



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ

ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ

ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΝΕΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

ΣΤΗ ΜΕΤΑ ΤΟΝ COVID ΕΠΟΧΗ»

Συγγραφέας: Άννα Σιδηροπούλου

A.M.: 20023

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Δρ. Πολυξένη Μοίρα

Αθήνα, Ιούνιος 2023



UNIVERSITY OF WEST ATTICA

**SCHOOL OF ADMINISTRATIVE, ECONOMICS & SOCIAL
SCIENCE**

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

POSTGRADUATE PROGRAMME

INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP IN TOURISM

POSTGRADUATE DIPLOMATIC THESIS

«Conference Tourism and the new perspectives in the post-Covid era»

Author: Anna Sidiropoulou

Registration Number: 20023

Supervisor: Dr. Polyxeni Moira

Athens, June 2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

«Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΝΕΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΣΤΗ ΜΕΤΑ ΤΟΝ COVID ΕΠΟΧΗ»

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

Α/α	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΑΔ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
	Δρ. Πολυξένη Μοίρα	Καθηγήτρια	
	Δρ. Αικατερίνη Κικίλια	Καθηγήτρια	
	Δρ. Αθηνά Παπαγεωργίου	Αναπληρώτρια Καθηγήτρια	



Copyright © Σιδηροπούλου Άννα-2023

“Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.”

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Μεταπτυχιακό Τμήμα Σπουδών Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του τμήματος.

Πρόλογος – Ευχαριστίες

Με το σημείωμα αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια κα. Μοίρα Πολυξένη για την πολύτιμη βοήθειά της και τις συμβουλές της που συνέβαλαν στην αριότερη εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συμμετέχοντες για τον χρόνο που αφιέρωσαν στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, καθώς χωρίς τη συμμετοχή τους δε θα ήταν εφικτή η ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας.

Κλείνοντας, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την πολύτιμη στήριξη αλλά και την παρότρυνση να παρακολουθήσω το αξιόλογο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών για την Καινοτομία και την Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό.

Δήλωση Συγγραφέα Μεταπτυχιακής Εργασίας

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Σιδηροπούλου Άννα του Χρήστου, με αριθμό μητρώου 20023 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Καινοτομία & Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό του Τμήματος Διοίκησης Τουρισμού της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών & Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα

Άννα Σιδηροπούλου



Πίνακας Περιεχομένων

Πρόλογος – Ευχαριστίες	5
Δήλωση Συγγραφέα Μεταπτυχιακής Εργασίας	6
Περίληψη.....	12
Abstract	13
Εισαγωγή.....	14
2. Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας	15
2.1. Η έννοια και η σημασία του εναλλακτικού τουρισμού	15
2.1.1 Οι διαφορές μεταξύ του επιχειρηματικού τουρισμού και τουρισμού αναψυχής....	17
2.2. Η έννοια του συνεδριακού τουρισμού στα πλαίσια του τουρισμού για επαγγελματικά ταξίδια, του τουρισμού εκδηλώσεων και του MICE.....	19
2.2.1 Ο τουρισμός Bleisure, μια νέα τάση στους επαγγελματίες ταξιδιώτες	26
2.2.2 Τα συστατικά του MICE	27
2.3 Η επίδραση του COVID-19 στον τουρισμό	30
2.4 Η επίδραση του COVID-19 στον συνεδριακό τουρισμό.....	34
2.5. Ευκαιρίες ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην μετά COVID-19 εποχή	40
3. Μεθοδολογία έρευνας	45
3.1 Σκοπός της έρευνας.....	45
3.2 Τα ερευνητικά ερωτήματα.....	45
3.3 Το ερωτηματολόγιο και το δείγμα της έρευνας.....	45
3.4 Στατιστικές μέθοδοι επεξεργασίας δεδομένων.....	47
4. Τα αποτελέσματα της έρευνας	48
4.1 Οι λόγοι παρακολούθησης ενός συνεδρίου.....	48
4.2 Οι απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με την συμμετοχή τους σε εικονικές διασκέψεις	61
4.3 Ικανοποίηση των ερωτώμενων από την συμμετοχή τους σε διαδικτυακό ή υβριδικό συνέδριο.	69
4.4 Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	85
4.5 Η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος στις απόψεις τους... 91	
Συμπεράσματα.....	113
Βιβλιογραφία.....	118
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	118
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία	118
Παράρτημα - Ερωτηματολόγιο	127

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Έλεγχος αξιοπιστίας ερωτηματολογίου	46
Πίνακας 2. Επιχειρηματικό και εκπαιδευτικό περιεχόμενο της εκδήλωσης ή του συνεδρίου	48
Πίνακας 3. Επαγγελματισμός του διοργανωτή της έκθεσης ή του συνεδρίου	49
Πίνακας 4. Τοποθεσία και ευκαιρία επίσκεψης σε μια νέα πόλη, περιοχή ή χώρα	50
Πίνακας 5. Ασφάλεια του τόπου προορισμού.....	51
Πίνακας 6. Τακτική συμμετοχή σε συγκεκριμένη εκδήλωση	52
Πίνακας 7. Εγκαταστάσεις MICE και καταλύματα	53
Πίνακας 8. Προσιτότητα κόστους.....	54
Πίνακας 9. Επαγγελματισμός ποιότητας υπηρεσιών.....	55
Πίνακας 10. Εγκαταστάσεις αναψυχής και ψυχαγωγίας.....	56
Πίνακας 11. Προσβασιμότητα υποδομών	57
Πίνακας 12. Φίλικό προφίλ επιχείρησης διοργάνωσης.....	58
Πίνακας 13. Κυβερνητική στήριξη της τουριστικής βιομηχανίας	59
Πίνακας 14. Τα θέματα του συνεδρίου ήταν σχετικά με τη δουλειά μου.	61
Πίνακας 15. Υπήρχαν επαρκείς διαθέσιμοι πόροι στους ιστότοπους της εικονικής διάσκεψης.	62
Πίνακας 16. Κατάφερα να πάρω απαντήσεις στις ερωτήσεις μου.	63
Πίνακας 17. Τα εικονικά συνέδρια ήταν μια πολύτιμη ευκαιρία δικτύωσης.	64
Πίνακας 18. Οι διαδικτυακές τοποθεσίες των Εικονικών Διασκέψεων ήταν εύκολο να προηγηθούν	65
Πίνακας 19. Οι ζωντανές παρουσιάσεις ήταν εύκολα προσβάσιμες.....	66
Πίνακας 20. Μπόρεσα να κατεβάσω και να αποθηκεύσω τις πηγές.	67
Πίνακας 21. Οι οδηγίες χρήσης του ιστότοπου ήταν σαφείς και εύκολο να ακολουθηθούν. .	69
Πίνακας 22. Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από την εκδήλωση;	70
Πίνακας 23. Υπάρχουν κάποιες πτυχές που πρέπει να βελτιωθούν για το επόμενο έτος;	71
Πίνακας 24. Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε μια εικονική εκδήλωση σε έναν φίλο ή συνάδελφο;.....	72
Πίνακας 25. Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις ευκαιρίες εικονικής δικτύωσης που διατίθενται κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης;	73
Πίνακας 26. Πόσο εύκολη ήταν η συνολική προσβασιμότητα της εκδήλωσης;	74
Πίνακας 27. Πόσο εύκολη ήταν η πλοήγηση στην πλατφόρμα εικονικών εκδηλώσεων;.....	75
Πίνακας 28. Καταφέρατε να εκπληρώσετε την κύρια προτεραιότητά σας όταν παρακολουθούσατε αυτήν την εκδήλωση, μέσα στην εικονική πλατφόρμα;	76
Πίνακας 29. Έχει επηρεάσει αυτό το συνέδριο την οπτική σας για την εταιρεία;	77
Πίνακας 30. Αξιολογήστε την εμπειρία σας με τους εικονικούς χορηγούς και τους εκθέτες; 78	
Πίνακας 31. Πιστεύετε ότι μετά το τέλος της πανδημίας ο αριθμός των διαδικτυακών συνεδρίων θα μειωθεί;.....	79
Πίνακας 32. Πιστεύετε ότι οι διαδικτυακές διασκέψεις μπορούν να υποκαταστήσουν αυτές που απαιτούν φυσική παρουσία;	80
Πίνακας 33. Πιστεύετε ότι τα συνέδρια που απαιτούν φυσική παρουσία είναι καλύτερα ως προς τις προσφερόμενες υπηρεσίες από τα διαδικτυακά συνέδρια;.....	81

Πίνακας 34. Πιστεύετε ότι τα οφέλη κόστους των διαδικτυακών συνεδρίων είναι σημαντικά;	82
Πίνακας 35. Φύλο.....	85
Πίνακας 36. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;.....	86
Πίνακας 37. Οικογενειακή κατάσταση	87
Πίνακας 38. Αριθμός παιδιών	88
Πίνακας 39. Εκπαιδευτικό επίπεδο	88
Πίνακας 40. Είδος απασχόλησης.....	89
Πίνακας 41. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.....	90
Πίνακας 42. Τα αποτελέσματα της ANOVA σε σχέση με την Ηλικία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.....	92
Πίνακας 43. Τα αποτελέσματα του Post-hoc ελέγχου LSD σε σχέση με την ηλικία των ερωτώμενων	96
Πίνακας 44. Τα αποτελέσματα της ANOVA σε σχέση με τον αριθμό των παιδιών των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.....	97
Πίνακας 45. Τα αποτελέσματα του Post-hoc ελέγχου LSD σε σχέση με την ηλικία των ερωτώμενων	102
Πίνακας 46. Τα αποτελέσματα της ANOVA σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.....	104
Πίνακας 47. Τα αποτελέσματα της ANOVA σε σχέση με το εισοδηματικό επίπεδο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.....	107

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Επιχειρηματικό και εκπαιδευτικό περιεχόμενο της εκδήλωσης ή του συνεδρίου	49
Διάγραμμα 2. Επαγγελματισμός του διοργανωτή της έκθεσης ή του συνεδρίου.....	50
Διάγραμμα 3. Τοποθεσία και ευκαιρία επίσκεψης σε μια νέα πόλη, περιοχή ή χώρα	51
Διάγραμμα 4. Ασφάλεια του τόπου προορισμού	52
Διάγραμμα 5. Τακτική συμμετοχή σε συγκεκριμένη εκδήλωση.....	53
Διάγραμμα 6. Εγκαταστάσεις MICE και καταλύματα.....	54
Διάγραμμα 7. Προσιτότητα κόστους.....	55
Διάγραμμα 8. Επαγγελματισμός ποιότητας υπηρεσιών	56
Διάγραμμα 9. Εγκαταστάσεις αναψυχής και ψυχαγωγίας	57
Διάγραμμα 10. Προσβασιμότητα υποδομών.....	58
Διάγραμμα 11. Φιλικό προφίλ επιχείρησης διοργάνωσης.....	59
Διάγραμμα 12. Κυβερνητική στήριξη της τουριστικής βιομηχανίας.....	60
Διάγραμμα 13. Τα θέματα του συνεδρίου ήταν σχετικά με τη δουλειά μου.....	62
Διάγραμμα 14. Υπήρχαν επαρκείς διαθέσιμοι πόροι στους ιστότοπους της εικονικής διάσκεψης.....	63
Διάγραμμα 15. Κατάφερα να πάρω απαντήσεις στις ερωτήσεις μου.....	64
Διάγραμμα 16. Τα εικονικά συνέδρια ήταν μια πολύτιμη ευκαιρία δικτύωσης.....	65
Διάγραμμα 17. Οι τοποθεσίες των Εικονικών Διασκέψεων ήταν εύκολο να προηγηθούν.....	66
Διάγραμμα 18. Οι ζωντανές παρουσιάσεις ήταν εύκολα προσβάσιμες.	67
Διάγραμμα 19. Μπόρεσα να κατεβάσω και να αποθηκεύσω τις πηγές.....	68
Διάγραμμα 20. Οι οδηγίες χρήσης του ιστότοπου ήταν σαφείς και εύκολο να ακολουθηθούν.	70
Διάγραμμα 21. Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από την εκδήλωση;	71
Διάγραμμα 22. Υπάρχουν κάποιες πτυχές που πρέπει να βελτιωθούν για το επόμενο έτος; ..	72
Διάγραμμα 23. Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε μια εικονική εκδήλωση σε έναν φίλο ή συνάδελφο;.....	73
Διάγραμμα 24. Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις ευκαιρίες εικονικής δικτύωσης που διατίθενται κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης;	74
Διάγραμμα 25. Πόσο εύκολη ήταν η συνολική προσβασιμότητα της εκδήλωσης;	75
Διάγραμμα 26. Πόσο εύκολη ήταν η πλοήγηση στην πλατφόρμα εικονικών εκδηλώσεων; ..	76
Διάγραμμα 27. Καταφέρατε να εκπληρώσετε την κύρια προτεραιότητά σας όταν παρακολουθούσατε αυτήν την εκδήλωση, μέσα στην εικονική πλατφόρμα;	77
Διάγραμμα 28. Έχει επηρεάσει αυτό το συνέδριο την οπτική σας για την εταιρεία;.....	78
Διάγραμμα 29. Αξιολογήστε την εμπειρία σας με τους εικονικούς χορηγούς και τους εκθέτες;	79
Διάγραμμα 30. Πιστεύετε ότι μετά το τέλος της πανδημίας ο αριθμός των διαδικτυακών συνεδρίων θα μειωθεί;.....	80
Διάγραμμα 31. Πιστεύετε ότι οι διαδικτυακές διασκέψεις μπορούν να υποκαταστήσουν αυτές που απαιτούν φυσική παρουσία;	81
Διάγραμμα 32. Πιστεύετε ότι τα συνέδρια που απαιτούν φυσική παρουσία είναι καλύτερα ως προς τις προσφερόμενες υπηρεσίες από τα διαδικτυακά συνέδρια;.....	82

