



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΤΟΥ COVID-19 ΣΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΚΑΙ ΤΙΣ
ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ: Μεσσηνία Κρεμμύδα
Αφροδίτη Πλατανοπούλου

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Ιουλία Πουλάκη

ΠΑΤΡΑ, 2021

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο :ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
1.1 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	6
1.2 ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	6
1.3 ΣΚΟΠΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	8
1.4 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	10
2.1 Η ΕΛΛΑΔΑ ΩΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	11
2.2 ΜΙΣΕ.....	11
2.3 ΣΥΝΕΔΡΙΑ.....	12
2.4 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	14
2.5 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΕΝ ΜΕΣΩ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ.....	15
2.6 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΙΚΟΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑ ΖΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ (EVENT MENAGEMENT).....	20
3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ.....	21
3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ.....	22
3.3.1 ΤΥΠΟΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ.....	23
3.3.2 ΤΥΠΟΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	24
3.4 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ.....	25

3.4.1 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ.....	25
3.4.2 ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ.....	26
3.5.1 ΕΠΙΡΡΟΗ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΙΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ.....	26
3.5.2 ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΙΣ ΤΕΧΝΕΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	30
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	31
4.2 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ.....	31
4.3 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	32
4.4 PUBMED.....	33
4.5 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ.....	34
4.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ	34
4.7 ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΡΘΡΩΝ.....	35
4.8 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ – ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	36
4.9 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΚΑΙ EVENTS.....	50
4.10 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΓΕΝΕΣΤΡΕΡΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	62
4.11 ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΡΘΡΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΑ EVENTS.....	64
4.12 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ – ΙΑΤΡΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ.....	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	69
5.1 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	73
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	81

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, επιθυμούμε να περιγράψουμε τον συνεδριακό τουρισμό και τις πολιτιστικές εκδηλώσεις, events κατά την περίοδο της πανδημίας του Covid-19. Λόγω των περιορισμένων μετακινήσεων, οι επιχειρήσεις των συγκεκριμένων κλάδων δεν μπορούσαν να διοργανώσουν δια ζώσης συνέδρια και εκδηλώσεις με τις οποίες ο κόσμος θα χαλάρωνε, θα ενημερωνόταν ή θα εκπαιδευόταν, όπως γινόταν παλιότερα. Οι καταστάσεις άλλαξαν και έτσι μέσω δύο πρωτογενών αναλύσεων και μίας δευτερογενούς ανάλυσης που παραθέτουμε στα πλαίσια της εργασίας, επιχειρούμε να δούμε την εικόνα των πληττόμενων επιχειρήσεων, που είτε επέλεξαν να μην διοργανώσουν περαιτέρω εκδηλώσεις και συνέδρια, είτε τα προαναφερόμενα, διεξήχθησαν σε διαδικτυακό περιβάλλον υπό την αιγίδα τους. Σε κάθε περίπτωση, αναφέρουμε τα θετικά και τα αρνητικά, δηλαδή τον αντίκτυπο της πανδημίας και καταλήγουμε σε διάφορα συμπεράσματα βάση των αναλύσεων και αναζητήσεών μας. Ωστόσο, μία διαπίστωση που προκύπτει από την έρευνά μας, είναι ότι μελλοντικά, έπειτα δηλαδή της πανδημίας και εφόσον επιστρέψουμε στην κανονικότητα που μας επιτρέπει η διαδικασία του εμβολιασμού, πιθανολογείται πως τα συνέδρια και τα events θα είναι υβριδικά. Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις που τα στεγάζουν, θα επιλέγουν κάθε φορά, ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες και τα οικονομικά τους οφέλη, αν η εκδήλωση θα γίνει δια ζώσης ή διαδικτυακά.

Λέξεις Κλειδιά: Συνεδριακός Τουρισμός, Πολιτιστικές Εκδηλώσεις, Events, Υβριδικά Συνέδρια.

ABSTRACT

In this dissertation, we are describing conference tourism and cultural events during the Covid-19 pandemic. Due to limited travel, businesses in these industries could not hold live conferences and events to relax, inform or train people, as was the case in the past. The situation changed and so through two primary analyzes and a secondary analysis that we present in the context of the work, we try to see the picture of the affected companies, which either chose not to organize further events and conferences, or the above, were conducted online under their auspices. In any case, we report the pros and cons, that is the impact of the pandemic, and come to various conclusions based on our analyzes and searches. However, one finding that emerges from our research is that in the future, that is, after the pandemic and if we return to the normality that the vaccination process allows us, it is likely that conferences and events will be hybrid. In other words, the companies that house them, will choose each time, depending on the circumstances and their financial benefits, whether the event will be held live or online.

Keywords: Conference Tourism, Cultural Events, Events, Hybrid Conferences.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας θα ήταν αδύνατη χωρίς την πολύτιμη υποστήριξη της καθηγήτριάς μας, Ιουλίας Πουλάκη. Θα θέλαμε να την ευχαριστήσουμε θερμά για την γνώση που μας μεταλαμπάδευσε, την καθοδήγησή της και την άμεση ανταπόκρισή της σε κάθε κάλεσμά μας για την άρτια εκπόνηση της εργασίας. Δεν θα μπορούσαμε βέβαια να παραλείψουμε από τις ευχαριστίες μας η μία φοιτήτρια την άλλη όπου παρά την παντοτινή αλληλένδετη σχέση που υπήρχε μεταξύ μας ανεκτίμητου στηρίγματος καθ' όλη την διάρκεια των φοιτητικών μας ετών, στην πορεία εξελίχθηκε και σε συνεργασία ενός τόσο σημαντικού εγγράφου για την ολοκλήρωση των σπουδών μας. Χρωστάμε, επίσης, ένα μεγάλο ευχαριστώ στους ανθρώπους που μας έκαναν την τιμή να συμμετάσχουν ενεργά στην διεξαγωγή των ερευνών μας, έστω και κάτω από δύσκολες συνθήκες. Την πτυχιακή μας εργασία την αφιερώνουμε στην οικογένειές μας, Παντελή Κρεμμύδα, Ελένη Γραμμένου, Στέφανου Πλατανόπουλου, Ιουλίας Ναϊμπορόντενκο, Αναστασίας Πλατανοπούλου και Αριάδνης Πλατανοπούλου. Θα θέλαμε να εκφράσουμε την ευγνωμοσύνη μας και να τους πούμε ένα τεράστιο ευχαριστώ από τα βάθη της καρδιάς μας για την άμεση στήριξή τους όλα αυτά τα χρόνια και την πολύτιμη βοήθειά τους τόσο σε ψυχολογικό, όσο και σε πρακτικό επίπεδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

Το ερώτημα που μας απασχολεί αρχικά στην παρούσα πτυχιακή εργασία είναι το για πιο λόγο οι συγκεντρώσεις ατόμων είναι ωφέλιμες.

Οι συγκεντρώσεις ατόμων αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της ζωής τους, γιατί τους δίνει την δυνατότητα να ξεφύγουν από τους γρήγορους ρυθμούς της καθημερινότητας, να ανταλλάξουν απόψεις και εμπειρίες με τους συνανθρώπους τους, να κοινωνικοποιηθούν και να γιορτάσουν σημαντικά γεγονότα.

Η βιομηχανία του συνεδριακού τουρισμού και των εκδηλώσεων είναι παγκόσμια αναγνωρισμένη όσον αφορά πρωτίστως την συμβολή τους στον οικονομικό τομέα, καθώς και στην κοινωνία, στον τουρισμό και στην ανάπτυξη κάθε χώρας υποδοχής. Στα πλαίσια του ενσωματώνει όλα τα προαναφερόμενα, δηλαδή την ανάγκη του ατόμου για συναναστροφή και ανταλλαγή ιδεών, πάνω στην οποία στηρίζεται η φιλοσοφία του.

Τόσο ο συνεδριακός τουρισμός όσο κι οι εκδηλώσεις τα τελευταία χρόνια έχουν παρουσιάσει ραγδαία ανάπτυξη με σημαντικές προοπτικές. Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να αναδείξει τις επιπτώσεις του Covid-19 στους προαναφερόμενους κλάδους και πως τους επηρέασε.

Πριν προχωρήσουμε στην αναλυτική περιγραφή του αντίκτυπου της πανδημίας στα συνέδρια και τις εκδηλώσεις, εύλογο είναι να γίνει μια αναφορά στις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

1.2 ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στην Ελλάδα ο τουρισμός ξεκίνησε να ανθίζει από την δεκαετία του 1960 και 1970 όπου εμφανίστηκε ο μαζικός τουρισμός. Το φαινόμενο αυτό χαρακτηρίζεται από την προέλευση μαζικών επισκεπτών και αποτελεί έως και σήμερα σημαντικό πυρήνα για την οικονομία της χώρας. Ενώ συμβάλλει σημαντικά στην βελτίωση και στην ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού, έχει επικριθεί λόγω των περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιβαρύνσεων. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η εμπορευματοποίηση των ανθρώπινων σχέσεων και η κατασπατάληση φυσικών και πολιτισμικών πόρων, καθώς και οι τάσεις μίμησης ξενόφερτων στοιχείων από τους ντόπιους κατοίκους.

Λόγω των παραπάνω αρνητικών επιπτώσεων του μαζικού τουρισμού, με την πάροδο των χρόνων, έχει παρατηρηθεί η ανάγκη για εξερεύνηση διαφορετικών προτύπων τουριστικής αναβάθμισης. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την δημιουργία εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες κατακτούν ολοένα και περισσότερο έδαφος, δρώντας συμπληρωματικά με την τουριστική μαζικοποίηση. Η στροφή προς τις ειδικές μορφές τουρισμού δημιουργήθηκε

εξαιτίας των εξειδικευμένων προτιμήσεων των καταναλωτών οι οποίες διαφοροποιούνται σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του μαζικού τουρισμού. Οι τουρίστες δεν αποτελούν παθητικούς δέκτες, αλλά συμμετέχουν ενεργά με σκοπό να εμπλουτίσουν τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους συνδυάζοντας τις επαγγελματικές υποχρεώσεις με την αναψυχή. Το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν εξυπηρετεί αφενός την ζήτηση των τουριστών και αφετέρου τους αναπτυξιακούς στόχους των περιοχών.

Στην συνέχεια, αναφέρονται ονομαστικά οι πιο διαδεδομένες μορφές ειδικών μορφών τουρισμού:

- Ο συνεδριακός τουρισμός
- Ο τουρισμός κινήτρων
- Ο τουρισμός άθλησης
- Ο τουρισμός υγείας
- Ο θρησκευτικός τουρισμός
- Ο τουρισμός εκθέσεων
- Ο πολιτιστικός-κοινωνικός τουρισμός

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των ειδικών μορφών τουρισμού. Κύρια χαρακτηριστικά του είναι η προστασία του περιβάλλοντος, η ανάγκη των ατόμων να βρεθούν κοντά στην φύση, η αποφυγή απρόσωπων τουριστικών πακέτων που δίνει την δυνατότητα στον ταξιδιώτη να διαμορφώσει το πρόγραμμα των διακοπών του και η ενεργή συμμετοχή σε πολιτισμικές και κοινωνικές δραστηριότητες. Έχοντας σαν βάση το πλούσιο φυσικό κάλλος ανά την Ελλάδα, καταλαβαίνουμε ότι πρόκειται για μια αμφίδρομη σχέση προσφοράς και ζήτησης. Επομένως, κοινός παρονομαστής τόσο στη ζήτηση όσο και στην προσφορά των εναλλακτικών μορφών τουρισμού αποτελεί ο σεβασμός της τοπικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής δομής (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001). Εν κατακλείδι, προωθείται μία μορφή ταξιδιού φιλική προς το περιβάλλον δημιουργώντας κοινά βιώματα μεταξύ των ντόπιων κατοίκων και των φιλοξενούμενων επιτρέποντας θετικές κοινωνικές αλληλεπιδράσεις.

Με βάση τους παραπάνω συντελεστές τουριστικής δραστηριότητας διακρίνονται οι ακόλουθες μορφές εναλλακτικού τουρισμού:

- Ο αγροτουρισμός
- Ο τουρισμός τρίτης ηλικίας
- Ο θαλάσσιος τουρισμός
- Ο περιηγητικός τουρισμός
- Ο χειμερινός τουρισμός
- Ο ορεινός τουρισμός ή ο τουρισμός υπαίθρου
- Ο τουρισμός περιπέτειας

- Ο οικότουρισμός

1.3 ΣΚΟΠΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας εκτός από το να αναδείξει την σημαντικότητα των εκδηλώσεων και των συνεδριών στον προορισμό, καθώς και τον αντίκτυπο του Covid-19 στις προαναφερόμενες κατηγορίες ειδικών μορφών τουρισμού κάνει αναφορά στην παγκόσμια διάσταση της πανδημίας. Ο Covid-19 προκάλεσε σημαντικό πλήγμα τόσο στον τουριστικό κλάδο όσο και στην οικονομία των εθνών και των επιχειρήσεων. Επιπροσθέτως, αναλύονται ζητήματα νέων τεχνολογιών που έφερε η πανδημία στους κλάδους αυτούς, καθώς και η μεγιστοποίηση της εκδήλωσής τους και μετά το τέλος της.

Η εργασία αποτελείται από δύο σκέλη. Το πρώτο μέρος αναφέρεται στον συνεδριακό τουρισμό και το δεύτερο εστιάζει στην διοργάνωση πολιτιστικών και κοινωνικών εκδηλώσεων. Ειδικότερα, γίνεται αναφορά στον επαγγελματικό τουρισμό (MICE) και τα events.

1.4 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Μία ειδική μορφή τουρισμού είναι ο επαγγελματικός τουρισμός, ο οποίος σχετίζεται με τα ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους. Η εμφάνισή τους αποτέλεσε σημαντικό κίνητρο για την ανάπτυξη του τουρισμού και συνέβαλε στα σχέδια προώθησης και μάρκετινγκ για τους περισσότερους προορισμούς. Η διαχείριση εκδηλώσεων και συνεδριών έχει παρουσιάσει ραγδαία ανάπτυξη στην οποία οι ταξιδιώτες αποτελούν μία δυνητική αγορά για τα προγραμματισμένα γεγονότα που φιλοξενεί ο τουριστικός προορισμός. Η διεκπεραίωση αυτών των δρώμενων στις διάφορες γεωγραφικές περιοχές μπορεί να πραγματοποιηθεί από ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς ή επαγγελματίες διοργανωτές, PCOs.

Οι PCOs, επωμίζονται την συνολική ευθύνη για την ομαλή και επιτυχή διεξαγωγή του συνεδρίου. Αφού έρθουν σε επαφή με τους εν δυνάμει «πελάτες» τους και πληροφορηθούν λεπτομερώς για το είδος του συνεδρίου που επιθυμούν να διεξάγουν, έπειτα από προσεκτική επιλογή, παρουσιάζουν τον προορισμό στους «αγοραστές» προβάλλοντας με τον καλύτερο δυνατό και δελεαστικό τρόπο τα θετικά του στοιχεία σε σχέση με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς (INSETE, 2020). Η όλη διαδικασία της παρουσίασης και διεκδίκησης ενός συνεδρίου διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο για έναν PCO, καθώς μέσω της συγκεκριμένης στρατηγικής που εφαρμόζει, διαφαίνεται και ο επαγγελματισμός του. Ο PCO που κρίνεται κατάλληλος από τον «αγοραστή» αναλαμβάνει την ευθύνη να προετοιμάσει, να συντονίσει και να φέρει εις πέρας όλες τις απαιτούμενες διεργασίες για την επιτυχή διεκπεραίωση του συνεδρίου.

(Παναγιώτα Γαλατά, «Οι επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στον Ελληνικό Συνεδριακό Τουρισμό »)

Οι σύγχρονες επιχειρηματικές τάσεις, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον τουριστικό τομέα και συνεπώς η συνεχής ανάπτυξη των εκδηλώσεων, έφερε ως αποτέλεσμα την δημιουργία μιας αναγνωρίσιμης βιομηχανίας του κλάδου. Η βιομηχανία των εκδηλώσεων αποτελείται από τους δικούς της επαγγελματίες, προμηθευτές και τις δικές της επαγγελματικές οργανώσεις και συνεταιρισμούς. Συχνά διοργανώνονται ή φιλοξενούνται από οργανισμούς εκδηλώσεων, οι οποίοι είναι ειδικοί φορείς για ένα συγκεκριμένο event, ενώ άλλα σχεδιάζονται υπό την επίβλεψη και καθοδήγηση ειδικών ομάδων που υπάγονται σε μεγαλύτερους οργανισμούς. Επιπλέον, υπάρχουν εταιρείες διοίκησης των εκδηλώσεων, ομάδες ή μεμονωμένα άτομα επαγγελματιών, που αναλαμβάνουν να οργανώσουν εκδηλώσεις υπό τη μορφή σύμβασης για λογαριασμό των πελατών τους. Τέτοιου είδους εξειδικευμένες εταιρείες εδραιώνουν την ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες και τους προμηθευτές τους οργανώνοντας συχνά μια σειρά εκδηλώσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 Η ΕΛΛΑΔΑ ΩΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

Η Ελλάδα αντιπροσωπεύει μόλις το 2,5 τοις εκατό της αγοράς MICE. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος κατά την περίοδο 2000-2017, πραγματοποιήθηκαν συνολικά 131 συνέδρια (gtr, 2019). Την καλύτερη θέση που έχει αποκτήσει ποτέ η Αθήνα στη διεθνή κατάταξη του Συνεδριακού Τουρισμού κέρδισε το 2019 φτάνοντας με μεγάλη επιτυχία στην 17η θέση, από την 24η στην οποία βρισκόταν το 2018 (TANEA, 2020). Τα αποτελέσματα είναι εξίσου ενθαρρυντικά για την Αθήνα το 2019 και σε ευρωπαϊκό επίπεδο, αφού η πόλη κατάφερε να ανέβει στην 12η θέση της κατάταξης από την 16η στην οποία βρισκόταν την προηγούμενη χρονιά. (Παναγιώτα Γαλατά, «Οι επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στον Ελληνικό Συνεδριακό Τουρισμό »)

Με βάση τα στατιστικά στοιχεία που διεξήχθησαν την τελευταία δεκαετία 2010 – 2019, προέκυψαν ενθαρρυντικά δεδομένα για την εξέλιξη του συνεδριακού τουρισμού στην πρωτεύουσα. Η Αθήνα προτιμάται ως προορισμός για διεθνή συνέδρια που αφορούν κυρίως τον ιατρικό τομέα (23,4%), τον τεχνολογικό (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%) (Γούλας, 2020).

2.2 MICE

Ως παγκόσμια επιχείρηση, η βιομηχανία MICE αποτελείται από ένα ευρύ φάσμα εμπλεκομένων. Εκτός από τους επαγγελματίες διοργανωτές και τους φορείς, συμπεριλαμβάνει τους εξειδικευμένους χώρους και τις εγκαταστάσεις, τους προμηθευτές, τους χορηγούς, τους πομπούς και τους δέκτες των συνεδριών και των εκδηλώσεων. Απευθύνεται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις και συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη της διεθνούς οικονομίας ενώ ταυτόχρονα προσφέρει ευκαιρίες απασχόλησης και τεχνογνωσίας. Ο τομέας των MICE έχει συμβάλει σημαντικά στην ενίσχυση της εικόνας του προορισμού διοργάνωσης συνεδριών, επαγγελματικών συναντήσεων και ταξιδιωτικών κινήτρων. Σήμερα αποτελεί ένα ιδιαίτερα ανεπτυγμένο και κερδοφόρο τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας και στρέφεται κυρίως σε άτομα υψηλού οικονομικού και μορφωτικού επιπέδου. Επιπλέον, σημειώνεται η περιορισμένη χρονική διάρκεια που συνήθως πραγματοποιείται από 2 έως 4 ημέρες. (ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ, ΑΘΗΝΑ ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ)

Ο τουρισμός MICE, η αλλιώς βιομηχανία MICE είναι το ακρωνύμιο των μορφών που συνθέτουν τον επαγγελματικό τουρισμό. Τα ακρώνυμα της λέξης MICE:

- Meetings (συναντήσεις)
- Incentives (τουρισμός κινήτρων)

- Congress and Conferences (συνέδρια και διασκέψεις)
- Exhibitions (εκθέσεις)

Αξιοσημείωτο βέβαια, είναι και το γεγονός ότι οι εργαζόμενοι στον συνεδριακό τουρισμό έχουν υψηλό επίπεδο κατάρτισης μιλώντας ως επί των πλείστων άψογα την Αγγλική γλώσσα, γεγονός που διευκολύνει τους συνέδρους που επισκέπτονται την χώρα, να την γνωρίσουν πολύ καλύτερα και να έχουν μία άρτια και εμπειριστατωμένη ενημέρωση.

Ωστόσο, πρέπει να τονίσουμε τους εμπλεκόμενους φορείς του συνεδριακού τουρισμού και την συμβολή τους στην ανάπτυξη του συνεδριακού κλάδου στην ελληνική βιομηχανία: (Παναγιώτα Γαλατά, «Οι επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στον Ελληνικό Συνεδριακό Τουρισμό »).

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)

2.3 ΣΥΝΕΔΡΙΑ

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί μία μορφή εναλλακτικού τουρισμού και μία υποδιαίρεση του επαγγελματικού ως επιμέρους τμήμα του, αντιπροσωπεύοντας μία σημαντική αγορά σε διεθνές επίπεδο. Με τον όρο συνεδριακός τουρισμός εννοούμε τις οργανωμένες συναντήσεις ατόμων με θέμα κοινού ενδιαφέροντος σε ένα προκαθορισμένο μέρος. Διοργανώνονται με σκοπό την ενημέρωση των συμμετεχόντων, την διερεύνηση γεγονότων, τις συζητήσεις και την ανάπτυξη συγκεκριμένων θεμάτων, ενώ υπάρχει και η δυνατότητα λήψης αποφάσεων.

Τα συνέδρια αποτελούν σήμερα τον πιο σύγχρονο και εκμοντερνισμένο τρόπο επικοινωνίας, είτε αυτή διεξάγεται στο εσωτερικό της εταιρίας (εκπαιδευτικά σεμινάρια, συναντήσεις πωλητών, ταξίδια των ανώτερων στελεχών ή και χαμηλότερα ιεραρχικά υπαλλήλων ως ανταμοιβή για τις επιδόσεις τους, ετήσια συνέδρια που διοργανώνει η εταιρία), είτε λειτουργούν ως διαμεσολαβητής στο καταναλωτικό κοινό που στοχεύει η εκάστοτε εταιρία (παρουσιάσεις προϊόντων, συνεντεύξεις τύπου, κλαδικά συνέδρια που αφορούν επαγγελματίες που είναι χρήστες των προϊόντων της κ.α. (Παπαδημητρόπουλος, 2012).

Το θεματολόγιο του συνεδρίου καθορίζεται από την κοινή ιδιότητα που έχουν οι συμμετέχοντες δρώντας ως μέλη ή συνεργάτες μιας εταιρίας ή ενός φορέα (INSETE, 2020). Ως προς τη

θεματολογία που καλύπτουν διακρίνονται σε εμπορικά-επαγγελματικά, επιστημονικά, ιατρικά, κομματικού, κοινωνικού και πολιτικού περιεχομένου, κυβερνητικά, διεθνών οργανώσεων, εταιρικών συσκέψεων, σεμιναρίων. Ο φορέας που ηγείται της διεξαγωγής ενός συνεδρίου, έχει και την απόλυτη ευθύνη της επιτυχημένης έκβασής του, αν και ως επί των πλείστων η ευθύνη αυτή μεταβιβάζεται σε άτομα τα οποία εξουσιοδοτεί ο φορέας αυτός να φέρουν εις πέρας το συνέδριο με απόλυτη επιτυχία (Καλούρη, 2015).

Η επιλογή του κατάλληλου χώρου είναι αυτή που θα επηρεάσει την εικόνα μιας εταιρείας. Συνήθως χρησιμοποιούνται για την πραγματοποίησή τους συνεδριακά κέντρα που από νομικής πλευράς πληρούν όλες τις προϋποθέσεις, καθώς και εγκαταστάσεις ξενοδοχείων, κατάλληλα διαμορφωμένες να φιλοξενήσουν με μεγάλη επιτυχία συνέδρια (Καλούρη, 2015).

Τα συνέδρια είναι περιορισμένης χρονικής διάρκειας και γίνονται σε τακτικά και προκαθορισμένα χρονικά διαστήματα, συνήθως ετήσια. Ο τόπος συνάντησης των συνέδρων και η πραγματοποίηση του δρώμενου μπορεί να είναι σε ένα συνεδριακό κέντρο, σε ένα ξενοδοχείο το οποίο πληρεί όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις ή οποιοσδήποτε άλλος θελκτικός χώρος στον επιλεγέντα προορισμό.

Ο συνεδριακός τουρισμός επηρεάζει σε μεγάλο ποσοστό την τουριστική κίνηση καθώς τα συνέδρια πραγματοποιούνται και σε περιόδους περιορισμένης υψηλής τουριστικής ζήτησης. Η μέση δαπάνη ενός συνεδριακού επισκέπτη είναι αρκετά μεγαλύτερη από το μέσο επισκέπτη, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο την οικονομία της περιοχής. Πάρα τον σχετικά μικρό αριθμό επισκεπτών, τα ποσοστά πληρότητας των ξενοδοχειακών μονάδων επωφελούνται από την συνεδριακή κίνηση. (Παναγιώτα Γαλατά, «Οι επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στον Ελληνικό Συνεδριακό Τουρισμό »).

2.4 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα, ο συνεδριακός τουρισμός αποκτά ολοένα και μεγαλύτερες διαστάσεις και γνωρίζει έντονη ανάπτυξη. Θεωρείται ιδανικός προορισμός καθώς πληροί τα περισσότερα κριτήρια για την διεξαγωγή τους. Η κτιριακή υποδομή, ο πλούσιος πολιτισμός της χώρας, οι ιδανικές καιρικές συνθήκες και το σταθερό πολιτικό κλίμα που υπάρχει δημιουργούν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την διεκπεραίωση συνεδρίων.

Το πολιτιστικό «προϊόν» της λοιπόν, δίνει την ευκαιρία στους συμμετέχοντες του συνεδρίου, να έρθουν σε επαφή με την ελληνική κουλτούρα και ιστορία. Το πλήθος των επιστημονικών συνεδρίων που πραγματοποιούνται, αντικατοπτρίζουν την αξία που δίνει η χώρα στον τομέα των καινοτόμων επιστημών. Ιατρικά συνέδρια, αρχιτεκτονικά, φυσικών και ανθρωπιστικών επιστημών, εμπλουτίζουν την πολιτιστική ζωή της Ελλάδας, δίνοντας ταυτόχρονα τη δυνατότητα στους συνέδρους να έρθουν σε επαφή με την κοιτίδα της επιστήμης. Η μείζονος σημασίας προνομιακή γεωγραφική θέση της Ελλάδας, που αποτελεί φυσική γέφυρα ανάμεσα στην Ευρώπη, την Ασία και την Αφρική, καθώς και το γεγονός ότι ανήκει στα Βαλκάνια και είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας, την αναδεικνύει ως εξαιρετικό προορισμό διοργάνωσης συνεδρίων (Ξενοφώντος, 2009). Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα έχει την δυνατότητα να αναπτυχθεί οποιαδήποτε περίοδο όλο τον χρόνο, οδηγώντας στην εξέλιξη και τη αναβάθμιση του τομέα στη χώρα. (Παναγιώτα Γαλατά, «Οι επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στον Ελληνικό Συνεδριακό Τουρισμό »).

