικές μελέτες πριν από την έναρξη ενός μεγαλύτερου ερευνητικού έργου.

Η διαδικασία της μεθοδολογίας της έρευνας αποτελείται από μια σειρά δραστηριοτήτων που πρέπει να πραγματοποιηθούν. Αυτά πρέπει να γίνουν με τη σωστή χρονολογική σειρά με την οποία διεξήχθη η έρευνα. Για την ολοκλήρωση του ερευνητικού έργου ακολουθείται μια σειρά από εργασίες. Οι μέθοδοι έρευνας περιλαμβάνουν τις ακόλουθες σειρές δραστηριοτήτων: (α) είδος έρευνας, (β) πηγές δεδομένων, (γ) εργαλεία και τεχνικές συλλογής δεδομένων, (δ) ανάλυση δεδομένων, (ε) εξαγωγή συμπερασμάτων και τεκμηρίωσή τους (Lastrucci, 1967).

Σκοπός της έρευνας της εργασίας είναι η υποστήριξη, εξήγηση και διασαφήνιση της ανάλυσης της πρωτογενούς έρευνας και η συμπλήρωση της με πρόσφατα μεγέθη και στοιχεία για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων. Μέσω της καταγραφής των απαντήσεων θα προσδιοριστούν οι τάσεις, ποιο είδος συνεδρίου προτιμά να παρακολουθήσει ο ιατρικός κλάδος (υβριδικό, δια ζώσης, virtual), θα εντοπιστεί από την στατιστική ανάλυση των μεγεθών εάν επηρεάζεται ο συνεδριακός κλάδος θετικά ή αρνητικά από τα virtual συνέδρια

που προέκυψαν λόγω της πανδημίας και θα βασιστεί για την ανάλυση των τάσεων που θα επικρατήσουν στον κλάδο στο μέλλον. Διερευνάται εάν οι ιατροί στο μέλλον θα προτιμήσουν τα δια ζώσης ή υβριδικά συνέδρια και για ποιους λόγους. Σε περίπτωση που ισχύει το πρώτο θα γίνει διερεύνηση των λόγων, ώστε να προσδιοριστούν τα αίτια επιλογής. Θέμα προς εξέταση είναι η καταγραφή των προτιμήσεων των συμμετεχόντων, δηλαδή τα κίνητρα για τη συμμετοχή τους σε συνέδρια (όπως, κόστος, ευκολία πρόσβασης, υλικό, εκπαίδευση, ενημέρωση, υλικό που θα αποκομίσουν και τόπος διεξαγωγής συνεδρίου). Η αποτύπωση των ανωτέρω και η σωστή χρήση και ανάπτυξη τους κατά τη διοργάνωση συνεδρίων θα συνδράμει στην αύξηση των συμμετεχόντων, άρα και των εσόδων. Από την πλευρά των οργανωτών θα πρέπει να προσδιοριστούν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν και να εξεταστούν τα βέλτιστα μέσα που θα συμβάλλουν στην καταπολέμησή τους. Πρώτον υπάρχει η περιγραφική vs αναλυτική έρευνα, δεύτερον η εφαρμοσμένη vs θεμελιώδης έρευνα, τρίτον η ποιοτική vs ποσοτική έρευνα και τέταρτον η εμπειρική vs εννοιολογική έρευνα (Kothari, 2004). Η μέθοδος ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα είναι η ποσοτική, καθώς έγινε προσπάθεια καταγραφής της τάσης που επικρατεί μέσω λήψης απαντήσεων και καταγραφής αυτών.

### **6.3 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ**

Οι επιστήμονες χρησιμοποιούν μια ποικιλία διαφορετικών στρατηγικών συλλογής δεδομένων για τους στόχους και τις πηγές που χρησιμοποιήθηκαν αρχικά για τη συλλογή δεδομένων. Πρώτον, τα πειράματα είναι σημαντικά επειδή περιέχουν ερευνητικά σχέδια που μπορούν να βγάλουν ισχυρά συμπεράσματα (Hox and Boeijs, 2005). Δεύτερον, οι έρευνες που χρησιμοποιούν δομημένα ερωτηματολόγια είναι πρόσθετα εργαλεία για τη συλλογή δεδομένων, καθώς περιέχουν μεγάλες ποσότητες δεδομένων, έχουν διαφορετικές μεταβλητές και αντιπροσωπευτικό δείγμα συμμετεχόντων (DeVaus, 2001). Τρίτον, στους σχεδιασμούς ποιοτικής έρευνας, οι στρατηγικές συλλογής δεδομένων περιλαμβάνουν μεγάλους όγκους δεδομένων που λαμβάνονται σε ένα μικρό, αλλά στοχευμένο δείγμα του πληθυσμού μέσω συνεντεύξεων, παρατηρήσεων συμμετεχόντων, περιπτώσιολογικών μελετών και ομάδων εστίασης (Silverman, 2000). Θα αποτυπωθούν τα μεγέθη της δραστηριότητας και προτίμησης του ιατρικού κλάδου, για τον τρόπο διεξαγωγής των συνεδρίων, την εμπειρία της συμμετοχής, την αποτελεσματικότητα αυτών και θα ακολουθήσει η καταγραφή τους.



Χωρίζεται σε δύο κύριες μορφές, την πρωτογενή επιστημονική έρευνα και τη δευτερογενή επιστημονική έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, στην πρωτογενή έρευνα συλλέγονται δεδομένα για την αποσαφήνιση των ερευνητικών ερωτημάτων χρησιμοποιώντας τις διαδικασίες και τα εργαλεία που ταιριάζουν καλύτερα στην εκάστοτε μελέτη. Πιο συγκεκριμένα, αυτού του είδους η έρευνα έχει να κάνει με τη συλλογή υλικού που δεν έχει αναδημοσιευτεί ή υποβληθεί σε επεξεργασία με τη χρήση ερωτηματολογίων, στατιστικών δεδομένων, παρατηρήσεις καταστάσεων, συμπεριφορών και γεγονότων. Υπάρχουν δύο υποκατηγορίες πρωτογενούς έρευνας, η ποσοτική έρευνα και η ποιοτική έρευνα (Creswell, 2002).

Στην πρωτογενή έρευνα, τα δεδομένα που συλλέγονται έχουν τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα. Το πλεονέκτημα είναι ότι τα δεδομένα είναι πραγματικά και σχετίζονται άμεσα με το στόχο και το σκοπό της μελέτης, άρα η ακρίβεια είναι υψηλή. Μπορούν επίσης να συλλεχθούν με διάφορους τρόπους, όπως συνεντεύξεις, τηλεφωνικές έρευνες, ομάδες εστίασης που στοχεύουν μεγάλες πληθυσμιακές ομάδες που καλύπτουν μεγάλες γεωγραφικές περιοχές. Επιπλέον, μπορούν να παρέχουν στον ερευνητή την πραγματική εικόνα της υπό εξέταση περίπτωσης και η αξιοπιστία των δεδομένων είναι υψηλή, επειδή συλλέγονται από τον ίδιο τον ερευνητή (Russel, 1999). Η άλλη όψη του νομίσματος υπογραμμίζει το αρχικό μειονέκτημα του χρόνου και τις ανθρωποώρες που οι ερευνητές πρέπει να αφιερώσουν στη συλλογή δεδομένων.

Αυτό μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα, τα αποτελέσματα να είναι "ξεπερασμένα" αφού θα καθυστερήσουν να καταγραφούν και να αναλυθούν και επομένως ο σκοπός της μελέτης μπορεί να αποτύχει. Ένα άλλο μειονέκτημα αυτού του επιχειρήματος είναι το κόστος που μπορεί να προκύψει πριν συλλεχθούν δεδομένα και να χαθεί το ερευνητικό περιεχόμενο. Υπάρχουν επίσης προβλήματα με τον σχεδιασμό των δημοσκοπήσεων, καθώς οι ερωτήσεις δεν γίνονται πάντα εύκολα κατανοητές από τους συμμετέχοντες και ως εκ τούτου επηρεάζουν τα αποτελέσματα. Συνοψίζοντας, από τις καταστάσεις τις οποίες λαμβάνονται μεταξύ αποτελεσμάτων και ερωτημάτων, παρατηρείται αν οι συμμετέχοντες έχουν απαντήσει ορθολογικά στα ερωτήματα, προκειμένου να θεωρηθεί η παρούσα έρευνα έγκυρη. Για την εκπόνηση της μεταπτυχιακής εργασίας επιστρατεύτηκαν τεχνικές τόσο πρωτογενούς όσο και δευτερογενούς έρευνας.

Τα πρώτα κεφάλαια της εργασίας αναφέρονται σε δεδομένα που έχουν ήδη δημοσιευτεί, δηλαδή σε δευτερογενή έρευνα. Αντιθέτως, ο τρόπος συλλογής πρωτογενών δεδομένων έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίων, δηλαδή δημιουργήθηκαν ερωτηματολόγια για τη

συγκέντρωση υλικού με σκοπό αργότερα την ερμηνεία και ανάλυση τους, δηλαδή πρωτογενής έρευνα. Ένα ερωτηματολόγιο είναι ένα προσεκτικά σχεδιασμένο σύνολο ερωτήσεων, που παρουσιάζονται σε μια ομάδα ατόμων με την ίδια ακριβώς μορφή, με στόχο τη συλλογή δεδομένων για ένα θέμα που ενδιαφέρει τον ερευνητή (Jurp, 2006). Γενικά, τα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται για τη συλλογή πληροφοριών από μεγάλο αριθμό ατόμων εύκολα και σχετικά γρήγορα. Τα ερωτηματολόγια έχουν συγκεκριμένα πλεονεκτήματα, αλλά και μειονεκτήματα. Όσον αφορά τα πλεονεκτήματα, οι συμμετέχοντες μπορούν να είναι ανώνυμοι, ώστε να διατηρηθεί το προσωπικό απόρρητο. Η δημιουργία τους είναι σχετικά φθηνή, ειδικά εάν συμπληρώνονται ηλεκτρονικά και δεν απαιτούν εκτύπωση. Επίσης, είναι εύκολο να αναλυθούν και να συγκριθούν και κάθε ερευνητής συλλέγει και συγκεντρώνει πολλά δεδομένα (Orpenheim, 1992).

### **6.3.1 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Εκτός από τα πλεονεκτήματα, αξίζει να αναφερθούν και οι περιορισμοί της έρευνας και τα μειονεκτήματα της χρήσης ερωτηματολογίων. Για παράδειγμα, ο αριθμός αυτών που κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο, είναι ένα γεγονός που συντελεί στο να μην αποτυπώνονται τα μεγέθη του κλάδου αναλυτικά, όπως και οι συμμετέχοντες ενδέχεται να μην είναι σε θέση να τα συμπληρώσουν επαρκώς και προσεκτικά. Επίσης, πολλές φορές η ανταπόκριση είναι πολύ χαμηλή και δεν αποδίδει αρκετά αξιόπιστα αποτελέσματα. Ένα μειονέκτημα της δειγματοληψίας ευκολίας, είναι ότι τα υποκείμενα σε ένα δείγμα ευκολίας μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού όπου ο ερευνητής ενδιαφέρεται να μελετήσει. Μια πιο ουσιαστική κριτική στα ερωτηματολόγια είναι ότι απλώς αποτυγχάνουν να καταγράψουν την πραγματική έκταση των κοινωνικών φαινομένων. Σύμφωνα με τα προηγούμενα επιχειρήματα, η πραγματικότητα είναι πολύ πιο σύνθετη από τις λίγες μεταβλητές που υπάρχουν και εξετάζονται στο ερωτηματολόγιο. Τέλος, η διατύπωση της ερώτησης έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, κάτι που με τη σειρά του επηρεάζει και πάλι τα αποτελέσματα (Jurp, 2006).

## **6.4 ΣΥΝΤΑΞΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ – ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Το ερωτηματολόγιο εισήχθη στο πρόγραμμα google forms και αντιστοιχίστηκε με μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ώστε να μπορεί να συμπληρωθεί και να επεξεργαστεί με σύγχρονες ηλεκτρονικές μεθόδους. Αυτή η διαδικασία χρησιμοποιείται για την αποθήκευση δεδομένων στη βάση δεδομένων της Google. Με αυτόν τον τρόπο, η αποστολή και η συμπλήρωσή του γίνεται εύκολη και απρόσκοπτη. Τα δευτερογενή δεδομένα είναι επεξεργασμένο υλικό που βρίσκεται σε δημοσιευμένα κείμενα. Επιπλέον, οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στην εργασία και στην ανάλυσή της είναι η βιβλιογραφική έρευνα και η χρήση του διαδικτύου, που εξετάζει επιστημονικά βιβλία, άρθρα, συνεντεύξεις, πρακτικά συνεδρίων και στατιστικές αναλύσεις και δημοσιεύσεις. Μέσω της συνδυαστικής προσέγγισης πρωτογενούς και δευτερογενούς ερευνητικού υλικού, ο κάθε ερευνητής μπορεί να καθοδηγηθεί ώστε να καταλήξει σε λεπτομερή συμπεράσματα.

### **6.4.1 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΝΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ - ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ**

Το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας αφορά τους συμμετέχοντες ιατρούς των υβριδικών συνεδρίων, σε τυχαίο δείγμα, σε εγχώριο επίπεδο σε όλη την Ελλάδα, που κλήθηκαν να το συμπληρώσουν μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή ή άλλης ηλεκτρονικής συσκευής όπως tablet ή κινητό τηλέφωνο. Εστάλη σε προσωπικό νοσοκομείων και ιδιωτών, διαφόρων ειδικοτήτων. Ο συνολικός αριθμός που εστάλη ανέρχεται σε 150 ηλεκτρονικές διευθύνσεις, εκ των οποίων ο αριθμός των έγκυρων απαντήσεων που ελήφθησαν είναι 104. Η ανταπόκριση των απαντήσεων στα ερωτηματολόγια είναι ικανοποιητική.

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν και οι απαντήσεις συγκεντρώθηκαν και επεξεργάστηκαν σε υπολογιστικά φύλλα για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Η αποστολή έγινε τον Ιανουάριο του 2022 έως τον Φεβρουάριο και στέλνονταν ανά τακτά χρονικά διαστήματα υπενθυμίσεις για τη συμπλήρωση και υποβολή τους. Η τελική ημερομηνία συγκέντρωσης των ερωτηματολογίων ήταν στις 28 Φεβρουαρίου 2022, όπου άρχισε η

διαδικασία επεξεργασίας των απαντήσεων, της διαμόρφωσης και εξαγωγής συμπερασμάτων.

#### **6.4.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΣΕ ΥΒΡΙΔΙΚΑ ΙΑΤΡΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ**

Το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε και απευθύνεται στους ιατρούς συμμετέχοντες υβριδικών συνεδρίων (βλ. Παράρτημα Ι, Ερωτηματολόγιο) περιλαμβάνει 21 ερωτήσεις με διαφορετικό αριθμό πιθανών απαντήσεων σε κάθε ερώτηση, έχουν χρησιμοποιηθεί κοινές ερωτήσεις, κοινές επιλογές απαντήσεων και κοινός τρόπος επεξεργασίας των μεγεθών, με σκοπό να γίνει συγκριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων σε ερωτήσεις που αφορούν τους συμμετέχοντες της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τρεις ενότητες. Στην πρώτη ενότητα διατυπώνονται οι αρχικές και οι γενικές ερωτήσεις και περιλαμβάνονται οι ερωτήσεις 1 έως και 6. Στη δεύτερη ενότητα, είναι οι ερωτήσεις αξιολόγησης, οι ερωτήσεις 7 έως και 13 και τέλος στην τρίτη ενότητα απαντώνται οι ερωτήσεις αποτελεσματικότητας 14 έως και 21.

Οι απαντήσεις σε όλα τα πεδία αυτά είναι υποχρεωτικές και σκοπό έχουν να εκμαιεύσουν όλες τις ζητούμενες πληροφορίες σχετικά με την εμπειρία και την αφοσίωση των συμμετεχόντων, καθώς και την αποτελεσματικότητα των Υβριδικών Ιατρικών Συνεδρίων. Η μέθοδος επεξεργασίας των στοιχείων που συλλέχθηκαν έγινε σε υπολογιστικά φύλλα, στα οποία ταξινομήθηκαν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων ανά κατηγορία, τα μεγέθη καταγράφηκαν, επεξεργάστηκαν και εξήχθησαν με τη μορφή διαγραμμάτων για την ανάλυση τους. Η ανάλυση των απαντήσεων θα βοηθήσει στην κατανόηση της εγκυρότητας των απαντήσεων π.χ. εάν το κόστος ταξιδιού είναι πράγματι ανασταλτικός παράγοντας συμμετοχής. Κατά την ανάλυση θα συγκριθούν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων και θα ερευνηθούν οι απαντήσεις που κινητοποιούν έναν συμμετέχοντα να παρακολουθήσει ένα συνέδριο. Ο συμμετέχοντας μπορεί να επιλέξει έως μία απάντηση και σε κάποιες ερωτήσεις περισσότερες, η επεξεργασία και ανάλυση των οποίων ακολουθεί τα στάδια που έχουν προαναφερθεί.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>:

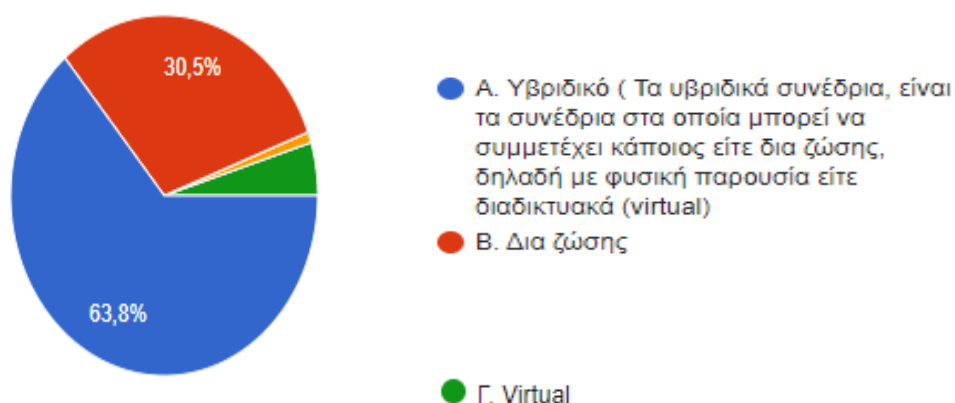
### 7.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

Στην ερώτηση 1, εάν ήταν να συμμετέχετε σε ένα συνέδριο, θα προτιμούσατε (σχήμα 7.1):

A. Υβριδικό ( Τα υβριδικά συνέδρια, είναι τα συνέδρια στα οποία μπορεί να συμμετέχει κάποιος είτε δια ζώσης, δηλαδή με φυσική παρουσία είτε διαδικτυακά (virtual)

B. Δια ζώσης

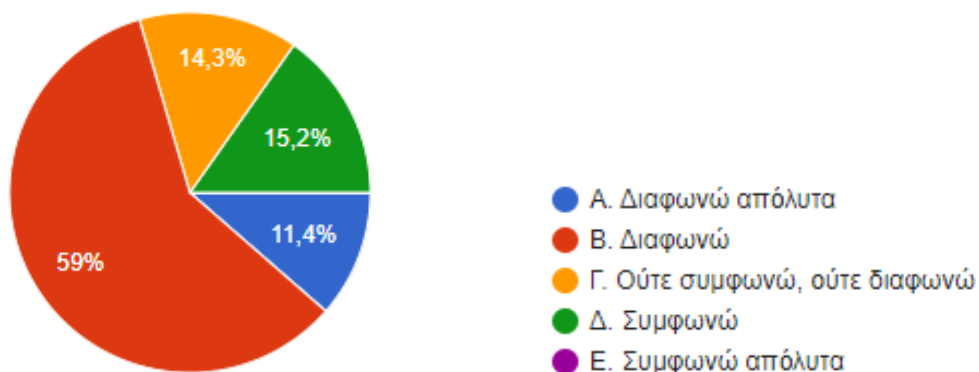
Γ. Virtual



**Σχήμα 7.1: Προτίμηση σε συνέδριο**

Το 63,8% απάντησε ότι θα προτιμούσε Υβριδικό, το 30,5% Δια ζώσης, ενώ οι υπόλοιποι Virtual, άρα η πλειοψηφία των ιατρών προτιμά τα Υβριδικά Συνέδρια, συνεπώς η τάση είναι η προτίμηση της φυσικής παρουσίας σε συνδυασμό με τη virtual παρακολούθηση.

Στην ερώτηση 2, για να παρακολουθήσει κανείς ένα Υβριδικό Ιατρικό Συνέδριο χρειάζεται ειδικές γνώσεις τεχνολογίας (σχήμα 7.2):

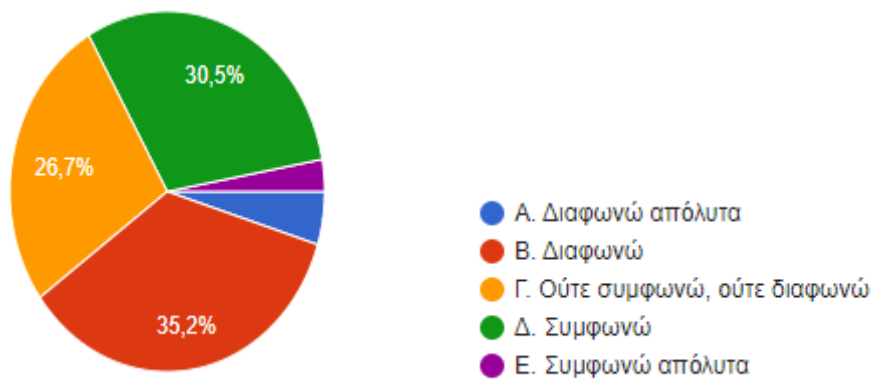


**Σχήμα 7.2: Το Υβριδικό Συνέδριο χρειάζεται ειδικές γνώσεις τεχνολογίας**

Το 59% απάντησε διαφωνώ, το 15,2% συμφωνώ, το 14,3% ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ και το 11,4% διαφωνώ απόλυτα. Οπότε συμπεραίνεται ότι το να παρακολουθήσει κάποιος ένα Υβριδικό Συνέδριο δεν έχει κάποιο ιδιαίτερο βαθμό δυσκολίας.