Διάγραμμα 33. Πιστεύετε ότι τα οφέλη κόστους των διαδικτυακών συνεδρίων είναι σημαντικά;.....	83
Διάγραμμα 34. Φύλο	85
Διάγραμμα 35. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;	86
Διάγραμμα 36. Οικογενειακή κατάσταση	87
Διάγραμμα 37. Αριθμός παιδιών	88
Διάγραμμα 38. Εκπαιδευτικό επίπεδο	89
Διάγραμμα 39. Είδος απασχόλησης	90
Διάγραμμα 40. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	91
Διάγραμμα 41. Τα αποτελέσματα του Post-hoc ελέγχου LSD σε σχέση με την ηλικία των ερωτώμενων	97
Διάγραμμα 42. Τα αποτελέσματα του Post-hoc ελέγχου LSD σε σχέση με την ηλικία των ερωτώμενων	103
Διάγραμμα 43. Τα αποτελέσματα του Post-hoc ελέγχου LSD σε σχέση με την ηλικία των ερωτώμενων	103

Περίληψη

Ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας καθορίζεται αφενός από το προσωπικό ενδιαφέρον για την πορεία και την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και αφετέρου από την ανάγκη για την διερεύνηση της επίδρασης της πανδημίας σε αυτήν την μορφή τουρισμού. Για την πραγματοποίηση της εργασίας έλαβε χώρα έρευνα με ερωτηματολόγιο, το οποίο διαμοιράστηκε στην αγγλική γλώσσα σε 85 συνέδρους και εργαζόμενους στον τουριστικό τομέα σε αυτό το θέμα και με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι οι πιο σημαντικοί λόγοι για την παρακολούθηση ενός συνεδρίου ήταν ο επαγγελματισμός και η ποιότητα των υπηρεσιών, το επιχειρηματικό και εκπαιδευτικό περιεχόμενο της εκδήλωσης ή του συνεδρίου, οι εγκαταστάσεις MICE και τα καταλύματα, η προσιτότητα κόστους και η προσβασιμότητα των υποδομών. Επιπλέον, θα πρέπει να σημειωθεί ότι αν και σε γενικές γραμμές, τα υβριδικά και τα διαδικτυακά συνέδρια δεν φαίνεται να υστερούν σε επίπεδο παροχής πληροφοριών και υλικοτεχνικού υλικού, εντούτοις φαίνεται πεπεισμένο το δείγμα ότι η διαδικτυακή πραγματικότητα είναι δύσκολο να διατηρηθεί και μετά το πέρας της πανδημίας, καθώς πάνω από δυο στους τρεις ερωτηθέντες θεωρούν ότι ο αριθμός αυτού του είδους των συνεδρίων θα μειωθεί με το πέρας της πανδημίας.

Λέξεις- κλειδιά: Εναλλακτικός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, πανδημία COVID-19, διαδικτυακά και υβριδικά συνέδρια

Abstract

The purpose of this thesis is determined on the one hand by personal interest on development of conference tourism and on the other hand by the need to investigate the impact of the pandemic on this form of tourism. A questionnaire survey was carried out, which was distributed in English to 85 delegates and workers in the tourism sector on this topic, and based on the results of the survey, it emerged that the most important reasons for attending a conference were professionalism and the quality of services, business and educational content of the event or conference, MICE facilities and accommodation, cost affordability and infrastructure accessibility. Furthermore, it should be noted that although in general, hybrid and online conferences do not seem to lag behind in terms of information and logistics, the sample nevertheless seems convinced that the online reality is difficult to maintain even after the end of the pandemic, as more than two out of three respondents believe that the number of this type of conferences will decrease with the end of the pandemic.

Keywords: Alternative tourism, conference tourism, COVID-19 pandemic, online and hybrid conferences

Εισαγωγή

Ο συνεδριακός τουρισμός, ο οποίος βρίσκεται στο κέντρο της διεθνούς τουριστικής οικονομίας, εστιάζει στις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και με αυτήν την έννοια, αυτή η μορφή τουρισμού αποτελείται μια από τις πιο δυναμικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού η οποία συνδέεται με την συμμετοχή διαφόρων ατόμων σε κάθε είδους συνεδρίου, σεμιναρίου, σύσκεψης ή συνεδρίασης με επιστημονικό ή άλλο ενδιαφέρον με απώτερο σκοπό την επικοινωνία, την ανταλλαγή απόψεων και την ενημέρωση. (Κολτσιδόπουλος, 1996)

Ο συνεδριακός τουρισμός παρουσίασε ισχυρή ανάπτυξη πριν από την πανδημία και όπως σημείωσε ο Rogerson (2015) το τμήμα αυτό του τουρισμού αποτελούνταν από το ένα τέταρτο της τουριστικής δραστηριότητας σε πολλούς προορισμούς. Η ανάπτυξη του κλάδου έχει θεωρηθεί ότι καθοδηγείται από την (οικονομική) παγκοσμιοποίηση και τη διεθνοποίηση των επιχειρήσεων και ότι αποτελεί σημαντικό τμήμα της παγκόσμιας οικονομίας (Rogerson, 2015). Από αυτή την άποψη, αυτή η μορφή τουρισμού έχει θεωρηθεί ευρέως ως ζωτικό μέσο για την προώθηση της δημιουργίας, της ανταλλαγής και του εμπορίου γνώσης εντός των παγκόσμιων οικονομιών.

Ωστόσο, η πανδημία που έπληξε την ανθρωπότητα στις αρχές του 2020 είχε άμεσο αντίκτυπο σε όλη την οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα των ανθρώπων και με αυτήν την έννοια, ήταν αδύνατο να μην επηρεάσει ριζικά το σύνολο του τουρισμού και ως άμεση συνέπεια και τον συνεδριακό τουρισμό. Με αυτήν την έννοια ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας καθορίζεται αφενός από το προσωπικό ενδιαφέρον για την πορεία και την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και αφετέρου από την ανάγκη για την διερεύνηση της επίδρασης της πανδημίας σε αυτήν την μορφή τουρισμού.

Ως εκ τούτου, η δομή της εργασίας εκτός από αυτό το εισαγωγικό κεφάλαιο είναι ως εξής. Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει μια αναλυτική βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικά με το θέμα του συνεδριακού τουρισμού και τις διαστάσεις του ενώ

στο τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνεται το μεθοδολογικό πλαίσιο μέσα στο οποίο έλαβε χώρα η έρευνα τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται αναλυτικά στο τέταρτο κεφάλαιο.

2. Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας

2.1. Η έννοια και η σημασία του εναλλακτικού τουρισμού

Τις τελευταίες δεκαετίες, ο τουριστικός τομέας συνέχισε να αναπτύσσεται για να γίνει βασικός μοχλός ανάπτυξης σε πολλές χώρες παγκοσμίως. Ο τουρισμός αναπτύσσεται ταχύτερα από άλλους οικονομικούς τομείς και η ανάπτυξη και η διαφοροποίησή του τον έχουν κάνει εξίσου σημαντικό με κλάδους όπως η παραγωγή τροφίμων ή αυτοκινήτων, προσφέροντας τεράστιες ευκαιρίες εργασίας. Ως παγκόσμιος οικονομικός τομέας, ο τουρισμός αντιπροσωπεύει «το 10,4% του παγκόσμιου ΑΕΠ και προσφέρει 313 εκατομμύρια θέσεις εργασίας, ή το 9,9% της συνολικής απασχόλησης, τουλάχιστον για το 2017» (Guevara Manzo, 2018).

Σύμφωνα με την Ατζέντα 2030 έχουν συμπεριληφθεί στόχοι που σχετίζονται σε τουλάχιστον 3 από τους 17 παγκόσμιους στόχους: στον Στόχο 8 για αξιοπρεπή εργασία και οικονομική ανάπτυξη, στον στόχο 12 για υπεύθυνη κατανάλωση και στον στόχο 14 για την θαλάσσια ζωή. Η ανάπτυξή του εκτινάσσεται τις τελευταίες έξι δεκαετίες για να γίνει ένας από τους μεγαλύτερους τομείς σε πολλές οικονομίες παγκοσμίως (Comerio & Strozzi 2019).

Αναλυτικότερα, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO) υπολογίζει ότι διεθνώς υπήρχαν μόλις 25 εκατομμύρια αφίξεις τουριστών το 1950. 68 χρόνια αργότερα ο αριθμός αυτός αυξήθηκε σε 1,4 δισεκατομμύρια διεθνείς αφίξεις ετησίως. Πρόκειται για 56 φορές μεγαλύτερο αριθμό (ourworldindata.org).

Ωστόσο, ο τουρισμός έχει επίσης δυσμενείς επιπτώσεις στους οικοτόπους, το περιβάλλον και τις οικονομίες. Οι αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού μπορεί να περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, οικονομική διαρροή, αυξημένο κόστος διαβίωσης, μίμηση καταναλωτικών προτύπων και παραγκωνισμό τοπικών επιχειρήσεων —κυρίως στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (MME). Αυτό το τελευταίο ζήτημα είναι ιδιαίτερα

σημαντικό επειδή, για τη δημιουργία θέσεων εργασίας και την οικονομική ανάπτυξη, οι πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) είναι απαραίτητες στον τουρισμό (San Andres et al., 2016).

Αναγνωρίζει κανείς τη σημασία του τουριστικού τομέα για την απασχόληση εργατικού δυναμικού πολύ ευκολότερα στις μικρές επιχειρήσεις όπου απαιτούν υψηλή κατάρτιση και πολλά προσόντα. (Giampiccoli & Mtaruri, 2021).

Η αναγνώριση των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού είναι συνηθισμένη. Αυτά τα αρνητικά προβλήματα είχαν τις ρίζες τους στον μαζικό τουρισμό της δεκαετίας του 1980, προκαλώντας την εμφάνιση του εναλλακτικού τουρισμού ως απάντηση στον «μαζικό τουρισμό», γνωστό και ως «συμβατικός/εμπορικός τουρισμός» ή «παραδοσιακός τουρισμός» (Triarchi & Karamanis, 2017).

Επί του παρόντος, η ανάπτυξη χωρίς αποκλεισμούς και η διαφύλαξη των θέσεων εργασίας αποτελούν σημαντικές ανησυχίες για πολλές κυβερνήσεις παγκοσμίως. Η ανάπτυξη είναι χωρίς αποκλεισμούς «όταν όλα τα τμήματα της κοινωνίας μπορούν να συμμετάσχουν και να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες που δημιουργεί, ενώ λαμβάνει επαρκή προστασία από οικονομικούς κλυδωνισμούς και μεταβάσεις» (Asian Development Bank 2015, σελ. 58).

Στις εύθραυστες τουριστικές αγορές, οι επιχειρήσεις αναμένεται να είναι καινοτόμες με την ικανότητα να διαφοροποιούν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους ως πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Το μάρκετινγκ απαιτεί μια στρατηγική ανάπτυξης που προωθεί τις βελτιώσεις και τη διαφοροποίηση των προϊόντων (Cuculeski et al., 2015).

Οι τάσεις της τουριστικής αγοράς αλλάζουν, αναζητώντας συγκεκριμένες τουριστικές δραστηριότητες. Η μεταβαλλόμενη συμπεριφορά των τουριστών έχει αλλάξει τις διαθέσιμες ευκαιρίες. Έτσι, ένας παράγοντας που θα μπορούσε να συμβάλει στην τουριστική ανάπτυξη στις αναπτυσσόμενες χώρες είναι η αναγκαιότητα διαφοροποίησης και προσφοράς νέων προϊόντων, εξ ου και η αυξανόμενη σημασία και ανάγκη για μοναδικές πολιτιστικές και περιβαλλοντικές εμπειρίες (Heath 2001, σ. 555). Οι τουρίστες είναι επίσης ευαίσθητοι στις αξίες και τις πολιτιστικές ταυτότητες των τόπων που επισκέπτονται (Fiorello & Bo 2012).

Βασικά, στο πλαίσιο αυτού του κεφαλαίου, προτείνεται ότι, στα νέα τουριστικά έργα, οι επιλογές της κοινότητας και η κοινοτική ευημερία πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την προσπάθεια ανταπόκρισης των προσδοκιών των νέων τουριστών. Για τους σύγχρονους ταξιδιώτες, «δεν αρκεί πλέον να βρίσκεσαι σε έναν τουριστικό προορισμό. Θέλουν να συμμετέχουν ενεργά στο ταξίδι και να βιώσουν τον προορισμό» (Kosar 2014, σελ. 43). Για παράδειγμα, ο πολιτιστικός τουρισμός αναπτύσσεται πολύ γρήγορα παγκοσμίως και έχει γίνει σημαντικό φαινόμενο στο τουριστικό οικοσύστημα.

Οι μεταβαλλόμενες τάσεις της αγοράς που συνδέονται με τον μεταμοντερνισμό ευνοούν τις μορφές εναλλακτικού τουρισμού όπως αντιπροσωπεύονται από πολλές μικρές εταιρείες που συμμετέχουν σε εκδρομές ειδικού ενδιαφέροντος. Ο ίδιος ο τομέας των καταλυμάτων μεταβάλλεται επίσης γρήγορα σε διάφορα τμήματα όπου εμφανίστηκαν διάφοροι τύποι καταλυμάτων λόγω των μεταβαλλόμενων απαιτήσεων της αγοράς που απορρίπτουν τους ομοιογενείς τύπους καταλυμάτων που βρίσκονται σε συμβατικά ξενοδοχεία (Khosravi et al., 2014).

Η αγορά του τουρισμού πολυτελείας έχει επίσης αλλάξει λόγω του ότι η δημογραφική ομάδα στην οποία αναφέρεται, αποκτά περιβαλλοντική συνείδηση, γίνεται κοινωνικά υπεύθυνη και σκέφτεται έναν υγιή πλανήτη. Καθώς η αγορά του τουρισμού πολυτελείας εξελίσσεται, το ίδιο θα εξελίσσεται και η τουριστική βιομηχανία. Ενώ οι ανέσεις και τα υψηλά πρότυπα εξακολουθούν να είναι σημαντικά στην αγορά των πολυτελών ταξιδιών, η αυθεντικότητα είναι απαραίτητη σε μέρη, ανθρώπους και εμπειρίες σε συνδυασμό με τη συμμετοχή. Ο αστικός σχεδιασμός σχετίζεται με το τοπικό πλαίσιο και, οι οικολογικές συνθήκες και οι επιπτώσεις των τοπικών εθίμων, τρόπων ζωής και συνηθειών σε κάθε πόλη λαμβάνονται υπόψη κατά τον σχεδιασμό (Van Phuc & Tran 2018).