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν και πολλές σοβαρές ελλείψεις σε υποδομές τόσο την ανάπτυξη όσο και την ανάδειξη της Ελλάδας ως προορισμό για την πραγματοποίηση συνεδρίων. Η ποιότητα των υπηρεσιών, η εσωτερική ζήτηση, η οποία δεν είναι σε ικανοποιητικό βαθμό, και οι μεγάλες γεωγραφικές αποστάσεις από τα κέντρα ζήτησης συνιστούν “αγκάθια” για την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου. Η ανάγκη για προώθηση του συνεδριακού τουρισμού γίνεται μεγαλύτερη λόγω ανταγωνιστικού διεθνούς περιβάλλοντος. Ακόμη, η αδράνεια εκπροσώπων της επιστημονικής κοινότητας που απαρτίζουν διεθνείς εταιρίες, προκειμένου να εκφράσουν το ενδιαφέρον τους για τη διεκδίκηση διεθνούς συνεδρίου του φορέα τους στην Ελλάδα, αποτελούν κάποιους ανασταλτικούς παράγοντες εξέλιξης του κλάδου (HAPCO, 2021).

Απαιτείται στήριξη με διάφορους τρόπους από το Ελληνικό κράτος όπως η επιδότηση των επενδύσεων για την δημιουργία ειδικής συνεδριακής υποδομής, η μερική κάλυψη του κόστους διεθνών συνεδριακών εκδηλώσεων ώστε η χώρα να γίνει πόλος έλξης σε σύγκριση με άλλες. Επίσης, οι επενδυτές είναι σημαντικό να στραφούν στην δημιουργία σύγχρονων και πλήρως εξοπλισμένων κέντρων, στην εξειδικευμένη κατάρτιση στελεχών και στην έντονη προώθηση συνεδριακών οργανώσεων μέσω της διαφήμισης και της παρουσίασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεδρίων, έναντι των όσων πραγματοποιούνται με φυσική παρουσία (Kalia, Srinivasan, Wilkins, & Luker, 2020)

Αναλυτικότερα, στις επόμενες παραγράφους, παραθέτουμε όσα είναι απαραίτητα, να γνωρίζει κανείς για τον συνεδριακό τουρισμό. Με άλλα λόγια, αναφερόμαστε στις μορφές συνεδρίων, στον αντίκτυπο που είχε η πανδημία στους συνεδριακούς χώρους, καθώς και σε μία δευτερογενή ανάλυση που πραγματοποιήσαμε για το κατά πόσο η τρέχουσα κατάσταση επηρεάζει θετικά ή αρνητικά την διεξαγωγή εικονικών συνεδρίων στις ανταγωνιστικές χώρες.

2.5 ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΝ ΜΕΣΩ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού η οποία έχει παρουσιάσει τα τελευταία χρόνια ραγδαία ανάπτυξη και στην Ελλάδα.

Τα συνέδρια είναι οργανωμένες συναντήσεις ατόμων που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και αποσκοπούν στην σωστή ενημέρωση, στην ανταλλαγή ιδεών και, ενδεχομένως, στην λήψη κάποιων αποφάσεων. Η ανάγκη, λοιπόν, των ατόμων για επικοινωνία και ενημέρωση τους οδήγησε στην δημιουργία συνεδριάσεων. Λόγω του ότι τα άτομα αυτά βρίσκονται ίσως σε διαφορετικούς γεωγραφικούς χώρους υπήρξε αναγκαίος ο καθορισμός ενός κοινού τόπου συνάντησης.

Η επέλαση του Covid-19 διατάραξε τον τρόπο εργασίας σχεδόν σε όλους τους τομείς. Ο συνεδριακός τουρισμός υπέστη τεράστιο πλήγμα λόγω της πανδημίας. Οι εταιρείες διεξαγωγής συνεδρίων αναγκάστηκαν να αναβάλλουν και να ακυρώσουν ορισμένα συνέδρια. Στόχος είναι η διατήρηση της ασφάλειας των συμμετεχόντων αλλά και η επιβίωση του συνεδριακού τουρισμού αφού οι οικονομικές απώλειες είναι τεράστιες και η ανεργία στον κλάδο ολική. Το μέγεθος των χρηματοοικονομικών απωλειών ποικίλλει σημαντικά μεταξύ των ιδρυμάτων με βάση τον τοπικό αντίκτυπο του Covid-19. Για αυτό το λόγο, μεγάλες εταιρείες και διοργανωτές επανεξετάζουν τις επιλογές και προσφεύγουν στην διοργάνωση virtual συνεδρίων, προκειμένου να περιορίσουν την ζημία, τα οποία όμως δεν μπορούν να αντικαταστήσουν πλήρως ένα φυσικό συνέδριο.

Γενικά, η πανδημία έχει μετατοπίσει την επιστήμη και όλη τη ζωή στις ψηφιακές αλληλεπιδράσεις και αυτό πιθανότατα δεν θα αντιστραφεί ποτέ τελείως. Η ακριβής μορφή μελλοντικών συνεδρίων παραμένει άγνωστη όμως αναζητούνται τρόποι με στόχο την αποκατάσταση προσωπικών αλληλεπιδράσεων προς όφελος όλων. Οι περισσότερες εταιρείες, λοιπόν, στρέφονται στα υβριδικά συνεδρία τα οποία συνδυάζουν προσωπικές και εικονικές μορφές (Kalia et al., 2020).

2.6 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΙΚΟΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑ ΖΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Οι φυσικές συναντήσεις ανέρχονται χρονολογικά έως και 180 χρόνια πίσω. Πρόκειται για μία παραδοσιακή πλατφόρμα διδασκαλίας και μάθησης σε όλους τους τομείς ανθρώπινης δραστηριότητας. Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, τέτοιου είδους εκδηλώσεις προβλέπουν συμβατικές ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις ,μεταφορά δεξιοτήτων μέσω πρακτικών μαθημάτων και ευκαιρίες για δικτύωση.

Η σπατάλη πόρων, το κόστος διεξαγωγής τέτοιων συναντήσεων, ο χρόνος που επενδύουν οι εκπρόσωποι του συνεδρίου, οι κοινωνικές ανισότητες εισαγωγής σε εξειδικευμένα σεμινάρια, είναι κάποια εκ των βασικότερων μειονεκτημάτων των δια ζώσης συνεδρίων.

Τα εικονικά συνέδρια από την άλλη, είναι μια βεβιασμένα αποδεκτή λύση στην τρέχουσα περίοδο που διανύουμε. Μία εικονική συνάντηση μέσω zoom, skype, Microsoft teams, Webex και ούτω κάθε εξής, είναι ένα συμπλήρωμα ενημέρωσης με υπέρ και κατά. Πολύ περισσότερο, η τεχνολογία και η ευκολία διεξαγωγής εικονικών συναντήσεων, εξαλείφει τα ταξίδια, προσφέρει γρηγορότερη οργάνωση. Τα δωμάτια επιτρέπουν τη δικτύωση μέσω του chat room και το πλαίσιο διεξαγωγής του συνεδρίου δημιουργεί ισότιμους όρους ανταγωνισμού μεταξύ των εταιρειών, εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και επιστημόνων για την παρουσίαση των τρέχοντων εξελίξεων.

Ωστόσο, για ακόμη μία φορά, πρέπει να τονίσουμε ότι οι εικονικές συναντήσεις, ιδιαίτερα μεγάλου ποσοστού ατόμων, παραμένουν απρόσωπες, ότι η προσοχή των συμμετεχόντων αποσπάται εύκολα από την πληθώρα ευκαιριών που έχουν να ασχοληθούν από τον χώρο του σπιτιού ή του γραφείου, παράλληλα με τις ώρες διεξαγωγής του συνεδρίου και τεχνικές δυσλειτουργίες, όπως διακοπή ίντερνετ και πολλά ακόμα (Mutti, 2020).

Αναλυτικότερα:

2.4^α ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ VIRTUAL ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Όπως αναφέραμε και στις προηγούμενες παραγράφους, ο αντίκτυπος που έχει η πανδημία τους Covid-19, στους τομείς δραστηριότητας είναι μεγάλη. Προκειμένου η επιστημονική κοινότητα και οι φιλάρεσκοι των διάφορων θεματολογίων επιστήμης, τουριστικής δραστηριότητας, εκθέσεων και τέχνης, να συμβαδίζουν με τα νέα δεδομένα, τα συνέδρια που πραγματοποιούνταν με φυσική παρουσία, αντικαταστάθηκαν σε μεγάλο ποσοστό από τα εικονικά συνέδρια (Sarabirour, 2020). Η προφύλαξη των ατόμων οδήγησε στην άρση ορισμένων μέτρων. Κάθε μετρό που λαμβάνεται σε επείγουσες καταστάσεις πρέπει να δημιουργείται ορθολογικά. Στις επικείμενες παραγράφους (1.5, 1.6) υπογραμμίζονται τόσο τα πλεονεκτήματα και όσο και τα μειονεκτήματα του σχεδιασμού των διαδικτυακών συνεδρίων.

- Εξαιτίας των περιορισμών που έχουν θεσπίσει οι χώρες για την μείωση της διασποράς του Covid-19, οι εταιρίες διοργάνωσης συνεδρίων αναγκάστηκαν να περιορίσουν τις ώρες εργασίας με φυσική παρουσία και να επεκτείνουν στρατηγικές όπως είναι οι τηλεδιασκέψεις. Τα εικονικά συνέδρια, λοιπόν, χρησιμοποιούν ως εξοπλισμό τον υπολογιστή ο οποίος επιτρέπει στους συμμετέχοντες να βλέπει ο ένας τον άλλον, να μιλούν ακόμα και όταν βρίσκονται μίλια μακριά.
- Ένα σημαντικό όφελος, λοιπόν, των εικονικών συνεδρίων είναι ότι παρέχει την δυνατότητα σε ανθρώπους από όλο τον κόσμο να παρακολουθήσουν ένα συνέδριο, αρκεί να έχουν σύνδεση στο διαδίκτυο, σε σύγκριση με τις παραδοσιακές συναντήσεις όπου απαιτείται η μετακίνηση. Επομένως, η χρήση εικονικών διασκέψεων εξοικονομεί όχι μόνο χρόνο αλλά και χρήματα όσον αφορά τα έξοδα ταξιδιού. Είναι σημαντικό επίσης να αναφερθεί, ότι διευκολύνουν τα άτομα με ειδικές ανάγκες ή τρωτά σημεία και τους δίνουν την δυνατότητα να λάβουν μέρος (Hahn, 2020).
- Η οργάνωση ενός virtual συνεδρίου, απαιτεί χαμηλότερο κόστος αφού εξαλείφει τα κόστη μιας φυσικής εκδήλωσης, όπως η ενοικίαση μέσων μεταφοράς και καταλυμάτων, ποτά και τρόφιμα, ενοικίαση οπτικοακουστικών μέσων και άλλα απρόσμενα έξοδα.. Δεδομένου ότι η πραγματοποίηση ενός εικονικού συνεδρίου συνεπάγεται τα έξοδα χρέωσης εισόδου, που είναι είτε χαμηλότερα από την συμμετοχή σε ένα φυσικό συνέδριο είτε δεν υπάρχουν τέλη εγγραφής, την χρήση ηχείων και κάμερας και φυσικά σύνδεση στο Διαδίκτυο, μειώνουν το κόστος.
- Πολλές συνεδρίες ηχογραφούνται και επιτρέπουν την ευκαιρία για παρακολούθηση οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. Λόγω αυξημένης τηλεργασίας τα άτομα που έχουν ήδη επιβαρυσμένο εργασιακό πρόγραμμα μπορούν να επωφεληθούν από τα διαδικτυακά συνέδρια.
- Οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται διαθέτουν τα μέσα επικοινωνίας μεταξύ των συμμετεχόντων. Η επιφάνεια εργασίας του παρουσιαστή μιας εικονικής συνάντησης θεωρείται ο πίνακας πληροφοριών που παρουσιάζεται σε ένα φυσικό συνέδριο. Όπως και στα φυσικά συνέδρια, έτσι και στα εικονικά, η εναλλαγή εκφωνητών είναι συνηθισμένη, και το ίδιο εύκολη και στις δυο περιπτώσεις. Ακόμη, υπάρχει πρόσβαση σε chat room, με σκοπό την άμεση επικοινωνία των ατόμων, που συνεπάγεται την γρήγορη ανταλλαγή ιδεών και αποριών. Λόγω του ότι τα εικονικά συνέδρια είναι εύκολο να οργανωθούν, αυτό καθιστά την εργασία των ατόμων σε ομάδες ιδιαίτερα αποτελεσματική και μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση της παραγωγικότητας.
- Επιπλέον, ένα σημαντικό πλεονέκτημα της μετάβασης των συνεδρίων σε virtual είναι η ταχεία ενημέρωση. Σε περίπτωση ανακάλυψης, τα άτομα που είναι εξοικειωμένα με τέτοιου είδους δεδομένα, κοινωνικό-τεχνολογικά, μπορούν να συμβάλλουν στην άμεση δημιουργία ενός συνεδρίου. Με αυτόν τον τρόπο, να ενημερωθεί γρηγορά τόσο η

ερευνητική κοινότητα όσο και οι απλοί ενδιαφερόμενοι σε αντίθεση με τα φυσικά συνέδρια που απαιτούν μακροπρόθεσμη οργάνωση.

Λόγω της διασποράς των συνεδρίων, που διεξάγονται σε διαφορετικές περιοχές αλλά και χώρες, είναι ορισμένες φορές απαραίτητα συγκεκριμένα έγγραφα και δικαιολογητικά. Τα εικονικά συνέδρια εξαλείφουν αυτόν τον περιορισμό και μειώνουν την γραφειοκρατία, όπως την ανάγκη για έκδοση βίζας (Zargaran, Zargaran, Phillips, Theofanis, & Atkins, 2021).

2.5β ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ VIRTUAL ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Καθώς το ξέσπασμα της πανδημίας οδήγησε στο κλείσιμο των επιχειρήσεων και διατάραξε την καθημερινή ζωή των ανθρώπων ανά τον κόσμο, μεγάλο ποσοστό των συνεδρίων μεταφέρθηκε στο διαδίκτυο. Η νέα μορφή διεξαγωγής των συνεδρίων προσφέρει πολλές ευκαιρίες όμως παράλληλα δημιουργεί οργανωτικές και τεχνικές προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν άμεσα. Στην συνέχεια παρατίθενται τα μειονεκτήματα των εικονικών διασκέψεων.

- Το σημαντικότερο μειονέκτημα των εικονικών συνεδρίων είναι ότι χάνεται η κοινωνική αλληλεπίδραση και η ανθρώπινη επαφή. Οι άνθρωποι που συναντώνται πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνούν με ποικίλους τρόπους, δεν περιορίζονται μόνο στον τόνο της φωνής. Όταν υπάρχει άμεση επικοινωνία η εκφράσεις του προσώπου, η γλώσσα του σώματος και η θέρμη μιας καλής χειραψίας βοηθούν στην διευκόλυνση της συζήτησης και στην κατανόηση στοιχείων για τον συνομιλητή. Η προσπάθεια διασύνδεσης των ατόμων online είναι μια σημαντική προσπάθεια για την διατήρηση της ανθρώπινης επαφής ωστόσο δεν μπορεί να αντικαταστήσει την αμεσότητα της οπτικής επαφής.
- Οι τεχνικοί περιορισμοί μπορούν να περιπλέξουν μια τηλεδιάσκεψη. Η γρήγορη πρόσβαση στο διαδίκτυο διευκόλυνε την δημιουργία ενός εικονικού συνεδρίου όμως απαιτεί και κάποια εξειδίκευση. Χρειάζεται εξοικείωση με το λογισμικό που χρησιμοποιείται για την φιλοξενία μιας συνάντησης και δεν είναι πάντα σίγουρη η δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο. Έκτος αυτού, οι πλατφόρμες μπορούν να φιλοξενήσουν ένα συγκεκριμένο αριθμό συμμετεχόντων, με αποτέλεσμα η αύξηση των ατόμων στην τηλεδιάσκεψη να δημιουργήσει σοβαρά προβλήματα.
- Όσον αφορά τον προορισμό η μετατροπή των συνεδρίων σε virtual, είχε σημαντικό αντίκτυπο στην οικονομία της χώρας υποδοχής. Ο συνεδριακός λεγόμενος τουρισμός συμβάλλει σε μεγάλο ποσοστό στα έσοδα των χωρών, ειδικά όσων χαρακτηρίζονται ως απόλυτα συνεδριακοί προορισμοί.
- Ακόμη ένα μειονέκτημα των virtual συνεδρίων είναι η εύκολη διάσπαση προσοχής. Η ευκολία του σπιτιού εγκυμονεί πολλούς κινδύνους οι οποίοι είναι πιθανό να τραβήξουν το βλέμμα. Οι συνθήκες που έχουν δημιουργηθεί, είτε πρόκειται για παιδική φροντίδα,

χτύπημα πόρτας είτε άλλους εξωτερικούς παράγοντες, δεν κρατάνε τους συμμετέχοντες αφοσιωμένους στο συνέδριο.

- Ένα άλλο πιθανό μειονέκτημα είναι η δέσμευση των ατόμων να καθίσουν μπροστά από μία οθόνη υπολογιστή για πολλές ώρες. Είναι φυσικό επακόλουθο η ανάγκη των διαλειμμάτων έπειτα από ένα χρονικό σημείο. Οι επαγγελματίες διοργανωτές συνεδριών οφείλουν να σχεδιάσουν το διαδικτυακό περιεχόμενο με τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των συμμετεχόντων και να μην τους εξαντλεί. Ένα ενδιαφέρον περιεχόμενο θα κρατήσει αφοσιωμένους τους συμμετέχοντες και μετά το διάλειμμα θα επιστρέψουν στις θέσεις τους για την συνέχιση της παρακολούθησης.

Η ταχεία εμφάνιση και η πρόωρη ωριμότητα των εικονικών μοντέλων διδασκαλίας και μάθησης είναι ίσως ένα όπλο που αναπτύξαμε για την συνέχιση της φυσιολογικής ροής των καθηκόντων μας εν μέσω της πανδημίας. Στις επόμενες παραγράφους πρόκειται να αποκτήσουμε ευκρινέστερη εικόνα για τα υπέρ και τα κατά των εικονικών συνεδρίων (Honavar, 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο : ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ (EVENT MANAGEMENT)

3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Τα events καταλάμβαναν ανέκαθεν ένα αναπόσπαστο κομμάτι της κουλτούρας και της ανθρώπινης πολιτιστικής κληρονομιάς. Υπήρξαν καθ' όλη τη διάρκεια της ανθρώπινης ιστορίας, σε όλες τις εποχές και όλους τους πολιτισμούς (Bowdin, Allen, O' Toole και Harris, 2006). Η σημασία της εκδήλωσης με την ευρύτερη έννοια του όρου, είναι η συγκέντρωση δύο ή περισσότερων ατόμων, που ανταλλάζουν απόψεις, ιδέες, συναισθήματα, επιβραβεύσεις και γενικότερα εμπειρίες που προσφέρουν αξία στην πορεία που χαράζουν στην ζωή τους. Τόσο στο παρελθόν, όσο και στο παρόν, επηρεάζουν σημαντικά την κοινωνία μας, αφού προσφέρουν τη δυνατότητα διασκέδασης και αποδοχής. Είναι η αρχαιότερη μορφή κοινωνικοποίησης, η οποία μετεξελίχθηκε σε επάγγελμα.

Πολλά από τα events που διεξάγονται αποτελούν πόλο έλξης για τουρίστες, παρά τον παραδοσιακό ή θρησκευτικό τους χαρακτήρα. Αυτό δημιουργεί τις δύο πλευρές του ίδιου νομίσματος. Η μια πλευρά είναι η αξία που πρεσβεύει η εορτή αυτή, και από την άλλη είναι ο σκοπός για τη δημιουργία πλούτου και οικονομικής αξίας. Βέβαια υπάρχουν και τα events που τα χαρακτηρίζει η μία μόνο πλευρά, αλλά στη σημερινή εποχή τα περισσότερα τείνουν να έχουν ως σκοπό τις οικονομικές απολαβές και τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου image για το άτομο, την εταιρεία ή τον φορέα διοργάνωσης.

Παλαιότερα, η θρησκεία έπαιζε κυρίαρχο και καθοριστικό κομμάτι της καθημερινότητας της ανθρώπινης ζωής. Ρίχνοντας μια βαθύτερη ματιά στο χρόνο, παρατηρούμε εκδηλώσεις λατρείας όπως θυσίες, εορτασμοί αθλητικού περιεχομένου, πομπές, θεατρικά δρώμενα και άλλες προσφορές στο πρόσωπο κάποιου ειδώλου. Συνηθέστερη έκφραση λατρείας ήταν οι ψαλμωδίες, οι προσευχές, οι θυσίες ζώων και η προσφορά απαρχών σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του κάθε θεού. Ακόμα, οι περισσότερες τελετές γίνονταν δημόσια και ο κάθε πολίτης μπορούσε να συμμετέχει σε αυτές, εκτός από ορισμένες όπου απέκλειαν ένα από τα δύο φύλλα (Κωνσταντόπουλος, 2005).

Καθώς η ανθρωπότητα εξελισσόταν και οι άνθρωποι αναπτύσσονταν σε κοινωνικό και εκπαιδευτικό επίπεδο, μεταβάλλονταν ταυτόχρονα και οι ανάγκες τους. Με αυτόν τον τρόπο επηρεάστηκε ο λόγος, ο τρόπος και τα μέσα με τα οποία οργάνωναν μια εκδήλωση, καταλήγοντας στη μορφή που υπάρχει πλέον. Οι κυριότεροι λόγοι για την διεξαγωγή ενός event είναι οι εορταστικοί, οι οικονομικοί και ο συνδυασμός τους. Στις εορταστικές συμπεριλαμβάνονται οι παρελάσεις, οι γάμοι, οι επέτειοι, οι εκθέσεις και τα γενέθλια, ενώ στις οικονομικές έχουμε τις παρουσιάσεις νέων προϊόντων, επιδείξεις μόδας, πολιτικές συγκεντρώσεις και συμβάσεις (Κωνσταντόπουλος, 2005). Τέλος, στην κατηγορία στην οποία ικανοποιούνται ταυτόχρονα και οι δύο λόγοι μπορούμε να εντάξουμε τα συνέδρια, τις διαλέξεις και τις παραδοσιακές συνήθειες οι οποίες προβάλλονται για τουριστικούς λόγους. Την

συντριπτική διαφοροποίηση στη διοργάνωση εκδηλώσεων όμως, έχει φέρει η εξέλιξη της τεχνολογίας όπως θα δούμε και παρακάτω.

3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Σύμφωνα με τους Getz και Wicks (1993), event tourism είναι ο συστηματικός σχεδιασμός, η ανάπτυξη και το μάρκετινγκ διαφόρων εκδηλώσεων που δρουν ως τουριστικά αξιοθέατα και καταλύτες για την υποδομή και την οικονομική ανάπτυξη ενός προορισμού. Πράγματι, τα events, ως προγραμματισμένα γεγονότα, τα οποία υπολοποιούνται χάρη στην δραστηριοποίηση επαγγελματιών διοργανωτών και παρακολουθούνται από μεγάλο αριθμό ανθρώπων που μετακινούνται για τον σκοπό αυτό σε έναν προορισμό, αποτελούν στην ουσία τους τουριστικά γεγονότα: με την έννοια αυτή, ο τουρισμός των events είναι μία ειδική μορφή τουρισμού (Αθηνά Παπαγεωργίου).

Ειδικότερα, οι ορισμοί των εκδηλώσεων δεν μπορούν να καλυφθούν από ένα κοινό αποδεκτό ορισμό. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι υπάρχουν ποικίλοι διαφορετικοί τύποι εκδηλώσεων και εξαιτίας αυτού δεν είναι εύκολο να υπερισχύσει ένας συγκεκριμένος ορισμός που να εμπεριέχει όλους τους τύπους. Ο Getz (2007), ως ειδικευόμενος καθηγητής στον κλάδο της διαχείρισης τουρισμού και της φιλοξενίας, δίνει δύο ορισμούς για τις εκδηλώσεις, ο ένας είναι από την πλευρά των διοργανωτών και ο άλλος είναι από την πλευρά των καταναλωτών (Sneath, Finney, 2005).

- Για τους διοργανωτές, η εκδήλωση είναι ένα γεγονός που συμβαίνει εφάπαξ ή πάρα πολύ σπάνια και εκτός του φυσιολογικού προγράμματος ή των δραστηριοτήτων των χορηγών και των διοργανωτών.
- Για τον καταναλωτή, η εκδήλωση είναι μια ευκαιρία για ψυχαγωγική, κοινωνική ή πολιτιστική εμπειρία εκτός της φυσιολογικής ποικιλίας επιλογών ή πέρα από την καθημερινή του εμπειρία.

3.3 ΕΙΔΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

3.3.1 ΤΥΠΟΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ

Τα events είναι δυνατόν να κατηγοριοποιηθούν με πολλούς τρόπους, πρωτίστως όμως χαρακτηρίζονται από το μεγάλο μέγεθός τους. Η πλέον συνήθης κατηγοριοποίηση με βάση το μέγεθος είναι σε παγκόσμιες εκδηλώσεις ή mega-events, μείζοντες εκδηλώσεις ή major events, εθιμοτυπικές/ εορταστικές εκδηλώσεις ή hallmark events και τοπικές εκδηλώσεις ή local events (Bowdin, Allen, O' Toole, Harris και McDonnell, 2011, Getz, 1991).

- Mega-Events

Τα Mega events συχνά επηρεάζουν ολόκληρες κοινότητες, χώρες και ηπείρους, έχουν σημαντική προβολή από τα ΜΜΕ και επηρεάζουν την κάθε χώρα γιατί απαιτούν εκτεταμένους οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους. Για να είμαστε πιο σαφείς, μπορούμε να τα ορίσουμε όπως ο Hall ο οποίος λέει ότι, mega events όπως οι Διεθνείς Εκθέσεις και οι ολυμπιακοί αγώνες είναι events τα οποία στοχεύουν στη διεθνή τουριστική αγορά και λαμβάνουν τον χαρακτηρισμό "Mega" εξαιτίας του μεγέθους τους όσων αφορά την παρακολούθηση, την αγορά στην οποία στοχεύουν, το μέγεθος της χρηματοδότησης από τον Δημόσιο Τομέα που λαμβάνουν και τις επιδράσεις στον οικονομικό και κοινωνικό ιστό της φιλοξεθούμενης κοινότητας (Hall,1992).

- Major events

Τα Major events είναι οι εκδηλώσεις αυτές που λόγω του έντονου ενδιαφέροντος που προκαλούν στα ΜΜΕ και του μεγάλου αριθμού επισκεπτών που ελκύουν, αποφέρουν αυξημένα έσοδα και σημαντικά κέρδη. Για παράδειγμα, το πρώτο Παγκόσμιο Κύπελλο Μπέιζμπολ το οποίο πραγματοποιήθηκε το 1938 και περιελάμβανε μόνο δύο ομάδες, τη Μεγάλη Βρετανία και τις ΗΠΑ (που κέρδισε η Μεγάλη Βρετανία), εξελίχθηκε στο να γίνει μια εκδήλωση παγκόσμιου ενδιαφέροντος και πραγματοποιήθηκε τακτικά από τότε, με το 39ο Παγκόσμιο Κύπελλο που έγινε στον Παναμά το 2011(π.χ. major). Εάν προσπαθούσαμε να κατηγοριοποιήσουμε αυτού του τύπου τα event θα τα χωρίζαμε σε εκδηλώσεις: αθλητισμού, κουλτούρας, τέχνης και επιχειρησιακές. Αυτό γιατί οι μεγαλύτερες επιρροές και πηγές έμπνευσης για την εξέλιξη μιας κοινωνίας, όπως έχει αποδειχθεί και κατά τους αιώνες, πηγάζουν κυρίως από τις συγκεκριμένες κατηγορίες (Tamborra, 2007).