Στην ερώτηση 3, ότι τα Υβριδικά Συνέδρια θα αντικαταστήσουν τα δια ζώσης (σχήμα 7.3):

- A. Διαφωνώ απόλυτα
- B. Διαφωνώ
- Γ. Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Δ. Συμφωνώ
- E. Συμφωνώ απόλυτα

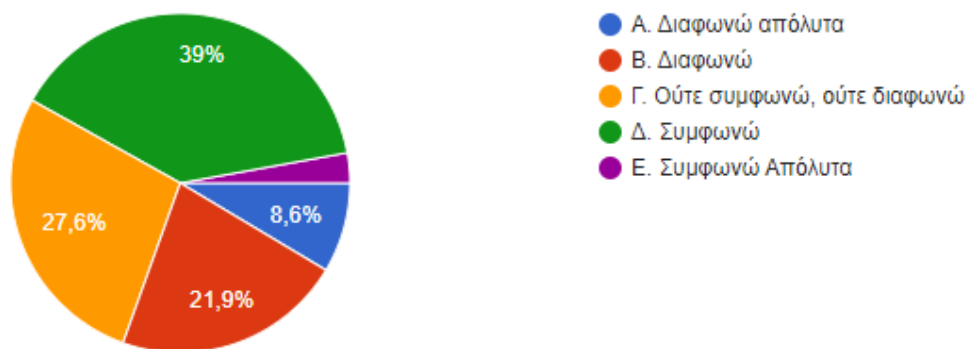


### Σχήμα 7.3: Τα Υβριδικά Συνέδρια θα αντικαταστήσουν τα δια ζώσης

Το 35,2% απάντησε διαφωνώ, το 30,5% συμφωνώ, το 26,7% ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ και οι υπόλοιποι σε μικρότερα ποσοστά διαφωνώ απόλυτα/συμφωνώ απόλυτα. Οι δύο πρώτες μετρήσεις δεν έχουν μεταξύ τους και πολύ μεγάλη απόκλιση, οπότε θα λαμβάνουν χώρα και τα δια ζώσης με τη γνωστή μορφή που μέχρι τώρα όλοι γνωρίζουν, αλλά και τα υβριδικά που συνδυάζουν το δια ζώσης με το virtual.

Στην ερώτηση 4, τα Υβριδικά Ιατρικά Συνέδρια αναπτύσσουν τη δικτύωση μεταξύ των συμμετεχόντων (σχήμα 7.4):

- A. Διαφωνώ απόλυτα
- B. Διαφωνώ
- Γ. Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Δ. Συμφωνώ
- E. Συμφωνώ απόλυτα



**Σχήμα 7.4: Τα Υβριδικά Ιατρικά Συνέδρια αναπτύσσουν τη δικτύωση**

Το 39% απάντησε συμφωνώ, το 27,6% ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, το 21,91% διαφωνώ και το 8,6% διαφωνώ απόλυτα. Συμπερασματικά, η πλειοψηφία υποστηρίζει ότι στα Υβριδικά Ιατρικά Συνέδρια αναπτύσσεται η δικτύωση μεταξύ των συμμετεχόντων.

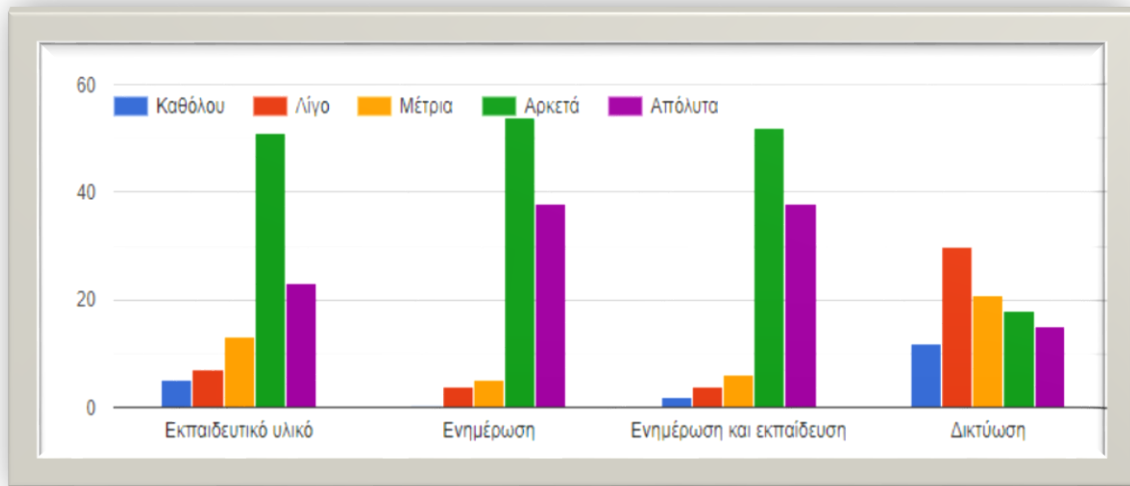
Στην ερώτηση 5, σε ένα Υβριδικό Ιατρικό Συνέδριο αναζητά κανείς (γράφημα 7.1):

- A. Εκπαιδευτικό Υλικό
- B. Ενημέρωση
- Γ. Ενημέρωση και εκπαίδευση
- Δ. Δικτύωση

Απαντήσεις:

Καθόλου, Λίγο, Μέτρια, Αρκετά, Απόλυτα





**Γράφημα 7.1: Τι αναζητά κανείς σε ένα Υβριδικό Ιατρικό Συνέδριο**

Από τις απαντήσεις των συνέδρων προκύπτει ότι οι περισσότεροι αναζητούν ενημέρωση, έπειτα ενημέρωση σε συνδυασμό με εκπαίδευση, ακολουθεί με πολύ μικρή διαφορά το εκπαιδευτικό υλικό και τέλος η δικτύωση που πιθανότατα συγκαταλέγεται σε αυτά που θέλουν να αποκομίσουν λιγότερο από το Υβριδικό Ιατρικό Συνέδριο.

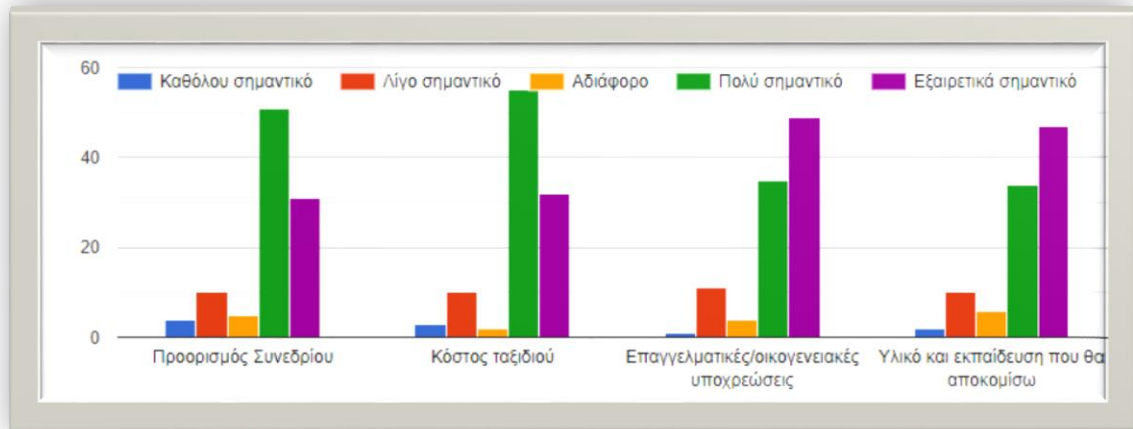
Στη συνέχεια, στην ερώτηση 6, με ποια κριτήρια σημαντικότητας θα επιλέγατε να παρακολουθήσετε ένα Υβριδικό Ιατρικό Συνέδριο δια ζώσης έναντι του ψηφιακού

(γράφημα 7.2);

- A. Προορισμός Συνεδρίου
- B. Κόστος ταξιδιού
- Γ. Επαγγελματικές/οικογενειακές υποχρεώσεις
- Δ. Υλικό και εκπαίδευση που θα αποκομίσω

Απαντήσεις:

1. Καθόλου σημαντικό
2. Λίγο σημαντικό
3. Αδιάφορο
4. Πολύ σημαντικό
5. Εξαιρετικά σημαντικό



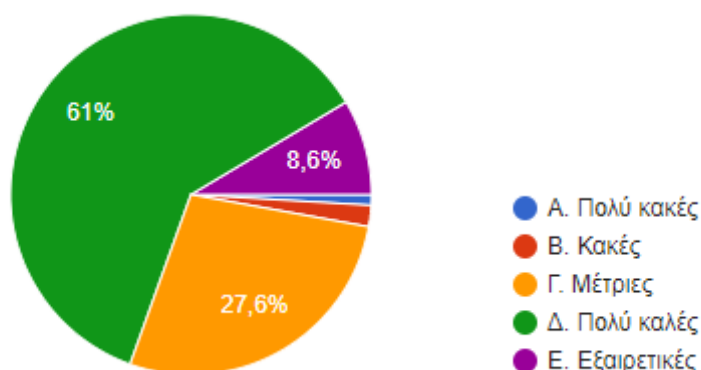
### Γράφημα 7.2: Με ποια κριτήρια σημαντικότητας γίνεται η επιλογή ενός Υβριδικού Ιατρικού Συνεδρίου δια ζώσης έναντι του ψηφιακού

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα, οι περισσότεροι σύνεδροι θέτουν ως πιο σημαντικό παράγοντα επιλογής το κόστος ταξιδιού, έπειτα τον προορισμό του συνεδρίου και ακολουθούν οι επαγγελματικές/οικογενειακές υποχρεώσεις και το υλικό και η εκπαίδευση που θα αποκομίσουν.

Στην ερώτηση 7, πώς θα χαρακτηρίζατε τις εντυπώσεις που αποκομίσατε από το Υβριδικό Ιατρικό Συνέδριο (σχήμα 7.5);

- A. Πολύ κακές
- B. Κακές
- Γ. Μέτριες
- Δ. Πολύ Καλές

## Ε. Εξαιρετικές



### Σχήμα 7.5: Εντυπώσεις από το Υβριδικό Ιατρικό Συνέδριο

Το 61% απάντησε πολύ καλές, το 27,6% μέτριες, ενώ το 8,6% εξαιρετικές. Επομένως, σε γενικές γραμμές οι εντυπώσεις είναι πολύ καλές, στοιχείο που δείχνει τη συνέχιση αυτών.

Στη συνέχεια, στην ερώτηση 8, αν η virtual παρακολούθηση μπορεί να με καλύψει επιστημονικά (σχήμα 7.6):

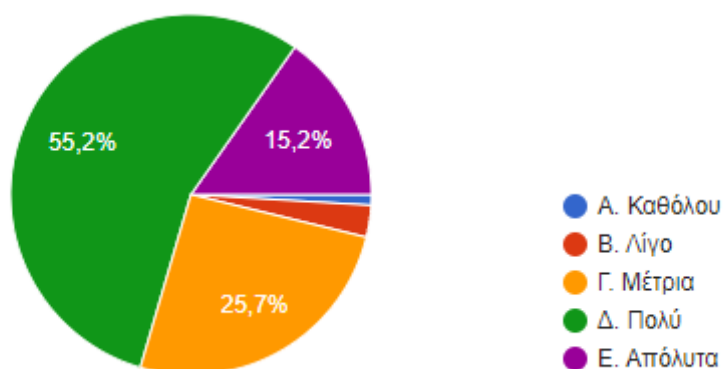
Α. Καθόλου

Β. Λίγο

Γ. Αρκετά

Δ. Πολύ

Ε. Απόλυτα



**Σχήμα 7.6: Η virtual παρακολούθηση μπορεί να καλύψει επιστημονικά**

Το 55,2% απάντησε πολύ, το 25,7% μέτρια και το 15,2% απόλυτα.

Όπως φαίνεται ο σύνεδρος είναι ικανοποιημένος από τη Virtual παρακολούθηση και μπορεί να τον καλύψει επιστημονικά, οπότε μπορεί να επιλεγεί μελλοντικά ως τρόπος παρακολούθησης συνεδρίου.

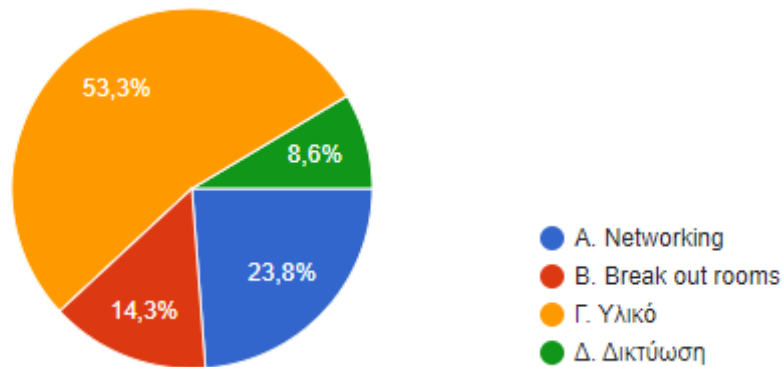
Έπεται η ερώτηση 9, ποια στοιχεία του virtual συνεδρίου ήταν αυτά που σας ικανοποίησαν περισσότερο (σχήμα 7.7);

A. Networking

B. Break out rooms

Γ. Υλικό

Δ. Δικτύωση

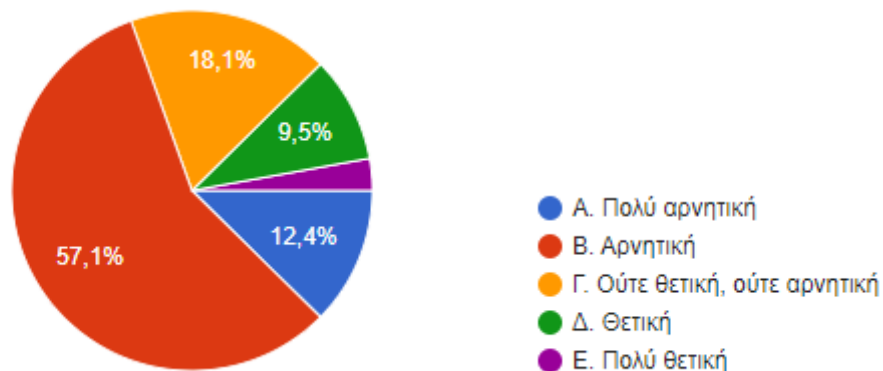


**Σχήμα 7.7: Ικανοποίηση από το virtual συνέδριο**

Το 53,3% ικανοποιήθηκε από το υλικό που αποκόμισε, το 23,8% από το Networking, το 14,3% από τα break out rooms και το 8,6% από τη δικτύωση. Αποδεικνύεται λοιπόν ότι η νέα εμπειρία του Virtual συνεδρίου ικανοποίησε περισσότερο τους ιατρούς συνέδρους ως προς το υλικό.

Ακολουθεί η ερώτηση 10, θεωρείτε ότι τα Υβριδικά Ιατρικά Συνέδρια θα έχουν θετική ή αρνητική επίπτωση στον Συνεδριακό Τουρισμό (σχήμα 7.8);

- A. Πολύ αρνητική
- B. Αρνητική
- Γ. Ούτε θετική, ούτε αρνητική
- Δ. Θετική
- Ε. Πολύ θετική

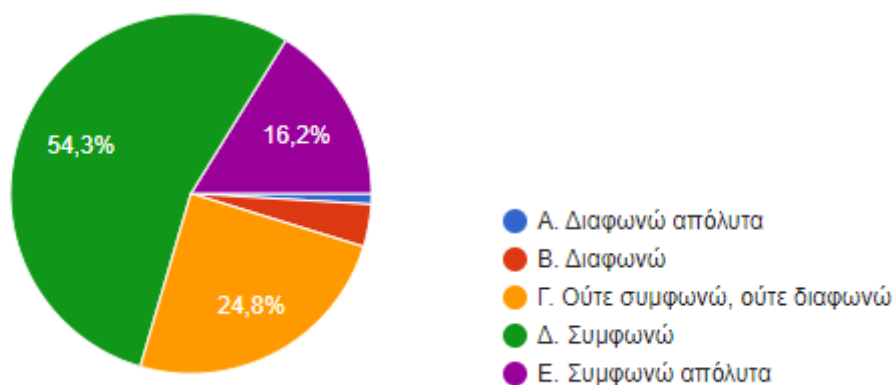


### Σχήμα 7.8: Επίπτωση Υβριδικών Ιατρικών Συνεδρίων στο Συνεδριακό Τουρισμό

Όπως φαίνεται, οι περισσότεροι 57,1%, πιστεύουν ότι τα Υβριδικά Ιατρικά Συνέδρια θα έχουν αρνητική επίπτωση στον Συνεδριακό Τουρισμό, ενώ κάποιοι άλλοι σε μικρότερα ποσοστά 18,1% υποστηρίζουν ότι δεν θα έχει ούτε θετική, ούτε αρνητική επίπτωση, το 12,4% πολύ αρνητική και το 9,5% θετική. Αυτό που συμπεραίνεται εδώ, είναι ότι ο Συνεδριακός Τουρισμός θα πληγεί από τα Υβριδικά Ιατρικά Συνέδρια.

Έπεται η ερώτηση 11, μετά από την πρώτη σας συμμετοχή σε Υβριδικό Συνέδριο, θα επαναλαμβάνετε μια τέτοια συμμετοχή (σχήμα 7.9);

- A. Διαφωνώ απόλυτα
- B. Διαφωνώ
- Γ. Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Δ. Συμφωνώ
- Ε. Συμφωνώ απόλυτα



**Σχήμα 7.9: Επανάληψη συμμετοχής σε Υβριδικό Συνέδριο**

Το 54,3% επιβεβαίωσε πως συμφωνεί, το 24,8% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί και το 16,2% συμφωνεί απόλυτα. Τα ποσοστά αυτά συναινούν στη συμμετοχή του ιατρικού κόσμου στο Υβριδικό Συνέδριο, οπότε και θα την επαναλάμβαναν.

Ακολουθεί η ερώτηση 12, όπου ερωτώνται, πώς κρίνετε την εμπειρία σας ως προς την virtual παρακολούθηση (σχήμα 7.10);

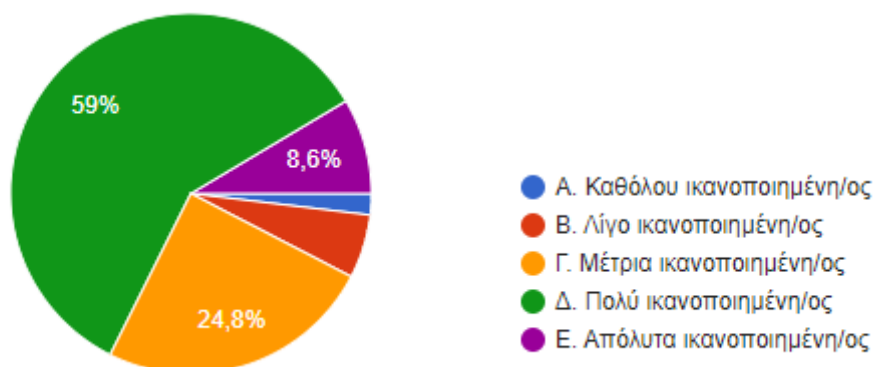
A. Καθόλου ικανοποιημένη/ος

B. Λίγο ικανοποιημένη/ος

Γ. Μέτρια

Δ. Πολύ ικανοποιημένη/ος

Ε. Απόλυτα ικανοποιημένη/ος



### Σχήμα 7.10: Εμπειρία από virtual παρακολούθηση

Το μεγαλύτερο ποσοστό 59% απάντησε πολύ ικανοποιημένη/ος, το 24,8% μέτρια ικανοποιημένη/ος και το 8,6% απόλυτα ικανοποιημένη/ος. Συνεπώς, η εμπειρία των συνεδρών ως προς την virtual παρακολούθηση είναι θετική ως επί το πλείστον.

Στην ερώτηση 13, τι θα θέλατε να αλλάξετε σε ένα Υβριδικό Συνέδριο και ποιες βελτιώσεις θα προτείνατε (γράφημα 7.3);

A. Να δίδεται περισσότερη έμφαση στην ανθρώπινη επικοινωνία

B. Να δίδεται περισσότερος χρόνος επικοινωνίας μεταξύ των ιατρών και των φαρμακευτικών εταιρειών

Γ. Να δίδεται περισσότερο εκπαιδευτικό υλικό

Απαντήσεις:

A. Διαφωνώ απόλυτα

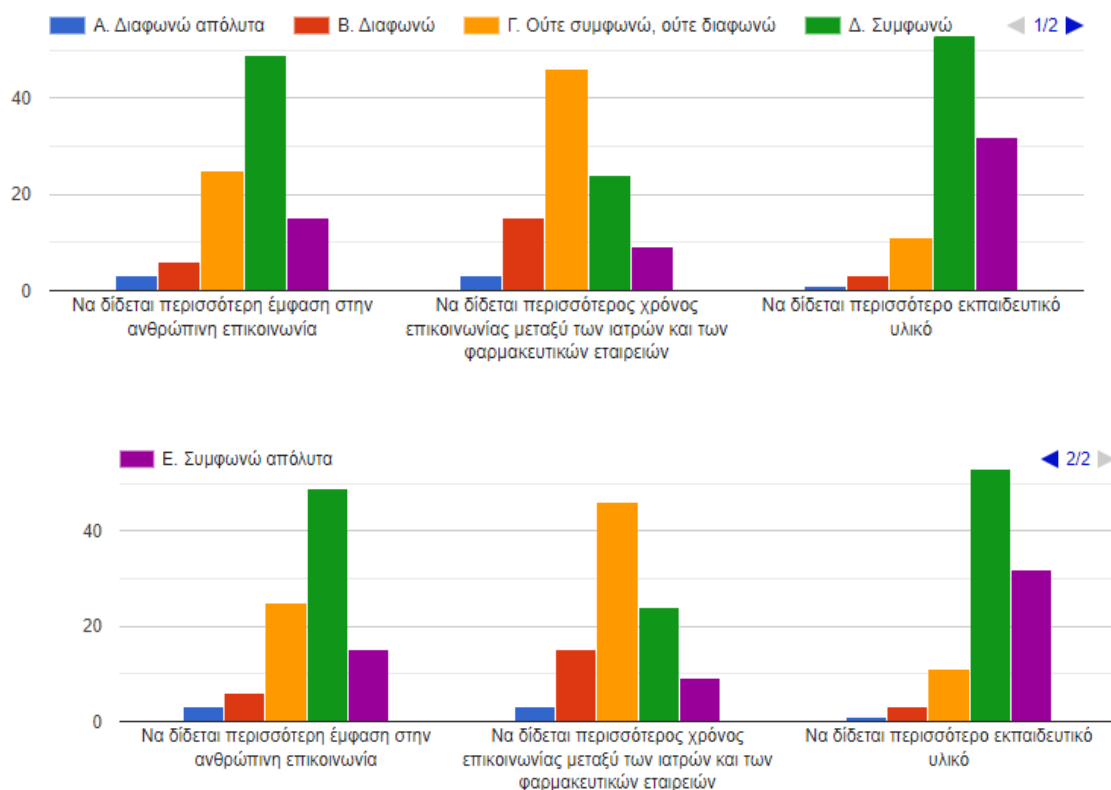
B. Διαφωνώ

Γ. Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Δ. Συμφωνώ

Ε. Συμφωνώ απόλυτα





### Γράφημα 7.3: Προτάσεις για αλλαγές και βελτιώσεις στο Υβριδικό Συνέδριο

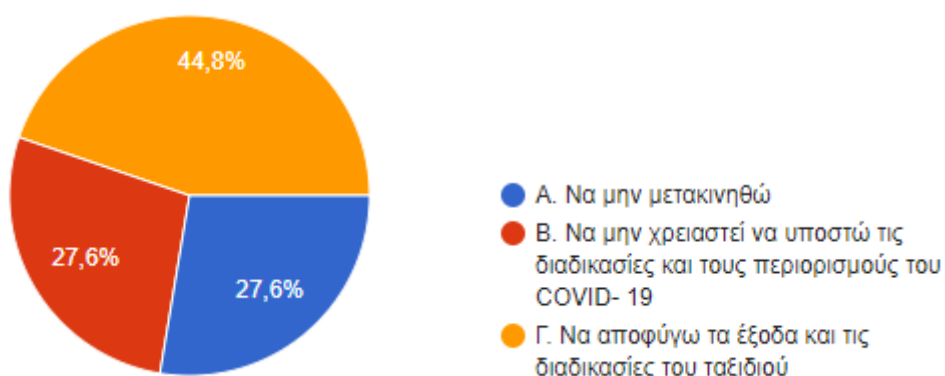
Η πλειοψηφία εστίασε στο να δίδεται περισσότερο εκπαιδευτικό υλικό, ενώ πολύ σημαντική είναι και η έμφαση για περισσότερη ανθρώπινη επικοινωνία. Όσο αφορά το να δίδεται περισσότερος χρόνος επικοινωνίας μεταξύ των ιατρών και των φαρμακευτικών εταιρειών, φαίνεται να άφησε τους ιατρούς σχετικά αδιάφορους.