2.1.1 Οι διαφορές μεταξύ του επιχειρηματικού τουρισμού και τουρισμού αναψυχής

Πριν αναλυθούν οι πτυχές του MICE, στο οποίο γίνεται λεπτομερής αναφορά στην συνέχεια, πρέπει να δοθεί ένας ορισμός του επιχειρηματικού τουρισμού και να εξηγηθούν τα χαρακτηριστικά που διακρίνουν τον επιχειρηματικό τουρισμό από τον τουρισμό αναψυχής καθώς και τον επιχειρηματικό τουρισμό από το MICE.

Σύμφωνα με τους Middleton και Clarke (2001) το επαγγελματικό ταξίδι είναι ένα «ταξίδι που σχετίζεται με την εργασία σε έναν ακανόνιστο χώρο εργασίας» και σύμφωνα με τους Swarbrooke & Horner (2001) τα επαγγελματικά ταξίδια αντιπροσωπεύουν «την πρακτική των ανθρώπων που ταξιδεύουν για σκοπούς που σχετίζονται με την εργασία τους». Οι κύριες διαφορές του επιχειρηματικού τουρισμού από τον τουρισμό αναψυχής είναι ότι οι κύριοι πελάτες του επιχειρηματικού τουρισμού είναι επιχειρηματίες, οι οποίοι ταξιδεύουν σε συγκεκριμένο προορισμό για να εργαστούν, να γνωρίσουν νέους συνεργάτες και πιθανούς πελάτες, ενώ ο κύριος σκοπός του τουρίστα αναψυχής είναι να χαλαρώσει και να ξεκουραστεί. Οι τουρίστες αναψυχής είναι κυρίως ζευγάρια, οικογένειες με παιδιά ή παρέες φίλων. Στον επιχειρηματικό τουρισμό τα πράγματα είναι διαφορετικά. Το μέγεθος της ομάδας μπορεί μερικές φορές να συγκεντρώσει χιλιάδες ή και εκατομμύρια συμμετέχοντες.

Κάθε χρόνο, οι ταξιδιώτες για επαγγελματικούς σκοπούς πραγματοποιούν περισσότερα από 480 εκατομμύρια επαγγελματικά ταξίδια, σύμφωνα με την GBTA (2020). Επιπλέον, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία, πιο έμπειροι ταξιδιώτες για επαγγελματικούς σκοπούς πραγματοποιούν περίπου 12 ταξίδια το χρόνο, ενώ οι νεότεροι κάνουν περίπου 14 ταξίδια το χρόνο. Στις περισσότερες περιπτώσεις η επιλογή του προορισμού και η πληρωμή είναι ευθύνη του Διευθύνοντος Συμβούλου ή της επιχείρησης. Επομένως, μπορούμε να ορίσουμε έναν επαγγελματία ταξιδιώτη ως «ταξιδιώτη του οποίου τα έξοδα πληρώνονται από την επιχείρηση στην οποία εργάζεται». Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών στο Βασικό Γλωσσάρι του ορίζει έναν επαγγελματία επισκέπτη ως «ένα άτομο του οποίου ο κύριος σκοπός για ένα τουριστικό ταξίδι αντιστοιχεί στην επιχειρηματική και επαγγελματική κατηγορία.» (Pender, 2005).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού υπολόγισε ότι οι επιχειρηματίες ξοδεύουν τρεις έως τέσσερις φορές περισσότερα από τους απλούς πολίτες στις διακοπές (Rybakov, 2010). Ο ετήσιος κύκλος εργασιών σε αυτόν τον τομέα προβλέπεται σε δεκάδες δισεκατομμύρια δολάρια. Σύμφωνα με την Οικονομική Έκθεση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού για το 2019, το μερίδιο των δαπανών για τον τουρισμό αναψυχής σε σχέση με τον τουρισμό για επαγγελματικούς λόγους στις περισσότερες χώρες είναι περίπου 80% προς 20%. Οι εκδρομές αναψυχής πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια των διακοπών, κατά τις

περιόδους εντός σεζόν σε συγκεκριμένο προορισμό ή τα Σαββατοκύριακα. Ταυτόχρονα, ο επιχειρηματικός τουρισμός είναι όλο το χρόνο και δεν έχει καμία σχέση με συγκεκριμένες ημερομηνίες του χρόνου (World Travel & Tourism Council, 2019).

Μεταξύ των άλλων βασικών χαρακτηριστικών του επιχειρηματικού τουρισμού είναι ότι οι συμμετέχοντες σε μια επιχειρηματική εκδήλωση αποκομίζουν κέρδη στον προορισμό που πρόκειται να επισκεφτούν. Υπάρχουν διαφορές μεταξύ του επιχειρηματικού τουρισμού και του τουρισμού MICE επίσης. Κατά την οργάνωση επαγγελματικών ταξιδιών, το ταξιδιωτικό πρακτορείο κάνει την υποστήριξη έκδοσης βίζας, κρατά θέση στο ξενοδοχείο και τα αεροπορικά εισιτήρια και δεν ευθύνεται για το μέρος της ψυχαγωγίας. Ενώ κατά τη διάρκεια μιας εκδήλωσης MICE το εξειδικευμένο πρακτορείο όχι μόνο πραγματοποιεί την εκδήλωση, αλλά είναι επίσης υπεύθυνο για όλες τις ρυθμίσεις, συμπεριλαμβανομένου του ψυχαγωγικού μέρους του προγράμματος περιήγησης (Pender, 2005).

Μεταξύ των χαρακτηριστικών του επαγγελματικού ταξιδιού είναι η δυνατότητα βελτιστοποίησης των δαπανών ταξιδιού, η τήρηση των κανόνων οργάνωσης των επαγγελματικών ταξιδιών και η τήρηση του χρονοδιαγράμματος. Το MICE αγκαλιάζει όλα τα χαρακτηριστικά του επαγγελματικού ταξιδιού και ταυτόχρονα προσθέτει δημιουργικότητα, μοναδικότητα, αποκλειστικότητα, πρωτοτυπία, ιδιαίτερο πνεύμα και θετικό αποτέλεσμα στο ταξίδι (Rybakov, 2010).

2.2. Η έννοια του συνεδριακού τουρισμού στα πλαίσια του τουρισμού για επαγγελματικά ταξίδια, του τουρισμού εκδηλώσεων και του MICE

Οι εκδηλώσεις θεωρούνται σημαντική κινητήρια δύναμη στον τουρισμό και τα τελευταία χρόνια ο κλάδος των συνεδρίων και των συναντήσεων, ένας τομέας του κλάδου των εκδηλώσεων, γνώρισε παγκόσμια ανάπτυξη. Σήμερα αυτός ο τομέας είναι ένα από τα πιο προσοδοφόρα και ανταγωνιστικά τμήματα της αγοράς, συνεισφέροντας τεράστια στις οικονομίες πολλών χωρών. Ο Rogers (2013) θεωρεί ότι ο κλάδος των συνεδρίων είναι ένας νέος, δυναμικός και αναπτυσσόμενος κλάδος με παγκόσμια

σημασία στην πολιτική, κοινωνική και οικονομική σφαίρα, επηρεάζοντας μια σειρά από περιβάλλοντα (Rogers, 2013).

Ο Getz (2008) επισημαίνει ότι οι επιχειρηματικές εκδηλώσεις και τα συνέδρια υπόκεινται σε συνεχή έρευνα για τον προσδιορισμό της συμβολής και του εύρους μεμονωμένων παραγόντων ανταγωνιστικότητας. Η ανταγωνιστικότητα σε αυτό το πλαίσιο είναι μια θεμελιωδώς αποδεκτή και ερευνημένη έννοια, η οποία σχετίζεται με τα πεδία σπουδών μάρκετινγκ και διοίκησης με πρακτική έρευνα και κατανόηση της ανταγωνιστικότητας. Σε ένα πλαίσιο συνεδρίων, οι επιχειρηματικές εκδηλώσεις έχουν γίνει πιο διαδεδομένες και είναι σημαντικό για τους διαχειριστές συνεδρίων να αναγνωρίζουν, να συλλάβουν και να διαχειριστούν διάφορους παράγοντες για να διεκδικήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Σύμφωνα με τους Kruger & Heath (2013), λόγω της δυναμικής φύσης των γεγονότων και της παγκοσμιοποίησης, η δυνατότητα μιας διάσκεψης να είναι βιώσιμη και να διακρίνεται δεν θεωρείται πλέον πλεονέκτημα αλλά απλή προϋπόθεση. Αυτό αναγκάζει τη βιομηχανία να εφαρμόσει μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση για την ανταγωνιστικότητα. Αυτό που χρειάζεται επομένως είναι ο προσδιορισμός των καθοριστικών χαρακτηριστικών της ανταγωνιστικότητας των συνεδρίων και η ανάπτυξη ενός πλαισίου για τη διατήρηση της βιομηχανίας του συνεδριακού τουρισμού.

Μετά τη ανάλυση μελετών που στοχεύουν στην διερεύνηση του τουρισμού εκδηλώσεων και τη φιλοσοφική και εννοιολογική διεύρυνση αυτού του αναδυόμενου τομέα, πολλοί συγγραφείς υποστηρίζουν ότι τα γεγονότα έχουν διαφορετικούς στόχους, ποικίλουν σε μέγεθος και διαφέρουν ως προς τον αντίκτυπο στις κοινότητες υποδοχής και τους ενδιαφερόμενους (Ozdemir & Culha, 2009). Ο Tassiopoulos (2010), από την άλλη πλευρά, προτείνει ότι είναι σημαντικό να αναγνωριστεί ότι το φάσμα των εκδηλώσεων καλύπτει προγραμματισμένες πολιτικές, πολιτιστικές, αθλητικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Ο Getz (2010) παρέχει τα χαρακτηριστικά των προγραμματισμένων εκδηλώσεων: ο προγραμματισμός συνήθως διεξάγεται από συντονιστές εκδηλώσεων. Οι στόχοι προσδιορίζονται από τους οργανωτές της εκδήλωσης και συχνά

τροποποιούνται από τους ενδιαφερόμενους. Το πρόγραμμα συνήθως σχεδιάζεται και προγραμματίζεται για να μεγιστοποιήσει την εμπειρία για τους συμμετέχοντες και τους θεατές και οι ενδιαφερόμενοι, οι παραγωγοί και οι διαχειριστές θεωρούνται υπεύθυνοι. Οι Getz & Page (2015) προσδιορίζουν τέσσερις κατηγορίες προγραμματισμένων γεγονότων, και συγκεκριμένα. Τα φεστιβάλ και τον πολιτισμό, την ψυχαγωγία, τον αθλητισμό και για επιχειρηματικούς λόγους. Οι Getz et al. (2010) δηλώνουν ότι όλες οι προγραμματισμένες εκδηλώσεις έχουν αρχή και τέλος και προσδιορίζονται σε συγκεκριμένο τόπο και χρόνο.

Για να διερευνήσει περαιτέρω τον τομέα του συνεδριακού τουρισμού, ο Rogers (2013) υποστηρίζει ότι η συνεδριακή τουριστική βιομηχανία αποτελεί έναν τομέα εντός του «επιχειρηματικού τουρισμού» και αποτελεί έναν υποτομέα της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας, με έναν περαιτέρω υποτομέα που είναι ο τουρισμός αναψυχής και ο επαγγελματικός τουρισμός. Για να διευκρινιστεί αυτό, οι επιχειρηματίες τουρίστες επικεντρώνονται στην τοποθεσία και την εγγύτητα σε συσκέψεις, στις τεχνολογικές εγκαταστάσεις στην εγκατάσταση - για παράδειγμα διαθεσιμότητα Wi-Fi - και στις ανέσεις στο δωμάτιο του ξενοδοχείου που προσφέρουν μια εμπειρία "σπίτι μακριά από το σπίτι". Αυτά τα χαρακτηριστικά τους ξεχωρίζουν από έναν τουρίστα αναψυχής.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΕ) ορίζει τον επαγγελματικό τουρισμό ή τα επαγγελματικά ταξίδια ως ένα «πιο περιορισμένο και εστιασμένο υποσύνολο του τακτικού τουρισμού». Οι όροι «συνέδριο», «συνέλευση» και «συνάντηση» χρησιμοποιούνται εναλλακτικά και λέξεις όπως «συμπόσιο», «συνέδριο», «συνέλευση» και «σύσκεψη κορυφής» έχουν ελαφρώς βαθύτερη σημασία (Rogers, 2013). Επιπλέον, για να οριστούν με σαφήνεια αυτοί οι όροι, θα πρέπει να σημειωθεί ότι μια διάσκεψη θεωρείται μια «συμμετοχική συνάντηση σχεδιασμένη για συζήτηση, διαπίστωση δεδομένων, επίλυση προβλημάτων και διαβούλευση», ένα συνέδριο είναι μια τακτική συνάντηση μεγάλων ομάδων για να συζητήσουν ένα συγκεκριμένο θέμα, μια σύμβαση είναι μια ομάδα αντιπροσώπων που συνεδριάζει για έναν κοινό σκοπό και, τέλος, μια συνάντηση είναι μια εκδήλωση που παρακολουθείται κυρίως για εκπαιδευτικούς ή κοινωνικούς σκοπούς.

Οι Nicula & Elena (2014) ταξινομούν τον επιχειρηματικό τουρισμό ως μια μορφή εμπορικού, κυβερνητικού ή εκπαιδευτικού τουρισμού με ένα σημαντικό τμήμα

της διεθνούς τουριστικής αγοράς να συνδέεται με τα παγκόσμια οικονομικά οφέλη. Επιπλέον, ο επιχειρηματικός τουρισμός έχει μια σειρά από σημαντικά οφέλη για τους προορισμούς και θεωρείται οικονομικά ελκυστικός, με όλο και περισσότερους προορισμούς να αναζητούν μερίδιο στην αγορά.