- Hallmark events

Τα Hallmark events είναι χαρακτηριστικά γεγονότα μιας περιοχής με την οποία ταυτίζονται και αποτελούν μέρος της κουλτούρας, του ήθους, το πνεύμα και του πολιτισμού μιας περιοχής. Με αποτέλεσμα το όνομα των event να ταυτίζεται με την περιοχή αποτελώντας έτσι πόλο έλξης επισκεπτών και μέσω προβολής σε νέες και

ευρείες αγορές. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν το καρναβάλι της Βενετίας και η γιορτή μπύρας “Octoberfest” που πραγματοποιείται κάθε χρόνο στο Μόναχο. Σύμφωνα με τον Ritchie πρόκειται για events που λαμβάνουν χώρα άπαξ ή είναι επαναλαμβανόμενα, έχουν περιορισμένη διάρκεια και πραγματοποιούνται καταρχήν για λόγους αναγνωσιμότητας, έλξης επισκεπτών και κερδοφορίας ενός τουριστικού προορισμού μεσοπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα. Το κύρος, η ιδιαιτερότητα και η μοναδικότητα είναι το κλειδί για την επιτυχία αυτού του τύπου εκδηλώσεων (Ritchie, 1984).

- Local events

Τα Local events αποτελούν τις εκδηλώσεις εκείνες οι οποίες πραγματοποιούνται στα πλαίσια μιας κοινότητας και συχνά αναφέρονται ως τοπικά γεγονότα. Είναι γεγονότα περιορισμένης διάρκειας τα οποία λαμβάνουν χώρα συνήθως σε πάρκα και σχολεία, γίνονται συχνότερα από ότι τα ειδικά γεγονότα και διοργανώνονται από την τοπική διοίκηση ή και από τοπικούς φορείς (Getz, 2005).

3.3.2 ΤΥΠΟΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

Σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση ανά κατηγορία (Getz, 2008, Raj, Walters και Rashid, 2009, Σκούλτσος, 2014), προκύπτουν τα εξής:

Category	Event Type
Cultural Celebration	Festivals, carnivals, commemorations, religious events
Political & State	Summits, political events, VIP visits
Arts & Entertainment	Concerts, award ceremonies
Business and Trade	Meetings, conventions, consumer & trade shows, fairs, markets
Educational & Scientific	Conferences, seminars, clinics
Sport Competition	Amateur/professional, spectator/participant
Recreational	Sport or games for fun
Private Events	Weddings, parties, socials

Πηγή: Getz, 2008.

- Τα πολιτιστικά events εστιάζουν στον εορτασμό και στην επιβεβαίωση της πολιτιστικής και πολιτισμικής ταυτότητας ενός τόπου και περιλαμβάνουν μουσικές, φεστιβαλικές, εορταστικές και θρησκευτικές εκδηλώσεις.
- Τα πολιτικά events έχουν ως πυρήνα τα πολιτικά δρώμενα και διαδραματίζουν συναντήσεις κορυφής, συνέδρια κομμάτων, πολιτικές συγκεντρώσεις και επισκέψεις ξένων ηγετών.

- Τα ψυχαγωγικά events έχουν ως πρωταρχικό ρόλο την ψυχαγωγία και την αναψυχή των παρευρισκόμενων και αναφέρονται σε κονσέρτα, μουσικούς διαγωνισμούς, τελετές απομωμών και εκδηλώσεις με αθλήματα και παιχνίδια.
- Τα επαγγελματικά events αναθεματίζουν την επαγγελματική, εκπαιδευτική και επιστημονική δραστηριότητα των συνέδρων, καθώς και την επιβράβευση των στελεχών, με την διοργάνωση διαφόρων ειδών συναντήσεων, εκδηλώσεων και συνεδριών.
- Τα εμπορικά events σχετίζονται με την εμπορική δραστηριότητα των επιχειρήσεων, αποτελούν εργαλείο του μάρκετινγκ και υλοποιούνται μέσω την διενέργειας εθνικών και διεθνών εκθέσεων και διαφόρων τύπων επιδείξεων των προϊόντων και υπηρεσιών τους.
- Τα εκπαιδευτικά events έχουν ως θέμα επαγγελματίες και επιστήμονες που επιδιώκουν την βαθύτερη μόρφωση μέσω συνεδριών, σεμιναρίων και άλλες εκπαιδευτικές συναντήσεις.
- Τα αθλητικά events αφορούν δραστηριότητες με αθλητικό χαρακτήρα, στις οποίες συμμετέχουν ερασιτέχνες ή επαγγελματίες αθλητές, ανάλογα το μέγεθος της εκδήλωσης και συμψηφίζουν συχνά ένα σημαντικό αριθμό θεατών.
- Τέλος, τα ιδιωτικά events αναφέρονται στον οικογενειακό, φιλικό και κοινωνικό περίγυρο και περιλαμβάνουν διάφορες κοινωνικού τύπου εκδηλώσεις, όπως γάμοι, που συνήθως άπτονται του τοπικού κοινωνικού ενδιαφέροντος.

3.4 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

3.4.1 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Σύμφωνα με τον Hall και Getz κάθε είδος εκδήλωσης επηρεάζει σε κοινωνικό και πολιτισμικό επίπεδο όχι μόνο τους συμμετέχοντες αλλά και την ευρύτερη κοινότητα που φιλοξενεί το δρώμενο, ανεξαρτήτως του μεγέθους και της κατηγορίας του. Από την μία διευρύνουν τους πολιτισμικούς ορίζοντες των ατόμων που τα παρακολουθούν και από την άλλη επιφέρουν θετικά αποτελέσματα στο οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον του τόπου στον οποίο διαδραματίζεται η εκδήλωση. Συμπερασματικά, υπάρχουν δύο βασικοί τύποι θετικών αποτελεσμάτων, τα ορατά και τα άυλα.

Οι ορατές επιπτώσεις αποσκοπούν στην καταμέτρηση των συμμετοχόντων μίας εκδήλωσης, γεγονός που έμμεσα αφορά την οργανωτική επιτυχία, τα άμεσα έσοδα τα οποία υποδηλώνουν την οικονομική επιτυχία, καθώς και την διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την ικανοποίηση των μετεχόντων, των εκθετών και της κοινότητας, που αποτελούν εργαλείο ανερχόμενων συνεργασιών αλλά και βελτίωσης των παρεχομένων υπηρεσιών μελλοντικά.

Οι δεύτεροι τύπου επιπτώσεις, οι μη ορατές, αναφέρονται στα διάφορα έμμεσα έσοδα, που προκύπτουν απ' την δαπάνη των μετεχόντων εκτός του χώρου των εκδηλώσεων, την επάνοδό τους ως τουρίστες και ως εκ τούτου την επέκταση της φήμης του προορισμού.

3.4.2 ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Όπως σε κάθε περίπτωση τουριστικής δραστηριότητας, έτσι και στην βιομηχανία των εκδηλώσεων, είναι προφανές ότι οι επιπτώσεις είναι και αρνητικού χαρακτήρα, κυρίως για τον τόπο προορισμού, αλλά και τους διοργανωτές.

Ξεκινώντας με τον προορισμό, ως κυριότερες θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν, με βάση την Αθηνά Παπαγεωργίου, η αύξηση των τιμών σε καταναλωτικά προϊόντα, η αύξηση των τιμών στις κατοικίες, η δυσχέρεια ανεύρεσης εξειδικευμένων στελεχών, ο συνωστισμός, ο θόρυβος, η εγκληματικότητα, η ανεπάρκεια των υποδομών και πιθανότατα η ανάγκη επενδύσεων για την επέκτασή τους με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση μεγάλου αριθμού επισκεπτών. Επιπροσθέτως, η επέκταση των υπηρεσιών και η φθορά των εγκαταστάσεων φέρουν ως αποτέλεσμα την ανάγκη αυξανόμενου κόστους συντήρησης και επισκευών.

Σχετικά με τους διοργανωτές, η τυχόν αποτυχία μιας εκδήλωσης είναι η κυριότερη αρνητική επίπτωση και ο μεγαλύτερος φόβος ενός επαγγελματία του χώρου. Τέλος, η αστοχία στην διαχείριση μιας κρίσης που ενδεχομένως θα προκύψει κατά την διάρκεια κατάσσεται στα ανεπιθύμητα αποτελέσματα.

3.5.1 ΕΠΙΡΡΟΗ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΙΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

Ο κλάδος του τουρισμού έχει σημαντική συνεισφορά στην ελληνική οικονομία, αγγίζοντας το 21% του ΑΕΠ σε ετήσια βάση. Λόγω των περιοριστικών μέτρων στις μετακινήσεις τουριστών, οι επιχειρήσεις του κλάδου, ανεξαρτήτως μεγέθους, κατέγραψαν ισχυρές απώλειες, καθώς οι τουριστικές εισπράξεις για το διάστημα Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2020 υπέστησαν μείωση ύψους 78% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2019 (pwc, «Οι επιπτώσεις της πανδημίας στις ελληνικές επιχειρήσεις»).

Όπως κάθε απρόοπτο συμβάν, έτσι και η εξάπλωση του Covid-19 άσκησε σημαντικές επιπτώσεις στην βιομηχανία των εκδηλώσεων. Η πρόσφατη πανδημία αποτελεί μια συνεχή, ασύμμετρη και απρόβλεπτη απειλή για την ανθρωπότητα, επηρεάζοντας έντονα την ποιότητα της ζωής μας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η απλή ακύρωση εκδηλώσεων, η οποία παρουσίασε αρνητικές επιπτώσεις σε όλες τις μεγάλες βιομηχανίες, καθώς οι τομείς της φιλοξενίας, των ταξιδιών και των εστιατορίων είναι μόνο μερικοί από τους πληγέντες.

Σύμφωνα με το Events Industry Council και την Oxford Economics, η παγκόσμια βιομηχανία εκδηλώσεων εκτιμάται ότι το 2017 είχε δημιουργήσει συνολικά 2,5 τρισεκατομμύρια δολάρια για πωλήσεις επιχειρήσεων. Μόνο αυτός ο τομέας ήταν υπεύθυνος για την απασχόληση 26 εκατομμυρίων ανθρώπων σε ολόκληρο τον κόσμο. Συνεπώς, η ανάπτυξη της βιομηχανίας μέσα στα ακόλουθα 3 χρόνια όπως και η συνολική απώλεια το 2020 είναι σημαντικές.

"Όταν η κλίμακα της παγκόσμιας πανδημίας άρχισε να γίνεται ξεκάθαρη στις αρχές Φεβρουαρίου, δεν υπήρχαν καθόλου 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, Global Head of Digital Customer Insights.

Σύμφωνα με τον Joel Crouch, αντιπρόεδρο της ιστοσελίδας έκδοσης εισιτηρίων και εκδηλώσεων Eventbrite, «οι περισσότερες προγραμματισμένες εκδηλώσεις έπρεπε να αναβληθούν ή να ακυρωθούν και θέτει πολλούς δημιουργούς εκδηλώσεων σε μια δύσκολη οικονομική κατάσταση. Εκτός από το ότι πρέπει να πληρώσουν προμηθευτές, χώρους, καλλιτέχνες κ.λπ. αντιμετωπίζουν τώρα αιτήματα επιστροφής χρημάτων από τους συμμετέχοντες για ακυρωμένες εκδηλώσεις. "

Κάθε διοργανωτής πρέπει να θέσει την ασφάλεια των συμμετεχόντων ως κύρια προτεραιότητά τους. Εάν η ακύρωση ή η μετεγκατάσταση ενός συμβάντος δεν είναι επιλογή, τότε η καλύτερη εναλλακτική λύση θα ήταν να ψηφιοποιηθεί. Παρόλο που αυτό δεν μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε εκδήλωση, είναι μια λύση που πολλοί διοργανωτές μπορούν και πρέπει να λάβουν υπόψη τους. Πρωταρχικό ρόλο, άλλωστε, σημείωσε η εξέλιξη της τεχνολογίας κατά την περίοδο του ιού. Η αποδοχή ψηφιακών εργαλείων αυξήθηκε και συνεχίζει να αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου και πληθώρα επισκεπτών και εκθετών έχουν δοκιμάσει τουλάχιστον μία νέα ψηφιακή υπηρεσία. Ακόμη, η προθυμία του καταναλωτή να υιοθετήσει ψηφιακές τάσεις αντικατοπτρίζεται στη στάση απέναντι στις διαδικτυακές εκδηλώσεις. Ο αριθμός των επισκεπτών που λένε ότι θα ήθελαν να παρεβρεθούν σε μία ή περισσότερες δραστηριότητες εκδηλώσεων ψηφιακά, ενώ δεν μπορούν ή δεν επιθυμούν να παρευρεθούν αυτοπροσώπως, είναι σημαντικός και έχει αυξηθεί.

Συμπερασματικά, η πρόσφατη πανδημία επηρεάζει έντονα την καθημερινή μας ζωή, επιβραδύνει σημαντικά την παγκόσμια οικονομία και έχει αρνητικό αντίκτυπο στην ανθρώπινη παγκόσμια ευημερία, διαταράσσοντας την ποιότητα της ανθρώπινης ζωής.

3.5.2 ΕΠΙΡΡΟΗ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΙΣ ΤΕΧΝΕΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ

Η πανδημία του κορονοϊού είχε μια αιφνίδια και σημαντική επίπτωση στον χώρο των τεχνών και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Η παγκόσμια υγειονομική κρίση, καθώς και η αβεβαιότητα που προκύπτει από αυτή, επηρέασε τόσο τη λειτουργία αυτών των οργανώσεων, όσο και των εξαρτώμενων από αυτές (υπάλληλοι και συνεργάτες) σε όλους τους τομείς. Μαζί με τον τουριστικό τομέα, οι πολιτιστικοί και δημιουργικοί τομείς συγκαταλέγονται στους πλέον πληγθέντες από την τρέχουσα κρίση, με θέσεις εργασίας σε κίνδυνο που κυμαίνονται από 0,8 έως 5,5% της απασχόλησης στις περιοχές του ΟΟΣΑ.

Οι τομείς που βασίζονται σε χώρους (όπως μουσεία, παραστατικές τέχνες, ζωντανή μουσική, φεστιβάλ, κινηματογράφος κ.λπ.) πλήττονται περισσότερο από τα μέτρα κοινωνικής απόστασης. Η απότομη πτώση των εσόδων θέτει σε κίνδυνο την οικονομική τους βιωσιμότητα και είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση των αποδοχών και των απολύσεων με επιπτώσεις για την αλυσίδα αξίας των προμηθευτών τους, τόσο από δημιουργικούς όσο και από μη δημιουργικούς τομείς. Ορισμένοι πολιτιστικοί και δημιουργικοί τομείς, όπως οι διαδικτυακές πλατφόρμες περιεχομένου, έχουν επωφεληθεί από την αυξημένη ζήτηση για ροή πολιτιστικού περιεχομένου κατά την καραντίνα, αλλά τα οφέλη από αυτήν την επιπλέον ζήτηση έχουν αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό στις μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου.

Οι επιπτώσεις της κρίσης στα κανάλια διανομής και η μείωση των επενδύσεων από τον κλάδο θα επηρεάσουν την παραγωγή πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών και την ποικιλομορφία τους τους επόμενους μήνες, αν όχι χρόνια. Μεσοπρόθεσμα, τα αναμενόμενα χαμηλότερα επίπεδα του διεθνούς και του εσωτερικού τουρισμού, η μείωση της αγοραστικής δύναμης και οι μειώσεις της δημόσιας και ιδιωτικής χρηματοδότησης για τις τέχνες και τον πολιτισμό, ιδίως σε τοπικό επίπεδο, θα μπορούσαν να ενισχύσουν ακόμη περισσότερο αυτήν την αρνητική τάση. Ελλείψει ανταποκρινόμενων στο κοινό στρατηγικών υποστήριξης και ανάκαμψης, η συρρίκνωση των πολιτιστικών και δημιουργικών τομέων θα έχει αρνητικό αντίκτυπο στις πόλεις και τις περιφέρειες όσον αφορά τις θέσεις εργασίας και τα έσοδα, τα επίπεδα καινοτομίας, την ευημερία των πολιτών και τη ζωντάνια και την ποικιλομορφία των κοινοτήτων.

Η μαζική ψηφιοποίηση σε συνδυασμό με τις αναδυόμενες τεχνολογίες, όπως η εικονική και η επαυξημένη πραγματικότητα, μπορούν να δημιουργήσουν νέες μορφές πολιτιστικής εμπειρίας, διάδοσης και νέων επιχειρηματικών μοντέλων με δυνατότητες αγοράς. Με το lockdown, πολλοί δημόσιοι και ιδιωτικοί πάροχοι μετακίνησαν δωρεάν περιεχόμενο on-line για να διατηρήσουν το κοινό αφοσιωμένο και να ικανοποιήσουν την απότομα αυξημένη ζήτηση πολιτιστικού περιεχομένου. Αν και η παροχή δωρεάν και ψηφιακά διαμεσολαβημένου πολιτιστικού περιεχομένου δεν είναι βιώσιμη με την πάροδο του χρόνου, έχει ανοίξει την πόρτα σε πολλές μελλοντικές καινοτομίες. Για να επωφεληθούν από αυτά, υπάρχει ανάγκη αντιμετώπισης των ελλείψεων ψηφιακών δεξιοτήτων στον τομέα και βελτίωσης της ψηφιακής πρόσβασης πέρα

από τις μεγάλες μητροπολιτικές περιοχές, με την πρόσθετη εκτίμηση ότι η ψηφιακή πρόσβαση δεν αντικαθιστά μια ζωντανή πολιτιστική εμπειρία ή όλες τις θέσεις εργασίας που συνοδεύουν.

Τα μέτρα της καραντίνας και της κοινωνικής απόστασης έχουν επίσης καταστήσει σαφές τη σημασία των τεχνών και του πολιτισμού για την ψυχική ευεξία των ανθρώπων - και πιθανώς, μέσω των όλο και περισσότερο τεκμηριωμένων ψυχοσωματικών επιπτώσεων της πολιτιστικής πρόσβασης, καθώς και της υγείας. Αυτή η αναγνώριση παρέχει μια νέα ευκαιρία να αξιοποιήσουμε τον ρόλο των τεχνών και του πολιτισμού στην πρόληψη και τη θεραπεία ασθενειών καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής, συμβάλλοντας σε λύσεις για συστήματα υγείας και πρόνοιας, όπως μέσω της μείωσης των νοσοκομειακών ή των ποσοστών φαρμακευτικής αγωγής. (OECD, "Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors")

Μέχρι τον Μάρτιο του 2020, σε όλο τον κόσμο τα περισσότερα πολιτιστικά ιδρύματα είχαν κλείσει επ' αόριστον, ενώ εκθέσεις, εκδηλώσεις και παραστάσεις ακυρώθηκαν ή αναβλήθηκαν. Σε απάντηση, έγιναν εντατικές προσπάθειες για την παροχή εναλλακτικών ή πρόσθετων υπηρεσιών μέσω ψηφιακών πλατφορμών, τη διατήρηση βασικών δραστηριοτήτων με τους ελάχιστους πόρους, την τεκμηρίωση των ίδιων των εκδηλώσεων μέσω νέων εξαγορών, και ταυτόχρονα η συνειδητοποίηση ότι θα υπήρχαν πολλά νέα δημιουργικά έργα που θα έχουν ως πηγή έμπνευσης το συγκεκριμένο γεγονός.

Το μόνο θετικό που μπορεί να προκύψει από αυτήν τις τραγικές στιγμές που ζούμε ότι ο πολιτισμός μπήκε στα σπίτια πολλών νοικοκυριών που δεν είχαν στενή σχέση μαζί τους: Με ολοένα και περισσότερα θέατρα στην χώρα μας αλλά και διεθνώς να ανεβάζουν στο διαδίκτυο παλαιότερες θεατρικές παραστάσεις τους, μουσεία με ακριβά εισιτήρια να ανοίγουν τις διαδικτυακές πύλες τους στο ευρύ κοινό, συναυλίες να ανεβαίνουν και αυτές στο διαδίκτυο, βιβλία από ράφια βιβλιοθηκών να ανοίγονται για πρώτη φορά, ο πολιτισμός μπαίνει στα σπίτια μας.

Στην Ελλάδα τώρα, το Υπουργείο Υγείας ανακοίνωσε νέα προληπτικά μέτρα για τον περιορισμό εξάπλωσης του κορονοϊού. Μεταξύ αυτών των μέτρων περιλαμβάνεται και η αναστολή πολιτιστικών εκδηλώσεων σε χώρους άνω των 1.000 θεατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΜΕΘΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Προκειμένου μια έρευνα να καταλήξει σε έγκυρα ευρήματα, πρέπει να πραγματοποιηθούν ορισμένα βήματα. Αναλυτικότερα, πρωτίστως πρέπει να καθοριστεί το ερευνητικό ερώτημα και οι ερευνητικοί στόχοι σε μια έρευνα. 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.

4.2 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Πρωτογενής έρευνα είναι αυτή η οποία γίνεται πρώτη φορά με απώτερο σκοπό να συλλεχθούν πληροφορίες στοχευμένα, απευθείας από την αγορά και τους συντελεστές της, για τη διερεύνηση των απόψεων και των στάσεων τους πάνω στο αντικείμενο μελέτης. Πρόκειται για πρωτότυπο υλικό που δεν έχει υποστεί κάποια επεξεργασία, αξιολόγηση ή ερμηνεία από κάποιο άλλο πρόσωπο ή ομάδα, καθώς συλλέγεται απευθείας από τα υποκείμενα της έρευνας. Απαραίτητη προϋπόθεση για την ορθή διεξαγωγή της και για ένα αξιόπιστο αποτέλεσμα που δεν επιδέχεται αμφισβήτηση, είναι η τήρηση και η εφαρμογή όλων των μεθόδων και κανόνων που τη διέπουν και στηρίζονται σε επιστημονικές μεθόδους και διαδικασίες (Παλούκη, 2020).

Για την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας πραγματοποιήθηκαν δύο πρωτογενείς έρευνες σχετιζόμενες με την επίδραση του Covid-19 στο συνεδριακό τουρισμό και στον χώρο των εκδηλώσεων. Και στις δύο έρευνες διεξήχθη συλλογή ποιοτικών δεδομένων, μέσω ημιδομημένης εις βάθος συνέντευξης.

Η ημιδομημένη συνέντευξη εις βάθος, αποτελείται από ένα σύνολο προκαθορισμένων, κατά κάποιον τρόπο ερωτήσεων και χρησιμοποιείται συχνά από νέους ποιοτικούς μελετητές, λειτουργώντας ως κατευθυντήρια γραμμή για τα θεματικά πεδία που θεωρούν ότι είναι καίριας σημασίας να καλυφθούν στο πλαίσιό της. Χαρακτηριστικό γνώρισμα του συγκεκριμένου είδους συνέντευξης είναι ότι θεωρείται ευέλικτη καθώς (Παναγιώτα Γαλατά, «Οι επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στον Ελληνικό Συνεδριακό Τουρισμό»):

- το περιεχόμενο των ερωτήσεων επιδέχεται τυχόν τροποποιήσεις,
- υπάρχει η δυνατότητα εμβάθυνσης ενός θέματος με τον συνομιλητή,
- η σειρά των ερωτήσεων δεν είναι προκαθορισμένη και
- ο ερευνητής μπορεί να προβεί σε πρόσθεση ή αφαίρεση ερωτήσεων ή θεμάτων προς συζήτηση.

Επιπλέον, η ημιδομημένη συνέντευξη δίνει την δυνατότητα στους ερωτούμενους να εκφράσουν ελεύθερα την γνώμη τους, καθώς ο ερευνητής σε μία ποιοτική έρευνα μπορεί να καταγράψει τις απόψεις και τις ιδέες των ερωτηθέντων και να εξετάσει τα κίνητρα και τα συναισθήματά τους.

Για την ενίσχυση των συμπερασμάτων μας, ακολουθήσαμε πέραν της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και την διεξαγωγή πρωτογενούς ανάλυσης. Με άλλα λόγια, προβήκαμε στην διαδικασία συνεντεύξεων, είτε μέσω email είτε τηλεφωνικά, το οποίο μας οδήγησε σε περαιτέρω συμπεράσματα και το παραθέτουμε στις επόμενες παραγράφους.

Η ποιοτική ημιδομημένη συνέντευξη είναι ένα ευέλικτο και δυναμικό εργαλείο, το οποίου οι ερωτήσεις επιδέχονται ανοιχτού τύπου απαντήσεις. Το δείγμα αποτελείται από 10 συμμετέχοντες και το συγκεκριμένο είδος συνέντευξης χαρακτηρίζεται από 8 προκαθορισμένες ερωτήσεις. Η συλλογή των δεδομένων έγινε από 21/11/2020-12/12/2020 (Giorgos Tsiolis, 2011).

4.3 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗ

Μπορούμε να ορίσουμε ως δευτερογενή ανάλυση στην κοινωνική έρευνα εκείνη την ερευνητική στρατηγική που επιδιώκει να μελετήσει κοινωνικά φαινόμενα χρησιμοποιώντας δεδομένα που έχουν παραχθεί στο πλαίσιο προγενέστερων ερευνητικών εγχειρημάτων. Ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει μια σειρά από παραδοχές, που έχουν αποτελέσει αντικείμενο συζητήσεων και θέτουν διλήμματα στα οποία καλούμαστε να τοποθετηθούμε. Η δευτερογενής έρευνα είναι η διερεύνηση ήδη επεξεργασμένου υλικού.

Στην παρούσα διπλωματική και συγκεκριμένα στο κομμάτι των συνεδρίων διεξήχθη τόσο πρωτογενή ανάλυση προκειμένου να αναδείξουμε τις διαφορές των φυσικών και διαδικτυακών συνεδρίων όσο και δευτερογενής ανάλυση για τον κλάδο των ιατρικών συνεδρίων. Για να επιτευχθεί η δευτερογενής ανάλυση συλλέχθηκαν βιβλιογραφικά δεδομένα από την Pubmed.

Εφόσον ενδιαφερόμαστε για παράδειγμα για τα ιατρικά συνέδρια, θα διαμορφώσουμε ένα query αναζήτησης, που να τα περιλαμβάνει σαν ονομασία και θα κάνουμε με αυτό αναζήτηση στην βάση. Τα άρθρα που θα μας επιστραφούν, θα τα επιλέξουμε προσεκτικά, προκειμένου να ανταποκρίνονται στο ερευνητικό ερώτημα που εξετάζουμε. Οι συγγραφείς των άρθρων έχουν καταλήξει βάση της πρωτογενούς πιθανόν έρευνάς τους, σε κάποια συμπεράσματα, τα οποία θα χρησιμοποιήσουμε εμείς ως δεδομένα, για να διεξάγουμε έπειτα από την συγκέντρωση όλων των συμπερασμάτων των άρθρων, τα δικά μας αποτελέσματα και συμπεράσματα.