Στη συνέχεια, στην ερώτηση 14, αν πρακτικά, το virtual συνέδριο σας διευκόλυνε ως προς (σχήμα 7.11):

A. Να μην μετακινηθώ

B. Να μη χρειαστεί να υποστώ τις διαδικασίες και τους περιορισμούς του COVID- 19

Γ. Να αποφύγω τα έξοδα και τις διαδικασίες του ταξιδιού



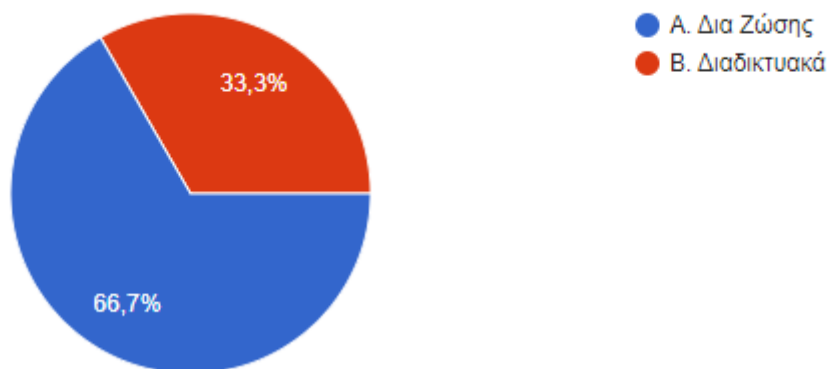
### Σχήμα 7.11: Διευκολύνσεις του virtual συνεδρίου

Το 44,8% δήλωσε πως τους διευκόλυνε ως προς το να αποφύγει τα έξοδα και τις διαδικασίες του ταξιδιού, το 27,6% δεν χρειάστηκε να υποστεί τις διαδικασίες και τους περιορισμούς το COVID-19, ενώ το υπόλοιπο 27,6% δεν χρειάστηκε να μετακινηθεί. Συνεπώς, το κόστος του ταξιδιού είναι και ο σημαντικότερος παράγοντας για κάποιον, οπότε και θα επιλέξει το υβριδικό ή virtual συνέδριο.

Στην ερώτηση 15, στο επόμενο Ιατρικό Συνέδριο θα ήθελα να είμαι δια ζώσης ή διαδικτυακά (σχήμα 7.12);

A. Δια Ζώσης

B. Διαδικτυακά



### Σχήμα 7.12: Προτίμηση για το επόμενο Ιατρικό Συνέδριο, δια ζώσης ή διαδικτυακά

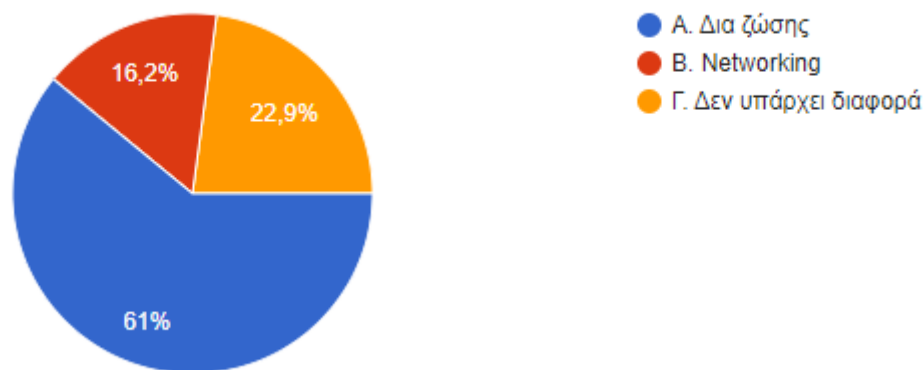
Το μεγαλύτερο ποσοστό των συνέδρων 66,7% απαντάει πως προτιμάει στο επόμενο συνέδριο να είναι δια ζώσης, έναντι του 33,3% ποσοστού που προτιμάει διαδικτυακά. Αυτό δείχνει ότι υπάρχει μια προτίμηση στην πιο άμεση επαφή, αφού η ανθρώπινη επαφή και επικοινωνία δεν μπορεί να αντικατασταθεί σε καμία περίπτωση από αυτή του εικονικού συνεδρίου, οπότε και το δια ζώσης συνέδριο υπερισχύει του διαδικτυακού.

Στη συνέχεια, στην ερώτηση 16, που θεωρείτε ότι είναι καλύτερο το επίπεδο παρακολούθησης ενός Ιατρικού Συνεδρίου (σχήμα 7.13);

A. Δια ζώσης

B. Networking

Γ. Δεν υπάρχει διαφορά

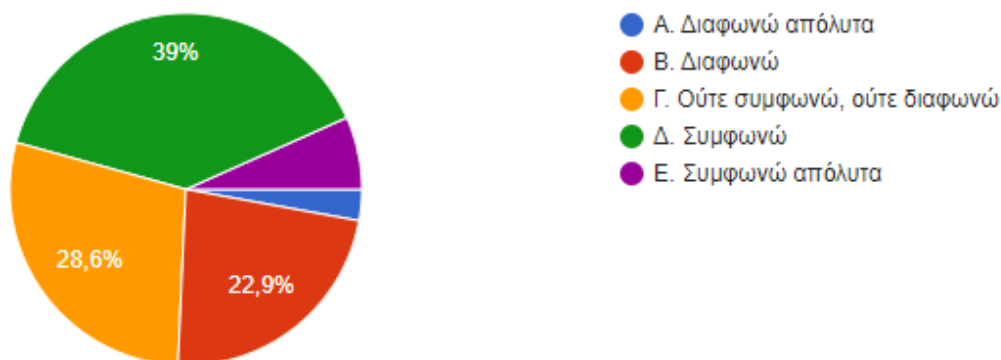


**Σχήμα 7.13: Καλύτερο επίπεδο παρακολούθησης Ιατρικού Συνεδρίου**

Το 61% απάντησε δια ζώσης, το 22,9% ότι δεν υπάρχει διαφορά και το 16,2% Networking. Συνεπώς, οι άνθρωποι προτιμούν να παραβρίσκονται στην κανονικότητα ενός δια ζώσης συνεδρίου, όπως μέχρι τώρα γνώριζαν.

Συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι τα online Ιατρικά Συνέδρια θα επικρατήσουν έναντι των δια ζώσης συνεδρίων; Ερευνά η ερώτηση 17 (σχήμα 7.14)

- A. Διαφωνώ Απόλυτα
- B. Διαφωνώ
- Γ. Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Δ. Συμφωνώ
- Ε. Συμφωνώ απόλυτα

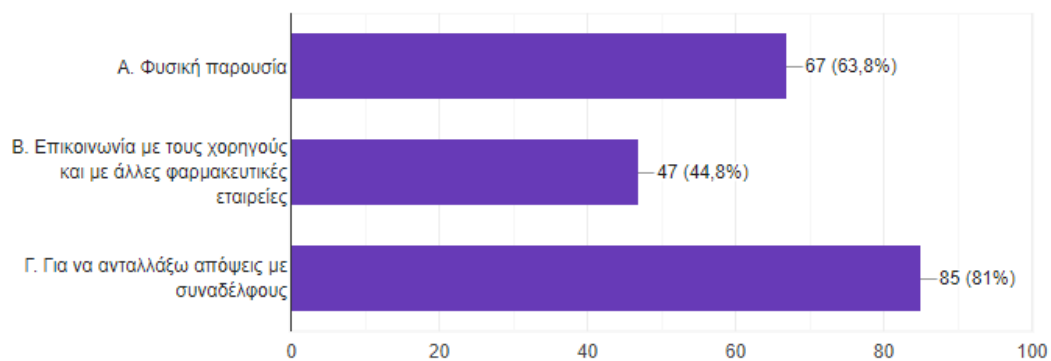


**Σχήμα 7.14: Τα online Ιατρικά Συνέδρια θα επικρατήσουν έναντι των δια ζώσης**

Εδώ το 39% απάντησε συμφωνώ, ενώ το 28,6% και το 22,9% είναι διαμοιρασμένο στο ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, αλλά και στο διαφωνώ. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, φαίνεται ότι τα online συνέδρια θα συνεχίσουν να υπάρχουν και όπου αυτό είναι εφικτό θα επικρατούν, αφού δίδεται η ευκαιρία σε περισσότερο κόσμο να τα παρακολουθεί σε αντίθεση με τα δια ζώσης.

Στην ερώτηση 18, θα προτιμήσω ένα δια ζώσης Ιατρικό Συνέδριο για τους εξής λόγους (Μπορούν να δοθούν περισσότερες από μία απαντήσεις) (γράφημα 7.4) :

- A. Φυσική παρουσία
- B. Επικοινωνία με τους χορηγούς και με άλλες φαρμακευτικές εταιρείες
- Γ. Για να ανταλλάξω απόψεις με συναδέλφους

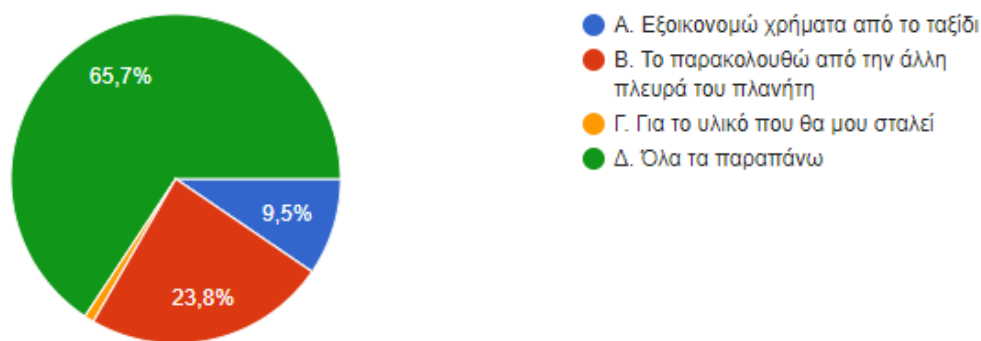


#### Γράφημα 7.4: Λόγοι προτίμησης ενός δια ζώσης Ιατρικού Συνεδρίου

Εδώ από τα αποτελέσματα φαίνεται πώς οι περισσότεροι σύνεδροι αναζητούν την ανθρώπινη επικοινωνία, αφού το 81% επιθυμεί να ανταλλάξει απόψεις με συναδέλφους, ενώ το 63% επιθυμεί τη φυσική παρουσία και το 44,8% να επικοινωνήσει με χορηγούς και άλλες φαρμακευτικές εταιρείες.

Η ερώτηση 19, ερευνά για ποιους λόγους στο μέλλον ο σύνεδρος ιατρός θα προτιμάει το virtual Υβριδικό Συνέδριο (σχήμα 7.15):

- A. Εξοικονομώ χρήματα από το ταξίδι
- B. Το παρακολουθώ από την άλλη πλευρά του πλανήτη
- Γ. Για το υλικό που θα μου σταλεί
- Δ. Όλα τα παραπάνω

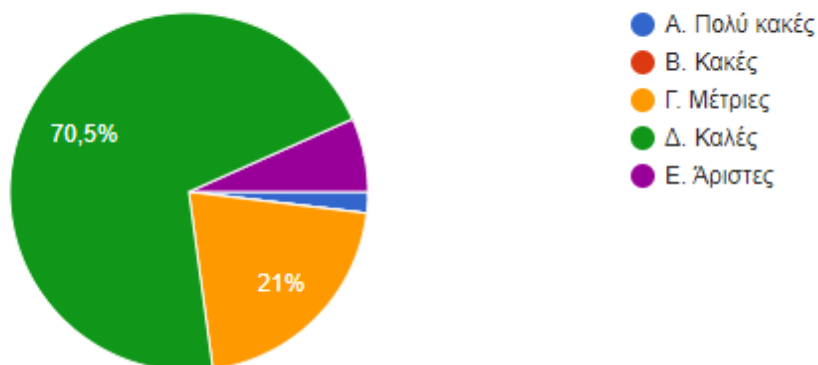


**Σχήμα 7.15: Λόγοι προτίμησης παρακολούθησης virtual Υβριδικού Ιατρικού Συνεδρίου στο μέλλον**

Η πλειοψηφία 65,7% απαντάει για όλους τους παραπάνω λόγους, που τους θεωρεί όλους εξίσου σημαντικούς, γιατί θα εξοικονομήσει χρήματα από το ταξίδι, θα το παρακολουθήσει από την άλλη πλευρά του πλανήτη και για το υλικό που θα σταλεί. Το 23,8% που θα το παρακολουθήσει από την άλλη πλευρά του πλανήτη και το 9,5% για τα χρήματα που θα εξοικονομήσει από το ταξίδι. Άρα εδώ γίνεται δεκτό ότι όλοι οι ανωτέρω λόγοι παρακινούν τον σύνοδο να παρακολουθεί στο μέλλον ένα virtual συνέδριο.

Στην ερώτηση 20, ζητάμε την αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών του Υβριδικού Ιατρικού Συνεδρίου (πλούσιο εκπαιδευτικό υλικό , networking , δικτύωση, εκπαίδευση) (σχήμα 7.16);

- A. Πολύ κακές
- B. Κακές
- Γ. Μέτριες
- Δ. Καλές
- Ε. Άριστες



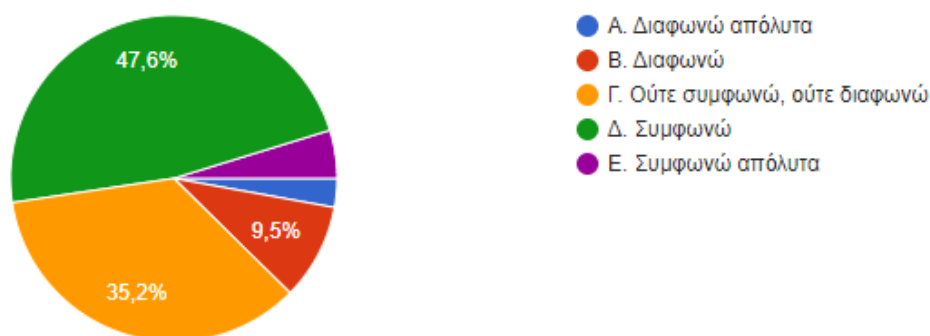
**Σχήμα 7.16: Αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών του Υβριδικού Ιατρικού Συνεδρίου**

Όπως φαίνεται το 70,5% τις αξιολογεί καλές, ενώ το 21% τις αξιολόγησε ως μέτριες. Άρα απορρέει ότι η γενική εικόνα των παρεχόμενων υπηρεσιών του Υβριδικού Ιατρικού Συνεδρίου είναι καλή.

Τέλος, στην ερώτηση 21 διερευνάται να αξιολογήσει πώς ένιωσε στο virtual Ιατρικό Συνέδριο ο σύνεδρος: ένιωσα αποκομμένη/ος ως προς την επαφή μου με τους συναδέλφους και τις φαρμακευτικές εταιρείες (σχήμα 7.17)

- A. Διαφωνώ Απόλυτα
- B. Διαφωνώ
- Γ. Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Δ. Συμφωνώ
- Ε. Συμφωνώ απόλυτα





**Σχήμα 7.17: Στο virtual Ιατρικό Συνέδριο ο σύνεδρος ένιωσε αποκομμένος**

Το 47,6% συμφώνησε ότι ένιωσε αποκομμένο, το 35,2% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί και σε μικρότερο ποσοστό 9,5% διαφώνησε, δηλαδή δεν ένιωσε αποκομμένο. Συμπερασματικά, και πάλι εδώ προκύπτει ότι ο περισσότερος κόσμος αναζητά την ανθρώπινη επικοινωνία, κάτι το οποίο δεν του προσφέρει το virtual συνέδριο.

## **7.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ – ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΠΙΝΑΚΩΝ – ΚΡΙΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ**

Για τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα SPSS.

Παρακάτω θα εξεταστούν και θα αναλυθούν τα εξής ερωτήματα:

A. Κατά πόσο υπάρχει σχέση ανάμεσα στην προτίμηση των συνέδρων για δια ζώσης ή διαδικτυακή συμμετοχή και στο επίπεδο παρακολούθησης. Με άλλα λόγια, που είναι καλύτερο το επίπεδο παρακολούθησης, δια ζώσης, networking ή δεν υπάρχει διαφορά.

Β. Αν οι λόγοι για τους οποίους θα προτιμάει στο μέλλον ο σύνεδρος γιατρός το υβριδικό συνέδριο έχουν σχέση με τους λόγους για τους οποίους προτιμάει το δια ζώσης συνέδριο. Δηλαδή, αν το ότι κάποιος θα εξοικονομήσει χρήματα από το ταξίδι, το παρακολουθεί από την άλλη πλευρά του πλανήτη, το υλικό που θα του αποσταλεί ή όλα αυτά μαζί έχουν σχέση με τη φυσική παρουσία στο δια ζώσης συνέδριο, την επικοινωνία με τους χορηγούς και με άλλες φαρμακευτικές εταιρείες και για την ανταλλαγή απόψεων με συναδέλφους.

Γ. Αν οι διευκολύνσεις που παρέχει το virtual συνέδριο έχουν σχέση ως προς την επιλογή συμμετοχής του συνέδρου σε υβριδικό, δια ζώσης ή virtual συνέδριο. Πιο συγκεκριμένα, στις διευκολύνσεις που παρέχει το virtual συνέδριο περιλαμβάνονται το ότι κάποιος δεν θα μετακινηθεί, δεν χρειάζεται να υποστεί τις διαδικασίες και του περιορισμούς του covid-19 και μπορεί να αποφύγει τα έξοδα και τις διαδικασίες του ταξιδιού. Από την άλλη, αν όλα αυτά έχουν σχέση με την προτίμηση και επιλογή του συνέδρου για υβριδικό, δια ζώσης ή virtual συνέδριο.

Στα συγκεκριμένα ερωτήματα εφαρμόζεται ο έλεγχος  $\chi^2$  (Pearson Chi-Square), σύμφωνα με τη βιβλιογραφία.

### **7.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΩΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΣ**

Α. Κατά πόσο υπάρχει σχέση ανάμεσα στην προτίμηση των συνέδρων για δια ζώσης ή διαδικτυακή συμμετοχή και στο επίπεδο παρακολούθησης. Με άλλα λόγια, που είναι καλύτερο το επίπεδο παρακολούθησης, δια ζώσης, networking ή δεν υπάρχει διαφορά.

#### Α. Υποθέσεις:

$H_0$ : δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στην προτίμηση των συνέδρων και στο επίπεδο παρακολούθησης

$H_1$ : υπάρχει σχέση ανάμεσα στην προτίμηση των συνέδρων και στο επίπεδο παρακολούθησης

Κριτήριο απόρριψης: Απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0,05$  δηλαδή αν το  $\alpha < 0,05$

Προϋποθέσεις ελέγχου: Οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι >5 ή το 85% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεταξύ του 2 και του 5.

Η εν λόγω ερώτηση, χρησιμοποιήθηκε για να εντοπιστεί η σχέση μεταξύ της κατηγορικής (nominal) μεταβλητής «Στο επόμενο Ιατρικό Συνέδριο θα ήθελα να είμαι δια ζώσης ή διαδικτυακά» A15, με την κατηγορική (nominal) μεταβλητή «Καλύτερο επίπεδο παρακολούθησης Ιατρικού Συνεδρίου» A16. Στο output παρατηρείται ότι δεν υπάρχουν missing values και ότι N=104.

## ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

**Στο επόμενο Ιατρικό Συνέδριο θα ήθελα να είμαι δια ζώσης ή διαδικτυακά \* Καλύτερο επίπεδο παρακολούθησης Ιατρικού Συνεδρίου Crosstabulation**

			Καλύτερο επίπεδο παρακολούθησης Ιατρικού Συνεδρίου				
			Δια ζώσης	Networking	Δεν υπάρχει διαφορά	3.00	Total
Στο επόμενο Ιατρικό Συνέδριο θα ήθελα να είμαι δια ζώσης ή διαδικτυακά	Δια ζώσης	Count	58	4	6	0	68
		Expected Count	41.8	11.1	14.4	.7	68.0
	Διαδικτυακά	Count	6	13	15	0	34
		Expected Count	20.9	5.6	7.2	.3	34.0
	2.00	Count	0	0	1	1	2
		Expected Count	1.2	.3	.4	.0	2.0
Total	Count	64	17	22	1	104	
	Expected Count	64.0	17.0	22.0	1.0	104.0	

Οι πληροφορίες που παρέχονται στον παραπάνω πίνακα αφορούν τις προηγούμενες τιμές και τις αναμενόμενες τιμές. Η παρατηρούμενη τιμή είναι η παρατηρούμενη συχνότητα σε ένα συγκεκριμένο κελί του πίνακα  $\chi^2$ . Για παράδειγμα 58 γιατροί από τους 104 συνολικά δηλώνουν πως στο επόμενο Ιατρικό συνέδριο θα ήθελαν να παρευρεθούν δια ζώσης (στη γραμμή count). Η αναμενόμενη τιμή (expected count) είναι η προβλεπόμενη συχνότητα για ένα κελί με την υπόθεση ότι η μηδενική υπόθεση είναι αληθής δηλαδή δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα «στην προτίμηση των συνέδρων» και στο «που είναι καλύτερο επίπεδο παρακολούθησης», πράγμα που σημαίνει ότι η αναμενόμενη τιμή είναι η προβλεπόμενη συχνότητα για ένα κελί με την υπόθεση ότι οι γιατροί στο επόμενο συνέδριο θα ήθελαν να βρεθούν δια ζώσης δεν εξαρτάται με το που είναι καλύτερο το επίπεδο παρακολούθησης. Όσο περισσότερο αυτές οι τιμές αποκλίνουν μεταξύ τους (observed και expected), τόσο πιο

πιθανό είναι να είναι σημαντική και τόσο πιθανότερο είναι να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση και να αποφανθεί ότι οι μεταβλητές συνδέονται μεταξύ τους. Αυτό ακριβώς συμβαίνει στην προκειμένη περίπτωση, μιας και οι τιμές observed και expected έχουν μεγάλη απόκλιση.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	98.108 <sup>a</sup>	6	<.001
Likelihood Ratio	57.977	6	<.001
Linear-by-Linear Association	43.063	1	<.001
N of Valid Cases	104		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

#### Πίνακας 7.3 : Έλεγχος $\chi^2$ – Αν υπάρχει σχέση ανάμεσα στην προτίμηση των συνέδρων και στο επίπεδο παρακολούθησης

Με βάση τον πίνακα 7.3, η τιμή Pearson Chi Square βρίσκεται στο 98,10 με 6 κελιά των αναμενόμενων τιμών να έχουν τιμή μικρότερη του 5 και μικρότερη του 2, ενώ το p-value είναι 43,06. Επίσης,  $\text{sig} < 0,05$  δηλαδή το  $\alpha < 0,05$ , είναι 0,01. Οπότε απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση  $H_0$  και γίνεται δεκτή η υπόθεση  $H_1$ . Η τελική απάντηση λοιπόν στο συγκεκριμένο ερώτημα είναι : υπάρχει σχέση ανάμεσα στην προτίμηση των συνέδρων για δια ζώσης ή διαδικτυακή συμμετοχή και στο επίπεδο παρακολούθησης. Το μεγαλύτερο ποσοστό συνέδρων θα ήθελε στο επόμενο Ιατρικό συνέδριο να βρεθεί δια ζώσης, διότι εκεί είναι καλύτερο το επίπεδο παρακολούθησης.