Ο Rogers (2013) δηλώνει ότι αν και ο τουρισμός αναψυχής και ο επιχειρηματικός τουρισμός απαιτούν παρόμοιες υποδομές, ο επιχειρηματικός τουρισμός έχει μια σειρά από πρόσθετα οφέλη που κάνουν έναν προορισμό ελκυστικό για τους ενδιαφερόμενους. Αυτά τα οφέλη περιλαμβάνουν την παροχή λύσεων για την «αντιμετώπιση των εποχιακών προκλήσεων, την δημιουργία θέσεων εργασίας για την κάλυψη υψηλότερων προτύπων ζήτησης για επαγγελματίες ταξιδιώτες, αιτιολόγηση για την ανάπτυξη και τη χρηματοδότηση υποδομών που μπορούν να ωφελήσουν την κοινότητα υποδοχής· για τοπικούς προμηθευτές και συναφή επαγγέλματα, όπως φωτογράφους ή ανθοπωλεία· και υψηλότερη μέση ημερήσια δαπάνη ανά επαγγελματία ταξιδιώτη σε σύγκριση με τους ταξιδιώτες αναψυχής» (Swarbrooke & Horner, 2001).

Επιπλέον, σύμφωνα με τη Saudi Commission for Tourism and National Heritage (2016), οι άμεσες οικονομικές επιπτώσεις του επιχειρηματικού τουρισμού περιλαμβάνουν έξοδα διαμονής, μεταφοράς και τουρισμού που καταβάλλονται από διεθνείς επισκέπτες εκθέσεων και συνεδρίων, αύξηση των επενδύσεων στον επιχειρηματικό τουρισμό, έσοδα ιδιοκτητών και οργανωτικών αρχών εκθέσεων και συνεδρίων και προμηθευτών τουρισμού, εμπορικές ανταλλαγές που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια εκθέσεων και συνεδρίων, εμπορία προϊόντων για χορηγούς· και αύξηση των προωθητικών ενεργειών.

Από την άλλη πλευρά, οι έμμεσες οικονομικές επιπτώσεις περιλαμβάνουν δαπάνες που πληρώνουν οι επισκέπτες για γενικές υπηρεσίες, έξοδα δώρων που αγοράζονται από επισκέπτες επαγγελματικού τουρισμού, συμβολή του επιχειρηματικού τουρισμού στην αστική ανάπτυξη των υποδομών· και ανάδειξη και προώθηση επενδυτικών ευκαιριών στον προορισμό όπου διεξάγεται η έκθεση ή το συνέδριο. Οι οικονομικές επιπτώσεις του επιχειρηματικού τουρισμού σε τοπικό επίπεδο απεικονίζονται από τους Swarbrooke & Horner (2001).

Το 2014, το Economic Significance of Meetings στις ΗΠΑ που ανατέθηκε από το Convention Industry Council ερευνήσε τις έμμεσες και άμεσες επιπτώσεις του

επιχειρηματικού τουρισμού και της δραστηριότητας συναντήσεων στην οικονομία των ΗΠΑ και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η άμεση συνεισφορά ανήλθε σε 115.615 δισεκατομμύρια δολάρια, η έμμεση συνεισφορά 156.889 δισεκατομμύρια δολάρια και το επαγόμενο αποτέλεσμα 121.280 δισεκατομμύρια δολάρια, προσδιορίζοντας την συνολική οικονομική συνεισφορά σε 393.784 δισεκατομμύρια δολάρια (CIC, 2014).

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι άμεσες δαπάνες βασίζονται στις δαπάνες εντός της οικονομίας των ΗΠΑ από την αγορά αγαθών και υπηρεσιών που αποδίδονται στην επιχειρηματική δραστηριότητα του τουρισμού. Ωστόσο, το 54% αυτού αφορά την κάλυψη του κόστους προγραμματισμού και παραγωγής και άλλα έξοδα που δεν σχετίζονται με το ταξίδι και την ενοικίαση του χώρου. Οι έμμεσες δαπάνες συνδέονται με τους προμηθευτές του κλάδου των επιχειρήσεων/συνεδριάσεων και οι προκληθείσες δαπάνες συνάγονται από τις δαπάνες του προσωπικού αυτών των βιομηχανιών και των προμηθευτών τους. Μαζί, οι άμεσες, οι έμμεσες και οι προκαλούμενες δαπάνες αποτελούν τη συνολική συνεισφορά των επαγγελματικών ταξιδιών στην οικονομία των ΗΠΑ (WTTC, 2017).

Επιπλέον, η βιομηχανία συναντήσεων, κινήτρων, συνεδρίων και εκθέσεων (Meeting, Incentive, Convention, and Exposition, MICE) έχει εξελιχθεί σε ζωτικό τομέα του επιχειρηματικού τουρισμού, μετά από σημαντική ανάπτυξη τις τελευταίες δεκαετίες (Jin et al., 2013). Πολλά στοιχεία συμβάλλουν στους παράγοντες επιτυχίας της βιομηχανίας MICE. Οι τομείς που συχνότερα προσδιορίζονται είναι οι επαγγελματίες ταξιδιώτες, τα κίνητρα, η αντίληψη, η ικανοποίηση, η στρατηγική μάρκετινγκ, ο βασικός δείκτης απόδοσης, οι τεχνολογικές τάσεις και οι προκλήσεις προς τη βιομηχανία MICE. Αυτοί οι βασικοί παράγοντες επιτυχίας περιγράφηκαν στις ακόλουθες πτυχές.

Επαγγελματίας ταξιδιώτης: Αναφέρεται στην ομάδα ταξιδιωτών που ταξιδεύει για την εργασία ή το επάγγελμά τους. Όσοι επιδιώκουν εκπαίδευση, συνέδρια, έρευνα ή εθελοντική εργασία περιλαμβάνονται επίσης στην ομάδα του επαγγελματία ταξιδιώτη. Συμπερασματικά, τα επαγγελματικά ταξίδια πραγματοποιήθηκαν όταν ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων που εκπροσωπούν έναν οργανισμό, ταξιδεύουν και επισκέπτονται άλλες χώρες για να δημιουργήσουν συνέργεια και επαφές που σχετίζονται με την ολοκλήρωση της επαγγελματικής αποστολής (Jin et al., 2013).

Κίνητρο: Ένας παράγοντας που δημιουργεί την αιτία για τους στόχους, τις ενέργειες και την προθυμία των ανθρώπων. Το κίνητρο είναι η κατεύθυνση του ατόμου προς τη συμπεριφορά ή αναγκάζει ένα άτομο να θέλει να επαναλάβει μια συμπεριφορά, ένα σύνολο δύναμης που δρα πίσω από τα κίνητρα. Το κίνητρο είναι ένας από τους βασικούς λόγους που εμπνέουν ένα άτομο να προχωρήσει στη ζωή. Στην περίπτωση αυτή, το κίνητρο είναι ένας από τους κρίσιμους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την επιτυχία μιας εκδήλωσης. Τα κίνητρα είναι γνωστικά. Στη βιομηχανία MICE, οι συμμετέχοντες παρακινούνται με βάση τις παρατηρήσιμες παραμέτρους που επιτρέπουν την εξαγωγή συμπερασμάτων που υποδεικνύουν την αξιολόγηση των συμμετεχόντων (Jin et al., 2013).

Αντίληψη: Ο τρόπος με τον οποίο ένα άτομο σκέφτεται για κάτι ή η εντύπωση που έχει για αυτό. Η αντίληψη για κάτι θα παρουσιάσει τη σωστή εικόνα των προσδοκιών κάποιου για αυτό το μέρος/προορισμό. Η εικόνα της αντίληψης από τις προοπτικές των ανθρώπων για τις πόλεις περιλαμβάνει την αντίληψη της προσβασιμότητας του εστιατορίου, των εγκαταστάσεων, των logistics, της εικόνας της πόλης και της υποστήριξης και των υπηρεσιών από το Convention and Visitors Bureaus (CVBs) (Jin et al., 2013).

Ικανοποίηση: Αναφέρεται ως επίπεδο αποδοχής από τον καταναλωτή κατά τη σύγκριση της αντιλαμβανόμενης απόδοσης ενός προϊόντος με τις προσδοκίες του, μπορεί να αναφέρεται στην απαλλαγή, την απόσβεση ή την απόσυρση της υποχρέωσης αποδοχής του υπόχρεου ή την εκπλήρωση μιας αξίωσης. Η ικανοποίηση μερικές φορές συνδέεται με την απόδοση. Η πρώτη είναι ταυτισμένη με την αποζημίωση ή αντικατάσταση, ενώ η απόδοση σημαίνει ότι λαμβάνει το άτομο αυτό που του έχει υποσχεθεί. Η ικανοποίηση της αξιολόγησης είναι η διάσταση της παρακολούθησης της εκδήλωσης του συνεδρίου. Η καλύτερη συμμετοχή θα μπορούσε να οδηγήσει σε υψηλή ικανοποίηση από μια εκδήλωση και η μεγιστοποίηση του αριθμού των συμμετεχόντων είναι ο κοινός στόχος για ένα συνέδριο. Στη βιομηχανία MICE, η ικανοποίηση από τους παρευρισκόμενους έχει ισχυρότερο αποτέλεσμα για μια εκδήλωση. Η ικανοποίηση με αυτήν την έννοια είναι υψίστης σημασίας καθώς γίνεται αποφασιστικός παράγοντας που μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη ζήτηση και πίστη στα συνέδρια (Jin et al., 2013).

Μάρκετινγκ: Η κατάτμηση της αγοράς αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης δραστηριοτήτων που θα ικανοποιήσουν ατομικές, οικολογικές και κοινωνικές ανάγκες και ταυτόχρονα θα ικανοποιήσουν και οργανωτικούς στόχους. (Campiranon & Arcodia, 2008). Η ουσία του μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη ικανοποιητικών ανταλλαγών από τις οποίες επωφελούνται τόσο οι πελάτες όσο και οι έμποροι. Ο πελάτης αναμένει να κερδίσει μια ανταμοιβή ή όφελος σε σχέση με το κόστος που προέκυψε στη συναλλαγή μάρκετινγκ. Ο έμπορος, από την άλλη πλευρά, αναμένει να κερδίσει κάτι πολύτιμο σε αντάλλαγμα. (Campiranon & Arcodia, 2008). Οι στρατηγικές μάρκετινγκ πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις αλλαγές που λαμβάνουν χώρα, τις ευκαιρίες και τις απειλές που συνεχώς αναδύονται. Λόγω της φύσης της επιχείρησης, οι αποφάσεις μάρκετινγκ που λαμβάνονται εκτός των κυρίαρχων περιβαλλοντικών παραγόντων μπορεί να είναι επιζήμιες και να οδηγήσουν σε απώλειες για την εταιρεία ως αποτέλεσμα κακώς διατυπωμένων στρατηγικών μάρκετινγκ (Situma, 2012). Επιπλέον, τα εργαλεία μάρκετινγκ είναι το κύριο στοιχείο που απαιτείται για το στρατηγικό μάρκετινγκ στο πλαίσιο αυτού του κλάδου. Για παράδειγμα, η χρήση της εμπορικής έκθεσης ενθαρρύνει τους οργανισμούς να προωθήσουν προϊόντα/υπηρεσίες και οι συμμετέχοντες μπορούν να καθορίσουν εάν οι εμπορικές εκθέσεις ήταν κατάλληλες για τους εκθέτες στη χρήση όλης της στρατηγικής των εργαλείων μάρκετινγκ (Situma, 2012).

Βασικός Δείκτης Απόδοσης (KPI): Ο KPI είναι η τιμή που δείχνει πόσο αποτελεσματικά μια εταιρεία επιτυγχάνει τους βασικούς επιχειρηματικούς της στόχους. Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν KPI πολλαπλών επιπέδων για να αξιολογήσουν την απόδοσή τους στην επίτευξη των στόχων. Οι KPI υψηλού επιπέδου μπορούν να επικεντρωθούν στα συνολικά αποτελέσματα της εταιρείας, ενώ οι KPI χαμηλού επιπέδου μπορούν να επικεντρωθούν σε διαδικασίες σε ομάδες όπως πωλήσεις, μάρκετινγκ, HR, υποστήριξη και άλλα. Πολλά μέτρα έχουν αναπτυχθεί από τον κλάδο για την αξιολόγηση της δραστηριότητας του κλάδου, επιτρέποντας έτσι τη σύγκριση και την κατάταξη της αγοράς MICE σε μεμονωμένους στόχους (KPIs) (Pearlman, 2008). Ο βασικός δείκτης απόδοσης υψηλού επιπέδου (KPI) θα χρησιμοποιηθεί για την εστίαση στη συνολική απόδοση του κλάδου (Pearlman, 2008).

Τεχνολογία: Μέσω των τεχνολογικών πλατφορμών, τα συμβάντα παρατείνονται και μπορούν να δημιουργήσουν μεγαλύτερη απήχηση μέσω μέσων όπως βίντεο, podcast, αναφορές και tweets και μπορούν να μεταδοθούν παγκοσμίως πέρα από την εγγύτητα της φυσικής παρουσίας ενός ατόμου. Ένας από τους βασικούς παράγοντες επιτυχίας του MICE, έτσι, συνδέθηκε με τις νέες τεχνολογίες. Η τεχνολογία δεν υπόκειται μόνο σε σχέση κόστους-αποτελεσματικότητας, αλλά στην πραγματικότητα, είναι μια αυξανόμενη ανάγκη μεταξύ των νέων πελατών. Αυτές οι εξελίξεις είναι ουσιαστικές ακριβώς σε μια οικονομική δραστηριότητα που συνδέεται με την επιστημονική πρόοδο και στον διαδικτυακό κόσμο, όπου εταιρείες και ιδιώτες ενθαρρύνονται από την τεχνολογία να συμμετέχουν στις εκδηλώσεις (Chen, 2017).

Πρόκληση: Οι προκλήσεις δείχνουν εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν, ενώ το πρόβλημα υποδηλώνει γενικά τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει. Ορισμένα προβλήματα, ωστόσο, μπορεί να μην αξίζουν την πρόκληση, αλλά πρέπει να αντιμετωπιστούν εάν είναι δυνατόν να ληφθούν καλά αποτελέσματα (Chen, 2017).