Σκοπός, είναι να επικεντρωθούμε και στα πλεονεκτήματα αλλά και στα μειονεκτήματα των εικονικών συνεδρίων σε συγκεκριμένους εργασιακούς κλάδους προκειμένου να διαμορφώσουμε μια σφαιρικότερη άποψη για το πως ανταπεξήλθαν τα virtual συνέδρια στην επιστημονική κοινότητα. Για να το επιτύχουμε αυτό εκτελέσαμε περαιτέρω αναζητήσεις στην Pubmed και τα παραθέτουμε στη συνέχεια:

("medical conferences")

("clinical conferences")

("medical virtual conferences")

4.4 PUBMED

Με το πέρασμα των χρόνων η πληροφορία που συγκεντρώνεται γύρω από ερευνητικά θέματα είναι μεγάλη και απαιτείται η κατάλληλη ταξινόμηση της. Η Pubmed (<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/>) είναι μια βάση δεδομένων, φιλική προς τον χρήστη, με μεγάλο εύρος ερευνητικών άρθρων, πολλών εκ των οποίων είναι ελεύθερα διαθέσιμα στους αναγνώστες. Συγκεκριμένα εμπεριέχει πληθώρα βιολογικών, βιο-πληροφοριακών, στατιστικών και εκτενών πληροφοριακών αναλύσεων. Στα πλαίσια της αναζήτησης ο ερευνητής γράφει στο browser της Pubmed ένα query αναζήτησης, διαμορφωμένο με τέτοιο τρόπο προκειμένου το περιεχόμενο της αναζήτησης του να είναι εύστοχο και περιεκτικό. Στη συνέχεια η βάση επιστρέφει όσα άρθρα σχετίζονται με το ερευνητικό ερώτημα. Στην συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία χρησιμοποιήθηκαν τα ακόλουθα query αναζήτησης για τον συνεδριακό τουρισμό.

- ("conferencres") AND ("covid-19")
- ("conferences")
- ("Virtual conferences") AND ("covid-19")
- ("Virtual conferences")
- ("physical conferences")
- ("nature conferences")

Κατά το πρώτο εξάμηνο του 2020, παρατηρήσαμε την άνευ προηγουμένου ανάπτυξη αναφορών σε επιστημονικές βάσεις δεδομένων. Σε λίγους μήνες, ο αριθμός των άρθρων που αφορούσαν το «COVID-19» που καταγράφηκε από την PubMed ήταν 31.765 στις 15 Ιουλίου 2020, ένα τόσο εντυπωσιακό ποσοστό που αυξήθηκε σε 45.565 έναν μήνα αργότερα. (Med Lav. 2020)

4.5 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Παρακάτω αναφέρονται περιληπτικά οι 10 ερωτήσεις που τέθηκαν στους συνεντευξιαζόμενους, όσον αφορά το κομμάτι των διαδικτυακών συνεδρίων:

1. Θεωρείτε ότι η διοργάνωση διαδικτυακών συνεδρίων (virtual conferences) είναι η νέα τάση του μέλλοντος;
2. Ποια είναι, κατά τη γνώμη σας, τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονέκτημα των virtual συνεδρίων;
3. Ποιος είναι ο τζίρος των διαδικτυακών συνεδρίων (ποσοστό), σε σχέση με τα φυσικά συνέδρια, στην εποχή του COVID-19;
4. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των ακυρωμένων συνεδρίων;
5. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των συνεδρίων που μετατέθηκε για αργότερα;
6. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν ψηφιακά;
7. Ποιο είναι το ύψος της επένδυσης σε προηγμένο τεχνολογικό εξοπλισμό που πρέπει να υπάρχει για την οργάνωση ψηφιακών συνεδρίων;
8. Έχοντας τα πρώτα αποτελέσματα από τα virtual συνέδρια, πιστεύετε ότι μπορούν να προσφέρουν την κατάλληλη εμπειρία και γνώση στους συμμετέχοντες;

4.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

1. Τα διαδικτυακά συνέδρια αποτελούν μια καινοτόμα τάση η οποία δεν μπορεί να αντικαταστήσει τα φυσικά συνέδρια και την αξία των προσωπικών διασκέψεων. Τα υβριδικά συνέδρια θεωρείται ότι είναι η νέα τάση για το μέλλον των συνεδρίων.
2. Όλες οι απαντήσεις συμφωνούν ότι τα κυριότερα πλεονεκτήματα είναι η άμεση πρόσβαση σε περισσότερους συμμετέχοντες, η εξοικονόμηση πόρων και η δυνατότητα OnDemand αναμετάδοσης. Τα κυριότερα μειονεκτήματα είναι η έλλειψη ανθρώπινης επαφής, η εύκολη απόσπαση προσοχής και ο κλάδος του συνεδριακού τουρισμού χάνει σημαντικά έσοδα ενώ υπάρχουν δραστηριότητες που βασίζουν την βιωσιμότητα τους στα συνέδρια με φυσική παρουσία.
3. Παρατηρήθηκε ότι όλοι οι ερωτηθέντες συμφωνούν ότι υπάρχει σημαντική μείωση του τζίρου σε σχέση με τα φυσικά συνέδρια. Οι διοργανωτές συνεδρίων ανέφεραν μείωση του τζίρου για το 2020 άνω του 70% κατά μέσο όρο, ενώ μια εταιρεία δεν κατάφερε να πραγματοποιήσει κάποιο virtual συνέδριο.
4. Οι 9/10 που συμμετείχαν στην έρευνα ανέφεραν ότι το ποσοστό των ακυρωμένων συνεδρίων ανέρχεται στο 67% κατά μέσο όρο. Ένας εκπρόσωπος

- ανέφερε ότι η εταιρεία δεν ακύρωσε κανένα συνέδριο αλλά τα μετέθεσαν όλα για αργότερα.
5. Το ποσοστό των συνεδρίων που μετατέθηκε για αργότερα κυμαίνεται στο 52% κατά μέσο όρο.
 6. Μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει μετατρέψει μέρος των διοργανώσεων σε ψηφιακές. Το ποσοστό, που μετατράπηκε σε ψηφιακή μορφή, κατά μέσο όρο κυμαίνεται στο 50%.
 7. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αναφέρει ότι το ποσό των 5.000 είναι το κατώτερο και φτάνει μέχρι τις 20.000 ευρώ ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης. Η συχνότερη λύση που προτιμούν είναι η ενοικίαση εξοπλισμού και όχι η επένδυση στην αγορά αυτού.
 8. Τα virtual συνέδρια μπορούν να προσφέρουν την κατάλληλη γνώση στους συμμετέχοντες, αλλά δεν μπορούν να αντικαταστήσουν την εμπειρία ενός φυσικού συνεδρίου απάντησε η πλειοψηφία. Αντίθετα ένας εκ των ερωτηθέντων θεωρεί ότι στις ψηφιακές διοργανώσεις ένα μέρος της γνώσης αγνοείται από τους συμμετέχοντες.

4.7 ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΩΝ & ΑΡΘΡΩΝ

Όσον αφορά την πρώτη βιβλιογραφική πηγή (Hahn, T. W.,2020) ο συγγραφέας καταλήγει στο συμπέρασμα ότι τα μεσημεριανά εικονικά συνέδρια συνέβαλλαν σημαντικά στην αύξηση της γνώσης και της εμπειρίας των συμμετεχόντων. Το δε κόστος, ήταν μηδενικό γιατί βασίστηκαν σε τεχνολογία που υπήρχε στο διαδίκτυο δωρεάν και χρησιμοποίησαν όλα τα διαθέσιμα υλικά. Αυτό διαφέρει με την παρατήρηση “7” από την παράγραφο (2.6) καθώς στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι χρειάστηκε επένδυση για τεχνολογικό εξοπλισμό. Σχετικά με την ερώτηση “8” στην παράγραφο (2.6) παρατηρείται ότι υπάρχει συμφωνία του άρθρου με το δείγμα.

Όσον αφορά την βιβλιογραφική πηγή (Kalia, 2020) η συγγραφέας καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η πανδημία προκάλεσε σοβαρές οικονομικές επιπτώσεις και ώθησε τους διοργανωτές σε ακύρωση ή αναβολή ορισμένων συνεδρίων. Τα περισσότερα όμως έχουν μετατραπεί σε εικονικές μορφές, ενώ θεωρεί σαν λύση του μέλλοντος τα υβριδικά συνέδρια. Επίσης αναφέρει ότι εκτός από τις θετικές επιδράσεις τα virtual συνέδρια έχουν σοβαρά μειονεκτήματα. Αυτό συνάδει με τα αποτελέσματα της ανάλυσης που διεξήγαμε, στις παρατηρήσεις “1,2,3,4,5,6” από την παράγραφο (2.6). Καταλήγουμε σε πλήρη συμφωνία του δείγματος με τα συμπεράσματα της πηγής.

4.8 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ – ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Στην επικείμενη παράγραφο παραθέτουμε τις απαντήσεις κάποιων εκπροσώπων εταιρειών που προέκυψαν από την συνέντευξη που συντάξαμε. Κάθε εκπρόσωπος απάντησε στον ίδιο αριθμό ερωτήσεων και στις ίδιες ερωτήσεις βάση περιεχομένου αυτών.

Εκπρόσωπος της HAPCO

1. Θεωρείτε ότι η διοργάνωση διαδικτυακών συνεδρίων (virtual conferences) είναι η νέα τάση του μέλλοντος;

Θεωρώ ότι τα virtual συνέδρια είναι η νέα τάση του μέλλοντος, αν και δεν μπορούν να αντικαταστήσουν τα συνέδρια με φυσική παρουσία, θα έχουν μεγάλο ποσοστό συμμετοχής και θα διατηρηθούν και μετά την κρίση.

2. Ποια είναι, κατά τη γνώμη σας, τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονέκτημα των virtual συνεδρίων;

Πλεονεκτήματα

- ✓ Εξοικονόμηση χρόνου και κόστους
- ✓ Συμμετοχή περισσότερων ατόμων από διαφορετικά μέρη
- ✓ Αειθαλές περιεχόμενο

Μειονεκτήματα

- ✓ Έλλειψη ανθρώπινης επαφής
- ✓ Εύκολη απόσπαση προσοχής
- ✓ Μείωση θέσεων εργασίας

3. Ποιος είναι ο τζίρος των διαδικτυακών συνεδρίων (ποσοστό), σε σχέση με τα φυσικά συνέδρια, στην εποχή του COVID-19;

-76%

4. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των ακυρωμένων συνεδρίων;

86%

5. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των συνεδρίων που μετατέθηκε για αργότερα;

47%

6. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν ψηφιακά;

67%

7. Ποιο είναι το ύψος της επένδυσης σε προηγμένο τεχνολογικό εξοπλισμό που πρέπει να υπάρχει για την οργάνωση ψηφιακών συνεδρίων;

5.000-10.000

8. Έχοντας τα πρώτα αποτελέσματα από τα virtual συνέδρια, πιστεύετε ότι μπορούν να προσφέρουν την κατάλληλη εμπειρία και γνώση στους συμμετέχοντες;

Φυσικά και μπορούν να προσφέρουν την κατάλληλη γνώση και εμπειρία στους συμμετέχοντες αλλά δεν μπορούν να υποκαταστήσουν την συνολική εμπειρία ενός φυσικού συνεδρίου.

Εκπρόσωπος Mykonos Luxury Travel

1. Θεωρείτε ότι η διοργάνωση διαδικτυακών συνεδρίων (virtual conferences) είναι η νέα τάση του μέλλοντος;

Δυστυχώς, θεωρώ πως ένα αρκετά μεγάλο μέρος των φυσικών συνεδρίων θα αντικατασταθεί με τα virtual παρόλα αυτά ο κόσμος πάντα θα έχει και την ανάγκη της φυσικής παρουσίας συνομιλητών και συμμετοχόντων.

2. Ποια είναι, κατά τη γνώμη σας, τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονέκτημα των virtual συνεδρίων;

Το πλεονέκτημα για τις εταιρείες είναι το πολύ χαμηλότερο κόστος. Το πλεονέκτημα για τον κόσμο αλλά και παράλληλα για την εταιρεία είναι ότι δίνεται η δυνατότητα σε πολύ περισσότερο κόσμο να τα παρακολουθήσει από κάθε γωνιά του κόσμου ενώ θα μπορούσε να μην είναι δυνατό με ένα φυσικό συνέδριο.

3. Ποιος είναι ο τζίρος των διαδικτυακών συνεδρίων (ποσοστό), σε σχέση με τα φυσικά συνέδρια, στην εποχή του COVID-19;

Θεωρώ πως είναι μεγάλος με βάσει και των αριθμό συμμετοχών όμως το φυσικό συνέδριο αποφέρει σίγουρα μεγαλύτερο ποσοστό τζίρου και κέρδους.

4. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των ακυρωμένων συνεδρίων;

93%

5. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των συνεδρίων που μετατέθηκε για αργότερα;

40%

6. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν ψηφιακά; 5%

7. Ποιο είναι το ύψος της επένδυσης σε προηγμένο τεχνολογικό εξοπλισμό που πρέπει να υπάρχει για την οργάνωση ψηφιακών συνεδρίων;

Εξαρτάται από την εταιρεία και από το συνέδριο που θα πραγματοποιηθεί

8. Έχοντας τα πρώτα αποτελέσματα από τα virtual συνέδρια, πιστεύετε ότι μπορούν να προσφέρουν την κατάλληλη εμπειρία και γνώση στους συμμετέχοντες;

Όχι στο 100% σε σχέση με το φυσικό.

Εκπρόσωπος του Mideast Travel

1.Θεωρείτε ότι η διοργάνωση διαδικτυακών συνεδρίων (virtual conferences) είναι η νέα τάση του μέλλοντος;

Για να είμαστε εύστοχοι στην απάντηση μας θα πρέπει να δούμε καθαρά ότι όλα τα Συνέδρια δεν είναι ίδια. Ναι μικρού μεγέθους Συνέδρια που απαιτούσαν μετακίνηση ατόμων από μακριά θα μπορούσαν να γίνουν μόνο διαδικτυακά. Όμως η μέγιστη ουσία των Συνεδρίων είναι το Networking κάτι που δεν το προάγουν τα διαδικτυακά Συνέδρια. Άρα μπορεί να περάσουμε στην ενδιάμεση μορφή που είναι συνέδρια με φυσική παρουσία αλλά με μια δόση τεχνολογίας για όσους δεν είναι εφικτό να βρίσκονται εκεί.

2. Ποια είναι, κατά τη γνώμη σας, τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονέκτημα των virtual συνεδρίων;

Πλεονέκτημα ότι έχει να κάνει με κέρδος σε χώρο και χρόνο και πιθανότατα χρήματος για τους διοργανωτές. Μειονέκτημα η έλλειψη ανθρώπινης επαφής, μείωση θέσεων εργασίας, έλλειψη κινήτρου για την συμμετοχή.

3.Ποιος είναι ο τζίρος των διαδικτυακών συνεδρίων (ποσοστό), σε σχέση με τα φυσικά συνέδρια, στην εποχή του COVID-19;

-70%

4. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των ακυρωμένων συνεδρίων;

95%

5. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των συνεδρίων που μετατέθηκε για αργότερα;

70%

6. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν ψηφιακά; 50%

7. Ποιο είναι το ύψος της επένδυσης σε προηγμένο τεχνολογικό εξοπλισμό που πρέπει να υπάρχει για την οργάνωση ψηφιακών συνεδρίων;

Είναι υψηλό για αυτό υπάρχουν εταιρείες παραγωγής που αναλαμβάνουν να στηρίξουν τα συνεδριακά γραφεία. Μιλάμε για στρατηγικές συνεργασίες και όχι για αγορά εξοπλισμού από το μηδέν.

8. Έχοντας τα πρώτα αποτελέσματα από τα virtual συνέδρια, πιστεύετε ότι μπορούν να προσφέρουν την κατάλληλη εμπειρία και γνώση στους συμμετέχοντες;

Όχι, ο κόσμος βαριέται και δεν παρακολουθεί, δεν συμμετέχει όπως στο φυσικό συνέδριο άρα μερίδιο της γνώσης αγνοείται από τους συμμετέχοντες.

Εκπρόσωπος του E.T.S. Events & Travel Solutions S.A

1. Θεωρείτε ότι η διοργάνωση διαδικτυακών συνεδρίων (virtual conferences) είναι η νέα τάση του μέλλοντος;

Είναι εδώ και καιρό μια νέα ανερχόμενη τάση συμπληρωματική στα φυσικά συνέδρια. Σίγουρα είναι η απόλυτη τάση του παρόντος.

2. Ποια είναι, κατά τη γνώμη σας, τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονέκτημα των virtual συνεδρίων;

- ✓ Πλεονεκτήματα: άμεση πρόσβαση σε περισσότερους συμμετέχοντες / δυνατότητα OnDemand αναμετάδοσης / μείωση κόστους ταξιδιωτικών υπηρεσιών-χρόνου ταξιδιού
- ✓ Μειονεκτήματα: κουραστική η online παρακολούθηση / έλλειψη διαδραστικότητας / έλλειψη δικτύωσης-networking

3. Ποιος είναι ο τζίρος των διαδικτυακών συνεδρίων (ποσοστό), σε σχέση με τα φυσικά συνέδρια, στην εποχή του COVID-19;

-50%

4. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των ακυρωμένων συνεδρίων;

10%

5. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των συνεδρίων που μετατέθηκε για αργότερα;

20%

6. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν ψηφιακά; 70%

7. Ποιο είναι το ύψος της επένδυσης σε προηγμένο τεχνολογικό εξοπλισμό που πρέπει να υπάρχει για την οργάνωση ψηφιακών συνεδρίων;

Εξαρτάται από τις ανάγκες της κάθε εκδήλωσης, τη διάρκεια και τα budget που υπάρχουν. Δεν είναι σταθερό κόστος.

8. Έχοντας τα πρώτα αποτελέσματα από τα virtual συνέδρια, πιστεύετε ότι μπορούν να προσφέρουν την κατάλληλη εμπειρία και γνώση στους συμμετέχοντες;

Είναι μια πολύ καλή εναλλακτική και σίγουρα συνεχίζει τη μεταφορά γνώσης στους συμμετέχοντες αλλά σε καμία περίπτωση δεν υποκαθιστά τη συνολική εμπειρία ενός συνεδρίου που περιέχει τη διαδραστική συμμετοχή, την επίσκεψη σε έναν τόπο, τη δυνατότητα για συζήτηση f2f με νέους συναδέλφους κλπ.

Εκπρόσωπος του Out Of The Blue Capsis Elite Resort

1. Θεωρείτε ότι η διοργάνωση διαδικτυακών συνεδρίων (virtual conferences) είναι η νέα τάση του μέλλοντος;

Είναι αναπόφευκτο να οδηγηθούμε προς τα εκεί καθώς η εξέλιξη της τεχνολογίας και των δικτύων είναι τεράστια και μπορεί να υποστηρίξει κάτι τέτοιο

2. Ποια είναι, κατά τη γνώμη σας, τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονέκτημα των virtual συνεδρίων;

Πλεονεκτήματα:

- ✓ Δεν υπάρχει οικονομική επιβάρυνση για τους συμμετέχοντες όσον αφορά τα έξοδα μετακίνησης, διαμονής, κτλ
- ✓ Δεν υπάρχει κίνδυνος διασποράς του ιού ή ανάλογων προβλημάτων που μπορεί να αναστείλουν και να ακυρώσουν ένα συνέδριο
- ✓ Μεγαλύτερη ευκολία στη διοργάνωση του συνεδρίου εφόσον αναπτυχθούν καλύτερα οι σύγχρονες τεχνολογίες

Μειονεκτήματα:

- ✓ Όλος ο κλάδος του συνεδριακού τουρισμού χάνει σημαντικά έσοδα
- ✓ Δεν υπάρχει αμεσότητα στην επικοινωνία συμμετεχόντων και ομιλητών

✓ Πιθανή αδυναμία των δικτύων να υποστηρίξουν μεγάλο όγκο συμμετεχόντων

3. Ποιος είναι ο τζίρος των διαδικτυακών συνεδρίων (ποσοστό), σε σχέση με τα φυσικά συνέδρια, στην εποχή του COVID-19;

Δυστυχώς δεν έχουμε οργανώσει κανένα virtual συνέδριο μέχρι στιγμής και δεν μπορούμε να σε βοηθήσουμε στη συγκεκριμένη ερώτηση

4. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των ακυρωμένων συνεδρίων;

0%

5. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των συνεδρίων που μετατέθηκε για αργότερα;

100% των επιβεβαιωμένων συνεδρίων μας για το 2020, μεταφέρθηκαν για το 2021

6. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν ψηφιακά;

Όσον αφορά τα συνέδρια στο Out of the Blue Capsis, κανένα δεν πραγματοποιήθηκε ψηφιακά. Συνεπώς, 0%

7. Ποιο είναι το ύψος της επένδυσης σε προηγμένο τεχνολογικό εξοπλισμό που πρέπει να υπάρχει για την οργάνωση ψηφιακών συνεδρίων;

Εμείς ενοικιάζουμε τον εξοπλισμό που απαιτείται ανάλογα με τις ανάγκες του συνεδρίου, συνεπώς δυστυχώς δεν μπορούμε να βοηθήσουμε στη συγκεκριμένη ερώτηση

8. Έχοντας τα πρώτα αποτελέσματα από τα virtual συνέδρια, πιστεύετε ότι μπορούν να προσφέρουν την κατάλληλη εμπειρία και γνώση στους συμμετέχοντες;

Δυστυχώς δεν έχουμε εμπειρία στα virtual συνέδρια αλλά μια προσωπική γνώμη είναι ότι όσο εξελίσσονται οι τεχνολογίες, η εμπειρία θα γίνεται όλο και καλύτερη, αλλά η προσωπική επαφή και η εμπειρία ενός συνεδρίου με φυσική παρουσία δεν αντικαθίσταται.

Εκπρόσωπος Beautiful People PR

1. Θεωρείτε ότι η διοργάνωση διαδικτυακών συνεδρίων (virtual conferences) είναι η νέα τάση του μέλλοντος;

Το Μάρκετινγκ μέσα από συνέδρια και events αποτελεί τον δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ των εταιρειών/επιχειρήσεων και το καταναλωτικό κοινό τους, επομένως την περίοδο που διανύουμε τα virtual conferences/events διευκολύνουν την επικοινωνία αυτή.

Φυσικά αποτελεί μια νέα καινοτόμα τάση με στοιχεία εντυπωσιασμού και φυσικά έχει και θα έχει μεγάλη απήχηση στο κοινό, αλλά πιστεύουμε πως σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να αντικαταστήσει τη δια ζώσης παρουσία και τα συναισθήματα που προκαλούν τα συνέδρια και τα events με τη φυσική μας παρουσία.

2. Ποια είναι, κατά τη γνώμη σας, τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονέκτημα των virtual συνεδρίων;

Πλεονεκτήματα

- ✓ 1ο Εξοικονόμηση πόρων

Βασικό πλεονέκτημα το διαδικτυακών συνεδρίων είναι αναμφίβολα το χαμηλότερο κόστος τους, αποφεύγουμε έξοδα όπως:

- Έξοδα ταξιδιού
- Έξοδα διαμονής
- Αμοιβή ομιλητών
- Ενοικίαση χώρου διεξαγωγής εκδήλωσης
- Πρόσληψη προσωπικού
- Παροχή catering
- Έξοδα τεχνικού εξοπλισμού, γραφικής ύλης και αναμνηστικών εκδήλωσης

- ✓ 2ο Μεγαλύτερη προσβασιμότητα κι ευελιξία

Οι απαιτήσεις της καθημερινότητας επιβάλλουν στις εταιρείες διοργάνωσης εκδηλώσεων να ενταχθούν σε ένα ευέλικτο πλαίσιο με σκοπό να ικανοποιούν ένα σύνολο αναγκών που έχουν οι πελάτες τους. Οι πελάτες μπορεί να βρίσκονται οπουδήποτε στον κόσμο. Στα virtual events, έχουμε την επιλογή της απομακρυσμένης παρακολούθησής καθώς επίσης δίνεται η δυνατότητα επαναπαρακολούθησης μερικών sessions, με τους ίδιους κωδικούς που χρησιμοποιήθηκαν εξ'αρχής και φυσικά χωρίς επιπλέον κόστος.

- ✓ 3ο Συλλογή πολύτιμων δεδομένων

Τα Virtual conferences αποτελούν εργαλεία αλίευσης πολύ σημαντικών δεδομένων με υψηλή αξία για τους διοργανωτές. Καθώς οι συμμετέχοντες στη διάρκεια ενός virtual event αφήνουν

το ψηφιακό τους αποτύπωμα. Επίσης, το περιεχόμενο του συνεδρίου μετέπειτα μπορεί να προσαρμοστεί στα ενδιαφέροντα των συμμετεχόντων. Επομένως, για ακόμη μια φορά χτίζεται μια αμοιβαία επωφελής σχέση μεταξύ διοργανωτών και συμμετεχόντων.

✓ 4ο Μακροπρόθεσμη αξία

Ένα δια ζώσης συνέδριο απαιτεί σκληρή δουλειά και χρόνο για την διεξαγωγή του και στο τέλος η αξία του έγκειται στη μνήμη των συμμετεχόντων και στα αισθήματα που τους δημιούργησε. Σε αντίθεση με ένα virtual conferences το οποίο καταγράφεται και μπορεί να αναδημοσιευτεί και έτσι οι συμμετέχοντες να έχουν πρόσβαση σε αυτό όποτε αυτοί επιθυμούν. Επιπλέον οι ίδιοι οι παρευρισκόμενοι αναρτούν περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει στα δικά τους Social Media και κάπως έτσι παράγεται δημοσιότητα για το event, η οποία όμως δεν περιορίζεται αναγκαστικά στην ημέρα διοργάνωσής του.

Μειονεκτήματα

✓ 1ο Έλλειψη ανθρώπινης επαφής

Το πιο σημαντικό μειονέκτημα των Virtual conferences είναι ότι στερούνται προσωπικής επαφής. Η προσπάθεια διασύνδεσης των ατόμων online είναι σίγουρα φιλότιμη, ωστόσο τίποτα δεν υποκαθιστά τη θέρμη μιας καλής χειραψίας ή την αμεσότητα της οπτικής επαφής.

✓ 2ο Εύκολη απόσπαση της προσοχής

Τα Virtual conferences μας κακομαθαίνουν. Η ευκολία του σπιτιού μας ενέχει αρκετούς κινδύνους απόσπασης της προσοχής. Οι συνθήκες που έχουν δημιουργηθεί είναι ιδανικές για να κρατήσουν αμέριστη την προσοχή των ατόμων.

✓ 3ο Χάνεται η «μαγεία»

Μπορούν να επιτύχουν τον σκοπό για τον οποίο οργανώθηκαν και με το παραπάνω. Ωστόσο σε καμία περίπτωση δεν μπορούν να προσφέρουν την εμπειρία ενός live conferences σε ένα πολύ όμορφα σχεδιασμένο χώρο ειδικά για τις ανάγκες του σκοπού.

3. Ποιος είναι ο τζίρος των διαδικτυακών συνεδρίων (ποσοστό), σε σχέση με τα φυσικά συνέδρια, στην εποχή του COVID-19;

-30%

4. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των ακυρωμένων συνεδρίων;

70%

5. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των συνεδρίων που μετατέθηκε για αργότερα;

20%

6. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν ψηφιακά;

70%

7. Ποιο είναι το ύψος της επένδυσης σε προηγμένο τεχνολογικό εξοπλισμό που πρέπει να υπάρχει για την οργάνωση ψηφιακών συνεδρίων;

Το ποσό της επένδυσης κυμαίνεται ανάλογα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του πελάτη, για να υπάρξει ένα άρτιο αποτέλεσμα χωρίς να υπολείπεται ποιότητας ένα ικανοποιητικό budget ξεκινά από τις πέντε χιλιάδες ευρώ.

8. Έχοντας τα πρώτα αποτελέσματα από τα virtual συνέδρια, πιστεύετε ότι μπορούν να προσφέρουν την κατάλληλη εμπειρία και γνώση στους συμμετέχοντες;

Η εμπειρία που έχει το κοινό σε ένα digital event είναι μειωμένη σε σχέση με αυτή που θα λάμβανε από ένα δια ζώσης event. Όσον αφορά την γνώση που μεταφέρεται στους συμμετέχοντες σίγουρα τα ποσοστά είναι μεγαλύτερα και ίσως μεγαλύτερα καθώς το κοινό εστιάζει καλύτερα σε μια ομιλία μέσω του ηλεκτρονικού του υπολογιστή χωρίς να έχει εξωτερικούς παράγοντες να τον επηρεάζουν όπως για παράδειγμα η μουσική, οχλαγωγία κλπ.