## 7.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΣ

B. Αν οι λόγοι για τους οποίους θα προτιμάει στο μέλλον ο σύλλογος γιατρούς το υβριδικό συνέδριο έχουν σχέση με τους λόγους για τους οποίους προτιμάει το δια ζώσης συνέδριο.

Δηλαδή, αν το ότι κάποιος θα εξοικονομήσει χρήματα από το ταξίδι, το παρακολουθεί από την άλλη πλευρά του πλανήτη, το υλικό που θα του αποσταλεί ή όλα αυτά μαζί έχουν σχέση με τη φυσική παρουσία στο δια ζώσης συνέδριο, την επικοινωνία με τους χορηγούς και με άλλες φαρμακευτικές εταιρείες και για την ανταλλαγή απόψεων με συναδέλφους.

#### B. Υποθέσεις:

$H_0$ : δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στους λόγους προτίμησης υβριδικού συνεδρίου και στους λόγους προτίμησης δια ζώσης συνεδρίου

$H_1$ : υπάρχει σχέση ανάμεσα στους λόγους προτίμησης υβριδικού συνεδρίου και στους λόγους προτίμησης δια ζώσης συνεδρίου

Κριτήριο απόρριψης: Απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης  $H_0$  αν  $sig < 0,05$  δηλαδή αν το  $\alpha < 0,05$

Προϋποθέσεις ελέγχου: Οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι  $> 5$  ή το 85% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεταξύ του 2 και του 5.

Η εν λόγω ερώτηση, χρησιμοποιήθηκε για να εντοπιστεί η σχέση μεταξύ της κατηγορικής (nominal) μεταβλητής «Οι λόγοι που στο μέλλον θα προτιμώ Υβριδικό Ιατρικό Συνέδριο» A19, με την κατηγορική (nominal) μεταβλητή «Οι λόγοι που θα προτιμήσω ένα δια ζώσης Ιατρικό Συνέδριο» A18. Στο output παρατηρούμε ότι δεν υπάρχουν missing values και ότι  $N=104$ .

## ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Οι λόγοι που στο μέλλον θα προτιμώ Υβριδικό Ιατρικό Συνέδριο \* Οι λόγοι που θα προτιμήσω ένα δια ζώσης Ιατρικό Συνέδριο Crosstabulation

			Οι λόγοι που θα προτιμήσω ένα δια ζώσης Ιατρικό Συνέδριο			Total
			Φυσική παρουσία	Επικοινωνία με τους χορηγούς και με άλλες φαρμακευτικές εταιρείες	Για να ανταλλάξω απόψεις με συναδέλφους	
Οι λόγοι που στο μέλλον θα προτιμώ Υβριδικό Ιατρικό Συνέδριο	Εξοικονομώ χρήματα από το ταξίδι	Count	5	2	3	10
		Expected Count	6.4	1.4	2.1	10.0
	Το παρακολουθώ από την άλλη πλευρά του πλανήτη	Count	13	4	7	24
		Expected Count	15.5	3.5	5.1	24.0
	Για το υλικό που θα μου σταλεί	Count	2	0	0	2
		Expected Count	1.3	.3	.4	2.0
	Όλα τα παραπάνω	Count	47	9	12	68
		Expected Count	43.8	9.8	14.4	68.0
Total		Count	67	15	22	104
		Expected Count	67.0	15.0	22.0	104.0

Οι πληροφορίες που παρέχονται στον παραπάνω πίνακα αφορούν τις προηγούμενες τιμές και τις αναμενόμενες τιμές. Η παρατηρούμενη τιμή είναι η παρατηρούμενη συχνότητα σε ένα συγκεκριμένο κελί του πίνακα  $\chi^2$ . Για παράδειγμα 47 γιατροί από τους 104 συνολικά δηλώνουν πως επιθυμούν τη φυσική παρουσία που προσφέρει το δια ζώσης σε συνάρτηση με όλους τους λόγους που θα προτιμούν στο μέλλον το υβριδικό ιατρικό συνέδριο (στη γραμμή count). Η αναμενόμενη τιμή (expected count) είναι η προβλεπόμενη συχνότητα για ένα κελί με την υπόθεση ότι η μηδενική υπόθεση είναι αληθής δηλαδή δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα «ανάμεσα στους λόγους προτίμησης υβριδικού συνεδρίου» και «στους λόγους προτίμησης δια ζώσης συνεδρίου», πράγμα που σημαίνει ότι η αναμενόμενη τιμή είναι η προβλεπόμενη συχνότητα για ένα κελί με την υπόθεση ότι οι γιατροί στο επόμενο συνέδριο θα ήθελαν να βρεθούν δια ζώσης δεν εξαρτάται με το που είναι καλύτερο το επίπεδο παρακολούθησης. Όσο περισσότερο αυτές οι τιμές αποκλίνουν μεταξύ τους (observed και expected), τόσο πιο πιθανό είναι να είναι σημαντική και τόσο πιθανότερο είναι να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση και να αποφανθεί ότι οι μεταβλητές συνδέονται μεταξύ τους. Αυτό όμως δεν συμβαίνει στην προκειμένη περίπτωση, μιας και οι τιμές observed και expected έχουν μικρή απόκλιση.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.911 <sup>a</sup>	6	.689
Likelihood Ratio	4.488	6	.611
Linear-by-Linear Association	2.502	1	.114
N of Valid Cases	104		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29.

#### Πίνακας 7.3.1 : Έλεγχος $\chi^2$ – Αν υπάρχει σχέση ανάμεσα στους λόγους προτίμησης υβριδικού συνεδρίου και στους λόγους προτίμησης δια ζώσης συνεδρίου

Με βάση τον πίνακα 7.3.1, η τιμή Pearson Chi Square βρίσκεται στο 3,91 με 6 κελιά των αναμενόμενων τιμών να έχουν τιμή μικρότερη του 5, αλλά όχι μικρότερη του 2, ενώ το p-value είναι 2,50. Η Επίσης,  $\text{sig} > 0,05$  δηλαδή το  $\alpha > 0,05$ , είναι 0,689. Οπότε γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση  $H_0$  και απορρίπτεται η υπόθεση  $H_1$ . Η τελική απάντηση λοιπόν στο συγκεκριμένο ερώτημα είναι : δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στους λόγους προτίμησης υβριδικού συνεδρίου και στους λόγους προτίμησης δια ζώσης συνεδρίου.

Για το μεγαλύτερο ποσοστό συνεδρων που θα προτιμήσει το δια ζώσης ιατρικό συνέδριο είναι η φυσική παρουσία και οι λόγοι που στο μέλλον θα προτιμούν τα υβριδικά ιατρικά συνέδρια είναι ότι μπορεί κανείς να εξοικονομήσει χρήματα από το ταξίδι, να το παρακολουθεί από την άλλη πλευρά του πλανήτη και για το υλικό που θα του αποσταλεί (όλοι οι λόγοι δηλαδή).

## 7.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΡΙΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΣ

Γ. Αν οι διευκολύνσεις που παρέχει το virtual συνέδριο έχουν σχέση ως προς την επιλογή συμμετοχής του συνέδρου σε υβριδικό, δια ζώσης ή virtual συνέδριο. Πιο συγκεκριμένα, στις διευκολύνσεις που παρέχει το virtual συνέδριο περιλαμβάνονται το ότι κάποιος δεν θα μετακινηθεί, δεν χρειάζεται να υποστεί τις διαδικασίες και τους περιορισμούς του covid-19 και μπορεί να αποφύγει τα έξοδα και τις διαδικασίες του ταξιδιού. Από την άλλη, αν όλα αυτά έχουν σχέση με την προτίμηση και επιλογή του συνέδρου για υβριδικό, δια ζώσης ή virtual συνέδριο.

### Γ. Υποθέσεις:

$H_0$ : δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις διευκολύνσεις που παρέχει το virtual συνέδριο και στην επιλογή συμμετοχής του συνέδρου σε υβριδικό, δια ζώσης ή virtual συνέδριο

$H_1$ : υπάρχει σχέση ανάμεσα στις διευκολύνσεις που παρέχει το virtual συνέδριο και στην επιλογή συμμετοχής του συνέδρου σε υβριδικό, δια ζώσης ή virtual συνέδριο

Κριτήριο απόρριψης: Απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0,05$  δηλαδή αν το  $\alpha < 0,05$

Προϋποθέσεις ελέγχου: Οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι  $> 5$  ή το 85% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεταξύ του 2 και του 5.

Η εν λόγω ερώτηση, χρησιμοποιήθηκε για να εντοπιστεί η σχέση μεταξύ της κατηγορικής (nominal) μεταβλητής «Το virtual συνέδριο διευκόλυσε ως προς» A14, με την κατηγορική (nominal) μεταβλητή «Προτίμηση σε συνέδριο» A1. Στο output παρατηρείται ότι δεν υπάρχουν missing values και ότι  $N=104$ .



## ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

**Το virtual συνέδριο διευκόλυνε ως προς \* Προτίμηση σε συνέδριο Crosstabulation**

		Προτίμηση σε συνέδριο			Total	
		Υβριδικό	Δια ζώσης	Virtual		
Το virtual συνέδριο διευκόλυνε ως προς	Να μην μετακινηθώ	Count	18	11	1	30
		Expected Count	19.0	9.2	1.7	30.0
	Να μην χρειαστεί να υποστώ τις διαδικασίες και τους περιορισμούς του COVID-19	Count	14	15	0	29
		Expected Count	18.4	8.9	1.7	29.0
	Να αποφύγω τα έξοδα και τις διαδικασίες του ταξιδιού	Count	34	6	5	45
		Expected Count	28.6	13.8	2.6	45.0
Total	Count	66	32	6	104	
	Expected Count	66.0	32.0	6.0	104.0	

Οι πληροφορίες που παρέχονται στον παραπάνω πίνακα αφορούν τις προηγούμενες τιμές και τις αναμενόμενες τιμές. Η παρατηρούμενη τιμή είναι η παρατηρούμενη συχνότητα σε ένα συγκεκριμένο κελί του πίνακα  $\chi^2$ . Για παράδειγμα οι 34 στους 45 γιατρούς, ως προς τη συγκεκριμένη ερώτηση, δηλώνουν ότι θα προτιμήσουν ένα υβριδικό συνέδριο, αφού το virtual συνέδριο τους διευκολύνει ως προς την αποφυγή των εξόδων και των διαδικασιών του ταξιδιού (στη γραμμή count). Η αναμενόμενη τιμή (expected count) είναι η προβλεπόμενη συχνότητα για ένα κελί με την υπόθεση ότι η μηδενική υπόθεση είναι αληθής δηλαδή δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα «στις διευκολύνσεις που παρέχει το virtual συνέδριο» και «στην επιλογή συμμετοχής του συνέδρου σε υβριδικό, δια ζώσης ή virtual συνέδριο», πράγμα που σημαίνει ότι η αναμενόμενη τιμή είναι η προβλεπόμενη συχνότητα για ένα κελί με την υπόθεση ότι οι διευκολύνσεις που παρέχει το virtual συνέδριο δεν εξαρτώνται από την επιλογή συμμετοχής του συνέδρου σε υβριδικό, δια ζώσης ή virtual συνέδριο. Όσο περισσότερο αυτές οι τιμές αποκλίνουν μεταξύ τους (observed και expected), τόσο πιο πιθανό είναι να είναι σημαντική και τόσο πιθανότερο είναι να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση και να αποφανθεί ότι οι μεταβλητές συνδέονται μεταξύ τους. Αυτό, συμβαίνει όμως στην προκειμένη περίπτωση, μιας και οι τιμές observed και expected έχουν σχετικά μεγάλη απόκλιση.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.279 <sup>a</sup>	4	.004
Likelihood Ratio	17.046	4	.002
Linear-by-Linear Association	.424	1	.515
N of Valid Cases	104		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.67.

#### Πίνακας 7.3.2 : Έλεγχος $\chi^2$ – Αν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις διευκολύνσεις που παρέχει το virtual συνέδριο και στην επιλογή συμμετοχής του συνέδρου σε υβριδικό, δια ζώσης ή virtual συνέδριο

Με βάση τον πίνακα 7.3.2, η τιμή Pearson Chi Square βρίσκεται στο 15,279 με 3 κελιά των αναμενόμενων τιμών να έχουν τιμή μικρότερη του 5 και μικρότερη του 2, ενώ το p-value είναι 0,424. Επίσης,  $\text{sig} < 0,05$  δηλαδή το  $\alpha < 0,05$ , είναι 0,004. Οπότε απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση  $H_0$  και γίνεται δεκτή την υπόθεση  $H_1$ . Η τελική απάντηση λοιπόν στο συγκεκριμένο ερώτημα είναι : υπάρχει σχέση ανάμεσα στις διευκολύνσεις που παρέχει το virtual συνέδριο, το ότι κάποιος δεν θα μετακινηθεί, δεν χρειάζεται να υποστεί τις διαδικασίες και του περιορισμούς του covid-19 και μπορεί να αποφύγει τα έξοδα και τις διαδικασίες του ταξιδιού και στην επιλογή του συνέδρου για υβριδικό, δια ζώσης ή virtual συνέδριο. Το μεγαλύτερο ποσοστό συνέδρων προτιμάει ένα υβριδικό συνέδριο λόγω των προαναφερόμενων διευκολύνσεων.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup>:**

### **8.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ**

Μέσα από την έρευνα διεξήχθησαν πολλά χρήσιμα συμπεράσματα, ιδιαίτερα ενδιαφέροντα και δείχνουν την τάση που επικρατεί ή ακόμη και που θα επικρατήσει στο μέλλον στις μορφές των συνεδρίων και ποια είναι τα κίνητρα του ιατρού συνέδρου ως προς τις επιλογές του. Επίσης, προκύπτει ποια είναι η σχέση των συνεδρων με την τεχνολογία, αν υπήρχε βαθμός δυσκολίας, ποια άποψη υπερισχύει για τα συνέδρια, αν γενικότερα τους διευκόλυναν αυτές οι νέες συνθήκες παρακολούθησης και η άποψη τους για την εμπειρία. Σίγουρα υπό τέτοιες συνθήκες το μέλλον είναι δύσκολο να προβλεφθεί, αλλά μπορεί να γίνει μια προσέγγιση ως προς αυτό, που προκύπτει από τα δεδομένα μας.

Σύμφωνα πάντα με την έρευνα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ιατρών, φέρεται να επιλέγει τα Υβριδικά Συνέδρια, συνεπώς η τάση είναι η προτίμηση της φυσικής παρουσίας σε συνδυασμό με τη virtual παρακολούθηση. Οι εντυπώσεις από την παρακολούθηση είναι πολύ θετικές, στοιχείο που δείχνει τη συνέχιση αυτών. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι θα επαναλάμβαναν μια τέτοια συμμετοχή σε ένα συνέδριο. Αποδεικνύεται, πως δεν αντιμετώπισαν κάποιο ιδιαίτερο βαθμό δυσκολίας ως προς την παρακολούθηση τους, οπότε ο σύνεδρος είναι ικανοποιημένος από τη virtual παρακολούθηση και μπορεί να τον καλύψει επιστημονικά, συνεπώς μπορεί να επιλεγεί μελλοντικά ως τρόπος παρακολούθησης συνεδρίου. Σε συνδυασμό με το τελευταίο, η νέα εμπειρία του virtual συνεδρίου ικανοποίησε περισσότερο τους ιατρούς συνέδρους ως προς το υλικό, σε σχέση με το networking, τα break out rooms και τη δικτύωση. Όλα τα παραπάνω δηλώνουν την αποτελεσματικότητα αυτών των συνεδρίων και τον ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν τα επόμενα χρόνια.

Στις διευκολύνσεις που παρέχονται στα virtual συνέδρια και που είναι ένας πολύ καλός λόγος για να τα επιλέξει κανείς, μπορούν να προστεθούν και κάποια ακόμη πλεονεκτήματα όπως, η αποφυγή των εξόδων και των διαδικασιών του ταξιδιού, το ότι δεν χρειάζεται κανείς να υποστεί τις διαδικασίες και τους περιορισμούς του COVID-19 και φυσικά να μη

μετακινηθεί. Σύμφωνα με την έρευνα, το κόστος του ταξιδιού είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για κάποιον, οπότε και θα επιλέξει το υβριδικό ή virtual συνέδριο. Τα online συνέδρια θα συνεχίσουν να υπάρχουν και όπου αυτό είναι εφικτό θα επικρατούν, αφού δίδεται η ευκαιρία σε περισσότερο κόσμο να τα παρακολουθεί σε αντίθεση με τα δια ζώσης. Υπάρχουν και άλλοι εξίσου πολλοί σημαντικοί λόγοι που παρακινούν τον σύνεδρο να παρακολουθεί στο μέλλον ένα virtual συνέδριο. Σε αυτούς συγκαταλέγονται το ότι θα εξοικονομήσει χρήματα από το ταξίδι, θα το παρακολουθήσει από την άλλη πλευρά του πλανήτη και για το υλικό που θα σταλεί.

Όσον αφορά την αντικατάσταση των δια ζώσης συνεδρίων από τα υβριδικά, οι μετρήσεις δεν έχουν μεταξύ τους πολύ μεγάλη απόκλιση, θα λαμβάνουν χώρα τα δια ζώσης συνέδρια, αλλά και τα υβριδικά που παρέχουν το συνδυασμό των δια ζώσης με τα virtual, ενώ υποστηρίζουν ότι στα υβριδικά συνέδρια επιτυγχάνεται η δικτύωση μεταξύ των συνέδρων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συνέδρων επιλέγει στο επόμενο συνέδριο να είναι δια ζώσης, παρά διαδικτυακά. Αυτό δείχνει ότι υπάρχει μια προτίμηση στην πιο άμεση επαφή, αφού η ανθρώπινη επαφή και επικοινωνία δεν μπορεί να αντικατασταθεί σε καμία περίπτωση από αυτή του εικονικού συνεδρίου, οπότε και το δια ζώσης συνέδριο υπερισχύει του διαδικτυακού. Στην παρούσα φάση, είναι χρήσιμο να αναφερθεί, ότι στο δια ζώσης συνέδριο είναι καλύτερο το επίπεδο παρακολούθησης. Συνεπώς, οι περισσότεροι άνθρωποι προτιμούν να παραβρίσκονται στην κανονικότητα ενός δια ζώσης συνεδρίου, όπως μέχρι τώρα γνώριζαν. Πέρα όμως από την αναζήτηση της ανθρώπινης επικοινωνίας, οι επιστήμονες του χώρου της ιατρικής, επιθυμούν να ανταλλάξουν απόψεις με τους συναδέλφους τους και να επικοινωνήσουν με χορηγούς και άλλες φαρμακευτικές εταιρείες. Ένα αξιόλογο ποσοστό συμφώνησε ότι ένωσε αποκομμένο ως προς την επαφή με τους συναδέλφους και τις φαρμακευτικές εταιρείες, γεγονός το οποίο και πάλι επισημαίνει ότι το virtual συνέδριο μειονεκτεί ως προς την ανθρώπινη επικοινωνία.

Σε ένα ΥΙΣ ο ιατρός αναζητά κυρίως την ενημέρωση, την ενημέρωση σε συνδυασμό με την εκπαίδευση, το εκπαιδευτικό υλικό και τη δικτύωση σε μικρότερο βαθμό, που όπως φαίνεται δεν είναι και στις προτεραιότητες των στοιχείων αυτών που θα ήθελαν να αποκομίσουν από αυτή τη μορφή συνεδρίου. Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα κριτήρια επιλογής ενός ΥΙΣ δια ζώσης έναντι του ψηφιακού, όπου το μεγαλύτερο ποσοστό των συνέδρων θέτει ως πιο σημαντικό παράγοντα επιλογής το κόστος ταξιδιού, έπειτα τον προορισμό του συνεδρίου και ακολουθούν οι επαγγελματικές/οικογενειακές υποχρεώσεις και το υλικό και η εκπαίδευση που θα αποκομίσει. Τα Υβριδικά Συνέδρια λαμβάνουν καλές αξιολογήσεις ως

προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους και πιο συγκεκριμένα, το εκπαιδευτικό υλικό, το networking, η δικτύωση και η εκπαίδευση που παρείχαν φαίνεται πως ικανοποίησαν στο σύνολο τους, τους ιατρούς.

Η εμπειρία των συνεδριών ως προς τη virtual παρακολούθηση είναι θετική ως επί το πλείστον. Τα στοιχεία αυτών των συνεδρίων που επιδέχονται αλλαγές ως προς τη βελτίωση τους, είναι το να δίδεται περισσότερο εκπαιδευτικό υλικό, ενώ πολύ σημαντική είναι και η έμφαση για περισσότερη ανθρώπινη επικοινωνία, πράγμα στο οποίο υστερούν, όπως προαναφέρθηκε. Όσον αφορά την ανθρώπινη επικοινωνία, θεωρητικά ίσως και πρακτικά είναι αδύνατο να αναπληρωθεί από ένα virtual συνέδριο. Στο ίδιο πάντα πλαίσιο, αυτό που φαίνεται να αφήνει τους ιατρούς συνεδρους αδιάφορους, είναι χρόνος επικοινωνίας που παρέχεται στο συνέδριο μεταξύ αυτών και των φαρμακευτικών εταιρειών.

Μεγάλο ποσοστό θεωρεί πως τα ΥΙΣ θα έχουν αρνητική επίπτωση στο Συνεδριακό Τουρισμό, ενώ κάποιοι άλλοι σε μικρότερα ποσοστά υποστηρίζουν ότι δεν θα έχει ούτε θετική, ούτε αρνητική επίπτωση. Οπότε, συνεπάγεται ότι ο Συνεδριακός Τουρισμός θα πληγεί από τα ΥΙΣ και η εικόνα που απορρέει ως προς αυτό είναι ότι αφού μελλοντικά θα συνεχίζονται, οι οικονομικές απώλειες για τις πόλεις και χώρες υποδοχής θα είναι πολύ σημαντικές.

## **8.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΥΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ**

Η τουριστική οικονομία έχει πληγεί σοβαρά από την πανδημία του κορωνοϊού (COVID-19) και έχουν ληφθεί μέτρα για τον περιορισμό της εξάπλωσής του. Ανάλογα με τη διάρκεια της κρίσης, τα στοιχεία δείχνουν ότι η πτώση κυμαίνεται μεταξύ 60-80% μείωσης της διεθνούς τουριστικής οικονομίας το 2020. Πέρα από τα άμεσα μέτρα στήριξης του τουριστικού τομέα, οι χώρες στρέφονται επίσης προς την ανάπτυξη μέτρων ανάκαμψης. Αυτά περιλαμβάνουν σκέψεις για την άρση των ταξιδιωτικών περιορισμών, την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης των ταξιδιωτών και την επανεξέταση του τουριστικού τομέα για το μέλλον.