2.2.1 Ο τουρισμός Bleisure, μια νέα τάση στους επαγγελματίες ταξιδιώτες

Επί του παρόντος, ορισμένοι ταξιδιωτικοί εμπειρογνώμονες σηματοδοτούν την εμφάνιση μιας νέας έννοιας τουρισμού-«αναψυχής» που στην ουσία αποτελεί έναν συνδυασμό επαγγελματικού και τουρισμού αναψυχής. Υπάρχει ένας αυξανόμενος αριθμός περιηγήσεων " Bleisure " που διοργανώνονται παγκοσμίως ξεκινώντας από το 2010. Το 2014, δημοσιεύτηκε έρευνα της Bridgestreet Global Hospitality αφιερωμένη σε αυτό το φαινόμενο. Σύμφωνα με τα στοιχεία, για πολλούς αυτού του είδους ταξίδια έχουν γίνει τρόπος ζωής, ενώ το 78% των ερωτηθέντων λέει ότι τέτοιου είδους ταξίδια τους κάνουν πολύ πιο πιστούς στη δουλειά τους, αλλά λιγότερο από το 14% των ερωτηθέντων θεώρησε ότι η «ευθυμία» είναι μεγαλύτερη (Kryazhev,2017).

Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήχθη από την Carlson Wagonlit Travel (2019), 1 στους 5 επαγγελματίες ταξιδιώτες πραγματοποιεί ταξίδια «αναψυχής» κάθε χρόνο, αντιπροσωπεύοντας το 7% όλων των επαγγελματικών ταξιδιών. Σχεδόν στα μισά από τα ταξίδια «αναψυχής», οι προσωπικές ημέρες εμφανίζονται στο τέλος του ταξιδιού,

στο 34% στην αρχή, ενώ για το υπόλοιπο 20% ο ελεύθερος χρόνος εμφανίζεται και στα δύο άκρα του ταξιδιού.

Σήμερα, για την πραγματοποίηση ενός επαγγελματικού ταξιδιού, οι άνθρωποι δεν προετοιμάζουν μόνο τις επαγγελματικές τους; Υποχρεώσεις και συναναστροφές, αλλά και σχέδια για να εξοικειωθούν με το μέρος όπου πηγαίνουν. Εξάλλου, ο αριθμός τέτοιων επαγγελματικών ταξιδιωτών, σύμφωνα με αυτή τη μελέτη της Carlson Wagonlit Travel (2019), βρίσκεται ήδη στο επίπεδο των 49 %. Επίσης, περίπου το 75% των συμμετεχόντων στην έρευνα αυτή σχεδιάζει να κάνει όσο το δυνατόν περισσότερα ταξίδια στο εγγύς μέλλον. Παρατηρείται δηλαδή μια στροφή στην αντίληψη των ατόμων που πραγματοποιούν επαγγελματικά ταξίδια, σύμφωνα με την οποία πλέον η υλοποίηση δραστηριοτήτων που δεν σχετίζονται αυστηρά με την επαγγελματική αιτία επίσκεψης του τόπου προορισμού δεν θεωρείται πλέον «χάσιμο χρόνου». Το «Bleisure» παρέχει μια εξαιρετική ευκαιρία να διευρύνει κανείς τους ορίζοντες του, να δει κάποια πράγματα διαφορετικά και τελικά να επιτύχει περισσότερα στη δουλειά του.

2.2.2 Τα συστατικά του MICE

Το MICE όπως σημειώθηκε νωρίτερα, αποτελείται από συναντήσεις, ταξίδια κινήτρων, συνέδρια, σεμινάρια και εκδηλώσεις. Σε αυτό το μέρος αυτά τα συστατικά θα εξεταστούν διεξοδικά.

Συναντήσεις. Κατά τη διάρκεια της συνάντησης, ομάδες ανθρώπων συγκεντρώνονται για να μοιραστούν ιδέες, σημαντικές πληροφορίες και να συζητήσουν διάφορα θέματα. Σύμφωνα με τη Διεθνή Ένωση Διοργανωτών Συνεδρίων (IAPCO, 2019), η συνάντηση είναι «ένας γενικός όρος που υποδηλώνει τη συγκέντρωση ενός αριθμού ατόμων σε ένα μέρος για να συνεννοηθούν ή να πραγματοποιήσουν μια συγκεκριμένη δραστηριότητα.

Όλες οι συναντήσεις μπορούν να χωριστούν σε (IAPCO, 2019):

- ✓ Συνεδριάσεις του διοικητικού συμβουλίου. Συνάντηση των διευθυντών εταιρειών που πραγματοποιείται συνήθως μία φορά το χρόνο. Κατά τη διάρκεια

- των ετήσιων συναντήσεων, οι διευθυντές της εταιρείας συζητούν την κατάσταση της εταιρείας και εξετάζουν την πρόοδο που σημείωσε η εταιρεία.
- ✓ Συναντήσεις διαχείρισης. Συναντήσεις των διευθυντικών στελεχών από διαφορετικές περιοχές προκειμένου να ληφθούν σημαντικές αποφάσεις και να καθοριστεί ο τρόπος εφαρμογής των αποφάσεων που λαμβάνονται από τη συνεδρίαση του διοικητικού συμβουλίου
 - ✓ Συνεδριάσεις υποεπιτροπών. Η συνάντηση των μελών μιας μεγαλύτερης επιτροπής.
 - ✓ Επιμορφωτικά σεμινάρια. Συναντήσεις κατά τις οποίες οι συμμετέχοντες συζητούν ένα συγκεκριμένο θέμα ή πρόβλημα.
 - ✓ Συναντήσεις με συνεργάτες και προμηθευτές.
 - ✓ Παρουσιάσεις προϊόντων.
 - ✓ Συναντήσεις με πελάτες,
 - ✓ Ειδικές συναντήσεις όταν νέα προϊόντα εισέρχονται στην αγορά.
 - ✓ Στρατηγικές συναντήσεις.
 - ✓ Συναντήσεις διευθυντικών στελεχών εταιρειών προκειμένου να συζητηθούν και να γίνουν σχέδια για το μέλλον.

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί μια από τις πιο αποδοτικές μορφές τουρισμού παγκοσμίως με συμμετέχοντες ως επί το πλείστον υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων ή επιστήμονες (Λαγός, 2018:71). Σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία (άρθρο 16 Ν. 4582/2018) του Υπουργείου Τουρισμού ορίζεται ότι «Συνεδριακός τουρισμός είναι οι οργανωμένες συναντήσεις ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα ή επαγγελματικές ιδιότητες, ιδίως διαλέξεις, διασκέψεις, ημερίδες, επιμορφωτικά σεμινάρια, συναντήσεις, συσκέψεις, ταξίδια κινήτρων και εκθέσεις, με κύριο σκοπό την επιστημονική ενημέρωση και την ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων μεταξύ των συνέδρων/ομιλητών που παρευρίσκονται στην εκδήλωση και βασικό χαρακτηριστικό την προσέλκυση επισκεπτών - τουριστών για μικρό χρονικό διάστημα σε τουριστικό προορισμό καθ' όλη τη διάρκεια του έτους».

Επιπλέον, κατά τη διάρκεια των συνεδρίων οι συμμετέχοντες παρακολουθούν εκπαιδευτικές συνεδρίες, συμμετέχουν σε συναντήσεις, συζητήσεις, κοινωνικοποιούνται και παρακολουθούν άλλες οργανωμένες εκδηλώσεις. Ανάλογα με

τον αριθμό των συμμετεχόντων, οι συνεδριακές εκδηλώσεις μπορούν να χωριστούν σε (IAPCO, 2019):

- ✓ Μικρές (λιγότεροι από 250 συμμετέχοντες).
- ✓ Κανονικές (από 250 έως 1000 συμμετέχοντες).
- ✓ Μεγάλες (πάνω από 1000 συμμετέχοντες).

Ανάλογα με το θέμα, οι εκδηλώσεις του συνεδρίου μπορεί να είναι (IAPCO, 2019):

- ✓ Πολιτικά. Τα συνέδρια των εκπροσώπων πολλών χωρών με σκοπό τη διεξαγωγή διαπραγματεύσεων, την υπογραφή συμβάσεων, τη δημιουργία επιχειρηματικών σχέσεων και την επίλυση παγκόσμιων ζητημάτων. Ένα από τα παραδείγματα τέτοιου είδους συνεδρίων είναι η περιφερειακή διάσκεψη για την ασφάλεια και τη βιώσιμη ανάπτυξη που φιλοξενήθηκε στη Σαμαρκάνδη από τις 10 έως τις 11 Νοεμβρίου 2017 και συγκέντρωσε περισσότερους από 500 συμμετέχοντες.
- ✓ Επιχειρηματικά. Συνέδρια οργανωμένα ειδικά για να συζητηθούν τα προβλήματα σε συγκεκριμένο τομέα.
- ✓ Επιστημονικά. Συνέδρια ειδικών σε ορισμένους κλάδους, οργανωμένα ειδικά για την ανάλυση πραγματικών επιστημονικών προβλημάτων, την εξεύρεση τρόπων επίλυσής τους και την ενημέρωση των παρευρισκομένων για νέα επιτεύγματα της επιστήμης.
- ✓ Θεωρητικά και πρακτικά. Συνέδρια ειδικών σε ορισμένους κλάδους, οργανωμένα ειδικά για την ανάλυση πραγματικών εφαρμοσμένων επιστημονικών προβλημάτων, την εξεύρεση τρόπων επίλυσής τους και την ενημέρωση των παρευρισκομένων για νέα επιτεύγματα της επιστήμης.
- ✓ Εταιρικά. Συνέδρια που διοργανώνουν οι εταιρείες για τους πελάτες, τους διανομείς και τους υπαλλήλους τους.
- ✓ Ετήσιες γενικές συνελεύσεις. Οι συναντήσεις που πραγματοποιούν οι εταιρείες κάθε χρόνο. Κατά τις ετήσιες γενικές συνελεύσεις τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου της εταιρείας συζητούν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και τις επιδόσεις της. Μερικές φορές μπορούν επίσης να εκλεγούν νέα διευθυντικά στελέχη.

Το πρώτο γραφείο συνεδρίων στον κόσμο εμφανίστηκε στο αμερικανικό Ντιτρόιτ το 1895. Ωστόσο, ως ευρέως διαδεδομένο φαινόμενο, παρόμοια γραφεία συνεδρίων άρχισαν να δημιουργούνται μόλις τη δεκαετία του 1960 στην Ευρώπη. Ένα από τα καλύτερα παραδείγματα συνεδριακών κέντρων αυτές τις μέρες είναι το Γραφείο Συνεδρίων της Βιέννης. Ιδρύθηκε το 1969 με πρωτοβουλία της κυβέρνησης και λειτουργεί ως ανεξάρτητο μη κερδοσκοπικό ίδρυμα που είναι υπεύθυνο για την προβολή της Αυστρίας σε διεθνές επίπεδο. Σύμφωνα με το Γραφείο Συνέλευσης της Βιέννης, περίπου 4 χιλιάδες εκδηλώσεις με περισσότερους από 560 χιλιάδες συμμετέχοντες πραγματοποιούνται μόνο στη Βιέννη ετησίως.

Αυτές τις μέρες, ανάμεσα στους 10 κορυφαίους ηγέτες που έχουν τους καλύτερους εκθεσιακούς χώρους είναι οι ΗΠΑ, η Κίνα, ο Καναδάς, η Βραζιλία, η Ρωσία και η Ολλανδία. Οι χώροι σε αυτές τις χώρες αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 60% όλων των εκθεσιακών χώρων στον κόσμο. Η Ευρώπη διατηρεί την ηγετική θέση από αυτή την άποψη, λαμβάνοντας μερίδιο 45% της παγκόσμιας αγοράς. Η Ευρώπη παραμένει μπροστά στην περιοχή Ασίας-Ειρηνικού και της Βόρειας Αμερικής που συγκεντρώνουν 23,6% και 23,5% αντίστοιχα.

2.3 Η επίδραση του COVID-19 στον τουρισμό

Η πνευμονία άγνωστης αιτιολογίας ανακαλύφθηκε για πρώτη φορά στη Γουχάν της Κίνας τον Δεκέμβριο του 2019. Στις 11 Φεβρουαρίου 2020, ο ιός ονομάστηκε νέος κοροναϊός του 2019 (2019-nCoV) και η ασθένεια που προκαλείται από το 2019-nCoV ονομάστηκε νόσος του κορωνοϊού 2019 (COVID-19). Η πανδημία του COVID-19 είναι μια έκτακτη κρίση δημόσιας υγείας, που περιλαμβάνει πρωτοφανή μέτρα μετριασμού, όπως η κοινωνική απόσταση και το κλείσιμο σχολείων και επιχειρήσεων, τα οποία διαταράσσουν τον κοινωνικό και οικονομικό ιστό της κανονικής ζωής σε όλο τον κόσμο.

Πολλές χώρες, όπως η Σιγκαπούρη, η Ιταλία και η Ισλανδία, ανέστειλαν ομαδικές εκδρομές στο εξωτερικό, περιόρισαν τη ροή πληθυσμού, ακύρωσαν μαζικές συγκεντρώσεις, σταμάτησαν τα ταξίδια μεγάλων αποστάσεων και έκλεισαν γραφικά

σημεία, που αποτέλεσε καταστροφικό πλήγμα για την τουριστική βιομηχανία. Ως εκ τούτου, η τουριστική βιομηχανία που είναι σημαντική στην ανάπτυξη των χωρών, αναμένεται να είναι ο βασικός συντελεστής στην ανάκτηση της κοινωνικο-οικονομικής σταθερότητας μετά την πανδημία (Ranasinghe et al., 2020).

Σε αυτό το πλαίσιο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (2019), ο τουρισμός είναι ένας κρίσιμος πυλώνας για την οικονομική ανάπτυξη υποστηρίζοντας περίπου 330 εκατομμύρια θέσεις εργασίας, ήτοι 1 στις 10 θέσεις εργασίας σε όλο τον κόσμο και συνεισφέροντας το 10,3% του παγκόσμιου ΑΕΠ το 2019. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (2020), σημειώνει ότι ο διεθνής τουρισμός έχει δείξει συνεχή ανάπτυξη για δέκατη συνεχή χρονιά αναφέροντας 1,5 δισεκατομμύρια διεθνείς αφίξεις τουριστών το 2019 με τις εκτιμήσεις να αναφέρονται σε 1,8 δισεκατομμύρια διεθνείς αφίξεις τουριστών έως το 2030.