Εκπρόσωπος του InSession Events

1. Θεωρείτε ότι η διοργάνωση διαδικτυακών συνεδρίων (virtual conferences) είναι η νέα τάση του μέλλοντος;

Η διοργάνωση διαδικτυακών συνεδρίων ήρθε και θα μείνει σε μεγάλο βαθμό καθώς τα ταξίδια θα μειωθούν ούτως ή άλλως δεδομένου ότι διευκολύνεται η παρακολούθηση από κάθε χώρα χωρίς μεγάλα έξοδα συμμετοχής. Η τεχνολογία όπως σε όλους τους τομείς, έτσι πλέον θα γίνει τάση και στη διοργάνωση των συνεδρίων. Πιστεύω ότι ακόμα τα συνέδρια με φυσική παρουσία θα μεταδίδονται ζωντανά ταυτόχρονα πλέον για όσους δεν επιθυμούν να ταξιδέψουν.

2. Ποια είναι, κατά τη γνώμη σας, τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονέκτημα των virtual συνεδρίων;

Πλεονεκτήματα είναι η εύκολη πρόσβαση με σχεδόν μηδενικό κόστος και η άνετη συμμετοχή για τους συνέδρους. Για τους διοργανωτές το πλεονέκτημα είναι ότι το κόστος είναι κατά 60% τουλάχιστον μειωμένο (δεν υπάρχει ενοίκιο συνεδριακών χώρων, επισιτιστικά, κόστος υλικών όπως τσάντες, εκτυπώσεις κλπ).

Μειονεκτήματα είναι ότι χάνεται το λεγόμενο “networking” που αποτελεί ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα των συνεδρίων και το κίνητρο για όλους να συμμετέχουν. Επίσης η συμμετοχή σε συνέδρια ανά τον κόσμο, ήταν μία απόφαση στην οποία έπαιζε σημαντικό ρόλο η επίσκεψη

στη χώρα/ πόλη με συναδέλφους και η γνωριμία διαφορετικών πολιτισμών κάποιες φορές. Ο συνεδριακός τουρισμός συμβάλλει πάρα πολύ στα έσοδα των χωρών.

3. Ποιος είναι ο τζίρος των διαδικτυακών συνεδρίων (ποσοστό), σε σχέση με τα φυσικά συνέδρια, στην εποχή του COVID-19;

-70%

4. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των ακυρωμένων συνεδρίων;

85%

5. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των συνεδρίων που μετατέθηκε για αργότερα;

65%

6. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν ψηφιακά; 75% αλλά εξαρτάται από τις χώρες των διοργανωτών. Κάποιες χώρες/ διοργανωτές είναι πολύ περισσότερο εξοικειωμένες με τα ψηφιακά συνέδρια ενώ άλλες (πχ. η Ελλάδα) μόλις προσπαθεί να προσαρμοστεί απότομα λόγω κορωνοϊού. Και εξακολουθεί να είναι διστακτική.

7. Ποιο είναι το ύψος της επένδυσης σε προηγμένο τεχνολογικό εξοπλισμό που πρέπει να υπάρχει για την οργάνωση ψηφιακών συνεδρίων;

Εξαρτάται από το μέγεθος της Εταιρείας. Από 5.000-20.000 ανάλογα με το πόσο προηγμένες είναι οι πλατφόρμες που θα χρησιμοποιήσει κάθε εταιρεία. Προς το παρόν οι περισσότερες φαίνονται διστακτικές και χρησιμοποιούν πλατφόρμες με ενοίκιο πριν δουν πως θα προχωρήσει η διαδικασία και ο τζίρος τους μέχρι να επενδύσουν.

8. Έχοντας τα πρώτα αποτελέσματα από τα virtual συνέδρια, πιστεύετε ότι μπορούν να προσφέρουν την κατάλληλη εμπειρία και γνώση στους συμμετέχοντες;

Σε γενικές γραμμές θα μπορούσαμε να πούμε ότι το περιεχόμενο του προγράμματος είναι το ίδιο αλλά στα διαδικτυακά συνέδρια πρέπει να είναι ακόμα περισσότερο ενδιαφέρον δεδομένου ότι η παρακολούθηση απο οθόνη σου αποσπά την προσοχή και πρέπει να υπάρχει σημαντική και νέα πληροφόρηση για να σε κρατήσει στην πλατφόρμα. Η δουλειά που πρέπει να γίνει απο τους διοργανωτές είναι ακόμα πιο σημαντική και σοβαρή για να παρουσιαστεί ένα ενδιαφέρον πρόγραμμα, το τελικό αποτέλεσμα ενός επιτυχημένου συνεδρίου βασίζεται αποκλειστικά και μόνο στο πρόγραμμα και όχι σε υπηρεσίες που πιθανόν συμβάλλουν στα συνέδρια με φυσική παρουσία (δικτύωση, κοινωνικές εκδηλώσεις κλπ σαν παράλληλη εμπειρία που προσμετράτε στην τελική εντύπωση που αφήνει ένα συνέδριο στον σύνεδρο)

Εκπρόσωπος του AFEA

1.Θεωρείτε ότι η διοργάνωση διαδικτυακών συνεδρίων (virtual conferences) είναι η νέα τάση του μέλλοντος;

Ναι ήρθε για να μείνει αλλά τίποτα δεν μπορεί να αντικαταστήσει τη δύναμη των φυσικών συνεδρίων

2.Ποια είναι, κατά τη γνώμη σας, τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονέκτημα των virtual συνεδρίων;

Πλεονεκτήματα: ευρύτερο κοινό και χρήση τεχνολογίας

Μειονεκτήματα: έλλειψη φυσικής επαφής και διάδρασης, έλλειψη επικοινωνίας και όχι αντίστοιχα επίπεδα εκπαίδευσης και μετάδοσης γνώσης

3.Ποιος είναι ο τζίρος των διαδικτυακών συνεδρίων (ποσοστό), σε σχέση με τα φυσικά συνέδρια, στην εποχή του COVID-19;

-70%

4.Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των ακυρωμένων συνεδρίων;

70%

5.Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των συνεδρίων που μετατέθηκε για αργότερα;

30%

6.Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν ψηφιακά;

25%

7.Ποιο είναι το ύψος της επένδυσης σε προηγμένο τεχνολογικό εξοπλισμό που πρέπει να υπάρχει για την οργάνωση ψηφιακών συνεδρίων;

10.000

8. Έχοντας τα πρώτα αποτελέσματα από τα virtual συνέδρια, πιστεύετε ότι μπορούν να προσφέρουν την κατάλληλη εμπειρία και γνώση στους συμμετέχοντες;

Ναι σίγουρα μπορούν και είναι μία μέθοδος που θα παραμείνει και είναι καλό ότι εκπαιδεύτηκε ο κλάδος μας σε αυτό και ανταποκρίθηκε άμεσα στην κρίση. Αλλά σε καμία περίπτωση δεν είναι ίδια η δυναμική με τα Face to Face συνέδρια που ελπίζουμε να επανέλθουν άμεσα

Εκπρόσωπος του Thessaloniki Convention Bureau

1.Θεωρείτε ότι η διοργάνωση διαδικτυακών συνεδρίων (virtual conferences) είναι η νέα τάση του μέλλοντος;

Τα διαδικτυακά συνέδρια είναι μια απάντηση στον Covid-19 και θα συνεχίσουν να διοργανώνονται γιατί λύνουν πολλά προβλήματα αλλά θα πρέπει να γίνουν και αρκετές προσαρμογές. Θεωρώ πιο πιθανό αυτό που ονομάζουμε υβριδικό δηλαδή να υπάρχει ένα μικρό event και onside παρουσία και οι online συμμετέχοντες να είναι περισσότεροι. Όλοι στην αγορά των συνεδρίων συμφωνούμε ότι τα μεγάλα συνέδρια (άνω 1.000 ατόμων) ενδεχομένως και να μην επιστρέψουν στην πραγματικότητα. Δηλαδή αυτό το σχήμα των λίγων outside και των πολλών Online φαίνεται ότι θα υιοθετηθεί αναγκαστικά και όλο το 2021 γιατί θα είναι δύσκολη η ανάκαμψη της αγοράς. Οι άνθρωποι που θα ταξιδεύουν θα είναι λιγότεροι οπότε και αυτό θα επηρεάσει την αγορά στο να έχουμε περισσότερα virtual.

2. Ποια είναι, κατά τη γνώμη σας, τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονέκτημα των virtual συνεδρίων;

Πλεονεκτήματα

- ✓ Ενθάρρυνση της συμμετοχής πολλών ατόμων
- ✓ Ενθαρρύνεται η συμμετοχή ανθρώπων που δεν αποφασίζουν να ταξιδέψουν είτε για λόγους οικονομικούς είτε για λόγους πρακτικούς (έξοδα, απόσταση, έλλειψη χρόνου, φόβος για τις πτήσεις)
- ✓ Παρακολούθηση διαδικτυακού συνεδρίου αργότερα από την ώρα εκκίνησης

Μειονεκτήματα

- ✓ Παύουν να υπάρχουν οι προορισμοί δηλαδή ο τρόπος που λειτουργούσε η συνεδριακή αγορά (ξενοδοχεία, εστίαση, ξεναγοί, συγκοινωνία) με αποτέλεσμα να παρουσιάζετε ζημία στον οικονομικό τομέα. Το ζητούμενο είναι να βρούμε πως θα στηρίξουμε τον προορισμό.
- ✓ Χάνεται η ανθρώπινη επαφή
- ✓ Τα διαδικτυακά συνέδρια είναι πιο κουραστικά

3. Ποιος είναι ο τζίρος των διαδικτυακών συνεδρίων (ποσοστό), σε σχέση με τα φυσικά συνέδρια, στην εποχή του COVID-19;

Ο τζίρος των διαδικτυακών συνεδρίων είναι μικρότερος σε σύγκριση με τα φυσικά συνέδρια, 76%

4. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των ακυρωμένων συνεδρίων;

90%

5. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των συνεδρίων που μετατέθηκε για αργότερα;

48%

6. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν ψηφιακά;

67%

7. Ποιο είναι το ύψος της επένδυσης σε προηγμένο τεχνολογικό εξοπλισμό που πρέπει να υπάρχει για την οργάνωση ψηφιακών συνεδρίων;

Επενδύονται αρκετά χρήματα στην ενοικίαση ή στην αγορά τεχνολογικού εξοπλισμού

8. Έχοντας τα πρώτα αποτελέσματα από τα virtual συνέδρια, πιστεύετε ότι μπορούν να προσφέρουν την κατάλληλη εμπειρία και γνώση στους συμμετέχοντες;

Φυσικά και μπορούν να προσφέρουν την κατάλληλη γνώση όμως δεν υπάρχει Interaction γιατί ο κόσμος δεν είναι τόσο εξοικειωμένος με τα μέσα.

Εκπρόσωπος του Circle the Med

1. Θεωρείτε ότι η διοργάνωση διαδικτυακών συνεδρίων (virtual conferences) είναι η νέα τάση του μέλλοντος;

Ναι, αν όχι τα διαδικτυακά σίγουρα τα υβριδικά συνέδρια θα μείνουν και μετά το πέρας της πανδημίας.

2. Ποια είναι, κατά τη γνώμη σας, τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονέκτημα των virtual συνεδρίων;

Πλεονέκτημα: Μεγαλύτερη ευελιξία στα προγράμματα των ομιλητών, μπορούν να παρακολουθούν 2-3 συνέδρια σε μια μέρα, δεν χρειάζεται να μετακινηθούν εκτός γραφείου, συνδυάζουν και άλλες εργασίες. Μπορούμε να έχουμε μεγαλύτερο κοινό από το συνέδριο με φυσική παρουσία, καθώς δεν υπάρχει πρόβλημα χώρου. Επίσης τα βίντεο παραμένουν διαθέσιμα για άτομα που δεν μπόρεσαν να το παρακολουθήσουν live.

Μειονέκτημα: χάνεται το networking μεταξύ ομιλητών, ομιλητών με το κοινό και των ενδιαφερόμενων.

3. Ποιος είναι ο τζίρος των διαδικτυακών συνεδρίων (ποσοστό), σε σχέση με τα φυσικά συνέδρια, στην εποχή του Covid-19;

-30%

4. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των ακυρωμένων συνεδρίων;

60%

5. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των συνεδρίων που μετατέθηκε για αργότερα;

80%

6. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ποσοστό των συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν ψηφιακά;

20%

7. Ποιο είναι το ύψος της επένδυσης σε προηγμένο τεχνολογικό εξοπλισμό που πρέπει να υπάρχει για την οργάνωση ψηφιακών συνεδρίων;

3.000-10.000 ανάλογα με την οργάνωση αν θα υπάρχει Στούντιο για υβριδική παρουσία, συντονισμό, και την διάρκεια (μέρες) του συνεδρίου

8. Έχοντας τα πρώτα αποτελέσματα από τα virtual συνέδρια, πιστεύετε ότι μπορούν να προσφέρουν την κατάλληλη εμπειρία και γνώση στους συμμετέχοντες;

Ναι, τα αποτελέσματα που είχαμε ήταν εξίσου σημαντικά όσο και στα συνέδρια μας με φυσική παρουσία.

4.9 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΚΑΙ EVENTS

Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν και οι αντίστοιχες απαντήσεις που δόθηκαν κατά την προσωπική μας συνέντευξη ήταν οι παρακάτω:

Ερώτηση 1:

Events και καραντίνα είναι δύο αντιφατικές έννοιες. Ο πρώτος σημαίνει κυρίως συμμετοχή και να μοιράζεται ο θεατής με όσους συμμετέχουν τα συναισθήματά του, ενώ ο δεύτερος επιβάλλει την κοινωνική αποστασιοποίηση. Σε περίπτωση πραγματοποίησης μιας εκδήλωσης, ποιά μέτρα προστασίας χρησιμοποιείτε για την επίτευξή της;

Απαντήσεις:

Εκπρόσωπος 1 - Πύργος Μελισσουργού:

«Καταρχήν, τηρούνται όλα τα πρωτόκολλα ασφαλείας που ορίζει ο νόμος (αντισηπτικά σε όλα τα τραπέζια και τους χώρους, ταμπέλες περί τήρησης αποστάσεων και μάσκες σε όλους τους εργαζόμενους). Επιπροσθέτως, υπάρχει μόνιμο άτομο στα WC για έλεγχο και αποφυγή συνωστισμού (μέχρι δύο άτομα συγχρόνως). Επίσης, οι παρκαδόροι ρωτούν τους καλεσμένους αν θέλουν να παραδώσουν το αυτοκίνητο ή όχι. Σε περίπτωση που το παραδώσουν, οι παρκαδόροι φορούν μάσκες και απολυμαίνουν τα χέρια τους μετά από κάθε αυτοκίνητο). Πριν την έναρξη της εκδήλωσης, όλες οι επιφάνειες έχουν απολυμανθεί και ενδιάμεσα, όπου είναι δυνατόν, επαναλαμβάνεται η διαδικασία.»

Εκπρόσωπος 2 - Gala Multi Events:

«Σε ό,τι αφορά το προσωπικό - μάσκες, στο διοικητικό κομμάτι - αποστάσεις στα καθίσματα και τα τραπέζια προστατευτικά παραβάν στον μπουφέ και συνεχή καθαριότητα στις λαβές κυρίως των τουαλετών που έχουν συνεχή χρήση. Καλός αερισμός θα έλεγα υπερβολικός γιατί θεωρώ ότι είναι το πιο κρίσιμο, άρα έχουμε συνεχή ροή αέρα διακριτική μεν αλλά συνεχή.»

Εκπρόσωπος 3 - Demand Fairs & Media:

«Δεν προλάβαμε να διοργανώσουμε κάποιο Event μετά την εμφάνιση της πανδημίας. Βάση όμως και των πρωτοκόλλων που δημιουργήθηκαν, τα μέτρα προστασίας έπρεπε κυρίως να αποτρέπουν τον συνωστισμό (υπήρχε ανώτατο πλαφόν ατόμων που επιτρεπόταν να βρίσκονται στον χώρο της εκδήλωσης γενικά, αλλά και ανά περίπτερο εκθέτη). Παράλληλα, προβλεπόταν θερμομέτρηση κατά την είσοδο, χρήση μασκών από εκθέτες και προσωπικό της έκθεσης κοκ.»

Εκπρόσωπος 4 - 321 Events

«Πραγματοποιούμε μόνο digital events αυτή την περίοδο.»

Εκπρόσωπος 5 - InSession Events

«Αποστάσεις, μειωμένο αριθμό πελατών στην αίθουσα, προστατευτικά στη γραμματεία, ηλεκτρονικό υλικό και όχι έντυπο, απολυμαντικά παντού, ηλεκτρονικό check in εργαζόμενων, συσκευασμένα ατομικά πακέτα catering στα διαλείμματα, όχι κοινωνικές εκδηλώσεις π.χ. δεξίωση υποδοχής ή δείπνο.»

Εκπρόσωπος 6 - 3ΕΚ Οργάνωση Εκθέσεων

«Θερμομέτρηση, αποστάσεις ασφαλείας και υψηλή υγιεινή.»

Εκπρόσωπος 7 - The Blender Gallery

«Δυστυχώς λόγω κορονοϊού δεν πραγματοποιούμε εκδηλώσεις. Κάποιες εκδηλώσεις που έλαβαν χώρα το καλοκαίρι πραγματοποιήθηκαν με τις απαραίτητες αποστάσεις, το προσωπικό φόραγε μάσκα και γινόταν θερμομέτρηση στους παρόντες.»

Εκπρόσωπος 8 - Mosaico Fine Art Studio

«Δεν πραγματοποιούμε εκδηλώσεις εν μέσω πανδημίας, θεωρούμε ότι είναι μεγάλο ρίσκο για την υγεία όλων μας. Ο χώρος μας είναι ανοικτός για επισκέπτες και πελάτες και τηρούμε όλα τα μέτρα προστασίας που ορίζει ο νόμος. Και παρέχουμε είδη ατομικής προστασίας σε πελάτες που δεν έχουν ή έχουν ελλιπή.»

Εκπρόσωπος 9 - Cube Gallery

«Όλα τα απαιτούμενα μέτρα, σύμφωνα με τις ισχύουσες κάθε φορά κρατικές εντολές. Για παραδειγμα: Υποχρεωτική χρήση μάσκας, αποστάσεις, συγκεκριμένος αριθμός ατόμων στο χώρο.»

Εκπρόσωπος 10 - Κτήμα Λυκάκη, Οργάνωση Δεξιώσεων

«Τα μέτρα προστασίας που χρησιμοποιήσαμε είναι αυτά που ορίζει το κράτος για κάθε επιχείρηση βάση ΚΑΔ για όλα τα καταστήματα υγειονομικού και μη ενδιαφέροντος, τα οποία είναι πολύ συγκεκριμένα αλλά όχι και επαρκή και σε πολλές περιπτώσεις είναι και αντιφατικά ως προς την σημασία της λέξης event – εκδήλωση. Για παράδειγμα για την δική μας επιχείρηση που διοργανώνει κυρίως γάμους & βαπτίσεις το κράτος όρισε ως μέτρα προστασίας για εμάς τα παρακάτω τα οποία ίσχυαν μέχρι τέλος Οκτώβρη:

-Μέγιστος αριθμός παρευρισκόμενων τα 20 άτομα παρότι διαθέτουμε 3.000 τ.μ. ανοιχτού χώρου

-Υποχρεωτική λήξη εκδήλωσης στις 12 το βράδυ.

-Ειδικά προστατευτικά σκεύη μπροστά από κάθε σημείο φαγητού και μόνο με σερβίρισμα από απόσταση χωρίς ο καλεσμένος να αγγίξει το οτιδήποτε πέραν του ατομικού του σερβίσιου.

-Προσωπικό με μάσκες και γάντια.

-Αντισηπτικά σε όλα τα τραπέζια και χώρους

-Μέγιστος αριθμός ατόμων ανά τραπέζι τα 6 άτομα και αυτό υπό προϋποθέσεις.

Κάποια από τα μέτρα καταλύουν το σκοπό ύπαρξης της επιχείρησης καθώς και την ευρύτερη έννοια της εκδήλωσης.»

Ερώτηση 2:

Για την πραγματοποίηση ενός δρώμενου ποιοί υποχρεούνται να κάνουν rapid test; Στην περίπτωση απρόοπτου συμβάντος, όπως μία καραντίνα ή μία εμφάνιση θετικού ατόμου στον ιό, τι συνέβη; Αν το άτομο ανήκει στην ομάδα της διοργάνωσης ή στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης υπάρχει δυνατότητα επιστροφής χρημάτων είτε μεταφορά ημερομηνίας; Τι επιπτώσεις έχει κάτι τέτοιο για την επιχείρηση;

Απαντήσεις:

Εκπρόσωπος 1 - Πύργος Μελισσουργού:

«Όλοι οι εργαζόμενοι υποχρεούνται σε rapid test και έως τώρα δεν είχαμε κανένα περιστατικό κρούσματος. Εάν κάποιος από την ομάδα της διοργάνωσης ή το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης είναι θετικό στον ιό, ελέγχονται όλοι οι υπόλοιποι των ομάδων αυτών και η εκδήλωση πραγματοποιείται χωρίς την παρουσία του «θετικού» ατόμου. Δεν υπάρχει λόγος επιστροφής χρημάτων ή μεταφοράς της ημερομηνίας σε αυτές τις περιπτώσεις. (Αυτό μπορεί να γίνει μόνο αν υπάρξει lockdown από την κυβέρνηση).»

Εκπρόσωπος 2 - Gala Multi Events:

«Οποιαδήποτε ακύρωση οφείλεται στην διοργάνωση είναι δεδομένη η επιστροφή προκαταβολής. Αν όμως οφείλεται στους πελάτες τότε η μεταφορά ημερομηνίας είναι η πιο δίκαια λύση. Σχετικά με το τεστ, οι εργαζόμενοι είναι υποχρεωμένοι.»

Εκπρόσωπος 3 - Demand Fairs & Media:

«Όπως προείπα, δεν έχουμε πρακτική εμπειρία, καθώς δεν οργανώσαμε κάποια έκθεση, ή εκδήλωση με φυσική παρουσία, μετά την εμφάνιση του κορωνοϊού. Γενικά πάντως, στον χώρο της διοργάνωσης εκθέσεων, όπου κυρίως δραστηριοποιείται η εταιρεία μας, θα ήταν σχεδόν καταστροφικό το να εμφανιστεί κάποιο άτομο θετικό στον ιό- είτε ανήκει στη διοργανώτρια εταιρεία, είτε είναι εκθέτης ή επισκέπτης, γι' αυτό η χρήση του rapid test θα ήταν υποχρεωτική.

Η μεταφορά ημερομηνίας (για να ικανοποιηθούν οι χρόνοι καραντίνας κοκ) είναι ουσιαστικά ανέφικτη, οπότε οι επιπτώσεις για όλες τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις (οργανωτής, εκθέτες, εξωτερικοί συνεργάτες της έκθεσης) θα ήταν όντως καταστροφικές.»

Εκπρόσωπος 4 - 321 Events

«Τεράστιο, γι' αυτό και δεν πραγματοποιούμε δια ζώσης εκδηλώσεις αυτή την στιγμή.»

Εκπρόσωπος 5 - InSession Events

«Αν συμβεί αυτό που περιγράφετε, εννοείται ότι το συνέδριο ή η εκδήλωση ακυρώνεται ή μεταφέρεται και επιστρέφονται χρήματα σε όσους έχουν εγγραφεί. Υπάρχει μεγάλη οικονομική ζημία δεδομένου ότι συνήθως αν συμβεί αυτό κοντά στην ημερομηνία διοργάνωσης, έξοδα που έχουν γίνει δεν επιστρέφονται, αντίθετα επιστρέφονται και έσοδα! Η διαδικασία του rapid test είναι υποχρεωτική και πραγματοποιείται 2 φορές την εβδομάδα.»

Εκπρόσωπος 6 - 3EK Οργάνωση Εκθέσεων

«ΟΡΓΑΝΩΤΕΣ ΚΑΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ ΤΟ ΤΕΣΤ. Από εκεί και πέρα χρήματα μπορεί να επιστραφούν, αν και συνήθως δεν συμβαίνει γιατί επιθυμούν να συμμετάσχουν και σε μελλοντική εκδήλωση. Μεταφορά ημερομηνίας γίνεται αν τα κρούσματα είναι αρκετά.»

Εκπρόσωπος 7 - The Blender Gallery

«Με την ανακοίνωση της πρώτης καραντίνας τον Μάρτιο του 2020, δυστυχώς ακυρώσαμε πολλές εκδηλώσεις, στις οποίες φυσικά και έγινε επιστροφή χρημάτων.»

Στο συμφωνητικό μεταξύ χώρου - πελάτη υπάρχει ένα σημείο που ορίζει επιστροφή χρημάτων για λόγους υγείας και ανωτέρας βίας. Για λόγους ασφάλειας το τεστ πρέπει να πραγματοποιείται.»

Εκπρόσωπος 8 - Mosaico Fine Art Studio

«Επειδή ελλοχεύουν οι κίνδυνοι που περιγράφετε δεν διοργανώνουμε εκδηλώσεις εν μέσω πανδημίας.»

Εκπρόσωπος 9 - Cube Gallery

«Μέχρι στιγμής δεν υπήρχε υποχρέωση διεξαγωγής rapid test πριν από κάποια έκθεση. Οι γκαλερί βρέθηκαν σε καθεστώς πολύμηνου lockdown, με αποτέλεσμα να αναβληθούν ή να αλλάξουν ημερομηνία οι εκθέσεις.»

Εκπρόσωπος 10 - Κτήμα Λυκάκη, Οργάνωση Δεξιώσεων

«Δεν υπήρξε κάποιο κρούσμα στην επιχείρησή μας ούτε από το προσωπικό ούτε από τους καλεσμένους αυτό το λιγοστό χρονικό διάστημα που λειτούργησε, ενώ τεστ έκαναν όλοι.»

Προφανώς ανάλογα το timing που θα εφαρμοστή η καραντίνα ή εμφανιστεί κάποιο κρούσμα το πρόβλημα που θα δημιουργηθεί μπορεί να είναι έως και εντελώς καταστροφικό. Φυσικά δεν μπορεί να γίνει επιστροφή χρημάτων σε καμία περίπτωση μιας που η ζημιά, όλο το ρίσκο και όλες οι δαπάνες για την εφαρμογή των μέτρων βαρύνουν εξολοκλήρου την επιχείρηση. Η επιχείρηση μας έχασε περίπου το 85% του συνολικού της τζίρου από την κατάσταση αυτή χωρίς καν να είχαμε κάποιο κρούσμα. Φανταστείτε τι θα συνέβαινε εάν υπήρχε και κρούσμα.»

Ερώτηση 3:

Τι άλλαξε στο marketing των events κατά την περίοδο του κορωνοϊού; Ποιά είναι τα εργαλεία της επικοινωνίας;

Απαντήσεις:

Εκπρόσωπος 1 - Πύργος Μελισουργού:

«Η ηλεκτρονική επικοινωνία είναι το κατ'εξοχήν μέσο επικοινωνίας ούτως ή άλλως. Αυτό που λίγο άλλαξε ήταν η συχνότητα των επισκέψεων των ενδιαφερομένων στον χώρο. Και στις περιπτώσεις επίσκεψης (που ούτως ή άλλως είναι απαραίτητη για να κλειστεί μιά εκδήλωση) τηρούνται αποστάσεις και φορούν όλοι μάσκα.»

Εκπρόσωπος 2 - Gala Multi Events:

«Ήταν, είναι και θα είναι η διαδικτυακή φυσικά. Για την ολοκλήρωση όμως της συνεργασίας απαιτείται η προσωπική επαφή.»