Βασικά μηνύματα: ανταπόκριση στις επιπτώσεις του κορωνοϊού (COVID-19) στην τουριστική οικονομία

Η πανδημία του κορωνοϊού (COVID-19) έχει προκαλέσει μια άνευ προηγουμένου κρίση στην τουριστική οικονομία, δεδομένου του άμεσου και τεράστιου σοκ στον κλάδο. Ο διεθνής τουρισμός σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές (π.χ. στην Ευρωπαϊκή Ένωση) αναμένεται να ανακάμψει πρώτα.

Ο εγχώριος τουρισμός, ο οποίος αντιπροσωπεύει περίπου το 75% της τουριστικής οικονομίας στις χώρες του ΟΟΣΑ, αναμένεται να ανακάμψει ταχύτερα. Προσφέρει την κύρια ευκαιρία για ώθηση της ανάκαμψης, ιδιαίτερα σε χώρες, περιοχές και πόλεις όπου ο κλάδος υποστηρίζει πολλές θέσεις εργασίας και επιχειρήσεις.

Ο αντίκτυπος της κρίσης γίνεται αισθητός σε ολόκληρο το τουριστικό οικοσύστημα και η επαναλειτουργία και η ανοικοδόμηση προορισμών θα απαιτήσουν μια κοινή προσέγγιση. Οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι εργαζόμενοι επωφελούνται από πακέτα τόνωσης σε ολόκληρη την οικονομία, με πολλές κυβερνήσεις να εισάγουν επίσης ειδικά μέτρα για τον τουρισμό.

Οι κυβερνήσεις και η τουριστική βιομηχανία εστιάζουν τις προσπάθειές τους σε:

- ✓ Άρση ταξιδιωτικών περιορισμών και συνεργασία με επιχειρήσεις για πρόσβαση σε υποστηρίξεις ρευστότητας, εφαρμογή νέων υγειονομικών πρωτοκόλλων για ασφαλή ταξίδια και βοήθεια στη διαφοροποίηση των αγορών τους.
- ✓ Αποκατάσταση της εμπιστοσύνης των ταξιδιωτών και τόνωση της ζήτησης με νέες ασφαλείς και καθαρές ετικέτες για τον κλάδο, εφαρμογές ενημέρωσης για τους επισκέπτες και εκστρατείες προώθησης του εσωτερικού τουρισμού.
- ✓ Προετοιμασία ολοκληρωμένων σχεδίων ανάκαμψης του τουρισμού, για την ανοικοδόμηση προορισμών, την ενθάρρυνση της καινοτομίας και των επενδύσεων και την επανεξέταση του τουριστικού τομέα.

Αυτές οι ενέργειες είναι απαραίτητες, αλλά για να ανοίξει ξανά η τουριστική οικονομία και να τεθούν σε λειτουργία οι επιχειρήσεις, πρέπει να γίνουν περισσότερα με συντονισμένο

τρόπο, καθώς οι τουριστικές υπηρεσίες είναι πολύ αλληλεξαρτώμενες. Η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία και οι κυβερνήσεις θα πρέπει να συνεχίσουν να ενισχύουν τους μηχανισμούς συντονισμού τους στις επιχειρήσεις, ιδίως τις μικρότερες, και τους εργαζόμενους. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί επίσης στους πιο ευαίσθητους/ευάλωτους προορισμούς στη φάση της ανάκαμψης.

Κοιτάζοντας το μέλλον, τα μέτρα που τέθηκαν σε εφαρμογή σήμερα θα διαμορφώσουν τον τουρισμό του αύριο. Οι κυβερνήσεις πρέπει να εξετάσουν τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις της κρίσης, παραμένοντας παράλληλα μπροστά από την ψηφιακή καμπύλη, υποστηρίζοντας τη μετάβαση και προωθώντας τον διαρθρωτικό μετασχηματισμό που απαιτείται για την οικοδόμηση μιας ισχυρότερης, πιο βιώσιμης και ανθεκτικής τουριστικής οικονομίας. Η κρίση είναι μια ευκαιρία να αναθεωρηθεί ο τουρισμός για το μέλλον.

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό μέρος πολλών εθνικών οικονομιών και το άμεσο και τεράστιο σοκ στον τουριστικό τομέα που προκύπτει από την πανδημία του κορωνοϊού επηρεάζει την ευρύτερη οικονομία. Καθώς οι κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο έχουν εισαγάγει πρωτοφανή μέτρα για τον περιορισμό του ιού, οι περιορισμοί στα ταξίδια, τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ ανθρώπων έχουν φέρει την τουριστική οικονομία σε αδιέξοδο. Πολλές χώρες εισέρχονται πλέον σε μια νέα φάση στην καταπολέμηση του ιού, ενώ ταυτόχρονα διαχειρίζονται την επαναλειτουργία της τουριστικής οικονομίας. Αυτό είναι ένα πολύπλοκο και απαιτητικό έργο και η ποσοτικοποίηση του αντίκτυπου στην τουριστική οικονομία είναι δύσκολη.

Η κατάσταση συνεχίζει να εξελίσσεται και οι προοπτικές παραμένουν αβέβαιες. Η ανάκαμψη αναμένεται τώρα, αλλά είναι πιο αργή από ό,τι είχε προβλεφθεί. Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο να αναφερθεί ότι κάποιες τουριστικές επιχειρήσεις δεν επαναλειτούργησαν καν. Οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί και τα μέτρα περιορισμού είναι πιθανό να ισχύσουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και αναμένεται να αρθούν μόνο σταδιακά, με πιθανότητα αναστροφής σε περίπτωση που προκύψουν νέα κύματα, τα οποία αποτελούν έναν αστάθμητο παράγοντα. Ακόμη και οι αλυσίδες εφοδιασμού τουρισμού που λειτουργούν ξανά, τα νέα πρωτόκολλα υγείας υποδεικνύουν στις επιχειρήσεις να λειτουργούν με περιορισμένη χωρητικότητα. Η ανάκαμψη από την πλευρά της ζήτησης θα πάρει επίσης κάποιο χρόνο, δεδομένων των αλληλένδετων συνεπειών της οικονομικής κρίσης και της κρίσης στην υγεία και της προοδευτικής άρσης των ταξιδιωτικών περιορισμών, ενώ η εμπιστοσύνη των καταναλωτών και η ταξιδιωτική συμπεριφορά θα επηρεάζονται βαθύτερα

όσο περισσότερο διαρκεί η πανδημία. Αυτό έχει και θα έχει αρνητικές επιπτώσεις για πολλές εθνικές οικονομίες.

### **8.3 ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Η ανάπτυξη του τομέα διοργάνωσης συνεδρίων και του Συνεδριακού Τουρισμού τα τελευταία χρόνια είναι ραγδαία και αξιοσημείωτη, με μεγέθη που συμβάλλουν και επηρεάζουν δυναμικά τον κλάδο και κατά επέκταση τα μεγέθη του τουρισμού γενικότερα στην Ελλάδα. Η διοργάνωση συνεδρίων, εκθέσεων και εκδηλώσεων σε εθνικό και διεθνές επίπεδο έχει λάβει σημαντικές διαστάσεις και πολλαπλά οφέλη για τη χώρα υποδοχής, επηρεάζοντας ποικίλους τομείς δραστηριοτήτων. Συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας με έσοδα που έχουν εμφανή αντίκτυπο στο ΑΕΠ, συμβάλλει στην προβολή της χώρας στο εξωτερικό και συνάμα στην ανανέωση και αναθεώρηση της ήδη υπάρχουσας εικόνας της. Έχει αποτελέσει κινητήριο δύναμη για την αναδιαμόρφωση και βελτίωση των υποδομών των μεγάλων πόλεων και υποστηρίζει τομείς ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου στο σύνολο του. Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού πέραν της σημαντικής επιρροής που ασκεί στον τομέα της οικονομίας, συμβάλει στην ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας και δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας, σε μία χώρα που τα επίπεδα ανεργίας είναι πολύ υψηλά. Υπολογίζεται ότι κατά τη διοργάνωση ενός μεσαίου και μεγάλου μεγέθους συνεδρίου τα άμεσα και έμμεσα επαγγέλματα απασχόλησης αγγίζουν τα 70, προσφέροντας μία ευκαιρία για ανάπτυξη των επιχειρήσεων, επέκταση των δραστηριοτήτων τους και κερδοφορίας ([www.harco.gr](http://www.harco.gr)). Η περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου θα συμβάλει ακόμη, στην μείωση του φαινομένου της εποχικότητας που μαστίζει τον τουριστικό κλάδο. Η διοργάνωση συνεδρίων έχει δραστηριότητα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και σημαντικό στοιχείο σε αυτό αποτελούν και οι ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες της χώρας, οι οποίες μπορούν να αξιοποιηθούν ως ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα συγκριτικά με διοργανώτριες χώρες του εξωτερικού για την προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού και γενικότερα του τουρισμού, όλο το χρόνο.

Η αγορά τουρισμού συναντήσεων στην Ελλάδα είχε αυξηθεί τα τελευταία χρόνια λόγω του αυξανόμενου ενδιαφέροντος από διεθνείς φορείς και οργανισμούς που επιλέγουν τη χώρα για εκδηλώσεις και συνέδρια (προ πανδημίας). Σύμφωνα με στοιχεία και αναλύσεις που δημοσίευσε η ICCA το 2017, η Ελλάδα κατατάχθηκε παγκοσμίως στην 31η θέση το 2017 με τη διοργάνωση 144 συνεδρίων, προσελκύοντας 50.082 συμμετέχοντες (ICCA, 2017),



ενώ σε ευρωπαϊκό επίπεδο βρίσκεται στην 19η θέση και ακολουθεί η Γερμανία με 682 συνέδρια. Η πόλη της Αθήνας κατατάχθηκε 18η σε ευρωπαϊκό επίπεδο το 2017 με 76 συναντήσεις και 26η σε παγκόσμιο επίπεδο την ίδια χρονιά με 30.994 συμμετέχοντες (ICCA, 2017). Σε ότι αφορά σε επίπεδο τομέα διαχείρισης και συντονισμού, των εθνικών φορέων και οργανισμών για την ανάπτυξη του κλάδου, είναι πολύ σημαντικό να υπάρξουν βελτιώσεις στις υπηρεσίες του. Ο κύριος εκπρόσωπος του κλάδου στην πολιτεία είναι η HAPCO, της οποίας η ενεργή δραστηριότητα οδηγεί σε βελτιώσεις στο Συνεδριακό Τουρισμό, ασκώντας συνεχώς πίεση στις κρατικές υπηρεσίες για τον εντοπισμό των προβλημάτων και προτάσεις για τη λύση τους. Σημαντική είναι η συμβολή του ΣΕΤΕ, ως εκπροσώπου των τουριστικών επιχειρήσεων και της τουριστικής επιχειρηματικότητας, σε άμεση συνεργασία με άλλους φορείς όπως η HAPCO, η ACVB και οι FDI για την προώθηση της ανάπτυξης του κλάδου. Το Υπουργείο Τουρισμού χρειάζεται επειγόντως να προωθήσει ενεργά την αναβάθμιση του κλάδου, τόσο στον τομέα της προβολής και όσο και στον τομέα της προώθησης στο εξωτερικό, για να λύσει και να αντιμετωπίσει τις δυσκολίες και τα γραφειοκρατικά προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος τα οποία καθυστερούν τη διαδικασία της διεκδίκησης διεθνών οργανώσεων στη χώρα μας.

## **8.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ**

Αξίζει να σημειωθεί ότι η Ελλάδα βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση σε σχέση με άλλους συνεδριακούς προορισμούς, καθώς είναι ήδη αναγνωρισμένος προορισμός διακοπών και αναψυχής, οπότε υπάρχουν πολλά προϊόντα που μπορούν να ικανοποιήσουν το κομμάτι αναψυχής του Συνεδριακού Τουρισμού. Ωστόσο, για να υπάρξει ανταπόκριση στο «επαγγελματικό» μέρος, πρέπει να γίνουν σημαντικά βήματα. Για την ακρίβεια, ο συνεδριακός επιχειρηματικός τουρισμός είναι μια σύνθετη και πολυδιάστατη μορφή τουρισμού με μεγάλο αριθμό άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενων φορέων και ανθρώπων, αποτέλεσμα των οποίων είναι η ομαλή λειτουργία του τελικού προϊόντος και η συνολική εικόνα του. Μάλιστα, η κατεύθυνση της πολιτικής Συνεδριακού Τουρισμού της Ελλάδας πρέπει να περιλαμβάνει τη βελτίωση του επιχειρηματικού και θεσμικού περιβάλλοντος, με ιδιαίτερη έμφαση στην επαγγελματική καθιέρωση. Ως εκ τούτου, οι παρεχόμενες υπηρεσίες παρέχονται μόνο από όσους έχουν τα χαρακτηριστικά και τις προϋποθέσεις να κινηθούν στα πλαίσια της συνέπειας, του επαγγελματισμού και της ώριμης εμπειρίας στη

διοργάνωση τέτοιων δραστηριοτήτων. Παράλληλα, κρίνεται απαραίτητη η βελτίωση της γενικής υποδομής, με επίκεντρο τις συνεδριακές εγκαταστάσεις και τις αεροπορικές μεταφορές, η άρση των εμποδίων στην προσέλκυση ξένων επενδύσεων, η συνεχής αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού, η επαναλειτουργία του CVB Αθηνών και η δημιουργία ενός εθνικού CVB με συγκεκριμένη λειτουργία για την προώθηση των ευθυνών των συνεδρίων. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, τα δυνατά σημεία της Ελλάδας βρίσκονται στην καλή γενική υγιεινή, στην ασφάλεια που προσφέρει η χώρα μας και στους πολιτιστικούς και ιστορικούς πόρους. Από την άλλη, σημαντική υστέρηση παρατηρείται στις υποδομές αεροπορικών, θαλάσσιων και οδικών μεταφορών, οι οποίες χαρακτηρίζονται από χαμηλή απόδοση στη χώρα μας. Μια πρώτη αξιολόγηση της έκθεσης του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ επιβεβαιώνει την επανειλημμένα εκφρασμένη άποψη ότι η ανταγωνιστικότητα του τουρισμού δεν καθορίζεται εξ ολοκλήρου ή πρωτίστως από την τιμή. Όλες οι χώρες που προηγούνται της Ελλάδας στον Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας έχουν γενικά υψηλότερα επίπεδα τιμών. Ωστόσο, το επίπεδο εξυπηρέτησης που προσφέρουν είναι υψηλότερο σε σχέση με την τιμή, επομένως είναι η σχέση ποιότητας/τιμής, που είναι το πιο σημαντικό κριτήριο. Αλλά είναι γνωστό ότι η Ελλάδα είχε πάντα ένα μοναδικό συγκριτικό πλεονέκτημα στην ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού: Εξαιρετικές κλιματολογικές συνθήκες, μοναδική φυσική ομορφιά, εξαιρετική ελληνική κουζίνα, υψηλό επίπεδο φιλοξενίας, νυχτερινή διασκέδαση, το αίσθημα ασφάλειας που νιώθουν οι τουρίστες στη χώρα μας και φυσικά η πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά που διαπερνά όλες τις γωνιές της Ελλάδας. Σύγχρονες υποδομές και μία σειρά από καλά οργανωμένες και ανακαινισμένες ξενοδοχειακές μονάδες. Η χώρα θα πρέπει να συμμετέχει ενεργά στον παγκόσμιο χάρτη τουρισμού συνεδρίων, να αγωνίζεται για το δικό της μερίδιο και να εξαλείφει το βάρος και τα προβλήματα της τρέχουσας ανάπτυξης του Συνεδριακού Τουρισμού.

Για την εφαρμογή των προτάσεων απαιτείται η διενέργεια μεγάλων προσπαθειών για να δοθούν και οι ανάλογες λύσεις που σχετίζονται με:

- ❖ Την έλλειψη ενός μεγάλου μητροπολιτικού συνεδριακού κέντρου, όπως υπάρχουν αντίστοιχα στο εξωτερικό, ικανό να φιλοξενεί μεγάλα συνέδρια παγκόσμιας εμβέλειας.
- ❖ Έλλειψη θεσμικού και ρυθμιστικού πλαισίου, ώστε να ρυθμίζεται η ορθή λειτουργία από την πλευρά των διοργανωτών συνεδρίων, σύμφωνα με τα υψηλότερα πρότυπα ποιότητας.

- ❖ Την απουσία αναπτυξιακών και επενδυτικών κινήτρων για την πρόοδο του Συνεδριακού Τουρισμού.
- ❖ Τις απαγορεύσεις των ΕΟΦ και ΣΦΕΕ σχετικά με τη διοργάνωση ιατρικών συνεδρίων.
- ❖ Τις δυσκολίες και τα κενά στην εφαρμογή του νέου νόμου περί προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα των καταναλωτών (GDPR).
- ❖ Επιτακτική ανάγκη να δημιουργηθεί ένας κεντρικός οργανισμός διαχείρισης Συνεδριακού προορισμού, στον σχεδιασμό του οποίου θα συμμετέχουν το Δημόσιο, ο ΣΕΤΕ και τα ξενοδοχειακά επιμελητήρια, η HAPCO και ιδιώτες, ώστε να υπάρξει πιο ουσιαστική και ευέλικτη επικοινωνία με τη χρήση σύγχρονων εργαλείων και μάρκετινγκ συνεδριακού τουρισμού.

#### **8.4.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ**

Απαιτείται περισσότερη έρευνα για να καθοριστεί εάν ο Συνεδριακός Τουρισμός είναι τελικά ένα μετρήσιμο τουριστικό προϊόν που αποτυπώνει το πραγματικό οικονομικό του μέγεθος και τον αντίκτυπό του στην οικονομία και το εθνικό εισόδημα. Η πραγματοποίηση προβλέψεων βάσει πραγματικών αριθμών θα καταστήσει τη θέση της χώρας μετρήσιμη για τα επόμενα χρόνια. Θα πρέπει να τονιστεί ότι η έρευνα και η τεκμηρίωση θα καθορίσουν την κλίμακα του συνεδριακού τουρισμού σε όλες τις ελληνικές πόλεις, σε σχέση με τα αντίστοιχα μεγέθη των μεγαλύτερων πόλεων, ώστε να αναπτυχθούν κατάλληλες και στοχευμένες δράσεις όπου αυτό είναι πράγματι δυνατό. Επίσης, να πραγματοποιείται έρευνα επισκεπτών του συνεδρίου και της εμπειρίας τους στην εκδήλωση για να τεκμηριωθούν ζητήματα και δυσκολίες με τοπικό και ευρύτερο επίπεδο υπηρεσιών και τεχνολογίας.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

(Βιβλιογραφικές Αναφορές Ελληνόγλωσσες και ξενόγλωσσες )

Βελισσαρίου Ε. (2000), Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΕΑΠ, Πάτρα  
Αθανασίου Λ. (2002), Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα: Εξελίξεις, Προβλήματα, Δυνατότητες και Πολιτική, Διοίκηση του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών.

Βενετσανοπούλου, Μ.(2006), Η κρατική συμβολή στον τουρισμό, εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ιστορική εξέλιξη – θεσμικό πλαίσιο, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Βιτουλαδίτη Ουρ. (2000), Μάρκετινγκ των Tour Operators και των Τουριστικών Γραφείων, Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων, ΕΑΠ, Πάτρα.

Ζαχαράτος Γ. (1985), Η τουριστική κατανάλωση- Μέθοδος υπολογισμού και η χρησιμότητά της για την έρευνα των επιδράσεων του τουρισμού στην εθνική οικονομία, ΚΕΠΕ, Μελέτες, Αθήνα.

Ζαχαράτος Γ. (1999), Οικονομική του Τουρισμού και Οργάνωση, Τουριστικός Τομέας, Πάτρα.

Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., Λύτρας, Π.(1998), Εισαγωγή στον τουρισμό, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα. Καντλής Α.

Πολύζος Σ., Πνευματικός Τ. (2012), Στατιστική Επαλήθευση της Θεωρίας Κύκλου Ζωής των Τουριστικών Περιοχών στην Ελλάδα, 3ο Πανελλήνιο Συνέδριο Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης, 27-30 Σεπτεμβρίου 2012, Βόλος.

Κραβαρίτης, Κ.(1992), Συνεδρίων, κινήτρων, εκθέσεων, επαγγελματικός τουρισμός, οργάνωση συνεδρίων στα ξενοδοχεία, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Κραβαρίτης, Κ., Παπαγεωργίου, Α. (2007), Επαγγελματικός τουρισμός, εκθέσεων – κινήτρων – επιχειρηματικών ταξιδιών, οργάνωση συνεδρίων, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Λαγός Δ. (2005), Τουριστική Οικονομική, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Λιαργκόβας Π. (2003), Τουριστική Οικονομία, Ο.Ε.Δ.Β., Αθήνα.

Λαλούμης Δ. (2002), Hotel Management Διοίκηση Ξενοδοχείων, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Λαζανά, Φ.(2003), Εισαγωγή στον επαγγελματικό τουρισμό, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Λούκης Α. Αθανασίου, Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα, Εξελίξεις, προβλήματα, δυνατότητες & πολιτική, Μελέτες 13.ΙΤΕΠ, 2002.

Λύτρας, Π.(1989), Ο τουρισμός προς το 2000, θεωρητικές επισημάνσεις & πρακτικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Λύτρα Π. (1989), Τουρισμός προς 2000: Θεωρητικές Επισημάνσεις και πρακτικές Προσεγγίσεις, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Σαμιώτης Γ, Τσάλτας Γ. (1990), Διεθνής Προστασία του Περιβάλλοντος, τομ. Ι, Διεθνείς Πολιτικές και Δίκαιο του Περιβάλλοντος, εκδόσεις Παπαζήση.

Σταματίδης Π. (1978), Συνέδρια, Εκδόσεις Χυτήρης, Αθήνα Σωτηριάδης Μ.

Φαρσάρη Ι. (2009), Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού, Interbooks Τσάρτας Π. (1996), Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό, Εξάντας, Αθήνα.

Τσιαμούλης Δ. (1983), Τουριστικές Αγορές, Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα.

#### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Allen, J. et al., (2011) Festival & Special event management, 5th edition. John Wiley & Sons: Brisbane.

Amirou R. (1995), Imaginaire touristique et sociabilités du voyage, PUF, Paris.

Annals of Tourism Research, 33(3): 603-623.

Agarwal S. (1997), The resort cycle and seaside tourism: an assessment of its applicability and validity, Tourism Management, Vol. 18, No 2, pp. 65-73.

Bowdin, G. (2006), Identifying and analysing existing research undertaken in the events industry: a literature review for People1st. Leeds Metropolitan University: Leeds.

Butler R. W. (1980), The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management Resources, Article in Canadian Geographer. Cognizant Communications Corporation: New York.

Cahiers de Géographie Stokes, R. (2005), Network-based strategy making for events tourism, European Journal of Marketing.

Cohen, E. (1988) Authenticity and commodification in tourism.

Corbin A. (1988), Le Territoire du vide. L'Occident et le désir de rivage, Aubier, Paris.

Creswell J. W. (2002), Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, London: Sage Publications.

Daft R. (2008), Management (ninth edition), Vanderbilt University, South Western, CENGAGE Learning.