Σύμφωνα με την έκθεση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών, (2020) η τουριστική βιομηχανία της Ευρωπαϊκής Ένωσης εκτιμάται ότι χάνει περίπου 1 δισεκατομμύριο ευρώ σε έσοδα μηνιαίως ως αποτέλεσμα της επιδημίας του COVID-19. Σε συγκεκριμένους δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, τα ξενοδοχεία έχουν ερημωθεί και εστιατόρια, μπαρ, τουριστικά αξιοθέατα, θεματικά πάρκα και μουσεία έχουν κλείσει, ενώ εμπορικές εκθέσεις, συνεδριάσεις και πολιτιστικές εκδηλώσεις ακυρώθηκαν ή αναβλήθηκαν.

Σύμφωνα με τον Burrows (2020), αθλητικές εκδηλώσεις, όπως το πρωτάθλημα ποδοσφαίρου Euro 2020 και οι Ολυμπιακοί Αγώνες, είχαν αναβληθεί για το 2021. Τα χιονοδρομικά κέντρα έχουν τελειώσει νωρίς τη χειμερινή σεζόν. Σύμφωνα με το Sloan (2020), οι μεγάλες εταιρείες κρουαζιέρας έχουν σταματήσει τις δραστηριότητές τους με πολλά κρουαζιερόπλοια να βρίσκονται εγκλωβισμένα στη θάλασσα, καθώς όλο και περισσότερα λιμάνια τους αρνούνται προσωρινά την είσοδο. Διάφορες χώρες έχουν επαναφέρει τους συνοριακούς ελέγχους ή έχουν απαγορεύσει σε ορισμένους ταξιδιώτες την είσοδο στην επικράτειά τους, με αποτέλεσμα να δυσκολεύονται να επιστρέψουν στην πατρίδα τους.

Από τις αρχές Φεβρουαρίου 2020, περισσότερες από πενήντα αεροπορικές εταιρείες ανέστειλαν ή περιόρισαν τις πτήσεις προς την Κίνα και αρκετές χώρες, όπως

η Ιταλία, η Αυστραλία, η Ρωσία και οι ΗΠΑ, και επέβαλαν επίσης ταξιδιωτικούς περιορισμούς που εκδόθηκαν από την εκάστοτε κυβέρνηση (Chinazzi et al., 2020). Σχεδόν το 75% περίπου των ταξιδιωτών του πρακτορείου Luxury Travel ανέστειλε τα εισιτήριά τους για χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας που επρόκειτο να αναχωρήσουν τον Φεβρουάριο και τον Μάρτιο (Ekstein, 2020). Πολλοί προορισμοί διακοπών σε περιοχές της Νοτιοανατολικής Ασίας όπως το Πεκίνο, η Σαγκάη, η Xi'an, το Chengdu, στην Κίνα μαζί με διάφορους προορισμούς στη Μαλαισία και τη Σιγκαπούρη είχαν κρατηθεί από τους παγκόσμιους τουρίστες, οι οποίοι ακυρώθηκαν και επανακρατήθηκαν για άλλους προορισμούς όπως η Νότια Αφρική, οι Μαλδίβες και η Αυστραλία.

Στην Ιταλία, σχεδόν το 90% των κρατήσεων ξενοδοχείων και ταξιδιωτικών πρακτορείων για τον Μάρτιο του 2020 ακυρώθηκαν στη Ρώμη και έως και 80% στη Σικελία. Καθώς πολλά κρούσματα κορωνοϊού σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες εντοπίζονταν στην Ιταλία, είχαν εκδοθεί ταξιδιωτικές προειδοποιήσεις για έντεκα ακόμη ιταλικές πόλεις που έχουν τεθεί σε lockdown. Η τουριστική ομοσπονδία της Ιταλίας ανακοίνωσε ότι η ζημιά στον τουριστικό τομέα υπολογίζεται σε 200 εκατομμύρια για το πρώτο τρίμηνο του έτους (Mangiapanè, 2020).

Η κρίση του COVID-19 επηρεάζει επίσης την κατανάλωση σε επίπεδο λιανικής σε ορισμένες χώρες, ειδικά όπου ο τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων, όπως η Ελλάδα. Οι Kraenzlin et al. (2020) κατέγραψαν τις επιπτώσεις στις πληρωμές με κάρτα στους τομείς λιανικής στην Ελβετία, που προκλήθηκαν από τον COVID-19 και το σχετικό lockdown, και επίσης παρείχε στοιχεία σχετικά με τις συγκεντρωτικές επιπτώσεις και τις περιφερειακές αλλαγές. Έχει αναφερθεί ότι υπήρξε σημαντική πτώση στις πληρωμές λιανικής.

Επίσης, υπάρχουν άμεσες ενδείξεις ότι οι μετατοπίσεις των πληρωμών με κάρτα στους τομείς λιανικής από τις αστικές στις προαστιακές και αγροτικές περιοχές και μεταξύ των καντονιών στην Ελβετία κατά τη διάρκεια της κρίσης COVID-19 συνδέονται με την εξάρτηση ενός καντονιού από τον «τουρισμό και τα επαγγελματικά ταξίδια» και την ένταση του «ηλεκτρονικού εμπορίου» της οικονομίας της. Διαπίστωσαν ότι η μείωση των πληρωμών με κάρτα από ξένους τουρίστες και επαγγελματίες ταξιδιώτες μπορεί να προωθήσει αυτές τις αλλαγές (Kraenzlin et al., 2020).

Σύμφωνα με την έρευνα, ανέλυσαν περισσότερα από 1,3 δισεκατομμύρια συναλλαγές πιστωτικών και χρεωστικών καρτών από την Worldline Six Payment Services από τον Ιανουάριο 2019 έως τις 31 Μαΐου 2020, χωρισμένες σε τρεις περιόδους, συμπεριλαμβανομένης της περιόδου προ- lockdown (7 Ιανουαρίου 2019 έως 17 Φεβρουαρίου 2020), της περιόδου lockdown (Μάρτιος 17, 2020 έως 26 Απριλίου 2020) και την περίοδο μετά το lockdown (27 Απριλίου 2020 έως 31 Μαΐου 2020). Η πρώτη περίοδος θεωρήθηκε ως η περίοδος αναφοράς, πριν από το ξέσπασμα του COVID-19 (Kraenzlin et al., 2020).

Ως αποτέλεσμα, οι αστικές και αγροτικές περιοχές υποφέρουν πολύ από την απουσία ξένων τουριστών και επαγγελματιών ταξιδιωτών, με τις αστικές περιοχές να υποφέρουν περισσότερο. Η απουσία τουριστών και επαγγελματιών ταξιδιωτών συμβάλλει στην ετερογένεια μεταξύ περιοχών με διαφορετικούς βαθμούς αστικοποίησης. Εκτός αυτού, οι πλεονάζουσες πληρωμές λιανικής ήταν ελαφρώς πάνω από το μηδέν τον Ιανουάριο και τον Φεβρουάριο, αντανακλώντας την αύξηση της χρήσης και της κατανάλωσης καρτών. Αυτή η τάση αντιστράφηκε αρκετές εβδομάδες πριν τεθεί σε ισχύ το lockdown, όταν επιβεβαιώθηκε η πρώτη μόλυνση COVID-19. Διαπίστωσαν ότι οι υπερβολικές πληρωμές με κάρτες λιανικής και μη λιανικής παρουσίασαν απότομη πτώση κατά την περίοδο του lockdown, φθάνοντας στο 20% και 80% αντίστοιχα, πριν ανακάμψουν σε διάφορους βαθμούς μέχρι το τέλος της περιόδου μετά το lockdown (Kraenzlin et al., 2020).

Επιπλέον, οι Pantano et al. (2020) δίνουν μερικές προτάσεις για στρατηγικές που μπορούν να χειριστούν οι λιανοπωλητές αυτήν την πρωτόγνωρη κατάσταση. Πρώτον, για να αντιμετωπίσουν τις νέες απαιτήσεις των καταναλωτών και τις πιέσεις των κυβερνήσεων σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, οι λιανοπωλητές θα πρέπει να αναπτύξουν δυναμικές ικανότητες, οι οποίες χρειάζονται οι λιανοπωλητές να κατανοήσουν πώς αλληλεπιδρούν τα ενδιαφερόμενα μέρη τους και να είναι έτοιμοι να αντιμετωπίσουν την ταχεία ανάκαμψη της κατανάλωσης. Δεύτερον, πρέπει να γνωρίζουν την ευπάθεια των καταναλωτών, τις ειδικές ανάγκες, τους αποδεκτούς χρόνους απαντήσεων και άλλες πληροφορίες (Pantano et al., 2020).

Με άλλα λόγια, πρέπει οι καταναλωτές να είναι ενημερωμένοι για μια σειρά από θέματα που σχετίζονται με την πανδημία και την αντιμετώπισή της.

2.4 Η επίδραση του COVID-19 στον συνεδριακό τουρισμό

Ο κλάδος των Συναντήσεων, των Κίνητρων, των Συνεδρίων και των Εκθέσεων (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions, MICE) αποτελεί σημαντικό και αναπτυσσόμενο τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας με μεγάλες δυνατότητες. Ο κλάδος αποτελείται από πολλούς τομείς υπηρεσιών φιλοξενίας, συμπεριλαμβανομένων της διαμονής, των τροφίμων και ποτών, της τροφοδοσίας, των συνεδριακών υπηρεσιών, της προμήθειας συνεδριακών εγκαταστάσεων, των μεταφορών, του τουρισμού, της λιανικής και της ψυχαγωγίας και επομένως έχει μεγάλη σημασία για την ευρύτερη ανάπτυξη του τουρισμού (Rokou, 2020).

Ο κλάδος έχει σχεδιαστεί ειδικά για άτομα και οργανισμούς των οποίων οι κύριοι ταξιδιωτικοί στόχοι είναι η δικτύωση, η δημιουργία δυναμικών πελατών, οι πωλήσεις, οι προμήθειες και η μεταφορά γνώσης. Αντίθετα, τα ταξίδια αναψυχής επικεντρώνονται σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες όπως τα καταναλωτικά ψώνια, οι επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς, οι διακοπές και άλλοι μη επαγγελματικοί σκοποί (Rokou, 2020).

Το 2019, η Global Travel Business Association (GBTA) προέβλεψε ότι οι συνολικές δαπάνες για επαγγελματικά ταξίδια θα έφταναν τα 1,7 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ έως το 2022 (Skift, 2019). Ωστόσο, αυτή η πρόβλεψη βασίστηκε στις ιστορικές επιδόσεις του κλάδου που απέκλειαν κάθε πιθανότητα ανατροπής λόγω κάποιας παγκόσμιας πανδημίας. Αλλά ο νέος κοροναϊός (COVID-19) άλλαξε το τοπίο των MICE. Δεδομένου ότι τα ταξίδια και ο κλάδος των MICE είναι άρρηκτα συνδεδεμένα, είναι προφανές ότι «ο τουρισμός μπορεί να συμβάλει στην εξάπλωση ασθενειών» (Gossling et al., 2020).

Εκτός από τους σημαντικούς βιομηχανικούς δεσμούς που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια εκδηλώσεων MICE, η βιομηχανία MICE έχει σημαντικά οικονομικά οφέλη για τις χώρες και τις κοινότητες υποδοχής, όπως η προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης, η ενθάρρυνση των εξαγωγών και η προώθηση πολιτιστικών και δημιουργικών εκθέσεων (Huang et al., 2020).

Ως εκ τούτου, σε πολλές χώρες η βιομηχανία MICE θεωρείται ζωτικής σημασίας για την ενίσχυση της εθνικής ανταγωνιστικότητας. Σύμφωνα με το International Congress and Convention Association (ICCA), ο αριθμός των συνεδριάσεων διεθνών ενώσεων διπλασιαζόταν κάθε 10 χρόνια μεταξύ 1963 και 2010, ακολουθούμενος από αύξηση 26% μεταξύ 2010 και 2019. Ωστόσο, το 2020, η βιομηχανία MICE επλήγη σοβαρά από τους κανονισμούς καραντίνας και το κλείσιμο συνόρων παγκοσμίως στις περισσότερες χώρες λόγω της παγκόσμιας πανδημίας COVID-19 (Bakar & Rosbi, 2020).

Στις 31 Δεκεμβρίου 2019, ένα ξέσπασμα πνευμονίας άγνωστης αιτίας εντοπίστηκε στο Wuhan της Κίνας. Ένα μήνα αργότερα, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ) εξέδωσε κατάσταση παγκόσμιας έκτακτης ανάγκης για την υγεία λόγω ενός παρόμοιου περιστατικού που αναφέρθηκε στην Ταϊλάνδη. Αλλά μέχρι τα μέσα Φεβρουαρίου, η Κίνα δήλωσε ότι είχε 80.000 περιπτώσεις παρά το lockdown (Ευρωπαϊκό Κέντρο Πρόληψης και Ελέγχου Νοσημάτων, 2020).

Περίπου την ίδια περίοδο, ο ΠΟΥ ονόμασε την ασθένεια κοροναϊός (COVID-19) και δήλωσε ότι μπορεί να μεταδοθεί μέσω «σταγονιδίων σάλιου ή εκκρίματος από τη μύτη όταν ένα μολυσμένο άτομο βήχει ή φτερνίζεται» (ΠΟΥ, 2020). Τον Μάρτιο του 2020, 146 χώρες ανέφεραν περιπτώσεις COVID-19 που ώθησαν τον ΠΟΥ να τον κηρύξει ως πανδημία. Μέχρι τον Απρίλιο του 2020, επιβλήθηκαν ταξιδιωτικοί περιορισμοί και μη φαρμακευτικές παρεμβάσεις (NPI) όπως οι κοινωνικές αποστάσεις, το κλείσιμο των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και οι καραντίνες (Gossling et al., 2020).

Οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί, οι έλεγχοι στα σύνορα και η ακούσια καραντίνα οδήγησαν στην κατάρρευση του τουρισμού MICE επειδή η βιομηχανία βασίζεται σε μια ισχυρή συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερομένων σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού. Οι Zhang et al. (2009) τόνισαν τον ρόλο τόσο του δημόσιου όσο και του ιδιωτικού τομέα στο σχεδιασμό, την παραγωγή, την οργάνωση και τη διαχείριση των εκδηλώσεων MICE. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι τουριστικοί πράκτορες και οι μεταφορείς, οι εταιρείες εστίασης και οι εταιρείες διαχείρισης προορισμών, η πλειοψηφία των οποίων είναι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

Δυστυχώς, οι μη φαρμακευτικές παρεμβάσεις για τον COVID-19 είχαν ως αποτέλεσμα σημαντικά μειωμένα κέρδη και έσοδα, προσωρινό (ή οριστικό) κλείσιμο

επιχειρήσεων και χρεοκοπίες για ορισμένες επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό. Στατιστικά στοιχεία από το WTTC προέβλεπαν έως και 197,5 εκατομμύρια θέσεις εργασίας και 5.543 δισεκατομμύρια δολάρια Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ) ότι ενδεχομένως να χαθούν λόγω του COVID-19 (WTTC, 2020).

Σε σύγκριση με προηγούμενες κρίσεις, η επίδραση αυτής της πανδημίας είναι άνευ προηγουμένου χωρίς ξεκάθαρο τέλος. Οι εκθέσεις αποκαλύπτουν ότι οι πιο «πρόσφατες παγκόσμιες κρίσεις μεταξύ των ετών 2001 και 2015, όπως η τρομοκρατική επίθεση της 11ης Σεπτεμβρίου και η υγειονομική κρίση του σοβαρού οξέος αναπνευστικού συνδρόμου (SARS) δεν θα μπορούσαν να συγκριθούν με το απρόβλεπτο του COVID-19. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC), ο αντίκτυπος του COVID-19 είναι πέντε φορές μεγαλύτερος από αυτόν της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης του 2009 (WTTC, 2020).

Εξάλλου, σύμφωνα με το CEIR (2020), η ανάπτυξη του εκθεσιακού κλάδου υποχώρησε κατά το πρώτο τρίμηνο του 2020, καθώς το 72,6% των εκδηλώσεων που είχαν αρχικά προγραμματιστεί για το δεύτερο δεκαπενθήμερο του Μαρτίου ακυρώθηκαν. Το υπόλοιπο 27,4% των εκδηλώσεων αναβλήθηκαν και ορισμένες από αυτές τις εκδηλώσεις ενδέχεται τελικά να ακυρωθούν.

Επιπλέον, σύμφωνα με έκθεση της ICCA (2020), ο συνολικός αριθμός των εκδηλώσεων MICE που πραγματοποιήθηκαν το 2020 ήταν 8.409, σημειώνοντας μείωση 36,55%. Οι τρεις κορυφαίες περιοχές φιλοξενίας MICE περιλαμβάνουν την Ευρώπη (4.706, 55,96% της παγκόσμιας αγοράς συνθηκών), την Ασία (1.501, 17,85%) και τη Βόρεια Αμερική (980, 11,65%). Αυτές οι τρεις περιοχές αντιπροσωπεύουν το 85,47% του συνόλου και η πλειοψηφία των MICE αναβλήθηκαν 3.714 (41%), ενώ 2.503 (30%) από αυτά έγιναν online MICE.

Το 2020, ο αριθμός των παρευρισκομένων στις εκθέσεις ήταν 4,057 εκατομμύρια, εκ των οποίων οι αναβληθέντες (1.558.075, 38%) και οι διαδικτυακοί παρευρισκόμενοι MICE (1.509.460, 37%) αποτελούσαν παρόμοιο ποσοστό του συνολικού αριθμού των παρευρισκομένων. Αυτό δείχνει ότι ενώ ο αριθμός των διαδικτυακών συμμετεχόντων MICE ήταν χαμηλότερος από τον αριθμό των συμμετεχόντων που είχαν αναβληθεί, ο αριθμός των συμμετεχόντων στο διαδικτυακό MICE ήταν υψηλότερος (ICCA, 2020).

Για να μετριάσουν τον αντίκτυπο του COVID-19, οι εκθέτες και οι διοργανωτές είτε ακύρωσαν, είτε ανέβαλαν εμπορικές εκθέσεις. Το Centre for Exhibition Industry Research (CEIR) ανέφερε ότι το 72,6% των εκδηλώσεων που είχαν προγραμματιστεί για το πρώτο τρίμηνο του 2020 ακυρώθηκαν με αποτέλεσμα τη μείωση της απόδοσης του κλάδου κατά 15,1% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος (CEIR, 2020). Σε άλλη έκθεση, η UFI-Global Association of the Exhibition Industry προέβλεψε απώλειες ύψους 144,9 δισεκατομμυρίων USD, από το δεύτερο τρίμηνο του 2020.

Όσον αφορά τον αντίκτυπο της στις παγκόσμιες οικονομίες, οι απώλειες θέσεων εργασίας ισοδύναμου πλήρους απασχόλησης (FTE) που σχετίζονται με τον εκθεσιακό κλάδο ανέρχεται σε 31,6 δισεκατομμύρια USD, 31,1 δισεκατομμύρια USD και 23,6 δισεκατομμύρια USD, για τη Βόρεια Αμερική, την Ευρώπη και την περιοχή Ασίας-Ειρηνικού, αντίστοιχα. Ωστόσο, όλα αυτά τα δεδομένα πρέπει να ερμηνεύονται με προσοχή γιατί η πανδημία εξακολουθεί να είναι ένας κινούμενος στόχος (UFI, 2020).

Οι διοργανωτές συνεδριάσεων και συνεδρίων, που δεν μπόρεσαν να εγγυηθούν την ασφάλεια των συμμετεχόντων, αποφάσισαν είτε να ακυρώσουν είτε να αναβάλουν ή να μεταφέρουν τις εκδηλώσεις τους. Σύμφωνα με το Κέντρο Διεθνών Συνεδριάσεων Έρευνας και Εκπαίδευσης (CIMERT, 2020), 74 χώρες, που βρίσκονται κυρίως στην Ευρώπη και την Ασία-Ειρηνικό, είτε έχουν ακυρώσει, είτε επαναπρογραμματίσαν, είτε άλλαξαν τον τόπο των συναντήσεών τους. Εκτός από τους κινδύνους για την υγεία και την ασφάλεια, οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί και οι απαιτήσεις καραντίνας συνέτειναν τις προκλήσεις της διεξαγωγής συναντήσεων πρόσωπο με πρόσωπο (CIMERT, 2020).

Υπήρξαν ορισμένες συναντήσεις που προσάρμοσαν την εικονική ή υβριδική μορφή ως εναλλακτική λύση στις ζωντανές εκδηλώσεις. Οι εικονικές εκδηλώσεις βασίζονται πλήρως σε διαδικτυακές τεχνολογίες, ενώ οι υβριδικές εκδηλώσεις συνδυάζουν τόσο ζωντανές όσο και διαδικτυακές πλατφόρμες. Η στροφή σε αυτές τις μορφές συνεπάγεται τον σωστό συνδυασμό τεχνολογιών, δεξιοτήτων σκηνοθεσίας και παραγωγής, ισχυρής υποστήριξης από χορηγούς και ενδιαφέροντος συμμετεχόντων. Επιπλέον, οι διαχειριστές εκδηλώσεων πρέπει επίσης να είναι σε θέση να παρέχουν μια καθηλωτική και συναρπαστική εμπειρία χρησιμοποιώντας τεχνολογίες που θα προσπαθήσουν να αναπαράγουν τις ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις (CIMERT, 2020).

Από την άλλη πλευρά, οι τουριστικοί οργανισμοί διερεύνησαν τη χρήση διαδικτυακών πλατφορμών για να παρουσιάσουν εικονικά αξιοθέατα. Για παράδειγμα, το Υπουργείο Πολιτισμού της Ινδίας παρουσίασε ψηφιακά μαθήματα για τις ινδικές παραδοσιακές μορφές τέχνης όπως το Kathak, το Kutiyattam, το θέατρο και το κουκλοθέατρο, ενώ Ιάπωνες καλλιτέχνες παρουσίασαν διαδικτυακές παραστάσεις Kabuki (Matcha, 2020).

Παραστάσεις μπαλέτου και ορχήστρας καθώς και τρισδιάστατες (3D) περιοδείες σε φυσικά και ανθρωπογενή αξιοθέατα μεταδόθηκαν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Χρησιμοποιώντας μια μορφή που είναι προσβάσιμη, αυτές οι διαδικτυακές περιηγήσεις πρόσφεραν μια ματιά στην πολιτιστική κληρονομιά ενός προορισμού. Ωστόσο, ορισμένοι συγγραφείς υποστηρίζουν και τάσσονται κατά της σκηνοθεσίας αυτών των δραστηριοτήτων που έρχονται σε αντίθεση με την ουσία των αυθεντικών εμπειριών που μπορεί να οδηγήσουν στην εμπορευματοποίηση του πολιτισμού (Greenwood, 1977). Ωστόσο, αυτά μπορούν να αξιολογηθούν από αυτή την προοπτική: ότι η εικονική πλατφόρμα μπορεί να βοηθήσει στην προώθηση και διατήρηση της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς, όπως προφορικές παραδόσεις, κοινωνικές πρακτικές, φεστιβάλ, τελετουργίες, τέχνες του θεάματος και παραδοσιακή χειροτεχνία (Cohen, 1972).

Συμπερασματικά, υπογραμμίζεται ότι καθώς συνοδεύτηκε από καραντίνα στις περισσότερες χώρες και κλειστά σύνορα παγκοσμίως, η πανδημία COVID-19 έπληξε σοβαρά τη βιομηχανία MICE. Η πλειοψηφία των εγχώριων και διεθνών αεροπορικών εταιρειών αναγκάστηκαν να ακυρώσουν τις πτήσεις τους λόγω αυστηρών μέτρων καραντίνας και έλλειψης επιβατών, καθώς οι άνθρωποι φοβήθηκαν την οποιαδήποτε μετακίνηση.

Η βιομηχανία MICE αποδυναμώθηκε και περιορίστηκε για την καταπολέμηση της πανδημίας, καθώς τόσο αυτή όσο και ολόκληρος ο τουρισμός χρειάζονται την κοινωνική αλληλεπίδραση και τις ελεύθερες μετακινήσεις του πληθυσμού, ως προϋπόθεση ανάπτυξής τους. Ωστόσο, τα σύνορα έκλεισαν, τα ταξίδια απαγορεύτηκαν, οι κοινωνικές και επιχειρηματικές εκδηλώσεις ακυρώθηκαν και οι άνθρωποι έλαβαν εντολή να μείνουν στα σπίτια τους. Λαμβάνοντας αυτές τις ενέργειες, οι κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο προσπάθησαν να επιτύχουν μια ισορροπία μεταξύ της διατήρησης των οικονομιών τους και της πρόληψης των επικίνδυνων επιπέδων

ανεργίας και στέρησης. Προσπάθησαν να ανταποκριθούν στις επιταγές της δημόσιας υγείας και την αποτροπή της κατάρρευσης των συστημάτων υγείας. (Higgins-Desbiolles, 2020).

Μετά από μήνες άνευ προηγουμένου αναταραχών, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO) ανέφερε ότι ο τουριστικός τομέας αρχίζει να αναβιώνει σε ορισμένες περιοχές, ειδικά στο βόρειο ημισφαίριο. Ταυτόχρονα, οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί παρέμειναν σε ισχύ για τους περισσότερους παγκόσμιους προορισμούς και ο επιχειρηματικός τουρισμός συνέχισε να είναι μεταξύ των πιο επηρεαζόμενων τομέων από όλους.

Αν και ο τουριστικός τομέας του Ντουμπάι, ενός εμβληματικού προορισμού τόσο για τον τουρισμό γενικά, όσο και για τον τουρισμό MICE, ανακοίνωσε το άνοιγμα της πόλης για διεθνή τουρισμό στις 7 Ιουλίου 2020, οι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο εξακολουθούσαν να φοβούνται τα ταξίδια. Κατά συνέπεια, οι αριθμοί των διεθνών αφίξεων και στο Ντουμπάι απείχαν πολύ από εκείνους πριν από τον Μάρτιο του 2020 (Dubai Tourism, 2020).

Σήμερα, καθώς η πανδημία COVID-19 συνεχίζεται, πολιτικοί και επιχειρηματικοί ηγέτες αναρωτιούνται εάν η ύφεση στις αγορές και την οικονομία σηματοδοτεί πραγματικά ύφεση, πόσο σοβαρή θα είναι η ύφεση του COVID-19· ποια θα είναι τα σενάρια ανάπτυξης και ανάκαμψης και εάν θα υπάρξουν μόνιμες διαρθρωτικές επιπτώσεις από την εκτυλισσόμενη κρίση. Ωστόσο, όλες οι προβλέψεις και οι δείκτες δεν θα αποκαλύψουν την τροχιά του ιού, την αποτελεσματικότητα των μέτρων περιορισμού και τις αντιδράσεις των καταναλωτών και των εταιρειών. Προς το παρόν, δεν υπάρχει κανένα στοιχείο που να μπορεί να αντικατοπτρίζει ή να προβλέψει αξιόπιστα τον οικονομικό αντίκτυπο του COVID-19, ειδικά στην αγορά MICE που εξαρτάται από διεθνή ταξίδια και δημόσιες εκδηλώσεις. Παρόλο που η πανδημία βρίσκεται σε ύφεση εδώ και κάποιους μήνες, οι απώλειες παγκοσμίως και που σχετίζονται με την αγορά είναι τεράστιες. Ωστόσο, τώρα είναι εξαιρετικά δύσκολο να αξιολογηθούν λόγω της έλλειψης επαρκών στατιστικών στοιχείων και της απροθυμίας ορισμένων εταιρειών, βιομηχανιών και χωρών, ιδιαίτερα των αναπτυσσόμενων, να αποκαλύψουν το επίπεδο της οικονομικής ύφεσης (Stock, 2020).