Εκπρόσωπος 3 - Demand Fairs & Media:

«Σε ό,τι αφορά το marketing των events, για όσους χρησιμοποιούσαν από πριν τα σύγχρονα εργαλεία, δεν άλλαξε κάτι στρατηγικά, κατά την περίοδο του κορωνοϊού. Ενδεχομένως να άλλαξε κάτι πρακτικά, και αυτό οφείλεται στο αναγκαστικά μικρότερο διαφημιστικό budget, λόγω του ότι ο κλάδος των events είναι αυτός που χτυπήθηκε "στην καρδιά" από την πανδημία, με αποτέλεσμα -αισθητά- μικρότερους τζίρους των εκδηλώσεων - πράγμα που προφανώς είχε σοβαρές επιπτώσεις, όχι μόνο σ' αυτό καθαυτό το διαφημιστικό budget, αλλά και στο επικοινωνιακό μείγμα των marketing tools που επιλέχθηκαν (π.χ. digital marketing vs mass media).»

Εκπρόσωπος 4 - 321 Events

«Ίντερνετική διαφήμιση, στοχευμένη στα social media και τηλεφωνική επικοινωνία.»

Εκπρόσωπος 5 - InSession Events

«Διαφημίζονται πλέον τα διαδικτυακά δρώμενα.»

Εκπρόσωπος 6 - 3ΕΚ Οργάνωση Εκθέσεων

«Πλέον όλα γίνονται ψηφιακά μέσω πλατφορμών.»

Εκπρόσωπος 7 - The Blender Gallery

«Χρησιμοποιούμε πολύ social media , κάτι που έτσι κι αλλιώς προστάζει η σημερινή πολιτική marketing των περισσότερων εταιριών.»

Εκπρόσωπος 8 - Mosaico Fine Art Studio

«Χρησιμοποιούμε όλες τις δυνατότητες που μας προσφέρουν οι διαδικτυακές πλατφόρμες.»

Εκπρόσωπος 9 - Cube Gallery

«Αυξήθηκε η χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας, όπως και των social media.»

Εκπρόσωπος 10 - Κτήμα Λυκάκη, Οργάνωση Δεξιώσεων

«Σταματήσαμε όλες τις marketing καμπάνιες μας καθώς δεν έχει νόημα πλέον να υπάρχουν. Τα εργαλεία επικοινωνίας πλέον είναι μόνο το τηλέφωνο και το internet τα οποία δεν μπορούν να αντικαταστήσουν την φυσική παρουσία για την επίδειξη του χώρου των υπηρεσιών και πόσο μάλλον των γευστικών δοκιμών που πρέπει να κάνει το γαμήλιο ζευγάρι προκειμένου να προχωρήσει σε κλείσιμο.»

Ερώτηση 4:

Ποιές είναι οι συνέπειες (οικονομικές και μη) από αναβολές, μετασχηματισμούς σε virtual και ακυρωθείσες εκδηλώσεις και ποιά είναι τα αντίστοιχα ποσοστά τους; Πώς διαμορφώθηκαν τα marketing budgets στο πλαίσιο των black swan events, όπως διεθνώς ονομάστηκαν κατά την περίοδο της πανδημίας, και των μέτρων κατά της διασποράς της;

Απαντήσεις:

Εκπρόσωπος 1 - Πύργος Μελισουργού:

«Οι οικονομικές συνέπειες ήταν εξαιρετικά σημαντικές, ειδικά από πλευράς ρευστότητας. Περίπου το 70% των εκδηλώσεων αναβλήθηκαν για την επόμενη χρονιά και ένα 10% ακυρώθηκαν τελείως. Τα marketing budgets έχουν περιοριστεί πολύ, αφενός λόγω της έλλειψης ρευστότητας και αφεταίρου λόγω του γεγονότος ότι η επόμενη σεζόν είναι ήδη γεμάτη από τις φετινές αναβολές και από νέους πελάτες. Πιο πολύ έχει νόημα το marketing σε μία ελαφρά διατήρηση του brand awareness, παρά στην προσέλκυση, για αυτή την χρονιά, νέων πελατών.»

Επίσης άλλο εργαλείο marketing χωρίς κόστος για την επιχείρηση, είναι οι φωτογραφίες από περιοδικά ή event planners, όπου μεγάλος αριθμός αναγνωστών ή followers βλέπει τον χώρο.»

Εκπρόσωπος 2 - Gala Multi Events:

«80% μείωση τζίρου για το έτος και θα παραμείνω εκεί. Σαν χώρος δεξιώσεων δεν υπάρχει σοβαρή δυνατότητα αύξησης των δεξιώσεων του επόμενου έτους. Πάντα τα Σάββατα θα είναι η ζητούμενη μέρα άρα θα έχουμε την ίδια κάλυψη με κάθε χρόνο τώρα για τις άλλες μέρες αν θα έχουμε 20-15% αύξηση δεν μπορώ να εικάσω από τώρα.»

Εκπρόσωπος 3 - Demand Fairs & Media:

«Η εταιρεία μας είχε προγραμματισμένες συνολικά επτά εκδηλώσεις για το διάστημα Μάρτιος - Δεκέμβριος 2020. Από αυτές, δυο δεν πραγματοποιήθηκαν καθόλου, μια αντικαταστάθηκε από ένα αντίστοιχο online event, και οι υπόλοιπες τέσσερις "υποκαταστάθηκαν" από μια online εκδήλωση (λέω "υποκαταστάθηκαν" γιατί, στο πρώτο μάλιστα στάδιο της καραντίνας, διοργανώθηκε μια διαδικτυακή εκδήλωση, περισσότερο για να "εξερευνήσουμε" το νέο αυτό εργαλείο και λιγότερο για να αντικαταστήσουμε αυτά που ακυρώθηκαν). Η πανδημία, αναδείχθηκε όντως σε ένα "black swan event" (όπως άλλα, αναπάντεχα και με σοβαρές συνέπειες, γεγονότα της εποχής μας), καθώς, εκτός από τον υγειονομικό τομέα (που προφανώς είναι ο κυρίαρχος), έπληξε σοβαρά και την οικονομία- κατά συνέπεια, τα marketing budgets έχουν σχεδόν καταβαραθωθεί!»

Εκπρόσωπος 4 - 321 Events

«Καταστροφικές! Η αντιστοιχία είναι 2 προς 10 σε όλα τα παραπάνω.»

Εκπρόσωπος 5 - InSession Events

«Τα διαδικτυακά συνέδρια και οι εκδηλώσεις δεν αποφέρουν μεγάλο κέρδος απλά συντηρούν προσωρινά μια Εταιρεία. Το marketing budget συρρικνώθηκε όπως και η ίδια η Εταιρεία με προσωπικό σε αναστολή για να επιβιώσει.»

Εκπρόσωπος 6 - 3EK Οργάνωση Εκθέσεων

«Τεράστιες συνέπειες καθώς δεν γίνονται εκδηλώσεις, άρα μιλάμε για μηδέν εισόδημα αλλά υπάρχουν και τα virtual που βοηθάνε τις εταιρείες να είναι σε επαφή με την αγορά με ένα πολύ χαμηλό κόστος.»

Εκπρόσωπος 7 - The Blender Gallery

«Δυστυχώς ακυρώθηκαν στο 100% , το budget πλέον είναι μηδενικό καθώς όλα γίνονται μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης . Αναμένουμε και ελπίζουμε στη νέα σεζόν.»

Εκπρόσωπος 8 - Mosaico Fine Art Studio

«Οι αναβολές και οι μετασχηματισμοί είναι χρονοβόρα διαδικασία, κοστοβόρα και αναμφίβολα λειτουργεί αρνητικά στην ψυχολογία όλων.»

Εκπρόσωπος 9 - Cube Gallery

«Οι οικονομικές συνέπειες είναι πολύ μεγάλες, μιας και οι γκαλερί βασίζονται σε μεγάλο ποσοστό στην φυσική παρουσία. Όσον αφορά τα ποσοστά των μεταβολών στο κομμάτι των προγραμματισμένων εκθέσεων σχεδόν αγγίζουν το 100%. ουσιαστικά δεν υπήρξαν marketing budgets, λόγω των πολύμηνων lockdowns σε παγκόσμιο επίπεδο.»

Εκπρόσωπος 10 - Κτήμα Λυκάκη, Οργάνωση Δεξιώσεων

«Ας ξεκινήσουμε από ότι virtual γάμος δεν γίνεται. Προφανώς οι αναβολές(70%) και οι ακυρώσεις (30%) δυστυχώς έκαναν τεράστια ζημιά. Η απώλεια αυτή των εκδηλώσεων φυσικά δημιούργησε απώλεια κερδών οπότε ουσιαστικά σταμάτησε όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Μειώθηκε στο 90% το προσωπικό μας, δεν πραγματοποιήθηκαν προγραμματισμένες ανακαινίσεις και τεχνικές εργασίες στους χώρους και τις δομές της επιχείρησης, το marketing budget μηδενίστηκε.»

Ερώτηση 5:

Προλάβετε να προσαρμοσθείτε οικονομικά στις νέες προκλήσεις της αγοράς; Οι σπόνσορες ανταποκρίθηκαν; Αντιμετωπίσατε κάποιο τυχόν εμπόδιο;

Απαντήσεις:

Εκπρόσωπος 1 - Πύργος Μελισσουργού:

«Εμείς δεν έχουμε καθόλου σπόνσορες. Αυτό που κρατάει ζωντανή, στο μέτρο του δυνατού, την επιχείρηση είναι οι προκαταβολές που έχουν δοθεί. Συνεπώς με «αμυντική» διαχείριση και χωρίς καμία νέα επένδυση αυτή την χρονιά, προσπαθούμε να ανταπεξέλθουμε στα πάγια έξοδα, μέχρι την έναρξη της νέας σεζόν. Δυστυχώς, στον χώρο των εκδηλώσεων, η κυβέρνηση υιοθέτησε οριζόντια μέτρα , αντί παραμετρικών μέτρων (δηλαδή απαγόρευσε τελείως τις εκδηλώσεις, αντί να θεσπίσει μέτρα όπως κάνει στην εστίαση ή στα εμπορικά μαγαζιά και σούπερ μάρκετ). Θα μπορούσαν να βάλουν παράμετρο σε ανοιχτούς χώρους τα 10 τετραγωνικά ανά άτομο, τα 6 άτομα ανά τραπέζι των οκτώ η δέκα, την απαγόρευση του χορού και μόνο την ύπαρξη συνοδευτικής μουσικής κλπ.»

Εκπρόσωπος 2 - Gala Multi Events:

«Όπως είπατε και στην αρχή, events και επηδμία είναι τελείως αντιφατικά.»

Εκπρόσωπος 3 - Demand Fairs & Media:

«Η εταιρεία μας προσπάθησε, από πολύ νωρίς στο ξεκίνημα της εμφάνισης της πανδημίας, να μετασχηματίσει το πωλησιακό της μοντέλο, με στόχο, ενώ πριν οι πωλήσεις της βασιζόνταν κυρίως στο να "εισπράττει πολλά από λίγους", πλέον να οδηγηθεί στο να εισπράττει "λίγα από πολλούς" (χωρίς να απεμπολεί και τον προηγούμενο στόχο της βέβαια). Για να γίνει αυτό, δημιουργήσαμε νέα προϊόντα (δίνοντας για παράδειγμα έμφαση στην ισομερή ανάπτυξη και του χαρακτηριστικού "media", εκτός από το χαρακτηριστικό "fairs", που ήταν το κυρίαρχο τα προηγούμενα χρόνια), ή τροποποιήσαμε τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα μας, αναπτύσσοντας και την digital υπόστασή τους. Οι πελάτες μας ανταποκρίθηκαν ως έναν βαθμό, ωστόσο, προέκυψαν και νέοι πελάτες που ταίριαζαν περισσότερο στο νέο πωλησιακό μας προφίλ. Εμπόδιο... εκτός από την κάθετη μείωση των budget, όχι!»

Εκπρόσωπος 4 - 321 Events

«Είναι ακόμη πολύ δύσκολα, αλλά έχουμε καταφέρει να κρατηθούμε.»

Εκπρόσωπος 5 - InSession Events

«Με τη βοήθεια των δανείων που δίνει το κράτος συντηρούνται όλα τα γραφεία διοργάνωσης, αλλά είναι άγνωστο για πόσο εφόσον δεν υπάρχει χρονοδιάγραμμα για το πότε θα επανέλθουμε στην κανονικότητα.»

Εκπρόσωπος 6 - 3EK Οργάνωση Εκθέσεων

«Προσαρμόζεσαι αν και θέλει λίγο χρόνο, εμπόδιο δεν υπάρχει.»

Εκπρόσωπος 7 - The Blender Gallery

«Ευτυχώς έχουμε το κομμάτι της τέχνης που μας αντισταθμίζει κάπως το πρόβλημα με τις εκδηλώσεις. Φυσικά οι σπώνσορες αναγκάστηκαν να ανταποκριθούν στα νέα δεδομένα.»

Εκπρόσωπος 8 - Mosaico Fine Art Studio

«Το μεγαλύτερο εμπόδιο είναι η αποστασιοποίηση από το κοινό.»

Εκπρόσωπος 9 - Cube Gallery

«Καμία γκαλερί, δεν πρόλαβε να προσαρμοσθεί οικονομικά. Δεν υπήρξαν σπώνσορες ούτε καν για μεγάλα μουσεία του εξωτερικού, πόσο μάλλον για την Ελλάδα, που κινδυνεύουν να σταματήσουν οριστικά τη λειτουργία τους. Το μεγάλο εμπόδιο ήταν η κρατική αδιαφορία, που μας υποχρέωσαν σε αναγκαστική πολύμηνη παύση λειτουργίας και με μηδενική αποζημίωση.»

Εκπρόσωπος 10 - Κτήμα Λυκάκη, Οργάνωση Δεξιώσεων

«Αυτή τη στιγμή η αγορά δεν λειτουργεί, είμαστε κλειστά ως κλάδος από την νομοθεσία, γεγονός που αποτελεί σημαντικό εμπόδιο, καθώς οι επιχορηγήσεις είναι ελλειπείς (η εστίαση γενικότερα αλλά και οι εκδηλώσεις / δεξιώσεις ειδικότερα).»

Ερώτηση 6:

Παρά τις ανατρεπτικές εξελίξεις που έφερε ο κορωνοϊός, υπήρξαν οφέλη σε οικονομικό και οργανωτικό πλαίσιο για την επιχείρησή σας;

Απαντήσεις:

Εκπρόσωπος 1 - Πύργος Μελισσουργού:

«Όχι, δεν υπήρξαν οφέλη. Φυσικά όμως αναγκασθήκαμε να κοιτάξουμε και άλλους τομείς, ώστε σε περίπτωση συνέχισης της κατάστασης, να προσπαθήσουμε να εξελίξουμε κάποιες τυχόν άλλες πηγές εσόδων.»

Εκπρόσωπος 2 - Gala Multi Events:

«Η απάντηση είναι πολύ απλή. Όχι.»

Εκπρόσωπος 3 - Demand Fairs & Media:

«Σε οικονομικό πλαίσιο, δεν υπήρξε κανένα όφελος για την εταιρεία μας (η πτώση τζίρου μας πλησιάζει το 70%!!!). Σε οργανωτικό επίπεδο, προφανώς υπήρξαν, καθώς αυτό το διάστημα μας έδωσε τον χρόνο (και το ...πιεστικότερο κίνητρο) για έναν επαναπροσδιορισμό που θέλαμε να κάνουμε από πριν, αλλά δεν βρίσκαμε τον χρόνο λόγω της πίεσης των τρεχουσών οργανωσιακών υποχρεώσεων.»

Εκπρόσωπος 4 - 321 Events

«Ναι, φυσικά! Αναπτύξαμε το digital κομμάτι που δεν υπήρχε στη αγορά...»

Εκπρόσωπος 5 - InSession Events

«Όχι. Απλώς προσαρμοστήκαμε απότομα σε ηλεκτρονικές υπηρεσίες συνεδριών και εκδηλώσεων, οι οποίες όμως λόγω αυξημένης ζήτησης και μονόδρομου έγιναν και πιο ακριβές.»

Εκπρόσωπος 6 - 3ΕΚ Οργάνωση Εκθέσεων

«Το μόνο όφελος είναι η ψηφιακή εποχή διότι μαθαίνεις κάτι καινούργιο το οποίο αργά ή γρήγορα θα χρειαστεί. Επίσης αλλάζει ο τρόπος σκέψης για το μέλλον και αυξάνεται η διαφήμιση ηλεκτρονικά.»

Εκπρόσωπος 7 - The Blender Gallery

«Μπορέσαμε να οργανώσουμε ζητήματα τα οποία είχαν μείνει εκκρεμότητα λόγω χρόνου. Οικονομικά δυστυχώς πάντα πλήττεται μία επιχείρηση εάν υπάρχει έλλειμα. Ευτυχώς μπορέσαμε επικοινωνιακά να έρθουμε πιο κοντά με τον κόσμο, κυρίως του διαδικτύου.»

Εκπρόσωπος 8 - Mosaico Fine Art Studio

«Υπήρξε αναθεώρηση των σχεδίων και νέα τεχνογνωσία.»

Εκπρόσωπος 9 - Cube Gallery

«Σε οικονομικό επίπεδο όχι. Σε οργανωτικό ναι.»

Εκπρόσωπος 10 - Κτήμα Λυκάκη, Οργάνωση Δεξιώσεων

«Όχι.»

Ερώτηση 7:

Ποιές θεωρείτε ότι είναι οι βασικές προϋποθέσεις για να γίνει μία διαδικτυακή εκδήλωση μαζική σε απήχηση και κατά συνέπεια επιτυχημένη οικονομικά; Πιστεύετε ότι μπορεί να δημιουργηθεί μία νέα τάση που θα παραμείνει και μετά την πανδημία του Covid-19;

Απαντήσεις:

Εκπρόσωπος 1 - Πύργος Μελισουργού:

«Για εμάς που το βασικό asset είναι ο χώρος, είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί μία διαδικτυακή εκδήλωση. Δεν μπορεί να γίνει ένας γάμος ή μία βάφτιση διαδικτυακά, με συμμετοχή του χώρου μας. Ίσως όμως θα μπορούσε ο χώρος να αποτελέσει ένα σκηνικό για κάποιες μουσικές ή άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις για την τάση των υβριδικών εκδηλώσεων.»

Εκπρόσωπος 2 - Gala Multi Events:

«Θα έλεγα πως με ξεπερνάει σαν ιδέα... Πίστευα και πιστεύω ότι οι εκδηλώσεις γίνονται για να φέρουν τον κόσμο σε επαφή και μάλιστα οι επιτυχημένες εκδηλώσεις, είναι αυτές που καταφέρνουν να το κάνουν σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο ποσοστό των παρευρισκομένων. Άρα, διαδικτυακή εκδήλωση ίσως μπορεί να γίνει μόνο για καθαρά τυπικούς λόγους, για να βγει η "υποχρέωση", ελπίζω να μην φτάσει η ανθρωπότητα ποτέ σε αυτό το σημείο.»

Εκπρόσωπος 3 - Demand Fairs & Media:

«Είναι προφανές, κατά τη γνώμη μου, ότι η πανδημία δημιούργησε μια νέα, digital "κουλτούρα", που ως έναν βαθμό θα παραμείνει και θα αναπτυχθεί- και στον χώρο των εκθέσεων, νομίζω πως θα δούμε και στο μέλλον υβριδικές διοργανώσεις (συνδυασμό φυσικής και online έκθεσης). Για

να γίνει όμως μια διαδικτυακή εκδήλωση μαζική σε απήχηση, προϋποθέτει εξοικείωση μεγάλου αριθμού χρηστών (αυτών δηλαδή που στις φυσικές εκθέσεις είναι εκθέτες και επισκέπτες) με την τεχνολογία. Αυτό είναι που θεωρώ πως τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή είναι πρόβλημα - προφανώς βέβαια, είναι κάτι που θα βελτιωθεί καθώς ο ψηφιακός μετασχηματισμός θα συνεχίσει να αναπτύσσεται και να επικρατεί, ωστόσο, σήμερα, αυτό το πρόβλημα εμποδίζει τη μεγάλη διεύρυνση της διαδικτυακής εκδήλωσης, και κατά συνέπεια, και την οικονομική της επιτυχία.»

Εκπρόσωπος 4 - 321 Events

«Είναι το μόνο σίγουρο! Με τα κατάλληλα εργαλεία, συνεργάτες και διάθεση όλα μπορούν να γίνουν, ειδικά τα υβριδικά events!»

Εκπρόσωπος 5 - InSession Events

«Ίσως θα μείνει ο συνδυασμός συνεδριών και εκδηλώσεων με φυσική παρουσία και διαδικτυακά. Όμως επειδή οι εκδηλώσεις και ειδικά τα συνέδρια είναι κυρίως networking τίποτα δεν αντικαθιστά τα φυσικά.»

Εκπρόσωπος 6 - 3EK Οργάνωση Εκθέσεων

«Αρκετά καλή διαφήμιση, χαμηλό κόστος και υψηλές υπηρεσίες! Σίγουρα το ψηφιακό ήρθε για να μείνει και θα φανεί τα επόμενα χρόνια σε συνδιασμό με το φυσικό.»

Εκπρόσωπος 7 - The Blender Gallery

«Πιστεύω πως αναγκαστικά κάποιες εκδηλώσεις πλέον θα γίνονται ψηφιακά. Δεν έχουν όμως το ίδιο αντίκτυπο όπως οι φυσικές εκδηλώσεις. Για να ναι επιτυχημένες πρέπει να ενεργοποιούν πολλές αισθήσεις στον θεατή, με μέσα χειροπιαστά ή και φανταστικά.»

Εκπρόσωπος 8 - Mosaico Fine Art Studio

«Η τάση των ψηφιακών εκθέσεων άρχισε να φαίνεται πριν τον covid-19. Απ ότι φαίνεται η τάση αυτή ήρθε για να μείνει και πολύ πιθανόν το μεγαλύτερο μέρος των εκθέσεων θα είναι κάτω από αυτό το πρίσμα. Είναι οικονομικές, είναι εύχρηστες και πολύ πιο άμεσες σε μεγάλο κοινό, και φυσικά είναι πολύ καλύτερα μετρήσιμες ώστε οι διαχειριστές να βγάζουν καλύτερα συμπεράσματα για το ποια έκθεση είναι πετυχημένη, ποια έργα τράβηξαν την προσοχή του κοινού, ποια είναι τα εμπορικά έργα. Βλέπω ότι σε λίγα χρόνια θα ξεφουσκώσει όλη αυτή η φούσκα με τους εκθεσιακούς χώρους που φιλοξενούν εικαστικές εκθέσεις έναντι αμοιβής και θα μείνουν οι συγκεκριμένοι εικαστικοί χώροι, γκαλερί και ατελιέ.»

Εκπρόσωπος 9 - Cube Gallery

«Μια διαδικτυακή εκδήλωση μπορεί να λειτουργήσει μόνο συμπληρωματικά γαι την επικοινωνία μίας εκδήλωσης στο φυσικό χώρο της γκαλερί. Σε καμία περίπτωση δεν λειτουργεί αυτόνομα και δεν την υποκαθιστά. Η επιθυμία όλων των χώρων τέχνης είναι να επιστρέψουν στην κανονική λειτουργία τους.»

Εκπρόσωπος 10 - Κτήμα Λυκάκη, Οργάνωση Δεξιώσεων

«Αρχικά δεν υφίσταται διαδικτυακός γάμος έτσι κι αλλιώς. Αλλά ποια εκδήλωση - event μπορεί να γίνει online και να είναι οικονομικά επικερδής? Ο οποιοσδήποτε μπορεί να στείλει μερικές φωτογραφίες / βίντεο ή να κάνει μια απλή βιντεοκλήση ΔΩΡΕΑΝ για ένα event που βρίσκεται ήδη αλλά πως θα παραστεί σε αυτό ενεργά και συγχρόνως από απόσταση και να είναι διατεθειμένος να πληρώσει κιόλας. Στην τηλεόραση ή στο internet μπορεί κανείς να δει δωρεάν ή με πληρωμή θέατρο, σινεμά, τον αγαπημένο του καλλιτέχνη κλπ. αλλά δεν μπορεί να συμμετάσχει σε αυτά όπου είναι και ο ορισμός της λέξης event. Άρα συμπεραίνουμε ότι είναι άτοπο το συγκεκριμένο concept μιας και δεν έχει πεδίο εφαρμογής.»

4.10 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΓΕΝΕΣΤΕΡΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Οι περισσότερες επιχειρήσεις έδωσαν παρόμοιες απαντήσεις με βάσει τους προαναφερόμενους άξονες, με κάποιες διαφορές που πρόκειται να αναλυθούν.

- **Το κυριότερο κοινό** των 10 επιχειρήσεων, **αποτελεί το γεγονός ότι** οι 6 επιχειρήσεις, πλην των 3 που αποφάσισαν να μην πραγματοποιήσουν κανένα δρώμενο και της 1 και μοναδικής που αποφάσισε να στραφεί αποκλειστικά σε ιντερνετικές εκδηλώσεις κατά την περίοδο της πανδημίας, **ακολούθησαν πιστά τις εντολές του ΕΟΔΥ**. Πιο συγκεκριμένα, τα πρωτόκολλα ασφαλείας που θέτει το κράτος απευθύνονται στην χρήση μάσκας προς όλους τους εργαζόμενους, στα αντισηπτικά που επιβάλλεται να βρίσκονται σε όλα τα τραπέζια και τους χώρους και στην απαραίτητη τήρηση των αποστάσεων, ενώ μικρότερα ποσοστά επισήμαιναν την προσοχή τους σχετικά με την τακτική απολύμανση του χώρου, τα προσταυτικά παραβάν του μπουφέ, την μέθοδο της θερμομέτρησης κατά την είσοδο των ατόμων στον χώρο, την απολύμανση στον χώρο των τουαλετών, ο οποίος παρουσιάζει συνεχή ροή, την εξειδικευμένη χρήση parking του χώρου, το θέμα του εξαερισμού και την χρήση ηλεκτρονικών check-in.
- **Οι περισσότερες επιχειρήσεις ζήτηνε πιστοποιητικές απαντήσεις μέσω rapid test** για την υγεία των ατόμων, με το 60% να το πραγματοποιεί, το 30% να μην διοργανώνει διαζώσης εκδηλώσεις και ένα 10% να μην προαπαιτεί την χρήση του τεστ, αφού όλες οι εκθέσεις του αναβλήθηκαν. Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί **η δυνατότητα εναλλακτικής μεταφοράς ημερομηνίας της εκδήλωσης**, με το 40% να την επιβεβαιώνουν σε περίπτωση αδυναμίας πραγματοποίησής της, ενώ 20% διαφωνούν με την επιστροφή χρημάτων.