De Vaus, D. (2001), Research Design in Social Research. Sage, Thousand Oaks: CA. Del Chiappa G., "How do meeting organisers choose convention sites based upon different types of meetings? An empirical analysis of the Italian Meeting Industry", Event Management, Vol. 16, Issue 2, April 1, 2012, pp. 157-170 Available at: <http://www.ingentaconnect.com>, [accessed 020/10/21].

Derrett, R. (2003) 'Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place.

Dwyer, L., Mellor, R., Mistillis, N. and Mules, T. (2000), Forecasting the economic impacts of events and conventions.

Eisinger, P. (2000), The politics of bread and circuses: building the city for the visitor class. English - Romanian Dictionary Romanian Academy, Institute of Linguistics, Univers Encyclopedic Edition - 2007 edition, pg.127

Formica, S. and Murrmann, S. (1998), The effect of group membership and motivation on attendance: an international festival case.

Getz, D. (2004), Geographic perspectives on event tourism.

Getz, D. (2005), Event Management and Event Tourism, 2nd edition.

Getz D. (2008), Event Tourism: Definition, Evolution, and Research.

Goldblatt, J. (2005), Special Events: Event Leadership for a New World. 4th edition. John Wiley & Sons: Hoboken. Greenwood, D. (1972), Tourism as an agent of change: a Spanish basque case study.

Gursoy, D. and Kendall, K. W. (2006), Hosting mega-events: modelling locals Hall, C.M.. (1992), Hallmark tourist events: Impacts, management and planning, Belhaven: London.

Hede, A. (2007), Managing special events I the new era of the TBL Hede, A.

Jago, L., Deery, M. (2003), An agenda for special events research: lessons from the past and directions from the future.

Hox, J. J., and Boeije, H. R. (2005), Data Collection, Primary vs. Secondary. Encyclopedia of Social Management 1: 593-599, International Journal of Public Sector Management.

Jago, L. and Shaw, R.. (1998), Special Events: a conceptual and differential framework. Festival Management and Event Tourism.

Jupp, V. (2006), The Sage Dictionary of Social Research Methods. London: SAGE publications.

Kadt E. (1976), Tourism: Passport to Development? Perspectives on the Social and Cultural Effects of Tourism in Developing Countries, Published for the World Bank and Unesco, Oxford University Press.

Kaspar C. (1991), Die Entwicklung des modernen Tourismus, Statistisches Bundesamt, Tourismus in der Gesamtwirtschaft: Ergebnisse des 4. Wiesbadener Gespaechs, MetzlerPoeschel, Stuttgart.

Knaffou R. (2003) et Stock. M., «Tourisme » in Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés, Belin, Paris.

Kothari, C. R. (2004), Research Methodology: Methods and Techniques, 2 nd ed. New Delhi: New Age International Limited Larson.

M. and Wikstrom, E. (2001), Organising events: managing conflict and consensus in a political market square, *Event Management*.

Lastrucci, C. L. (1967), *The Scientific Approach: Basic Principles of the Scientific Method*, Cambridge: Schenkman Publishing Co., Inc. Leonard J.

Lickorish, Carlson L. Jenkins (2004), Μια εισαγωγή στο τουρισμό, εκδόσεις Κριτική  
Middleton, V.T.C., (2005), *Business tourism in the UK*, *Insights*, July, no. 34.

Quinn, B. eds. (2009), *Festivals, events and tourism in the SAGE Handbook of Tourism Studies*.

Sage: London Richards G. (2007), *Culture and authenticity in a traditional event: the views of producers, residents and visitors in Barcelona*, *Event Management*.

Olsen, K. (2002), *Authenticity as a concept in tourism research*, *Tourist Studies*.

Oppenheim, A. N. (1992), *Questionnaire Design and Attitude Measurement*, London Pinter Richards.

G. and Wilson, J. (2006), *Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture*, *Tourism*.

Ritchie, J. R. B. and Smith, B. (1991), *The impact of a mega-event on host region awareness: Rittichainuwat*, B.

Beck, J. and LaLopa, J. (2001), *Understanding motivations, inhibitors a longitudinal study, Journal of Travel Research. and facilitators of association members in attending international conferences*, *Journal of Convention and Exhibition Management*.

Russell, B. H. (1999), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, London, Sage Publications Schor R.

Mourlane S. Gastaut Y. (2010), *Nice cosmopolite, Autrement*, Paris.

Shepherd, R. (2002), *Commodification, culture and tourism*.

Shin, H. (2004), *Cultural festivals and regional identities in South Korea*, *Environment and Planning D: Society and Space*.



Silverman, D. (2000), *Doing Qualitative Research: A practical Handbook*, London, Sage Publications.

Stock M. (2006), *Tourisme, lieux, acteurs, enjeux*, Belin, Paris, 2004. Jean-Christophe GAY, «Transports et mise en tourisme du monde».

Theobald W. F. (1994), *Global Tourism: The next decade*, Butterworth- Heinemann, Oxford. Gilbert, D. C. «Conceptual issues in the meaning of tourism», *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Managements*, John Wiley and Sons, New York. Thomas, R. and Wood, E. (2004), *Event-based tourism: a survey of local authority strategies in the UK*, *Local Governance, Tourism Management*, 29 (3). UIA (Union of International Associates), (1994), *The International Congress Market Research*, Brussels.

Urry, J. (1995), *Consuming Places*, London, Routledge.

Verdon J. (2007), *Voyager au Moyen-Age*, Perrin, Paris, 2007.

Wang, N. (1999), *Re-thinking authenticity in tourism tourism experiences*, *Annals of Tourism research*.

Wood, E. (2005), *Measuring the economic and social impacts of local authority events* World Tourism Organization (1991), *Guidelines for the collection and presentation of domestic and international tourism statistics*, Madrid, Spain. World Tourism Organization (1995), *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics*, Madrid, Spain.

## **WEB SITES**

Accel Events (2021), “ Are hybrid events really the future”,  
<https://www.accelevents.com/el/blog/are-hybrid-events-really-the-future>, [accessed 01/10/21].

Bdc (2021), “How to price your product – 5 common strategies”,  
<https://www.bdc.ca/en/articles-tools/marketing-sales-export/marketing/pricing-5-common-strategies>, [accessed 01/12/21].

CBI Ministry of Foreign Affairs (2021), “The European market potential for MICE tourism”, <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/mice-tourism/market-potential>, [accessed 01/12/21].

CONEQ HELLAS (2021), “virtual συνέδρια”, <https://coneq.gr/virtual-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%AD%CE%B4%CF%81%CE%B9%CE%B1>, [accessed 30/11/21].

Cvent (2021), “Event experience”, <https://www.cvent.com/en/blog/topic/event-experience>, <https://www.cvent.com/en/blog/events/deminar>, [accessed 01/11/21].

EFAPCO (2021), European Federation of Association of Professional Congress Organizers (Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία της Ένωσης Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων), [www.efapco.eu](http://www.efapco.eu), [accessed 01/12/21].

Events Air (2021), “Solutions Travel”, <https://eventsair.com/solutions/travel>, [accessed 07/10/21].

Event tech live (2021), “On line meetings matchmaking”, <https://eventtechlive.com>, [accessed 01/11/21].

FibeS SERVICES (2018), “Difference between conference and congress”, <https://www.fibes.es/en/difference-between-conference-and-congress>, [accessed 01/02/22].

HAPCO,(2021) Hellenic Association of Professional Congress Organizers (Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων), [www.hapco.gr](http://www.hapco.gr), [accessed 15/11/21].

HAPCO (2018), 8ο Πανελλήνιο Συνέδριο HAPCO, «Ελληνικός Συνεδριακός Τουρισμός: Ραγδαίες αλλαγές - Νέες τάσεις & προκλήσεις», 31 Ιανουαρίου - 1 Φεβρουαρίου 2018, «Ξενοδοχείο Μεγάλη Βρετανία», Αθήνα.

HATTA - Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών & Ταξιδιωτικών Γραφείων. (2021),[www.hatta.gr](http://www.hatta.gr), [accessed 01/12/21].

(IAPCO), [www.iapco.org](http://www.iapco.org), [accessed 01/11/21].

IAPCO EDUCATION (2021), “Hybrid and virtual meetings adapting and thriving in the new environment”, <https://webedge.iapco.org/virtual-library-search/hybrid-and-virtual-meetings-adapting-and-thriving-in-the-new-environment>, [accessed 01/11/21].

IATA, (2021), <https://www.iata.org/en>, [accessed 30/01/22].

IATA, (2020), “Air Cargo Essential to Flight Against COVID-19”, <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2020-03-16-01/>, [accessed 30/01/22].

ICCA-International Congress and Convention Association (Διεθνής Ένωση Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων) (2021), <https://www.iccaworld.org>, [accessed 30/01/22].

ICCA (2004), International Association Meetings Market, Statistics Report.

ICCA (2011), ICCA Statistics Report 2000- 2010, International Association Meeting Market, August 2011, <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=3052>, [accessed 30/01/22].

ICCA (2012), ICCA Statistics Report 2002- 2011, Abstract for international associations, press, universities and consultants, July 2012, <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=3541>, [accessed 30/01/22].

ICCA (2017), ICCA Statistics Report 2017, Country & City Rankings, <http://www.iccaworld.com/> ICCA (2017) <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=16587>, [accessed 30/01/22].

ICCA (2018), ICCA Statistics Report 2018, Country & City Rankings, <https://es.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=1100291>, [accessed 30/01/22].

ICCA (2019), ICCA Statistics Report 2019, Country & City Rankings, <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=2894936>, [accessed 30/01/22].

ICCA (2020), ICCA Statistics Report 2020, Country & City Rankings, [https://www.iccaworld.org/cnt/Research/ICCA%20Statistics%20Study%202020\\_270521\\_Final.pdf](https://www.iccaworld.org/cnt/Research/ICCA%20Statistics%20Study%202020_270521_Final.pdf) , [accessed 30/01/22].

IFEA (2021), IFEA COVID-19 Task Force Findings “Reimagining the Future in the Midst of Unimaginable Challenges”, <https://www.ifea.com/p/foundation/educationprogramsupport>, [accessed 01/10/21].

Incentive Travel Industry Index (2021), “The global pulse of incentive travel”, [https://www.incentiveindex.com/?utm\\_source=Motivate%2C+Members%2C+%26+Internal+2019&utm\\_campaign=5e891c270a-itii+results+live&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_1eb7df1eec-5e891c270a-195703337](https://www.incentiveindex.com/?utm_source=Motivate%2C+Members%2C+%26+Internal+2019&utm_campaign=5e891c270a-itii+results+live&utm_medium=email&utm_term=0_1eb7df1eec-5e891c270a-195703337), [accessed 25/10/21].

Marine Tours (2021), “Mice virtual events – incentives”, <https://marinetours.gr/el/mice/virtual-events-incentives>, [accessed 01/10/21].

OECD – Organization for Economic Co-operation and Development (ΟΟΣΑ – Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης), (2022), <https://www.oecd.org>

OECD (2020), OECD “Tourism Trends and Policies 2020”, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>, [accessed 10/01/22].

OECD (2020), “Tourism Policy Responses to the Coronavirus (Covid-19)”, <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/#back-endnotea0z3>, [accessed 10/01/22].

OECD (2020), “Evaluating the initial impact of COVID-19 containment measures on economic activity”, [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=126\\_126496-evgsi2gmqj&title=Evaluating\\_the\\_initial\\_impact\\_of\\_COVID-19\\_containment\\_measures\\_on\\_economic\\_activity](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=126_126496-evgsi2gmqj&title=Evaluating_the_initial_impact_of_COVID-19_containment_measures_on_economic_activity), [accessed 10/01/22].

Public Abstract, June 2018 Marketing Greece, [www.marketinggreece.com](http://www.marketinggreece.com), [accessed 30/01/22].

Research Gate (2021), “Eric Dolansky research”, <https://www.researchgate.net/scientific-contributions/Eric-Dolansky-2016790339>, [accessed 01/12/21].

Smart meetings (2021), “Meeting – planning”,

<https://www.smartmeetings.com/meeting-planning/130575/irf-survey-incentive-travel-optimistic>, [accessed 25/10/21].

STR, (2020), « Webinar recording, COVID-19 impact on Mediterranean hotel performance, 23 April 2020”, <https://str.com/whitepaper/COVID-19-impact-on-mediterranean-hotel-performance-23-april>, [accessed 10/01/22].

The Greek Island Specialists, [www.greeka.com](http://www.greeka.com), [accessed 01/02/22].

University of Toronto,(2020), “G20 Tourism Ministers Statement”, [https://g20.org/en/media/Documents/G20\\_Tourism%20Ministers%20Meeting\\_Statement\\_EN.pdf](https://g20.org/en/media/Documents/G20_Tourism%20Ministers%20Meeting_Statement_EN.pdf), [accessed 10/01/22].

WTO (1998), World Travel Organization (Διεθνής Ένωση Συνεδρίων/ International Congress and Convention Association), “Travel and tourism fairs - Guidelines for exhibitors”, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284402328?offerId=967%2C10.18111%2F9789284402328&backUri=%2Fdoi%2Fbook%2F10.18111%2F9789284402328> [accessed 01/12/21].

WTO, “UNWTO World Tourism Barometer May 2020 - Special focus on the Impact of COVID-19”, May 2020, <https://www.unwto.org>, [accessed 01/12/21].

WTTC, (2020), “WTTC now estimates over 100 million jobs losses in the Travel & Tourism sector and alerts G20 countries to the scale of the crisis”, <https://wttc.org/News-Article/WTTC-now-estimates-over-100-million-jobs-losses-in-the-Travel-&-Tourism-sector-and-alerts-G20-countries-to-the-scale-of-the-crisis>, [accessed 10/01/22].

Zargaran, D., Zargaran, A., Phillips, G., Theofanis, A. P., & Atkins, J. (2021). COVID-19: A unique opportunity to upgrade medical conferences. *J Plast Reconstr Aesthet Surg*, 74(3), 644- 710, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/33214117>. oi:10.1016/j.bjps.2020.08.135, [accessed 10/01/22].

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), (2021), [www.gnto.gov.gr](http://www.gnto.gov.gr), [accessed 01/12/21].

Παναγιώτα Γαλατά,(2021) «Οι επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στον Ελληνικό Συνεδριακό Τουρισμό », (σ.14-15) <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/50720>, [accessed 01/02/22].

Περιοδικό ΣΥΝΕΔΡΙΟ (2021) - [www.synedrio.gr](http://www.synedrio.gr), [accessed 01/12/21], “Πώς να εξασφαλίσετε τουρισμό όλο το χρόνο;” <https://www.synedrio.gr/%cf%80%cf%8e%cf%82-%ce%bd%ce%b1-f%84%ce%b5-%cf%84%ce%bf%cf%85%cf%81%ce%b9%cf%83%ce%bc%cf%8c-%cf%8c%ce%bb%ce%bf-%cf%84%ce%bf%ce%bd-%cf%87>, [accessed 01/02/22],

Γαργαλιάνος Σ.(2021). Συνέδριο: Οι βασικές έννοιες, Περιοδικό Συνέδριο, <https://www.synedrio.gr/%cf%83%cf%85%ce%bd%ce%ad%ce%b4%cf%81%ce%b9%ce%b1-%ce%b2%ce%b1%cf%83%ce%b9%ce%ba%ce%ad%cf%82-%ce%ad%ce%bd%ce%bd%ce%bf%ce%b9%ce%b5%cf%82>, [accessed 01/12/21].

ΣΕΤΕ (2021), Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων [www.sete.gr](http://www.sete.gr), [accessed 01/12/21].

### **ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΥΒΡΙΔΙΚΑ ΚΑΙ VIRTUAL ΣΥΝΕΔΡΙΑ**

Participation to the Webinar: BTC Personal Care Online Event “Developing the beauty of tomorrow” (Global Events), which was held on October 21, 2021 (virtual).

Συμμετοχή στο 10ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ασθενών, «Μία Δεκαετία Διεκδικήσεων: Το Όραμα, Οι Προκλήσεις και τα Επόμενα Βήματα», το 10ο επετειακό Πανελλήνιο Συνέδριο Ασθενών πραγματοποιήθηκε στις 10 & 11 Νοεμβρίου 2021 σε υβριδική μορφή στο ξενοδοχείο Divani Caravel (Αίθουσα Μακεδονία), (BOUSSIAS).

Συμμετοχή στο Συνέδριο Cancer Week Conference 2021 18-22 Οκτωβρίου 2021, (BOUSSIAS).

Συμμετοχή στο 11ο Συνέδριο Ενδοκρινολογίας και Μεταβολισμού με τίτλο «Επικαιροποίηση της γνώσης και της αντιμετώπισης νοσημάτων της Ενδοκρινολογίας και του Μεταβολισμού. Παρέμβαση της Πανδημίας Covid-19», που διεξήχθη από την Παρασκευή 15 έως την Κυριακή 17 Οκτωβρίου 2021 (virtual) (CONGRESS WORLD).

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι μια έρευνα για τα ιατρικά συνέδρια, στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας. Είναι ανώνυμο και η συμμετοχή σας είναι πολύτιμη για τη διεξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

### Ερωτηματολόγιο

Ενότητα αρχικών και γενικών ερωτήσεων

1. Εάν ήταν να συμμετέχετε σε ένα συνέδριο, θα προτιμούσατε:

A. Υβριδικό ( Τα υβριδικά συνέδρια, είναι τα συνέδρια στα οποία μπορεί να συμμετέχει κάποιος είτε δια ζώσης, δηλαδή με φυσική παρουσία είτε διαδικτυακά (virtual)

B. Δια ζώσης

Γ. Virtual

2. Για να παρακολουθήσει κανείς ένα Υβριδικό Ιατρικό Συνέδριο χρειάζεται ειδικές γνώσεις τεχνολογίας:

A. Διαφωνώ απόλυτα

B. Διαφωνώ

Γ. Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Δ. Συμφωνώ

E. Συμφωνώ απόλυτα

3. Τα Υβριδικά Συνέδρια θα αντικαταστήσουν τα δια ζώσης:

A. Διαφωνώ απόλυτα

B. Διαφωνώ

Γ. Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Δ. Συμφωνώ

Ε. Συμφωνώ απόλυτα

4. Τα Υβριδικά Ιατρικά συνέδρια αναπτύσσουν τη δικτύωση μεταξύ των συμμετεχόντων:

A. Διαφωνώ απόλυτα

B. Διαφωνώ

Γ. Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Δ. Συμφωνώ

Ε. Συμφωνώ απόλυτα

5. Σε ένα Υβριδικό Ιατρικό συνέδριο αναζητά κανείς:

A. Εκπαιδευτικό Υλικό

B. Ενημέρωση

Γ. Ενημέρωση και εκπαίδευση

Δ. Δικτύωση

Απαντήσεις:

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Απόλυτα

6. Με ποια κριτήρια σημαντικότητας θα επιλέγατε να παρακολουθήσετε ένα Υβριδικό Ιατρικό Συνέδριο δια ζώσης έναντι του ψηφιακού;

A. Προορισμός Συνεδρίου

B. Κόστος ταξιδιού

Γ. Επαγγελματικές/οικογενειακές υποχρεώσεις

Δ. Υλικό και εκπαίδευση που θα αποκομίσω

Απαντήσεις:

6. Καθόλου σημαντικό

7. Λίγο σημαντικό

8. Αδιάφορο

9. Πολύ σημαντικό

10. Εξαιρετικά σημαντικό



## Ενότητα ερωτήσεων αξιολόγησης

7. Πώς θα χαρακτηρίζατε τις εντυπώσεις που αποκομίσατε από το Υβριδικό Ιατρικό Συνέδριο;

- A. Πολύ κακές
- B. Κακές
- Γ. Μέτριες
- Δ. Πολύ Καλές
- Ε. Εξαιρετικές

8. Η virtual παρακολούθηση μπορεί να με καλύψει επιστημονικά:

- A. Καθόλου
- B. Λίγο
- Γ. Αρκετά
- Δ. Πολύ
- Ε. Απόλυτα

9. Ποια στοιχεία του virtual συνεδρίου ήταν αυτά που σας ικανοποίησαν περισσότερο;

- A. Networking
- B. Break out rooms
- Γ. Υλικό
- Δ. Δικτύωση

10. Θεωρείτε ότι τα Υβριδικά Ιατρικά Συνέδρια θα έχουν θετική ή αρνητική επίπτωση στο Συνεδριακό Τουρισμό;

- A. Πολύ αρνητική
- B. Αρνητική
- Γ. Ούτε θετική, ούτε αρνητική
- Δ. Θετική
- Ε. Πολύ θετική

11. Μετά από την πρώτη σας συμμετοχή σε Υβριδικό Συνέδριο, θα επαναλαμβάνετε μια τέτοια συμμετοχή

- A. Διαφωνώ απόλυτα
- B. Διαφωνώ
- Γ. Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Δ. Συμφωνώ
- Ε. Συμφωνώ απόλυτα

12. Πώς κρίνετε την εμπειρία σας ως προς την virtual παρακολούθηση;

- A. Καθόλου ικανοποιημένη/ος
- B. Λίγο ικανοποιημένη/ος
- Γ. Μέτρια
- Δ. Πολύ ικανοποιημένη/ος
- Ε. Απόλυτα ικανοποιημένη/ος

13. Τι θα θέλατε να αλλάξετε σε ένα Υβριδικό Συνέδριο και ποιες βελτιώσεις θα προτείνατε;

- A. Να δίδεται περισσότερη έμφαση στην ανθρώπινη επικοινωνία
- B. Να δίδεται περισσότερος χρόνος επικοινωνίας μεταξύ των ιατρών και των φαρμακευτικών εταιρειών
- Γ. Να δίδεται περισσότερο εκπαιδευτικό υλικό

Απαντήσεις:

- A. Διαφωνώ απόλυτα
- B. Διαφωνώ
- Γ. Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Δ. Συμφωνώ
- Ε. Συμφωνώ απόλυτα

## Ενότητα ερωτήσεων αποτελεσματικότητας

14. Πρακτικά, το virtual συνέδριο σας διευκόλυνε ως προς:
- A. Να μην μετακινηθώ
  - B. Να μη χρειαστεί να υποστώ τις διαδικασίες και τους περιορισμούς του COVID-19
  - Γ. Να αποφύγω τα έξοδα και τις διαδικασίες του ταξιδιού
15. Στο επόμενο Ιατρικό Συνέδριο θα ήθελα να είμαι δια ζώσης ή διαδικτυακά;
- A. Δια Ζώσης
  - B. Διαδικτυακά
16. Που θεωρείτε ότι είναι καλύτερο το επίπεδο παρακολούθησης ενός Ιατρικού Συνεδρίου;
- A. Δια ζώσης
  - B. Networking
  - Γ. Δεν υπάρχει διαφορά
17. Συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι τα online Ιατρικά Συνέδρια θα επικρατήσουν έναντι των δια ζώσης συνεδρίων;
- A. Διαφωνώ Απόλυτα
  - B. Διαφωνώ
  - Γ. Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
  - Δ. Συμφωνώ
  - E. Συμφωνώ απόλυτα
18. Θα προτιμήσω ένα δια ζώσης Ιατρικό Συνέδριο για τους εξής λόγους (Μπορούν να δοθούν περισσότερες από μία απαντήσεις) :
- A. Φυσική παρουσία
  - B. Επικοινωνία με τους χορηγούς και με άλλες φαρμακευτικές εταιρείες
  - Γ. Για να ανταλλάξω απόψεις με συναδέλφους

19. Στο μέλλον θα προτιμώ το virtual Υβριδικό Συνέδριο, για τους παρακάτω λόγους:

- A. Εξοικονομώ χρήματα από το ταξίδι
- B. Το παρακολουθώ από την άλλη πλευρά του πλανήτη
- Γ. Για το υλικό που θα μου σταλεί
- Δ. Όλα τα παραπάνω

20. Πως αξιολογείτε τις παρεχόμενες υπηρεσίες του Υβριδικού Ιατρικού Συνεδρίου (πλούσιο εκπαιδευτικό υλικό , networking , δικτύωση, εκπαίδευση) ;

- A. Πολύ κακές
- B. Κακές
- Γ. Μέτριες
- Δ. Καλές
- E. Άριστες

21. Στο virtual Ιατρικό Συνέδριο ένιωσα αποκομμένη/ος ως προς την επαφή μου με τους συναδέλφους και τις φαρμακευτικές εταιρείες

- A. Διαφωνώ Απόλυτα
- B. Διαφωνώ
- Γ. Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Δ. Συμφωνώ
- E. Συμφωνώ απόλυτα

Σας ευχαριστώ για τη συμμετοχή σας!

**Πίνακας 7.3: Έλεγχος  $\chi^2$  – Αν υπάρχει σχέση ανάμεσα στην προτίμηση των συνέδρων και στο επίπεδο παρακολούθησης**

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	98.108 <sup>a</sup>	6	<.001
Likelihood Ratio	57.977	6	<.001
Linear-by-Linear Association	43.063	1	<.001
N of Valid Cases	104		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

**Πίνακας 7.3.1: Έλεγχος  $\chi^2$  – Αν υπάρχει σχέση ανάμεσα στους λόγους προτίμησης υβριδικού συνεδρίου και στους λόγους προτίμησης δια ζώσης συνεδρίου**

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.911 <sup>a</sup>	6	.689
Likelihood Ratio	4.488	6	.611
Linear-by-Linear Association	2.502	1	.114
N of Valid Cases	104		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29.

**Πίνακας 7.3.2: Έλεγχος  $\chi^2$  – Αν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις διευκολύνσεις που παρέχει το virtual συνέδριο και στην επιλογή συμμετοχής του συνέδρου σε υβριδικό, διαζώσης ή virtual συνέδριο**

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.279 <sup>a</sup>	4	.004
Likelihood Ratio	17.046	4	.002
Linear-by-Linear Association	.424	1	.515
N of Valid Cases	104		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.67.

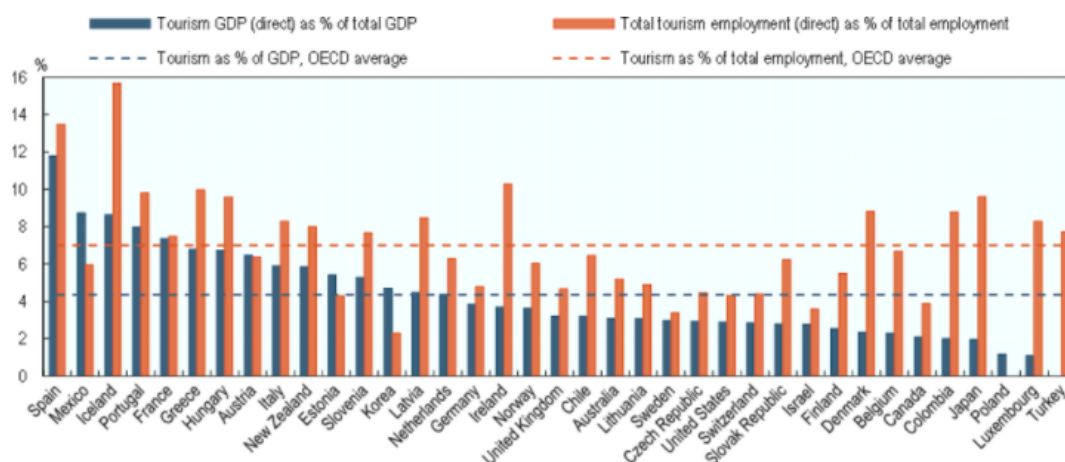
## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Πίνακας 3.1: Κατάταξη πόλεων 2019 - Το Παρίσι κρατά τον πολυπόθητο τίτλο και παραμένει στην πρώτη θέση (ICCA 2019)

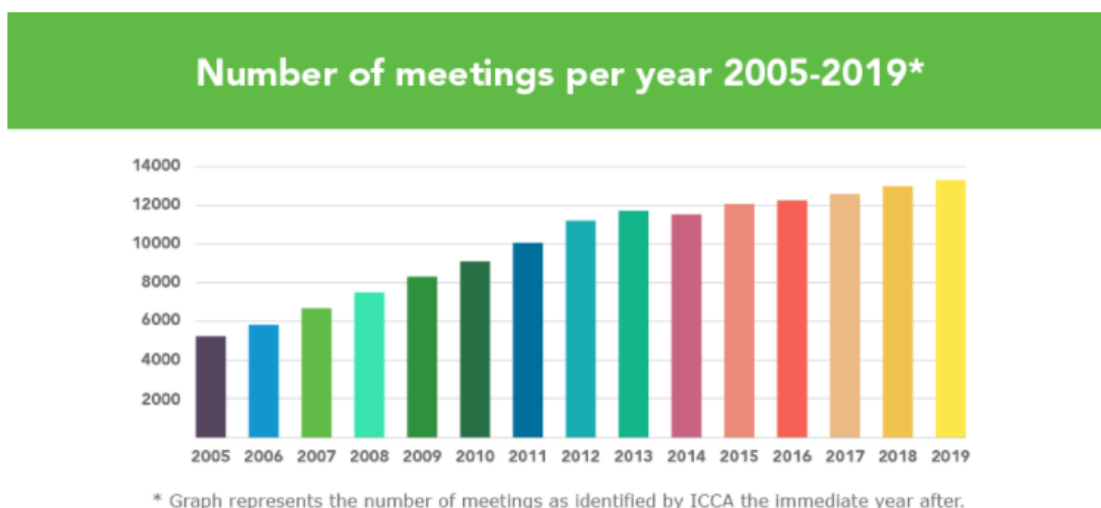
ICCA Statistics 2019 Top 20 Country and City Rankings							
	1	Paris	237		1	U.S.A.	934
	2	Lisbon	190		2	Germany	714
	3	Berlin	176		3	France	595
	4	Barcelona	156		4	Spain	578
	5	Madrid	154		5	United Kingdom	567
	6	Vienna	149		6	Italy	550
	7	Singapore	148		7	China-P.R.	539
	8	London	143		8	Japan	527
	9	Prague	138		9	Netherlands	356
	10	Tokyo	131		10	Portugal	342
	11	Buenos Aires	127		11	Canada	336
	12	Copenhagen	125		12	Australia	272
	13	Bangkok	124		13	Republic of Korea	248
	14	Amsterdam	120		14	Belgium	237
	15	Seoul	114		15	Sweden	237
	16	Dublin	109		16	Austria	231
	17	Athens	107		17	Switzerland	221
	18	Rome	102		18	Argentina	214
	19	Taipei	101		19	Poland	213
	20	Sydney, NSW	93		20	Brazil	209

### Γράφημα 3.1.1: Άμεση συμβολή του τουρισμού στις οικονομίες του ΟΟΣΑ

Πηγή: OECD Tourism Statistics (Βάση Δεδομένων)

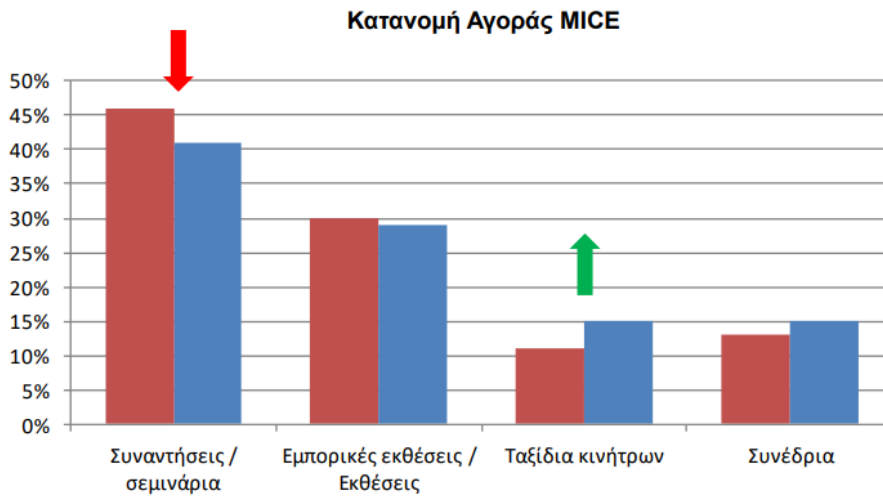


### Γράφημα 3.3: αριθμός των meetings παγκοσμίως από το 2005 έως το 2019 (ICCA 2019)

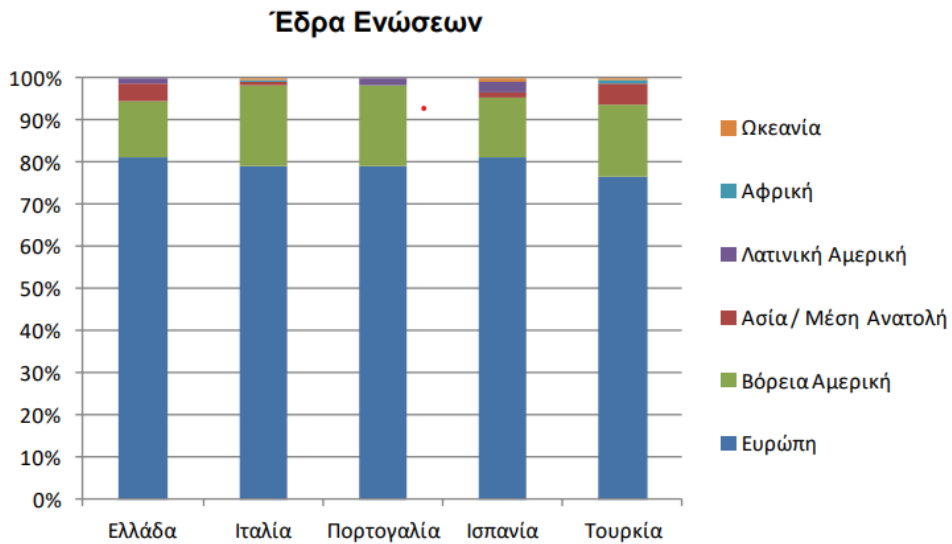




**Γράφημα 3.4.1: Κατανομή αγοράς MICE 2010 – 2014**

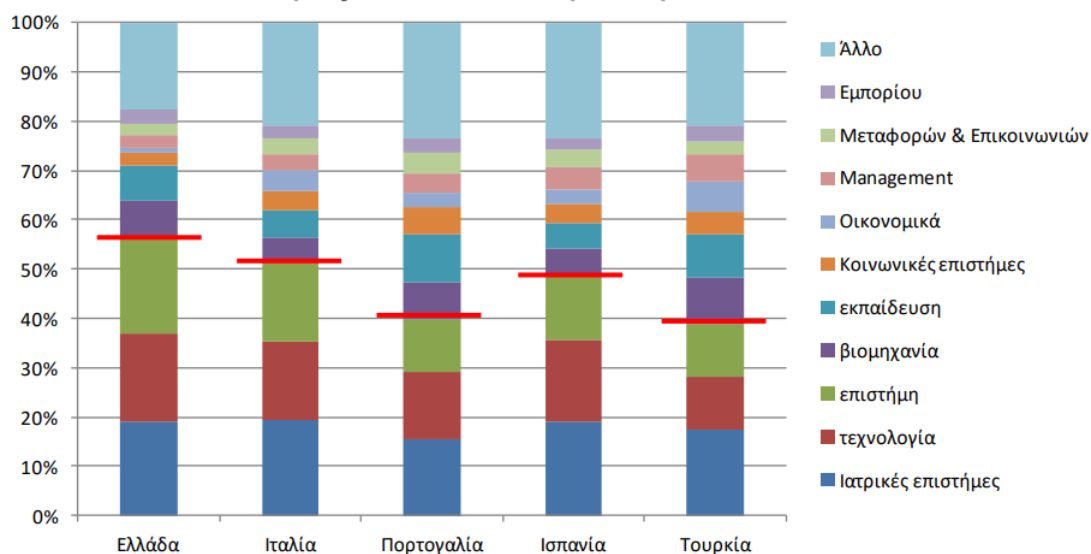


**Γράφημα 3.4.2: Έδρα Ενώσεων**



Πηγή: ICCA, 2013

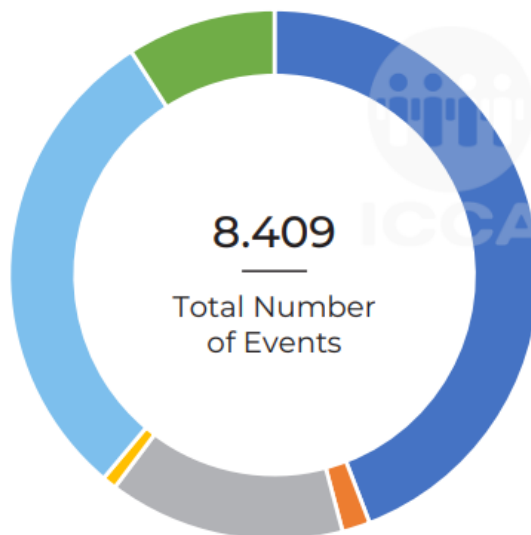
**Γράφημα 3.4.3: Συναντήσεις Ενώσεων ανά θεματολογία (ICCA 2013)**



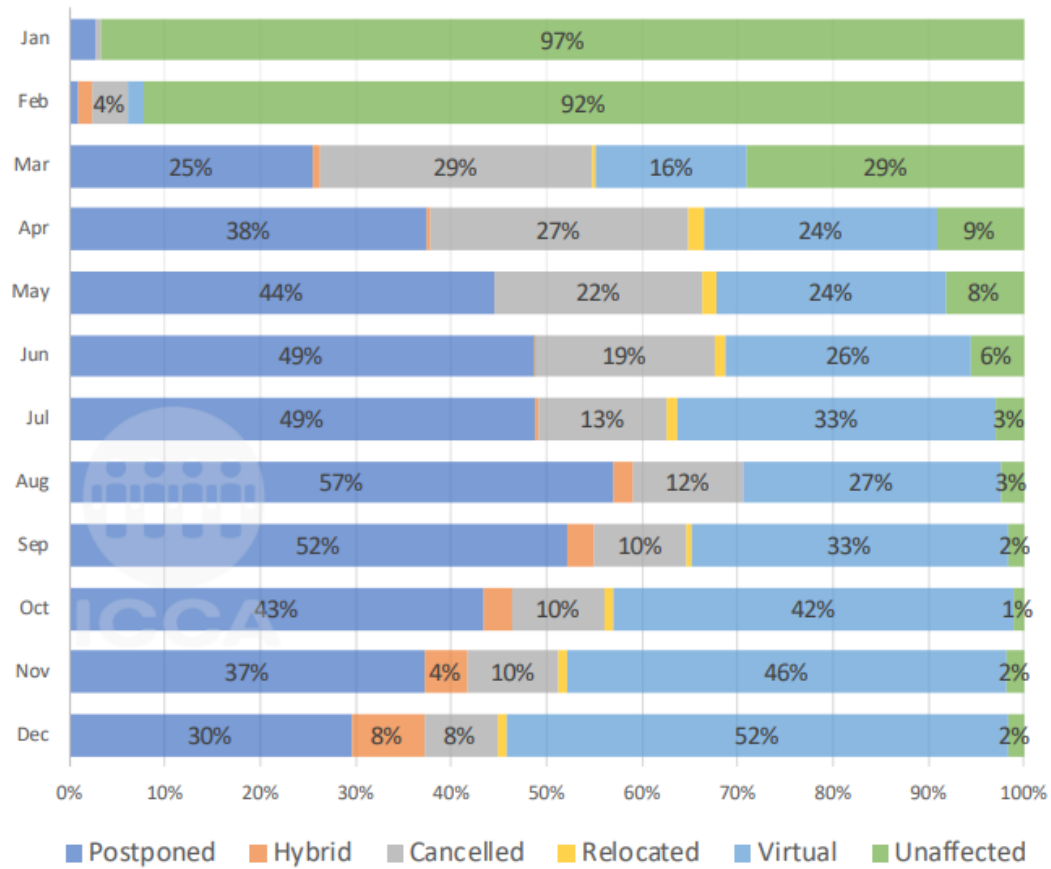
**Σχήμα 4.2: Συνολικός αριθμός συμβάντων κατά κατάσταση (ICCA 2020)**

**Total number of events by status**

● Postponed	3.714 (44%)
● Hybrid	143 (2%)
● Cancelled	1.211 (14%)
● Relocated	73 (1%)
● Virtual	2.505 (30%)
● Unaffected	763 (9%)

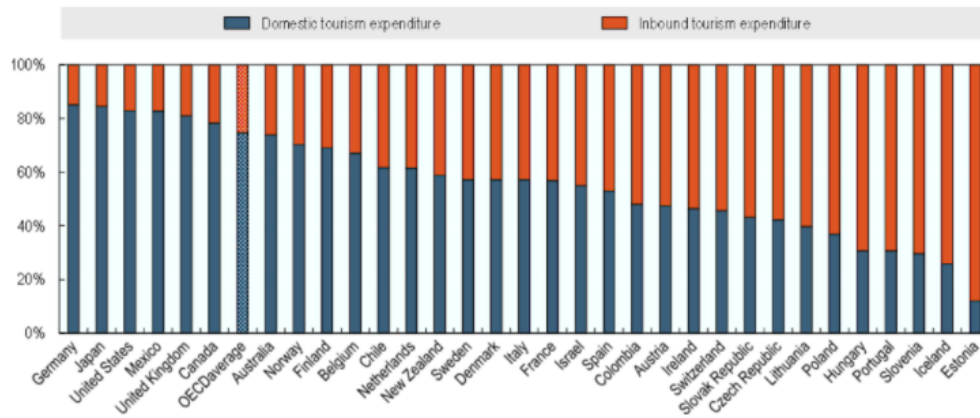


**Γράφημα 4.2: Επηρεασμένος αριθμός meetings ανά μήνα (ICCA 2020)**



**Γράφημα 4.2.1: Σχετική σημασία του εσωτερικού τουρισμού σε επιλεγμένες χώρες του ΟΟΣΑ**

Πηγή: OECD Tourism Statistics (Βάση Δεδομένων)



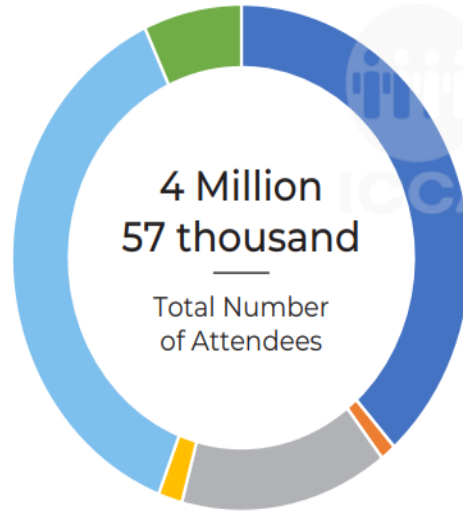
**Πίνακας 4.2: Μέσος αριθμός των συμμετεχόντων ανά κατάσταση (ICCA 2020)**

Postponed	Hybrid	Cancelled	Relocated	Virtual	Unaffected
420	311	492	943	603	367

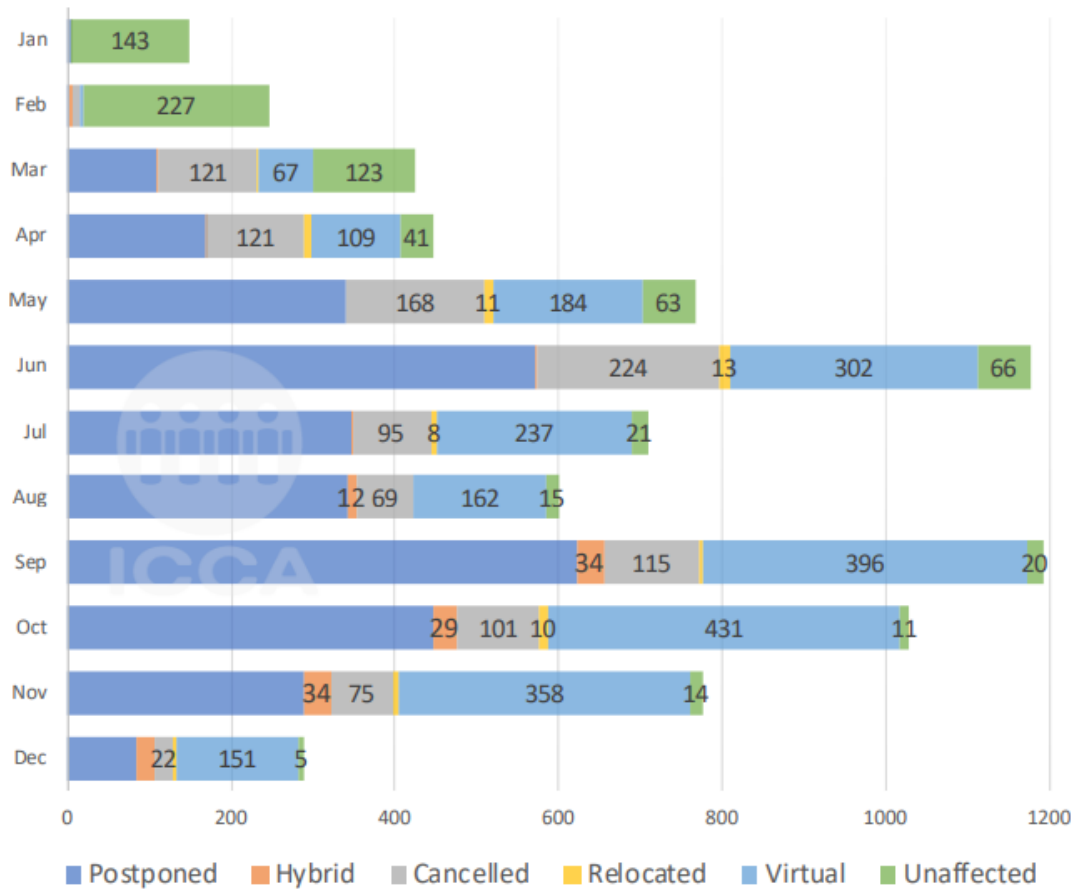
Σχήμα 4.2.1: Συνολικός αριθμός παρευρισκόμενων ανά κατάσταση (ICCA 2020)