- Ένα σημαντικό ποσοστό των 100% των επιχειρήσεων του δείγματος, που είτε κατάφεραν να πραγματοποιήσουν εκδηλώσεις είτε όχι κατά την περίοδο του Ιού, αναφέρθηκαν στην ηλεκτρονική επικοινωνία και στην διαφήμιση των εταιρειών τους μέσω των γνωστών προς όλους μας social media, με το 30% να σημειώνει την απαραίτητη επισκεψιμότητα στον χώρο.
- Οι συνέπειες στον χώρο του event management, όπως ήταν προβλεπόμενο, ήταν τεράστιες και κατά κύριο λόγο οικονομικές, με μέσο όρο των 2 εταιρειών που έδωσαν ακριβή ποσοστά -75% τζίρου. Το γεγονός ότι το ποσοστό των οργανισμών που υπέστηκαν ζημία φθάνει το 100% είναι ανησυχητικό για τον κλάδο αυτό. Λεπτομερέστερα, από τις 4 επιχειρήσεις που έδωσαν ακριβή ποσοστά, κατά μέσο όρο οι ακυρωμένες εκδηλώσεις φθάνουν στο 43,75%, ενώ από τις 3 που απάντησαν σχετικά με τις αναβαλλόμενες εκδηλώσεις κατά μέσο όρο αγγίζουν το 80%. Σχετικά με τον χώρο του marketing budget, συμπεραίνουμε, επιπλέον, πως έχει οριακά μηδενιστεί. **Σημαντικό πόρισμα αποτελεί το γεγονός ότι μόνο 1/10 οργανισμούς τόλμησε να μετατρέψει 5/7 events που πραγματοποίησε σε virtual.**
- Ως επακόλουθο της καταστροφής του οικονομικού τομέα των επιχειρήσεων, αιτία αποτελεί η ρυζικέλευθη αλλαγή των δεδομένων στον κλάδο, με το 50% να απαντάει πως αντιμετώπισαν εμπόδια κατά την προσαρμοστικότητά τους, ενώ το υπόλοιπο 50% πέραν τις οικονομικής πτώσης και της αποστασιοποίησης από το κοινό τα κατάφεραν. Όσον αφορά την επικουρία που προσέφερε το κράτος οι απόψεις δίστανται, μιάς που από τις 3 εταιρείες που το σχολίασαν, η μία βοηθήθηκε από τα προσφερόμενα επιδόματα, η δεύτερη θεώρησε το ποσό λειψό, ενώ η τρίτη πρότεινε καταλληλότερα μέτρα που θα μπορούσε να επιβάλλει ο νόμος για την ευκολότερη πραγματοποίηση των events. **Οδηγούμαστε, λοιπόν, στο πόρισμα ότι, παρά τις δυσκολίες, τα εμπόδια και την πτώση των εσόδων που παρουσιάστηκαν, και το 100% κατάφερε να κρατηθεί ενεργό και να μην «βάλει λουκέτο»,** ελπίζοντας στην θετικότερη εξέλιξη των πραγμάτων.
- Το 40% απάντησε αναντίρρητα «όχι» σχετικά με τα τυχόν οφέλη που μπορεί να παρουσιάστηκαν, ενώ το υπόλοιπο 60% έκανε πιο ξεκάθαρο το γεγονός ότι η προκειμένη απάντηση αποσκοπεί στο οικονομικό πλαίσιο, σε αντίθεση με τον οργανωτικό. Συγκεκριμένα, οι θετικές απιδράσεις αποσκοπούν στο ότι λόγω του χαμηλότερου φόρτου εργασίας ο επαναπροσδιορισμός της επιχείρησης και η επανεξέταση για μελλοντικά projects ήταν εφικτό σενάριο και προφανώς της υιοθέτησης ψηφιακών εκδηλώσεων. Δυστυχώς, όμως, σε γενικές γραμμές, ακόμα και τα ελάχιστα θετικά στοιχεία, δεν αρκούν για την πρόοδο οποιασδήποτε εταιρείας που διοργανώνει εκδηλώσεις.
- Παρ' ότι η εποχή στην οποία ζούμε λαμβάνει χιλιάδες ηλεκτρονικά στοιχεία, το 40% δήλωσε ότι διαφωνεί με την μετατροπή των events σε virtual, ενώ το συμπληρωματικό

60% το θεωρεί ρεαλιστικό και σημειώνει ότι ο συνδυασμός υβριδικών εκδηλώσεων είναι μία πιθανή εξέλιξη. Ανεξαρτήτως όμως της τελικής τους απόφασης, όλες οι επιχειρήσεις υπογράμμισαν πως η φυσική παρουσία των παρευρισκόμενων σε κάθε μορφή event θεωρείται αναντικατάστατη. Συνεπώς, το ότι είναι πιθανή η χρήση των χώρων για διαδικτυακές εκδηλώσεις, όπως εκθέσεις, είναι αλληλένδετο με το ότι για την επίτευξή τους, και μάλιστα για την μαζική τους απήχηση και κατά συνέπεια την οικονομική τους επιτυχία, είναι απαραίτητη η εξοικείωση όλο και μεγαλύτερου ποσοστού ατόμων με την τεχνολογία, την τεχνογνωσία και την ελκυστικότητα της – πλέον – διαδικτυακής μορφής.

- **Καταλήγουμε, λοιπόν, στο ότι και οι δύο πλευρές, διοργανωτές και συμμετέχοντες, λόγω του παροντικού μεταδοτικού ιού είναι πολύ προσεκτικές και στοχεύουν στην αποφυγή του με αποτέλεσμα την αποφυγή συνοστισμού σε φυσικούς χώρους.**
- **Μπορεί οι περισσότερες επιχειρήσεις να έχουν απαυδήσει, αλλά κατάφεραν έως τώρα να παραμείνουν ανοιχτές.** Η αισιοδοξία κάθε οργανισμού έχει, επιπροσθέτως, σημαντική αναλογία με την αναγνωρισιμότητα, την ανταγωνιστικότητα και το μέγεθος κάθε εταιρείας.
- Τέλος, υπογραμμίζεται ότι **οι εταιρείες που εστιάζουν στην δημιουργία πολιτιστικών δρώμενων μπορούν πιο εύκολα να μετατρέψουν τα events σε ψηφιακά από εκείνα των ιδιωτικών.**

4.11 ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΩΝ & ΑΡΘΡΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΑ EVENTS

Ανασκόπηση βιβλιογραφικών πηγών

 Jaskaran Singh Madray (2020),

The impact of covid-19 on event management industry.

International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology.

Στο συγκεκριμένο άρθρο τονίζεται ο αντίκτυπος του Covid-19, ο οποίος εκτός από την υγεία των ανθρώπων, επηρεάζει σημαντικά και την οικονομία, τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, πόσο μάλλον τις εταιρείες διοργάνωσης εκδηλώσεων. Η έρευνα αυτή είναι μία βιβλιογραφική ανασκόπηση, αφού ο συγγραφέας βασίζεται σε 9 έτοιμες πηγές. Κύριος στόχος της είναι η ανάλυση των επιπτώσεων της πανδημίας στις συγκεκριμένες εταιρείες.

Ξεκινώντας με την ανάλυση του κορονοϊού και τα μέτρα ασφαλείας που τηρούνται από τους πολίτες προς την αποφυγή εξάπλωσής του, καταλήγει σε σημαντικά ποσοστά, τα οποία

φανερώνουν την οικονομική πτώση των οργανισμών. Συγκεκριμένα, αναλύεται η απώλεια χρημάτων έως και τον Απρίλιο, η οποία κυμαίνεται περίπου στα 666 εκατομμύρια δολάρια και κατά συνέπεια διακυβεύονται 85,9 εκατομμύρια θέσεις εργασίας παγκοσμίως. Επιπλέον, σημειώνεται ως εμφανέστερη λύση η μετατροπή των events σε virtual. Με βάση τον Andrew Sumichan, μάλιστα, το σύστημα διαχείρισης πληροφοριών σχετικά με την παροχή πωλήσεων εισιτηρίων τυχόν δρώμενων φαίνεται να είναι ακίνδυνο και αποτελεσματικότερο.

Στην πορεία, παρουσιάζεται η οικονομική ύφεση στη βιομηχανία των εκδηλώσεων από το 2007-2009. Η συγκεκριμένη τριετία παρουσίασε, επίσης, μείωση εσόδων στον κλάδο αυτό, όπως φαίνεται να συμβαίνει και σήμερα. Για την βαθύτερη κατανόηση του ζητήματος, γίνεται μία σημαντική αναφορά σε 170 εταιρείες που επηρεάστηκαν από τον κορονοϊό. Αναλυτικότερα, μεταξύ Μαρτίου-Ιουλίου 2020, στην πρώτη περίπτωση το ποσοστό φτάνει το 90% από περίπου 52,91% εταιρείες, στην δεύτερη ένα μικρό σύνολο 7 εταιρειών κυμαίνεται μεταξύ 50%-80% απολύσεων, ενώ ένα μεγαλύτερο των 35 μεταξύ 25%-50% και τέλος, στην τρίτη περίπτωση σημειώνεται το ποσό απώλειας εσόδων να φθάνει το 1 εκατομμύριο για την καθημία.

Βοηθητικά, επιπροσθέτως, ήταν τα αποτελέσματα του Professional Convention Management Association τα οποία αναφέρονται. Κατά κύριο λόγο οι ακυρωμένες εκδηλώσεις φθάνουν το 88% και οι αναβαλλόμενες το 66%. Γίνεται ξεκάθαρο, λοιπόν, ότι οι περισσότερες εταιρείες που διαθέτουν τα απαραίτητα προσόντα προσπαθούν να στραφούν όλο και περισσότερο στο διαδίκτυο. Τέλος, παρουσιάζονται κάποιες επιπλέον επιπτώσεις που φέρει η πανδημία, δηλαδή την αυξημένη εξατομίκευση, την εξάλειψη της φυσικής παρουσίας, τις σύγχρονες τεχνικές διαφημίσεων και το χαμηλό κόστος για την πραγματοποίηση ενός εικονικού δρώμενου. Εν κατακλείδι, αποτελεί μία ολοκληρωμένη έρευνα για την κατανόηση όλων των αιτιών που οδήγησαν την περίοδο αυτή τον κλάδο των εκδηλώσεων σε ύφεση.

Κοινά στοιχεία μεταξύ έρευνας και πρώτου επιστημονικού άρθρου :

- Η προσοχή που δίνεται στα μέτρα προστασίας,
- η οικονομική πτώση των οργανισμών,
- ο μεγάλος αριθμός ακυρώσεων και αναβολών των events,
- ο παροντικός στόχων των εταιρειών να παραμείνουν στην αγορά,
- το γεγονός ότι το μικρότερο μέγεθος εταιρειών που δεν διαθέτει την παροχή ιντερνετικών υπηρεσιών υποφέρουν περισσότερο κατά την περίοδο της πανδημίας,
- ο περιορισμός κινήσεων των ατόμων, ο οποίος επηρεάζει εξίσου σημαντικά την κοινωνική ζωή των πολιτών και κατά συνέπεια των εξεταζόμενο κλάδο,
- οι στρατηγικές που οδήγησαν στην επιβίωση και σε έναν συγκρατημένο ρυθμό ανάπτυξης το 2007-2009, οι οποίες και τώρα φαίνεται να προσπαθούν να καλύψουν την μείωση κέρδους με τις αντίστοιχους μεθόδους μέσω της τεχνολογίας και
- η διέξοδος σε απολύσεις.

4.12 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ – ΙΑΤΡΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ

Ο κύριος στόχος οποιασδήποτε ιατρικής κοινωνίας είναι να προωθήσει και να διευκολύνει τη συνεργατική εργασία και ανάπτυξη. Ουσιαστικός σκοπός των ιατρικών συνεδρίων είναι η μετάδοση της νέας επιστημονικής γνώσης και η δια βίου επιμόρφωση των γιατρών πάνω στα σύγχρονα κλινικά και εργαστηριακά δεδομένα. Οι φυσικές συναντήσεις έχουν εξελιχθεί σε μια από τις παραδοσιακές πλατφόρμες διδασκαλίας και μάθησης στην ιατρική. Η πανδημία Covid-19 επηρέασε σε μεγάλο βαθμό την ιατρική εκπαίδευση και οδήγησε στην δημιουργία εικονικών συναντήσεων σε καθημερινή βάση, διότι έπρεπε να αντιμετωπιστούν οι ανάγκες των ανθρώπων για εκπαίδευση και ενημέρωση γύρω από τις νέες εξελίξεις στον τομέα.

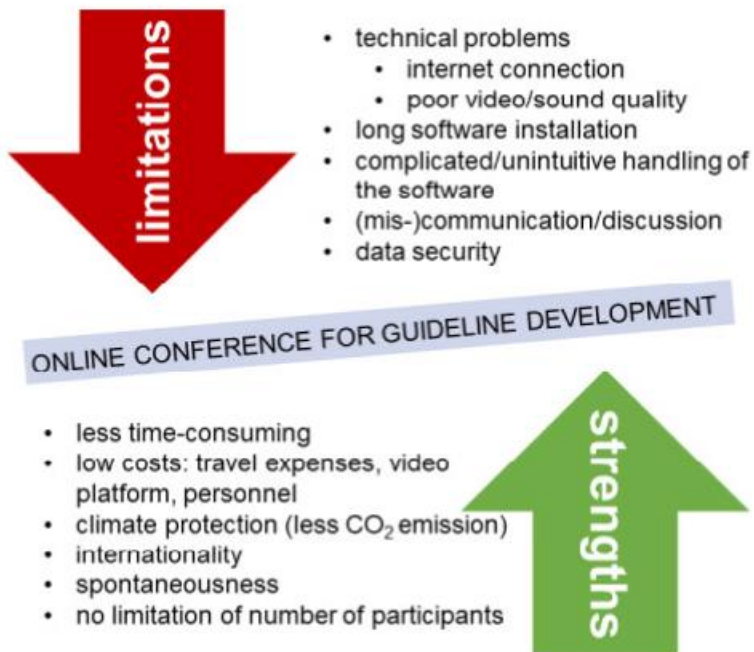
Ερευνητές αναπτύσσουν την ερευνητική τους μεθοδολογία με δημοσκόπηση σε μορφή ερωτηματολογίου και πραγματοποιούν εβδομαδιαία έρευνα ώστε να αξιολογήσουν τον αντίκτυπο στην γνώση και την εμπειρία που αντιλαμβάνονται όσοι παρακολουθούν τουλάχιστον ένα συνέδριο. Στη μελέτη του άρθρου που αναφερόμαστε, συμμετείχαν κάτοικοι πανεπιστημιακού προγράμματος οικογενειακής ιατρικής, περίπου 46 κάτοικοι. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, το 98%, συμφώνησε ότι η μετατροπή των συνεδρίων σε ψηφιακά συνέβαλλε στην αύξηση της γνώσης. Μεγάλο ποσοστό, επίσης, περίπου το 91% εξέφρασε την επιθυμία στην συνέχιση των virtual συνεδρίων το μεσημέρι.

Τα συνέδρια που διεξάχθηκαν ήταν συνεργατικά και χωρίς αποκλεισμούς ενώ η προετοιμασία που χρειάστηκε ήταν ελάχιστη. Λόγω της φυσικής απόστασης η εκπαίδευση έπρεπε να συνεχιστεί και οι συμμετέχοντες να λάβουν την κατάλληλη υποστήριξη. Όλοι εξέφρασαν την επιθυμία για καθημερινή δομημένη μάθηση προκειμένου να υπάρχει κοινωνική σύνδεση. Υπήρχε ελεύθερη πρόσβαση απ' όλους τους συμμετέχοντες οι οποίοι επέλεγαν το θέμα και ηγούνταν του συνεδρίου οι ίδιοι. Ερωτήσεις, αναζητήσεις και παρουσιάσεις αύξησαν το επίπεδο της γνώσης τις μεσημεριανές ώρες. Η αξία ενός συνεδρίου δεν καθορίζεται από την διάρκεια αλλά από τον τύπο και την ποιότητα των δραστηριοτήτων (Hahn, 2020). Εν κατακλείδι οι συγγραφείς κατέληξαν σε παρατηρήσεις, προκειμένου να βγάλουν το συμπέρασμα ότι τα εικονικά συνέδρια το μεσημέρι ήταν μια αποτελεσματική λύση η οποία ωφέλησε τους συμμετέχοντες στην εξέλιξη τους και την προσαρμογή τους ώστε να καλύψουν τις ανάγκες του παρόντος.

Πολύ περισσότερο, τα εικονικά συνέδρια σύμφωνα με άλλες πηγές βιβλιογραφίας, προσφέρουν σαφή απτά οφέλη από την εκπαίδευση, καθώς και περιθώρια προσέγγισης μεγαλύτερου κοινού. Πιθανόν, να αντιπροσωπεύουν μια σημαντική προσθήκη στη διάδοση της έρευνας και της κατάρτισης, παράλληλα με τα υπάρχοντα συνέδρια, όταν χαλαρώσουν τα μέτρα κοινωνικής απόστασης (Zargaran et al., 2021). Ωστόσο, όσον αφορά τον χρόνο των ιατρών, και την κούραση που επέρχεται από τα απαιτητικά ωράρια, τα εικονικά ιατρικά συνέδρια στα οποία μπορούν να παρευρεθούν από την άνεση του σπιτιού τους είναι τρομερά ωφέλιμα.

Τα μελλοντικά διαδικτυακά (ή υβριδικά) συνέδρια πρέπει να βρουν ή να εφεύρουν νέες μεθόδους που επιτρέπουν συζητήσεις και αλληλεπιδράσεις που περιλαμβάνουν απομακρυσμένους συμμετέχοντες σε όλες τις συνεδρίες, για να δημιουργήσουν την ίδια αίσθηση κοινότητας και συλλογικής μάθησης που μπορεί να γίνει αισθητή κατά τη διάρκεια επιτυχημένων επιτόπιων εκδηλώσεων. Αυτό δεν θα είναι εύκολο, αλλά η επιτυχία αυτής της απαραίτητης αλλαγής θα δημιουργήσει ένα νέο πρότυπο για αυτό που καθορίζει την επιτυχία του ιατρικού συνεδρίου στο μέλλον. (Eur Radiol. 2020). Τα οικονομικά οφέλη των διαδικτυακών συνεδρίων που καταξιώνονται στην περίοδο της πανδημίας, ίσως αποτελούν τον πρόποδα μίας νέας στρατηγικής - ενός νέου συστήματος διεξαγωγής της ενημέρωσης.

Εικόνα 2.9.1 : Virtual conferences (Steeb, Follmann, Hagen, Berking, & Heppt, 2020)



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Η τρέχουσα πανδημία COVID-19 έπληξε την ανθρωπότητα σαν μια βιβλική ή ιστορική πληγή, με μια ταχύτητα που σπάνια παρατηρείται ακόμη και κατά τη διάρκεια των προηγούμενων γεγονότων. Από τις εμφανείς αρχές στην Άπω Ανατολή στα τέλη του 2019, έχει εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο, προκαλώντας πάνω από 3 εκατομμύρια επιβεβαιωμένες περιπτώσεις και πάνω από 200.000 θανάτους τη στιγμή της γραφής (27 Απριλίου 2020) . Προστατευτικά μέτρα (προσωπικά και κοινωνικά) για τη μείωση των επιπτώσεων της πανδημίας έχουν επηρεάσει σημαντικά την καθημερινή ζωή στα περισσότερα μέρη του κόσμου και έχουν ήδη δημιουργήσει τεράστιες οικονομικές συνέπειες για άτομα, επιχειρήσεις και χώρες. Υπάρχει αβεβαιότητα σχετικά με τη διάρκεια και τη γεωγραφική εξάπλωση της πανδημίας, καθώς ο χρόνος που απαιτείται για τον έλεγχο του και η μελλοντική διαθεσιμότητα μιας θεραπείας ή εμβολίου καθιστά αδύνατο τον ακριβή μελλοντικό σχεδιασμό σχεδόν σε όλες τις πτυχές της ζωής. ([Eur Radiol.](#) 2020).

Όπως είναι φανερό από τα παραπάνω ο αντίκτυπος που έχει η πανδημία στην διεξαγωγή των συνεδρίων είναι μεγάλος. Στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας, συγκεντρώσαμε έρευνες από βιβλιογραφικές βάσεις δεδομένων, όπως είναι η Pubmed, εκτελώντας μία δευτερογενή ανάλυση δεδομένων για τον συνεδριακό τουρισμό και μία δεύτερη για τον εικονικά ιατρικά συνέδρια, ως ειδική κατηγορία συνεδρίων.

Παράλληλα, στα πλαίσια στήριξης των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τα παραπάνω, πραγματοποιήσαμε και μία πρωτογενή ανάλυση, δημιουργώντας ένα πλαίσιο συνέντευξης, το οποίο και δώσαμε προς απάντηση σε διάφορους εκπροσώπους εταιρειών.

Τα αποτελέσματα αυτών των τριών κατευθύνσεων που ακολουθήσαμε υπέδειξαν πως κατά γενική ομολογία τα συνέδρια στο μέλλον, πάσης φύσεως θα είναι υβριδικά, μιας και κάποιοι θα προτιμούν την δια ζώσης παρουσίαση και κάποιοι άλλοι την virtual εκδοχή τους. Ωστόσο, η περίπτωση η ίδια εταιρεία ή το ίδιο πανεπιστημιακό ίδρυμα και ούτω κάθε εξής, να εκτελεί και τις δυο μορφές συνεδρίων, ανάλογα με τις παροχές που δύναται να διαθέσει την εκάστοτε περίοδο πραγμάτωσης του συνεδρίου (Kalia et al., 2020).

Ουσιαστικός σκοπός των ιατρικών συνεδρίων είναι η μετάδοση της νέας επιστημονικής γνώσης και η δια βίου επιμόρφωση των γιατρών πάνω στα σύγχρονα κλινικά και εργαστηριακά δεδομένα, όπως προ-αναφέραμε. Οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν την δημιουργία εικονικών συνεδρίων προκειμένου η επιστημονική κοινότητα και όχι μόνο, να βρίσκεται ανά πάσα στιγμή ενήμερη για τις νέες καινοτομίες και φυσικά, πλήρως ενημερωμένη, όπως συνέβαινε και με τα

δια ζώσης συνέδρια. Έτσι λοιπόν, η ανάγκη των συμμετεχόντων για ενημέρωση, ενισχύει την εισαγωγή αυτού του εξειδικευμένου κλάδου στα νέα δεδομένα των εικονικών συνεδρίων.

Είναι σημαντικό να υιοθετηθούν νέες στρατηγικές, προκειμένου οι προορισμοί να ενσωματωθούν σε ένα ψηφιακό περιβάλλον και μέσα από αυτό να προβάλλουν τον πολιτισμικό-πολιτιστικό πλούτο τους. Οι διαδικτυακές «ξεναγήσεις» σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους παρουσιάζοντας την ιστορία, τα ήθη και τα έθιμα της περιοχής, μπορεί να γίνει πόλος έλξης για τους επισκέπτες. Κρίνεται επιτακτικής ανάγκης η ένταξη των προορισμών στην νέα πραγματικότητα καθώς ο ανταγωνισμός θα αρχίσει να αυξάνεται.

Σύμφωνα με τα όσα προέκυψαν ως αποτελέσματα από την πρωτογενή ανάλυση για τα events, λόγω των περιοριστικών μέτρων μετακίνησης τόσο των Ελλήνων, όσο και των τουριστών, οι επιχειρήσεις του κλάδου σημείωσαν μεγάλες απώλειες, κατά τους μήνες Ιανουάριο του 2020, έως τον Σεπτέμβριο του ίδιου χρόνου. Η καλύτερη δυνατή λύση κατά 40% του ποσοστού των ερωτηθέντων, ήταν πως από εδώ και στο εξής, οι εκδηλώσεις και τα events πρέπει να είναι υβριδικά. Μάλιστα, 3 επιχειρήσεις δεν πραγματοποίησαν κανένα δρώμενο, 6 θέλησαν να πραγματοποιήσουν εκδηλώσεις σύμφωνα με τα πρωτόκολλα του ΕΟΔΥ και του τακτικού ελέγχου συμμετεχόντων με rapid tests και μια επιχείρηση μετέτρεψε όλες τις δραστηριότητες σε διαδικτυακές.

Ανάμεσα στον τουρισμό μάλιστα και τις νέες τεχνολογίες έχει αναπτυχθεί μια αλληλένδετη σχέση που προκαλεί μεγάλη αλλαγή στο τρόπο συμπεριφοράς και αναζήτησης πληροφοριών των τουριστών (Buhalis and Law, 2008). Μερικοί παράγοντες που επιδρούν στην τουριστική συμπεριφορά είναι η γρήγορη υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών, η αυξανόμενη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οι αλλαγές στις απαιτήσεις και στις προσδοκίες των καταναλωτών (Ανδίκου, 2015). Παράλληλα, η τεχνολογία και το διαδίκτυο έχει συμβάλλει τα μέγιστα στο να γίνουν οι τουριστικές επιχειρήσεις πιο αποτελεσματικές σε ολόκληρο τον κόσμο (Buhalis and Law, 2008).

Στην παρούσα φάση όπου ο Covid-19 διατάραξε τις λειτουργίες των φυσικών συνεδρίων και εκδηλώσεων, οι επιχειρήσεις στράφηκαν στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και εφαρμογών, με στόχο να διασφαλίσουν την υλοποίηση των δρώμενων, δεδομένου ότι εν μέσω πανδημίας δεν υλοποιούνται events και συνέδρια παρά μόνο εικονικά. Ο ρόλος των νέων τεχνολογιών είναι κομβικής σημασίας, καθώς κατά την διάρκεια του lockdown, οι συμμετέχοντες βίωσαν και εξοικειώθηκαν με τις εικονικές συναντήσεις. Ως επακόλουθο, η ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας και η αυξημένη τεχνογνωσία διευκολύνουν την υιοθέτησή τους.

Με το σταδιακό άνοιγμα της αγοράς και τον εμβολιασμό του μεγαλύτερου ποσοστού των πολιτών και με βάση τις παραπάνω πρωτογενείς έρευνες, είναι φανερό ότι οι νέες τεχνολογίες θα λειτουργήσουν συμπληρωματικά στα συνέδρια και στις εκδηλώσεις με φυσική παρουσία. Η συμβολή της τεχνολογίας είναι αρκετά μεγάλη στους συγκεκριμένους κλάδους, αλλά σε καμία

περίπτωση δεν μπορεί να αντικαταστήσει την φυσική παρουσία. Η στροφή προς τα υβριδικά συνέδρια, όπου είναι ένας συνδυασμός διοργάνωσης τόσο με φυσική παρουσία όσο και με ψηφιακή ζωντανή αναμετάδοση, παρατηρείται ολοένα και περισσότερο. Παρ' όλ' αυτά η πραγματοποίησή τους με φυσική παρουσία θα έχει την μερίδα του λέοντος, καθώς ο άνθρωπος από την φύση του είναι κοινωνικό ον.

Η ψηφιοποίηση των διοργανώσεων αρχικά αποτέλεσε μια προσωρινή λύση στην δύσκολη περίοδο που διανεύουμε και οι διοργανωτές έπρεπε άμεσα να προσαρμοστούν σε αυτές. Η πανδημία, παρά τις αρνητικές επιπτώσεις της, «άνθισε» το κομμάτι της ψηφιοποίησης στην παρούσα φάση και αποτέλεσε μονόδρομο για την συνεύρεση των ανθρώπων και της επιστημονικής κοινότητας. Οι νέες τεχνολογίες συνδέονται άρρηκτα με το μέλλον και την εξέλιξη, καθώς αλλάζουν την νοοτροπία που κυριαρχούσε στους κλάδους αυτούς.