Total number of attendees by status

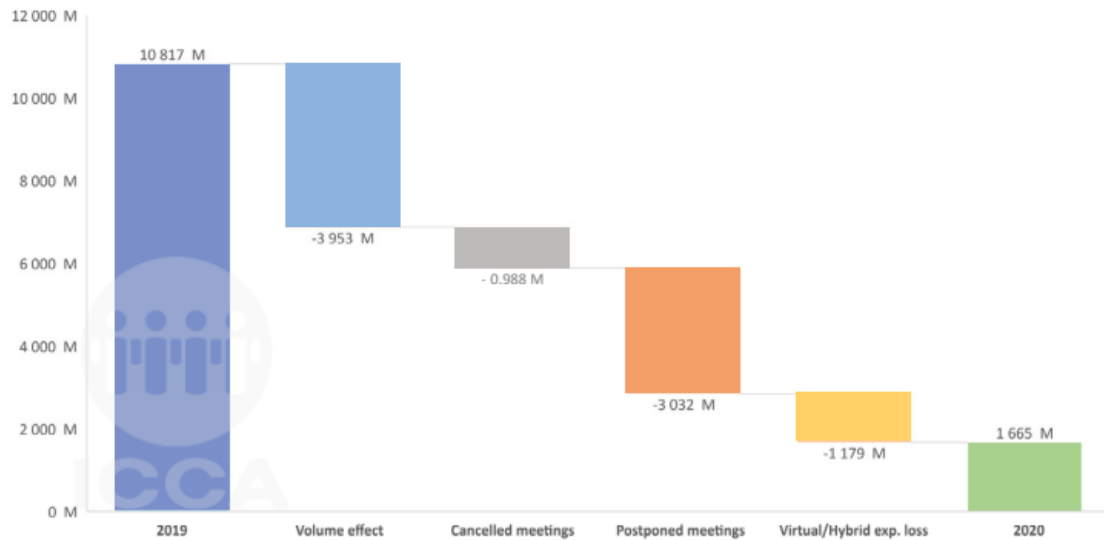
● Postponed	1.558.075 (38%)
● Hybrid	44.452 (1%)
● Cancelled	596.079 (15%)
● Relocated	68.867 (2%)
● Virtual	1.509.460 (37%)
● Unaffected	280.275 (7%)



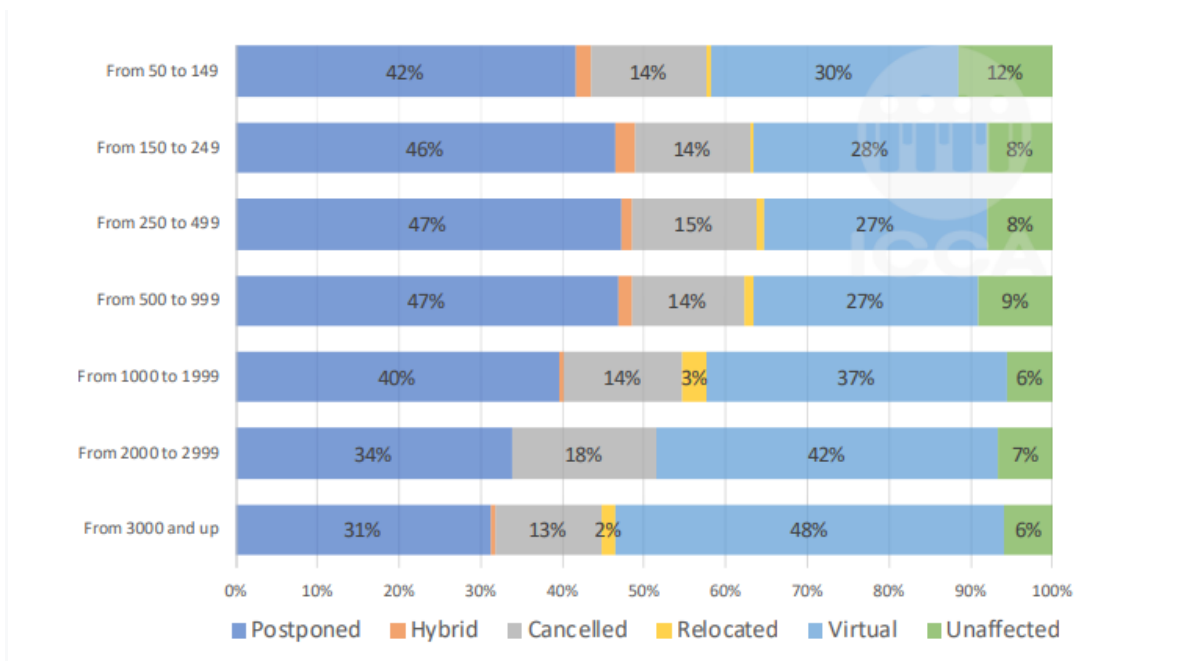
Γράφημα 4.3: Επηρεασμένος αριθμός meetings ανά μήνα (ICCA 2020)



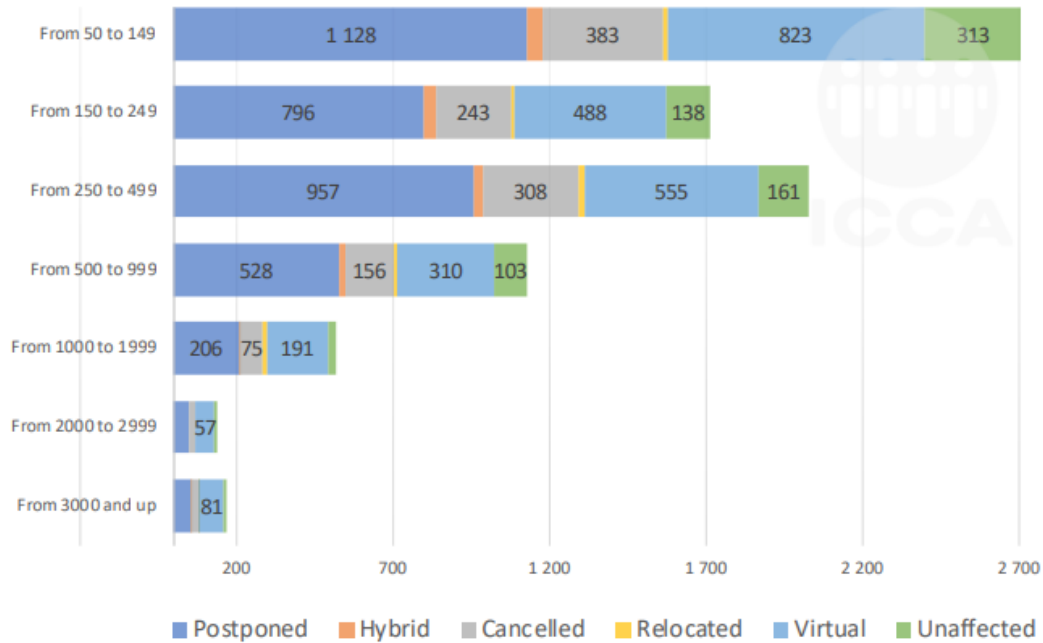
**Γράφημα 4.3.2: Οι οικονομικές επιπτώσεις του COVID-19 σε Συνολική Δαπάνη:  
2019 έναντι 2020 (ICCA 2020)**



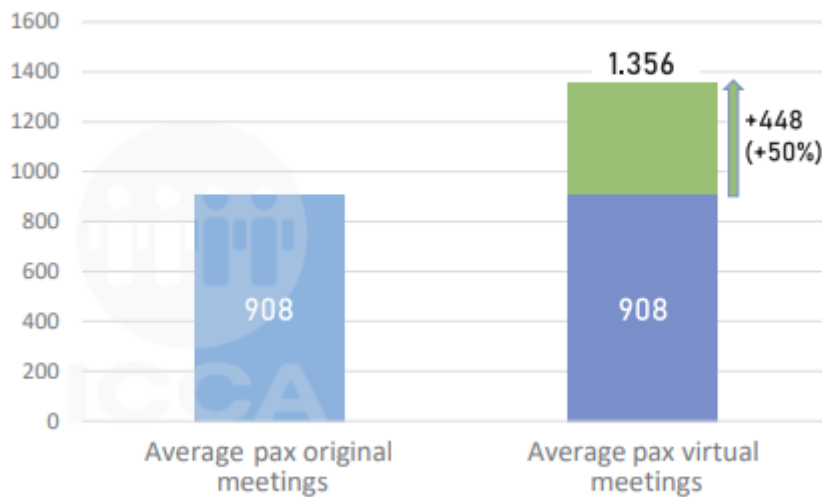
**Γράφημα 4.4: Επηρεασμένο % των συναντήσεων κατά μέγεθος (ICCA 2020)**



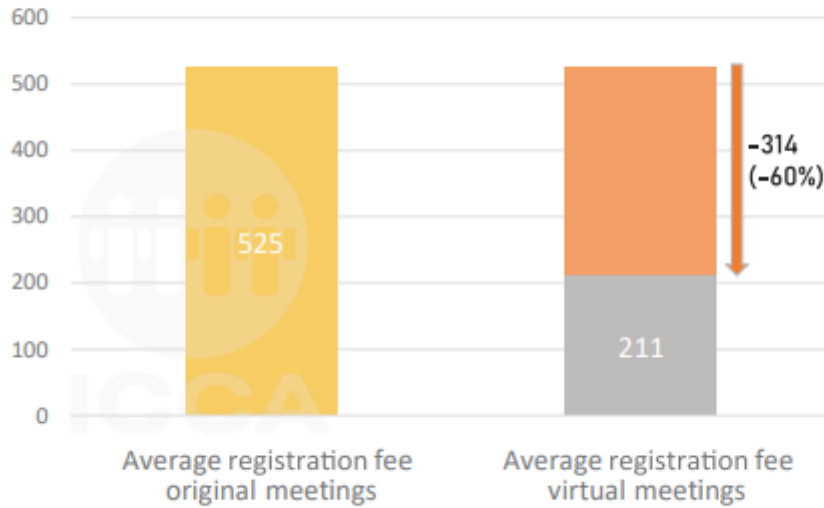
**Γράφημα 4.4.1: Επηρεασμένος αριθμός συναντήσεων ανά μέγεθος (ICCA 2020)**



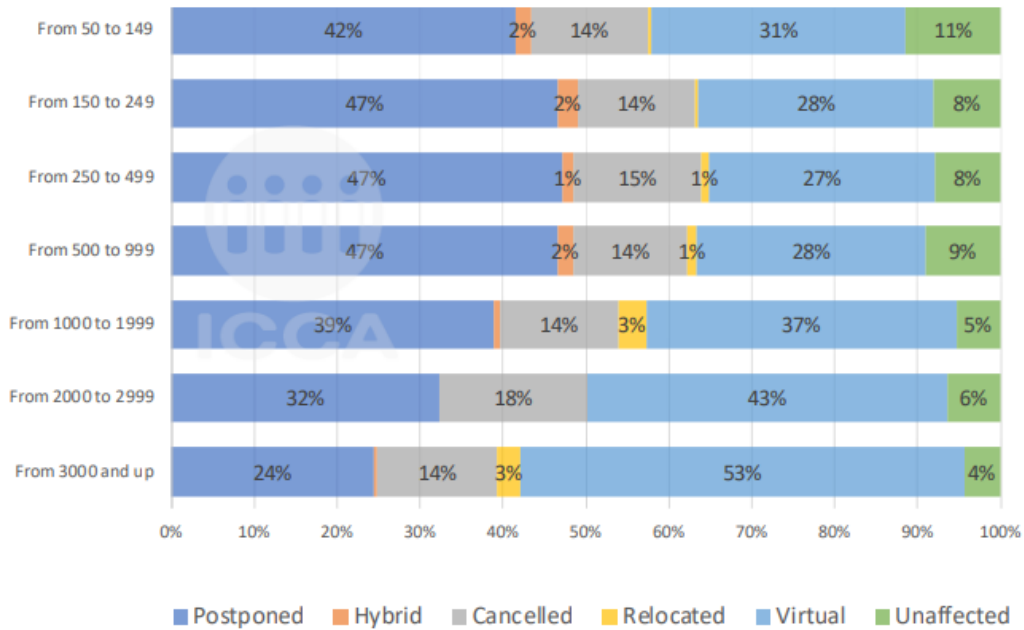
**Γράφημα 4.5: Μέσο κόστος συμμετοχής: Δια ζώσης vs Virtual συναντήσεων (ICCA 2020)**



**Γράφημα 4.5.1: Μέσο κόστος εγγραφής: Δια ζώσης vs Virtual συναντήσεων (ICCA 2020)**

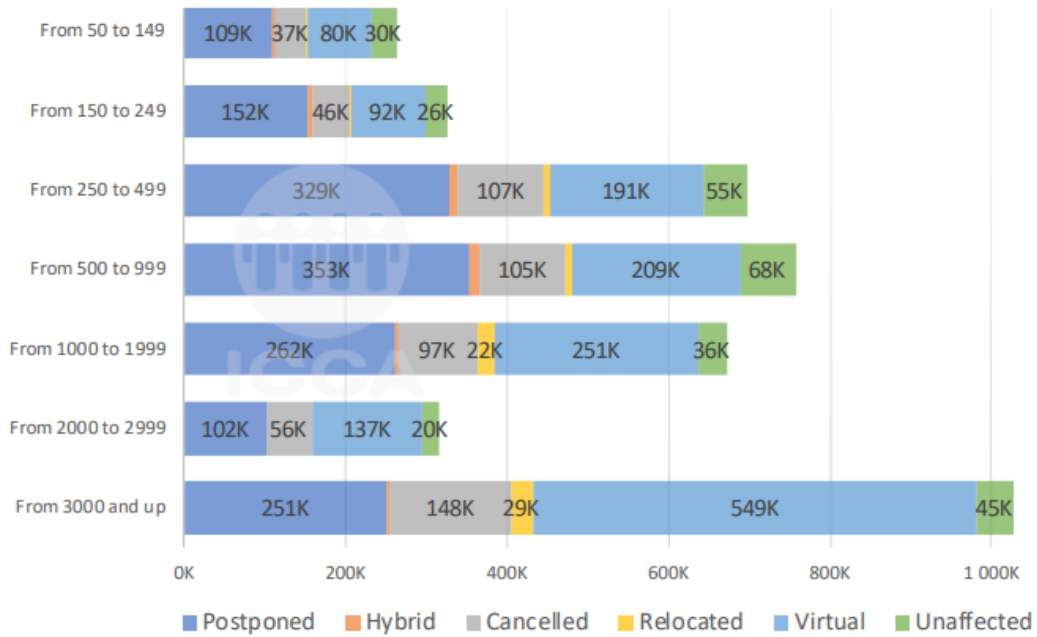


**Γράφημα 4.6: Επηρεασμένος αριθμός συμμετεχόντων ανά μέγεθος (ICCA 2020)**

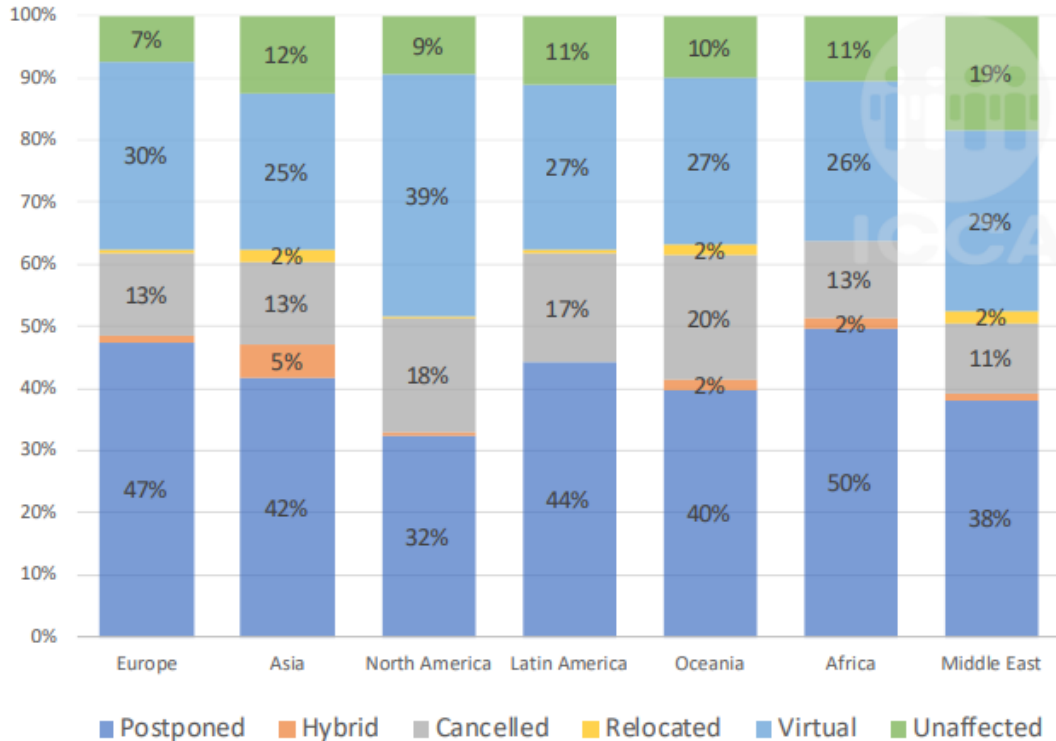




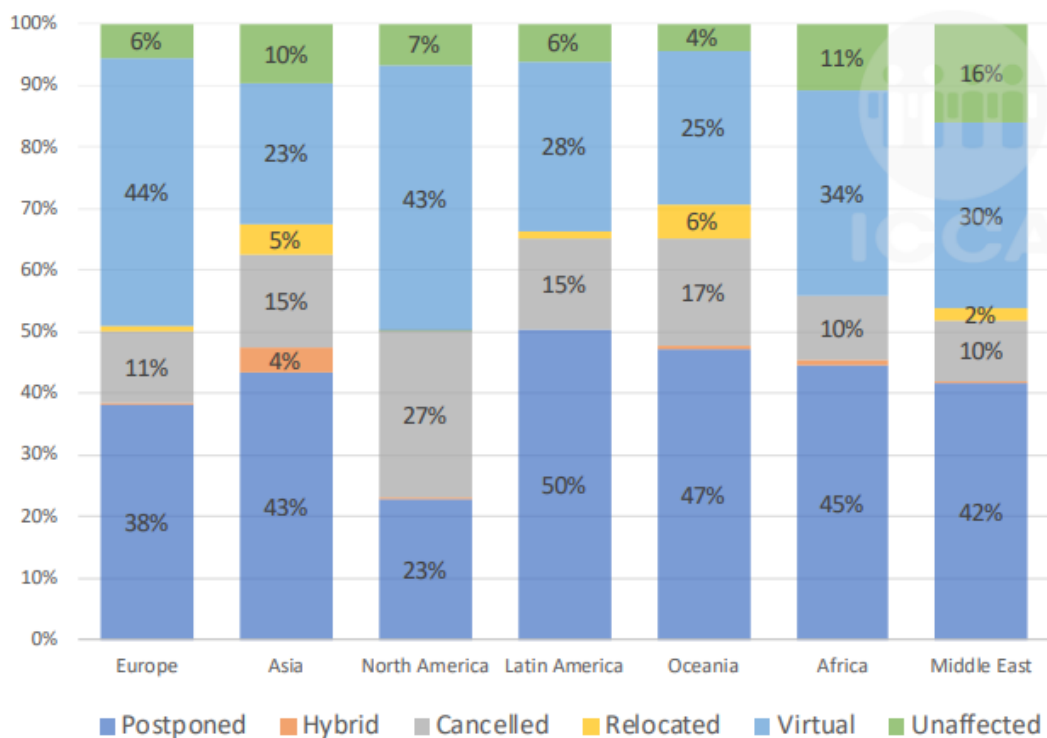
**Γράφημα 4.7: Επηρεασμένος αριθμός συμμετεχόντων ανά μέγεθος (ICCA 2020)**



**Γράφημα 4.8: ποσοστό % του συνολικού αριθμού συμβάντων κατά περιοχή και κατάσταση (ICCA 2020)**



Γράφημα 4.9: Συνολικός αριθμός εκδηλώσεων ανά περιοχή (ICCA 2020)



Πίνακας 4.3: Συνολικός αριθμός συμβάντων κατά περιοχή και μέγεθος (2020)

Size category	Europe	Asia	North America	Latin America	Oceania	Africa	Middle East	Total
From 50 to 149	1,736 (37%)	397 (26%)	284 (29%)	171 (28%)	63 (24%)	43 (17%)	19 (20%)	2,713 (32%)
From 150 to 249	991 (21%)	311 (21%)	176 (18%)	124 (20%)	46 (18%)	55 (22%)	10 (10%)	1,713 (20%)
From 250 to 499	1,101 (23%)	362 (24%)	238 (24%)	159 (26%)	67 (26%)	84 (34%)	19 (20%)	2,030 (24%)
From 500 to 999	502 (11%)	258 (17%)	157 (16%)	101 (16%)	45 (17%)	38 (15%)	27 (28%)	1,128 (13%)
From 1000 to 1999	217 (5%)	122 (8%)	78 (8%)	47 (8%)	23 (9%)	21 (9%)	12 (12%)	520 (6%)
From 2000 to 2999	62 (1%)	22 (1%)	27 (3%)	7 (1%)	12 (5%)	3 (1%)	3 (3%)	136 (2%)
From 3000 and up	97 (2%)	29 (2%)	20 (2%)	12 (2%)	3 (1%)	2 (1%)	7 (7%)	170 (2%)
<b>Total</b>	<b>4,706 (100%)</b>	<b>1,501 (100%)</b>	<b>980 (100%)</b>	<b>621 (100%)</b>	<b>259 (100%)</b>	<b>246 (100%)</b>	<b>97 (100%)</b>	<b>8,410 (100%)</b>

Πίνακας 4.3.1: Οικονομικός αντίκτυπος συνεδριάσεων 2019 – 2020 λόγω Covid-19  
(ICCA 2020)

<b>2019 Estimated Total expenditure</b>	Based on 13,252 meetings	<b>\$10.817M</b>
<b>Loss due to volume effect</b>	2020 had 4,843 meetings less compared to 2019. This represents a loss of <b>\$3.953M</b>	<b>-\$3.953M</b>
<b>Loss due to cancelled meetings</b>	Of the 8,409 planned meetings in 2020, 1,211 were cancelled. This represents a loss <b>\$0.988M</b>	<b>-\$0.988M</b>
<b>Loss due to postponed meetings</b>	Of the 8,409 planned meetings in 2020, 3,714 were postponed to 2021 or beyond. This represents a loss of <b>\$3.032M</b>	<b>-\$3.032M</b>
<b>Virtual/Hybrid expenditure loss and others</b>	Virtual & Hybrid meetings have a lower Economic impact compared to face-2-face meetings. In addition, fluctuation in average registration fee and average attendance between 2019 and 2020 are incorporated in this amount.	<b>-\$1.179M</b>
<b>2020 Estimated Total Expenditure</b>	<p>Number of unaffected/relocated meetings: 836</p> <p>Average number of attendees for unaffected/relocated meetings: 418</p> <p>Average registration fee for unaffected/relocated meetings: \$571</p> <p>Estimated total expenditure for unaffected/relocated meetings: \$907M</p> <p>Total number of virtual &amp; hybrid meetings is: 2,648</p> <p>Average number of attendees for virtual/hybrid meetings is: 1,356</p> <p>Average registration fee for virtual/hybrid meetings is: \$211</p> <p>Estimated total expenditure for virtual/hybrid meetings: \$758M</p> <p>Estimated total expenditure for unaffected/relocated/virtual/hybrid meetings: <b>\$1.665M</b></p>	<b>\$1.665M</b>

**Γράφημα 4.10: Συνολικός αριθμός εκδηλώσεων ανά θέμα 2020 (ICCA 2020)**