Σχετικά με τις παραπάνω πρωτογενείς έρευνες, τόσο στον κλάδο των συνεδριών όσο και των εκδηλώσεων, οι περισσότεροι ερωτηθέντες που συμμετείχαν στην έρευνα απάντησαν ομόφωνα ότι στο κοντινό μέλλον θα υιοθετηθούν τα υβριδικά συνέδρια-εκδηλώσεις. Αυτό σχετίζεται με το γεγονός ότι υπάρχει αναβάθμιση και βελτίωση, οι πλατφόρμες γίνονται πιο φιλικές προς τον χρήστη και οικονομικά πιο προσιτές

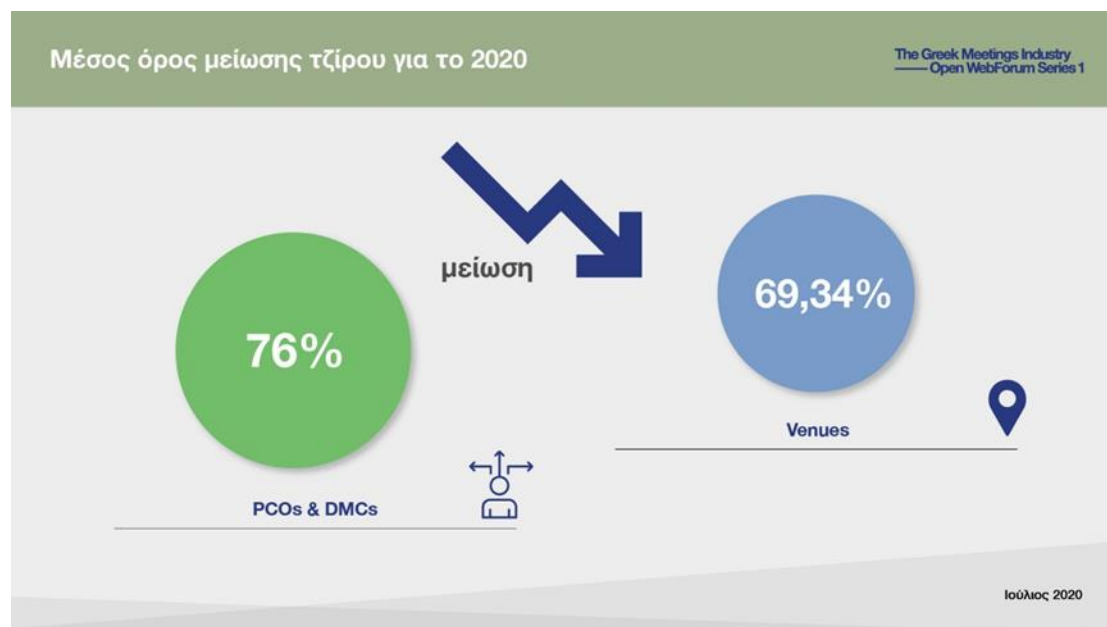
Για την ενίσχυση της αντικειμενικότητας της έρευνας, μας δόθηκε υλικό εταιρικών δεδομένων, για την πραγμάτωση της συμπερασματικής απόφασης που απαρτίζεται από μεγαλύτερο πλήθος συμμετεχόντων και καταλήγει να στηρίζει την έρευνα, από την εταιρεία HAPCO. Συνοπτικά, παραθέτουμε τα στοιχεία – εικόνες που μας παραχωρήθηκαν και σύντομες επεξηγήσεις των διαγραμμάτων που ενισχύουν τα αποτελέσματα της έρευνας μας, στο επόμενο κεφάλαιο («ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ»).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πολύ περισσότερο, παρουσιάζονται ορισμένα σχεδιαγράμματα τα οποία παραχωρήθηκαν από την ομάδα του HAPCO, ως απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, βοηθώντας στην ενίσχυση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας της παραπάνω έρευνας. Η πανελλαδική πρωτογενής έρευνα που πραγματοποιήθηκε με θέμα «Οι επιπτώσεις του Covid-19 στην ελληνική βιομηχανία των συναντήσεων», έχει άμεση συνάφεια με την εν λόγω μελέτη.

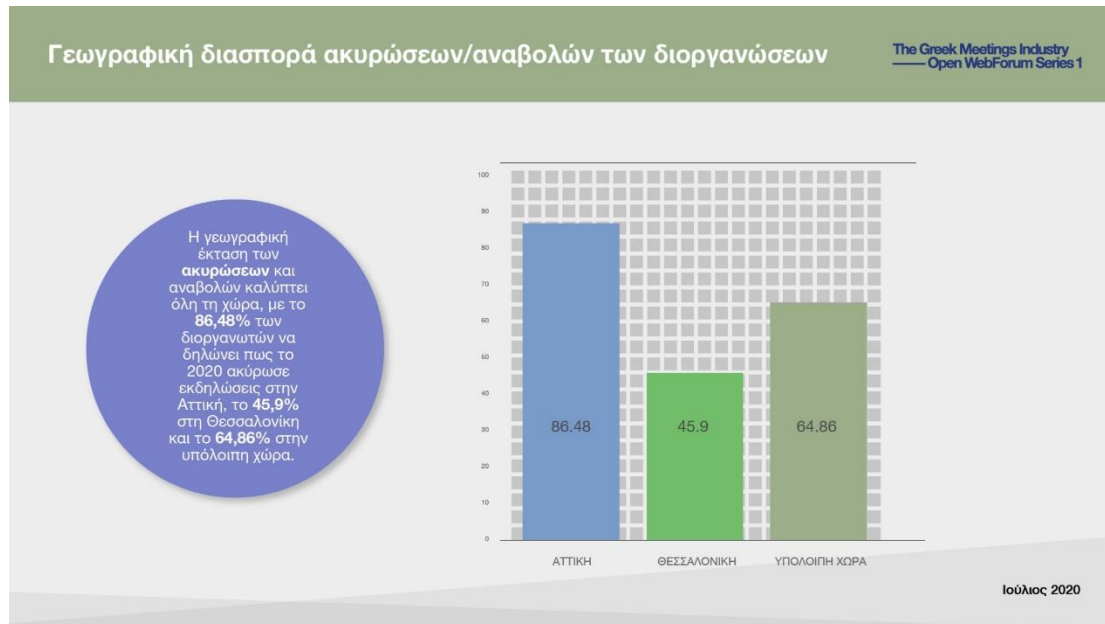
Οι οργανωτές συνεδρίων ανέφεραν μείωση του τζίρου για το 2020 άνω του 75%. 43 εταιρείες από τις συνολικά 122 που συμμετείχαν στην έρευνα, ανέφεραν (έως εκείνη τη στιγμή - Ιούλιος 2020), ζημιές που στο σύνολο άγγιξαν το ύψος των 67 εκατ. ευρώ.

Σε αντίθεση, όσον αφορά τα αποτελέσματα των άρθρων που προέκυψαν από την βιβλιογραφική αναζήτηση, στην ερώτηση «**Ποιος είναι ο τζίρος των διαδικτυακών συνεδρίων (ποσοστό), σε σχέση με τα φυσικά συνέδρια, στην εποχή του COVID-19;**», οι περισσότεροι ερωτούμενοι απάντησαν γύρω στο 70% , και αυτό ίσως υποδεικνύει την απουσία και άλλων καθηκόντων της διοργανώτριας εταιρείας, όπως κυλικείο που επιφέρει και άλλα έσοδα.



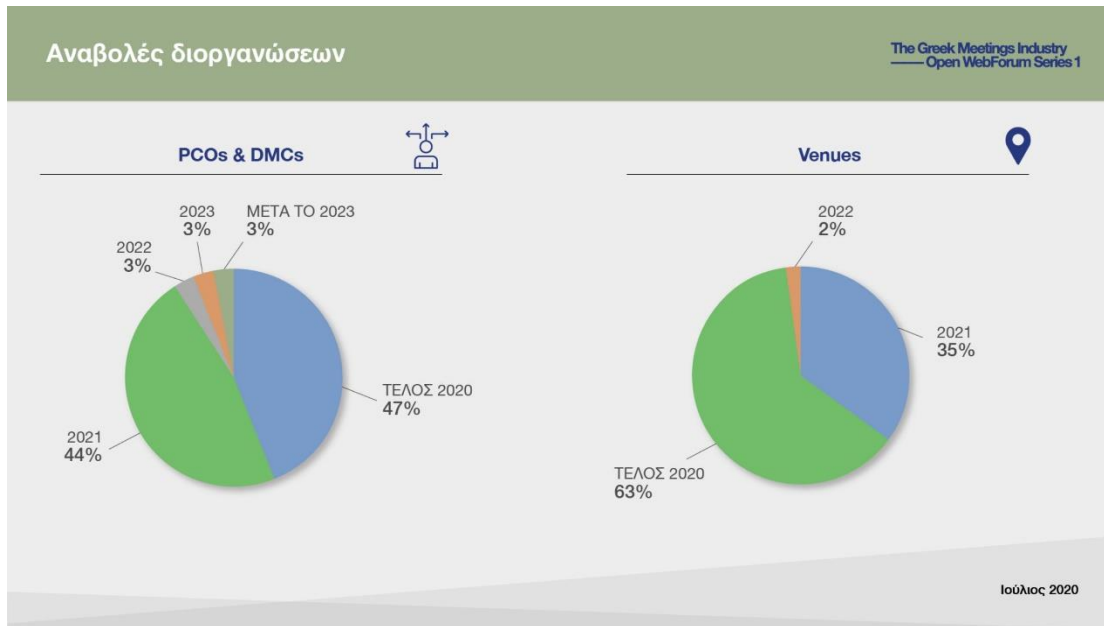
Εικόνα 1: Μέσος όρος μείωσης τζίρου για το 2020

Στη επόμενη εικόνα παρατηρούμε ότι οι συμμετέχοντες αναφέρουν ότι υπήρξε ακύρωση των συνεδρίων για την Αττική στο 86,48%, για την Θεσσαλονίκη στο 45,9% και για την υπόλοιπη χώρα κυμαίνεται στο 64,86%.



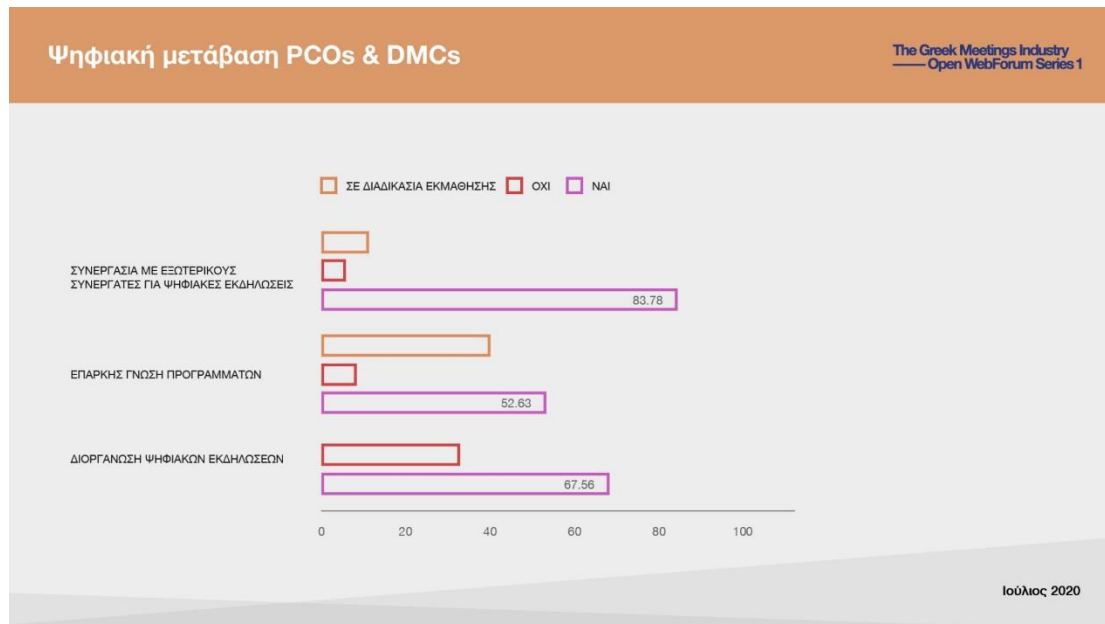
Εικόνα 2: Γεωγραφική διασπορά ακυρώσεων/ αναβολών των διοργανώσεων

Στη συνέχεια, ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησαν ότι μετέφεραν τα περισσότερα συνέδριά για το τέλος του 2020 (47%) ενώ αρκετοί τα μετέφεραν για το 2021 (44%). Μικρό ποσοστό ανέφερε ότι ανέβαλλε κάποια συνέδρια για το 2022 έως το 2023.



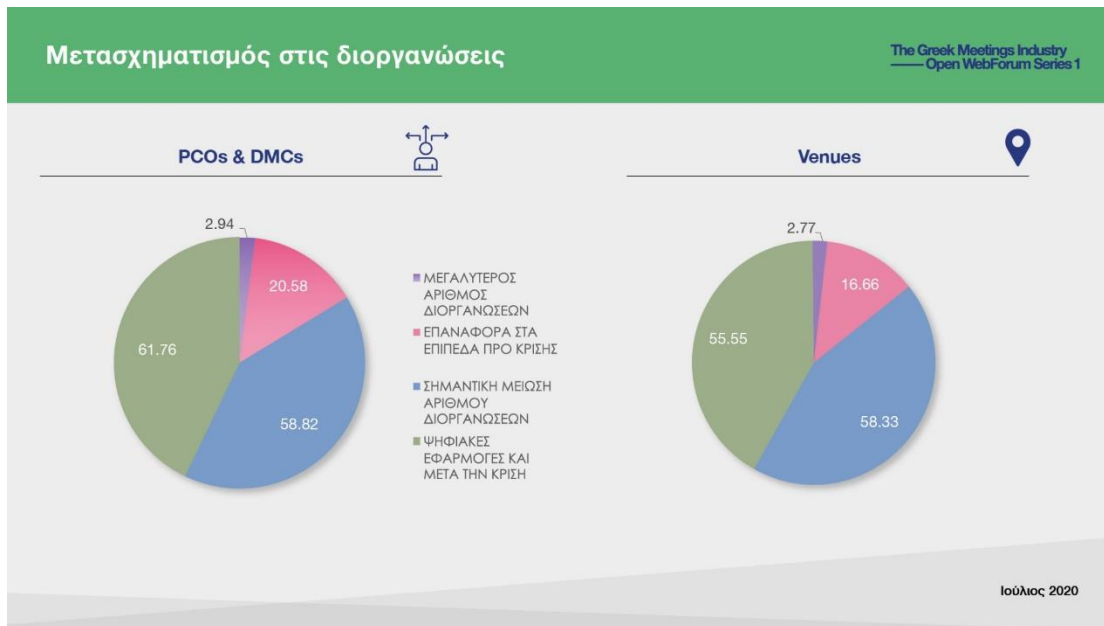
Εικόνα 3: Αναβολές διοργανώσεων

Σύμφωνα με την παρακάτω εικόνα, ένα ποσοστό άνω του 60% των ερωτηθέντων έχουν μετατρέψει μέρος των διοργανώσεων σε ψηφιακές ενώ η γνώση που παρέχεται στα συνέδρια κυμαίνονται στο 52,63% σύμφωνα με τους συμμετέχοντες.



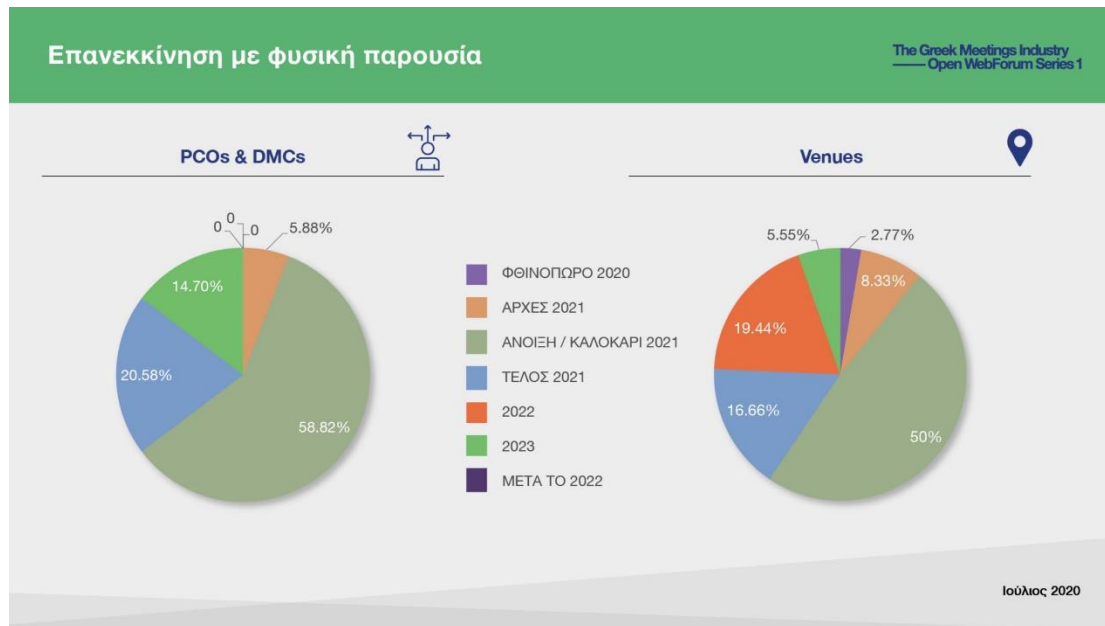
Εικόνα 4: Ψηφιακή μετάβαση PCOs & DMCs

Ακόμη, στην έρευνα την οποία αναφερόμαστε ένα ποσοστό άνω του 50% των ερωτηθέντων προβλέπουν ότι οι ψηφιακές διοργανώσεις θα παραμείνουν, με αποτέλεσμα να επενδύουν στον ψηφιακό τους μετασχηματισμό και στην εκπαίδευση των στελεχών τους.



Εικόνα 5: Μετασχηματισμός στις διοργανώσεις

Όσον αφορά την πραγματοποίηση συνεδρίων δια ζώσης, ένα ποσοστό άνω του 50% προβλέπει τη σταδιακή επανεκκίνηση των συνεδρίων με φυσική παρουσία, μετά το καλοκαίρι του 2021.

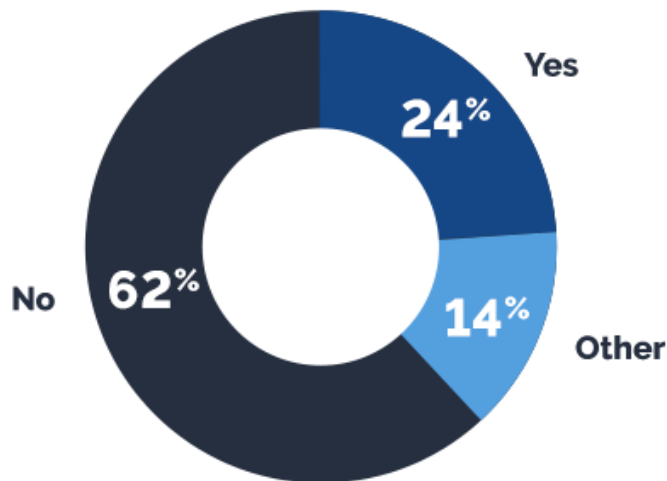


Εικόνα 6: Επανεκκίνηση με φυσική παρουσία

Για την διεξαγωγή εκδηλώσεων και events σημαντική είναι η αναφορά του PCMA:

Ανασκοπώντας 7 στους 10 ερωτηθέντες που απάντησαν ότι έχουν αντικαταστήσει εν μέρει ή πλήρως τα face-to-face events με τα virtual, σημείωσαν ότι δεν το βλέπουν ως βραχυπρόθεσμη λύση, αλλά ως ένα φαινόμενο που θα συνεχιστεί και στην πορεία. Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα, λιγότερο από το ένα τέταρτο απάντησε ότι ανησυχεί για την υπερίσχυση του διαδικτυακού δρώμενου έναντι του πραγματικού, ενώ το 62% όχι.

«Q: Do you worry that digital events will cannibalize face-to-face events in the future?»



»

✚ Mr. Anup M Gajjar & Dr. Bhaveshkumar J. Parmar (2020),

The Impact of Covid 19 on Event Management Industry in India.

Global Journal Of Management And Business Research.

Ως βασικός στόχος της έρευνας ορίζεται η επισκόπηση των επιπτώσεων της πανδημίας στη διαχείριση των εκδηλώσεων και στη βιομηχανία των συνεδριών στην Ινδία. Όπως και το προηγούμενο άρθρο, έτσι και το συγκεκριμένο, αποτελεί βιβλιογραφική επισκόπηση, η οποία βασίζεται σε 26 αξιόπιστες πηγές.

Το event management αποτελεί έναν δυναμικό κλάδο που συνδυάζει την πραγματοποίηση εκδηλώσεων με την τεχνολογική καινοτομία, ο οποίος έχει σχηματίσει σημαντική εξέλιξη και διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη κάθε χώρας. Σύμφωνα με την συνεχιζόμενη τάση, φανερώνει ότι ο τουρισμός MICE και ο σχεδιασμός γάμου είναι ο αναδυόμενος κλάδος της διαχείρισης εκδηλώσεων στην Ινδία.

Βάσει των εκδηλώσεων αυτών, μέσω στατιστικών στοιχείων, φαίνεται η αξιοσημείωτη ανάπτυξη της ινδικής οικονομίας. Εξετάζονται, λοιπόν, αναλυτικότερα οι ταξινομήσεις, σε εμπορικές εκδηλώσεις και μη, και σε διάφορες κατηγορίες. Σχετικά με τις οικονομικές πτυχές της χώρας, αναμένεται η αύξηση του τομέα κατά 20%. Επιπλέον, σταχυολογείται σημαντικός ο συνδυασμός εικονικού και πραγματικού κόσμου στον χώρο των εκδηλώσεων, με την βοήθεια της τεχνολογίας, η οποία μας καθιστά ευκολότερη και πιο προσιτή την συμμετοχή μας.

Ως επακόλουθη συνέπεια των καταστάσεων, αναλύεται η εξάπλωση του ιού σε παγκόσμια επίπεδα με σοβαρές διαταραχές, εκτός της υγείας, και στην οικονομία. Κατ' αυτού, όλες οι εκδηλώσεις μεγάλης κλίμακας σε όλες τις κατηγορίες έχουν αναβληθεί ή ακυρωθεί λόγω του Covid-19 και των συσχετιζόμενων lockdowns. Μάλιστα, αναφέρεται η μεγάλη επίδραση σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, καθώς υπάρχουν πιθανότητες να εξαφανιστούν. Επιπλέον, η απαγόρευση των ταξιδιών επηρεάζει άμεσα την συμμετοχή των ατόμων στα events.

Λόγω της παγκόσμιας επίπτωσης, η Γερμανία όπως και το Ηνωμένο Βασίλειο χρηματοδότησαν μεγάλα ποσά σε καλλιτεχνικά τμήματα. Ομοίως, η Σιγκαπούρη, το Ντουμπάι και η Αυστραλία δώρισαν κεφάλαια σε αντίστοιχες εταιρείες της Ινδίας. Ωστόσο, γίνεται αναφορά στην μελλοντική αργή ανάπτυξη της χώρας σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Τέλος, αναγράφονται οι οδηγίες που θα πρέπει να ακολουθηθούν για την ηπιότερη επαναφορά των καταστάσεων. Συμπερασματικά, η επέλαση του ιού διατάραξε την αναπτυσσόμενη οικονομία σε παγκόσμιο επίπεδο, πόσο μάλλον της χώρας, η οποία βασίζεται κατά μεγάλο ποσοστό στην επίτευξη των events. Μετά το πέρας της πανδημίας, σημαντικός χαρακτηρίζεται ο αντίκτυπος του ψυχολογικού φόβου των ατόμων να ταξιδέψουν και να βρεθούν ανάμεσα σε μεγάλο κοινό που θα ανακάμψει με αργούς ρυθμούς την εξισορρόπηση του κλάδου.

Κοινά στοιχεία μεταξύ έρευνας και δεύτερου επιστημονικού άρθρου:

- Η απώλεια εσόδων,
- η αργή οικονομική ανάπτυξη μετά την πανδημία,
- το ενδεχόμενο μετατροπής των in-face events σε virtual, το οποίο όμως δεν ταιριάζει σε όλες τις επιχειρήσεις,
- η γενικότερη ανησυχία των διοργανωτών εκδηλώσεων,
- η σημαντικότητα των κοινωνικών μέτρων προστασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6° : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Στη συνέχεια, παραθέτουμε τις έρευνες, άρθρα και πηγές περιοδικών που συγκεντρώσαμε, προκειμένου να συνταχθεί ορθά η παρούσα πτυχιακή εργασία:

- (1)Giorgos Tsiolis, N. Σ., Γ. Κάλλας. (2011). *Δευτερογενής ανάλυση ποιοτικών δεδομένων: μια ερευνητική στρατηγική συμβατή με την ποιοτική προσέγγιση.*
- (2)Hahn, T. W. (2020). Virtual Noon Conferences: Providing Resident Education and Wellness During the COVID-19 Pandemic. *PRiMER*, 4, 17. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/33111044>. doi:10.22454/PRiMER.2020.364166
- (3)Honavar, S. G. (2021). Physical or virtual? Or is there a middle path? - Reimagining medical conferences in the COVID-19 era. *Indian J Ophthalmol*, 69(3), 475-476. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/33595456>. doi:10.4103/ijo.IJO_400_21
- (4)Kalia, V., Srinivasan, A., Wilkins, L., & Luker, G. D. (2020). Adapting Scientific Conferences to the Realities Imposed by COVID-19. *Radiol Imaging Cancer*, 2(4), e204020. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/33778727>. doi:10.1148/rycan.2020204020
- (5)Mutti, A. (2020). Smart working and tele-conferences during the lockdown caused by COVID-19 bring new editorial guidelines. *Med Lav*, 111(4), 247-248. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/32869762>. doi:10.23749/mdl.v111i4.10343
- (6)Sarabipour, S. (2020). Virtual conferences raise standards for accessibility and interactions. *Elife*, 9. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/33143847>. doi:10.7554/eLife.62668
- (7)Steeb, T., Follmann, M., Hagen, R. M., Berking, C., & Heppt, M. V. (2020). Implications of the COVID-19 Pandemic for the Development and Update of Clinical Practice Guidelines: Viewpoint. *J Med Internet Res*, 22(12), e20064. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/33347419>. doi:10.2196/20064
- (8)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. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/33214117>. doi:10.1016/j.bjps.2020.08.135

- (9)ΓΑΛΑΤΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ. (ΜΑΙΟΣ, 2021). «ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ Covid-19 ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ». ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΧΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ,, ΠΑΤΡΑ. Retrieved from https://apothesis.eap.gr/bitstream/repo/50720/1/130284_galata_panagiota.pdf.pdf?fbclid=IwAR09FmHg3CHvqsxfjb7RGkq552DRAJDxH6iit35bXsL3Ier4Puoa5_PODM4

- (10)<https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/3135/3036?fbclid=IwAR1O-x7ncWITHeOqCcb1A0-iL-Oo87NU0xDT6auSIJslpB2EI9AZGF7GBrs>
- (11)Bowdin Glenn, O'Toole William, Allen Johnny, Harris Rob, McDonnel Ian, "Event Managent", 2006, 2nd Edition, https://books.google.gr/books?id=HQxFAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=el&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- (12)Κωνσταντόπουλος, Αλκιβιάδης Μιχάλης, "Τελετές Και Αρχαία Ελληνική Λατρεία." Αρχαία Ελληνική Λατρεία, 1 June 2005, www.theogonia.gr/latreia.htm.
- (13)Getz, Donald, "Event Management & Event Tourism". Cognizant Communication Corporation, 2005.
- (14)Getz, Donald, "Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events", 2007
- (15)Αθηνά Παπαγεωργίου, «Οργάνωση Συνεδριών & Εκδηλώσεων», Εκδόσεις «Φαίμιδος»
- (16)Κωνσταντίνος Δ. Αποστολόπουλος, Δέσποινα Β. Σδράλη, «Εναλλακτικός και Ήπιος Τουρισμός Υπαίθρου», Εκδόσεις Ελληνοεκδοτική
- (17)https://ideas.repec.org/a/cup/jadres/v45y2005i04p373-381_05.html
- (18)<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728758402300101>
- (19)https://www.researchgate.net/publication/267703496_The_Social_Impacts_of_Mega-Events_Towards_a_Framework
- (20)https://www.pwc.com/gr/en/publications/Greece_Covid_Report.pdf
- (21)<https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/culture-shock-covid-19-and-the-cultural-and-creative-sectors-08da9e0e/>
- (22)<https://www.hospitalitynet.org/news/4101969.html>