Παρά την ύπαρξη πολυάριθμων μελετών αφιερωμένων στον COVID-19 και την εκτιμώμενη επίδρασή του στις οικονομίες και τις βιομηχανίες, δόθηκε ελάχιστη προσοχή στον παγκόσμιο και τοπικό αντίκτυπο της νόσου του κορωνοϊού στη βιομηχανία MICE και στις στρατηγικές για την επιβίωση των εταιρειών MICE. Για τον λόγο αυτό, γίνεται αναφορά στο θέμα αυτό στην συνέχεια.

2.5. Ευκαιρίες ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στη μετά COVID-19 εποχή

Οι κρίσεις δεν είναι καινούργιο φαινόμενο για τον τουρισμό, αλλά ο αντίκτυπος του COVID-19 ήταν ισχυρότερος από οποιοσδήποτε άλλες κρίσεις μέχρι στιγμής, επομένως, το πώς μπορεί να ανακάμψει η ταξιδιωτική βιομηχανία είναι μια σημαντική πρόκληση για τους ενδιαφερόμενους φορείς του τουρισμού. Επιπλέον, η χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών και των επικοινωνιών την καθιστά όλο και πιο σημαντική για την επίλυση των σημερινών προβλημάτων σε πολλούς τομείς. Εξαιτίας όλων αυτών των επιπτώσεων, δημιουργείται ο λεγόμενος μετασχηματιστικός ηλεκτρονικός τουρισμός.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός ορίζεται από τους Neidhardt και Werthner ως «η ανάλυση, ο σχεδιασμός, η εφαρμογή λύσεων πληροφορικής και ηλεκτρονικού εμπορίου στην ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία, καθώς και την ανάλυση των αντίστοιχων τεχνικών και οικονομικών διαδικασιών και δομών της αγοράς». Σε σύγκριση με τον παραδοσιακό τουρισμό, ο ηλεκτρονικός τουρισμός αποφεύγει τους γεωγραφικούς περιορισμούς και έχει ευρύτερο φάσμα στοχευμένων ατόμων με σημαντικά χαμηλότερο κόστος (χωρίς τα έξοδα μετακίνησης και διαμονής).

Οι Gretzel et al. (2020) αμφισβήτησαν τα υπάρχοντα παραδείγματα κάνοντας τα υποκείμενα συστήματα αξιών, τις θεσμικές λογικές, τα επιστημονικά παραδείγματα και τις ιδιαίτερες έννοιες της τεχνολογίας ορατές και ως εκ τούτου μεταμορφώσιμες. Συμπερασματικά, πιστεύουν ότι η πληροφορική κατέχει το κλειδί για την κατανόηση της σχέσης μεταξύ του τρόπου με τον οποίο διαχειριζόμαστε τα ταξίδια μαζί με την καθημερινότητά μας και του τρόπου με τον οποίο διαμορφώνουμε ένα καλύτερο μέλλον για τον ηλεκτρονικό τουρισμό ως φαινόμενο και πεδίο έρευνας υπό τις

συνθήκες που σχετίζονται με την πανδημία. Επιπλέον, στην υπάρχουσα κατάσταση της πανδημικής κρίσης, η μοναδικότητα και η ποικιλομορφία των κοινωνικών πράξεων ανταλλαγής μετατρέπονται σε «πανομοιότυπες» νομισματικές αξίες, πράγμα που σημαίνει ότι οι οικονομικοί παράγοντες θεωρούνται ως μηχανές λήψης αποφάσεων Gretzel et al. (2020).

Ωστόσο, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας των πληροφοριών, πολλές εκδηλώσεις MICE προσφέρουν πλέον μια διαδικτυακή διαδραστική εμπειρία. Επιπλέον, λόγω περιορισμών χρόνου, χώρου, κόστους και ενέργειας, πολλές εταιρείες δεν μπορούν να πραγματοποιήσουν αποτελεσματικές ή ικανοποιητικές εκδηλώσεις MICE «εκτός σύνδεσης» και αυτό έχει επιδεινωθεί από την πανδημία COVID-19. Σε αυτό το πλαίσιο, οι διαδικτυακές εκδηλώσεις MICE μπορούν να προσφέρουν μια ισχυρή λειτουργία διανομής πληροφοριών που επιτρέπει στις συμμετέχουσες εταιρείες να ξεπεράσουν αυτούς τους περιορισμούς. Η μετάβαση από offline σε online συμβάντα MICE μπορεί επίσης να μειώσει την κατανάλωση πόρων, τη μόλυνση του περιβάλλοντος και τους κινδύνους μόλυνσης που προκαλούνται από την κυκλοφορία, την εκτύπωση διαφημιστικού υλικού και τη δράση σε εσωτερικούς χώρους (Zhao & Bacao, 2021).

Το πιο σημαντικό, η ανέπαφη φύση των διαδικτυακών εκδηλώσεων MICE μπορεί να ανταποκρίνεται στις ψυχικές και σωματικές προσδοκίες των συμμετεχόντων, ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή τους και διασφαλίζοντας την ασφάλειά τους από την κρίση δημόσιας ασφάλειας.

Ως εκ τούτου, κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, για την περαιτέρω προώθηση της ομαλής ανάπτυξης της βιομηχανίας MICE, την προώθηση των αναδυόμενων τεχνολογιών, την προσπάθεια ενοποίησης της βιομηχανίας MICE και της υιοθέτησης των καινοτομιών, είναι σημαντικό να ξεπεράσει κανείς τους παραδοσιακούς περιορισμούς. Ο κλάδος παρέχει την δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να αναλάβουν πρωτοβουλίες σχετικά με την προώθηση προϊόντων, και την ανταλλαγή τεχνολογίας και εμπορικής διαπραγμάτευσης μέσω μιας διαδικτυακής πλατφόρμας επικοινωνίας για περαιτέρω προώθηση του ψηφιακού και διαδικτυακού μετασχηματισμού και ανάπτυξης του εκθεσιακού κλάδου, έτσι ώστε οι πελάτες να μπορούν να απολαμβάνουν τις εκδηλώσεις MICE στο σπίτι τους και να εξερευνούν επαγγελματικές ευκαιρίες (Khoon et al., 2003).

Με την αυξανόμενη δημοτικότητα του διαδικτυακού MICE, η έρευνα σε αυτόν τον τομέα έχει λάβει σημαντική προσοχή από διάφορες οπτικές γωνίες, συμπεριλαμβανομένης της αναζήτησης λύσεων για την online διατήρηση των πελατών της MICE, των απαιτήσεων των χρηστών για διαδικτυακές εκθέσεις και της βιώσιμης ανάπτυξης της διαδικτυακής βιομηχανίας MICE. Αν και οι περισσότερες επιχειρήσεις γνωρίζουν τα οφέλη των διαδικτυακών εκδηλώσεων MICE και είναι πρόθυμες να επενδύσουν σε διαδικτυακή υποδομή, η επιτυχία τους εξαρτάται τελικά από την εμπειρία των συμμετεχόντων και από το αν είναι πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν την ηλεκτρονική τεχνολογία MICE (Kun-Yao et al., 2021).

Ωστόσο, παρά την ταχεία επένδυση και ανάπτυξη της διαδικτυακής βιομηχανίας MICE, έχει δοθεί λιγότερη ερευνητική προσοχή στην αντικειμενική αξιολόγηση της διαδικτυακής βιομηχανίας MICE από την άποψη της αποδοχής των συμμετεχόντων κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Ειδικότερα, το επίπεδο αποδοχής της διαδικτυακής τεχνολογίας MICE μεταξύ των συμμετεχόντων και το εάν οι διαδικτυακές εκδηλώσεις MICE παρέχουν την ίδια ή καλύτερη εμπειρία από τις εκδηλώσεις εκτός σύνδεσης πρέπει να διερευνηθούν (Kun-Yao et al., 2021).

Επιπλέον, τα επαγγελματικά ταξίδια και οι επαγγελματικές περιηγήσεις έχουν σε κάθε περίπτωση, αρκετά κοινά. Η διαφορά έγκειται στην ίδια την ουσία του γεγονότος, αλλά οι μηχανισμοί είναι γενικά οι ίδιοι. Το γεγονός ότι το Άμπου Ντάμπι και το Ντουμπάι είναι από τα πιο σημαντικά επιχειρηματικά κέντρα του σήμερα αυξάνει τον ρόλο του επιχειρηματικού τουρισμού και το μερίδιό του στην παραγωγή περιηγήσεων της χώρας. Πολυάριθμα συνέδρια, επιχειρηματικά συνέδρια και διπλωματικές επισκέψεις αποτελούν τους κύριους μοχλούς του επιχειρηματικού τουρισμού (Sovet et al., 2016).

Η βιβλιογραφία σχετικά με τη χρήση της τουριστικής υποδομής και τη διαχείριση του τουρισμού διακρίνει τις ακόλουθες αρχές στις οποίες βασίζονται οι περισσότερες χώρες (Nukusheva et al., 2020):

1. Τουρισμός και τοπολογίες προϊόντων.
2. Παρουσία ιδιωτικών και δημόσιων ταξιδιωτικών εταιρειών και πρακτορείων.
3. Πόροι και ευκαιρίες αναψυχής, τουριστικές ροές και προσφορές υπηρεσιών.

4. Ανεξάρτητη επιλογή τουριστικών φορέων.

Ειδικότερα για το θέμα του outsourcing στον επιχειρηματικό τουρισμό θα πρέπει να σημειωθεί ότι η επικοινωνία με έναν πελάτη μέσω της εξωτερικής ανάθεσης στον επιχειρηματικό τουρισμό δημιουργεί μια ευκαιρία για τους παγκόσμιους ηγέτες σε αυτόν τον κλάδο να αναπτυχθούν γρήγορα και να λύσουν πολλαπλά προβλήματα, συμπεριλαμβανομένων των παγκόσμιων που προκαλούνται από την πανδημία COVID-19. Για να επιβιώσουν εξάλλου, οι τουριστικοί φορείς πρέπει να κάνουν αποτελεσματική χρήση όλων των αποθεμάτων. Η διασφάλιση της επιβίωσης μέσω της ανταγωνιστικότητας είναι μια δυναμική διαδικασία που στοχεύει σε μακροπρόθεσμο κέρδος. Ο κύριος στόχος της διαχείρισης της εταιρικής ανταγωνιστικότητας στον κλάδο MICE είναι η δημιουργία βιώσιμων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που μπορούν να ανακτήσουν τη θέση των εταιρειών MICE και να επιτρέψουν την οικονομική τους απόδοση στο μεταπανδημικό περιβάλλον (Nukusheva et al., 2020).

Οι υπάρχουσες μελέτες για την ανταγωνιστικότητα στην τουριστική βιομηχανία τονίζουν τη σημασία των υποδομών και των υπηρεσιών υποστήριξης για την περιβαλλοντική βιωσιμότητα. Η διαχείριση της τουριστικής συμπεριφοράς συμβάλλει επίσης στην ανταγωνιστικότητα του κλάδου (Reisinger et al., 2019). Προηγούμενοι ερευνητές βασίστηκαν σε έρευνα ειδικών στον τουρισμό και βασικών ενδιαφερομένων στον τουρισμό και κατέληξαν σε παρεμφερή αποτελέσματα (Andrades & Dimanche, 2019).

Ορισμένοι μελετητές έκαναν χρήση μιας μικτής (ποσοτικής-ποιοτικής) μεθόδου για τη μέτρηση της ανταγωνιστικότητας μιας δεδομένης βιομηχανίας στο Ιράν (Boroomand et al., 2019). Άλλοι έχουν αναπτύξει τους δικούς τους δείκτες ανταγωνιστικότητας του κλάδου. Για παράδειγμα, ορισμένοι συγγραφείς χρησιμοποίησαν δεδομένα από τον Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας που παρήχθη από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ σε μια παγκόσμια ανάλυση της ανταγωνιστικότητας του κλάδου (Nazmfar et al., 2019), ενώ άλλοι ασχολήθηκαν με εναλλακτικές πηγές πληροφοριών (Lopes et al., 2018).

Η χρήση εξάλλου, μοντέλων δομικών εξισώσεων για τον αντίκτυπο της ανάκαμψης και της ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα αποδεικνύει την παρουσία περιβαλλοντικής υποβάθμισης. Τα

αποτελέσματα της ανάλυσης PROMETHEE και GAIA από τη μελέτη ανταγωνιστικότητας των πορτογαλικών τουριστικών προορισμών αποκάλυψαν τους τοπικούς ανταγωνιστές με τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία τους. Μεταξύ των αποτελεσματικών δεικτών είναι η υγής τουριστική υποδομή και η δυνατότητα ανάπτυξης τουριστικών προορισμών μέσω της υιοθέτησης δημόσιων πολιτικών ή ιδιωτικών πρωτοβουλιών (Lopes et al., 2018).

Η ανταγωνιστικότητα του κλάδου MICE εξετάζεται σε σχέση με υποκειμενικές υποθέσεις σχετικά με την ανταγωνιστικότητα και τη σημασία των μεμονωμένων δεικτών για τη βιώσιμη ανάπτυξη. Για παράδειγμα, ο Porter ανέπτυξε ένα καθολικό μοντέλο ανταγωνισμού. Το πλαίσιο της Roon για την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού βασίζεται σε καινοτόμες διαδικασίες, ποιότητα και ιδιωτικοποιήσεις. Το μοντέλο WES είναι ένα μακροοικονομικό πλαίσιο που λαμβάνει υπόψη τις τουριστικές πολιτικές. Στο μοντέλο του Dwyer, η συνιστώσα της τιμής αναγνωρίζεται ως κύριο συστατικό. Το μοντέλο Crouch-Ritchie ενσωματώνει μια ολόκληρη σειρά παραγόντων τουριστικής ανταγωνιστικότητας, συστηματοποιώντας παγκόσμιες δυνάμεις που θέτουν προκλήσεις και ανοίγουν ευκαιρίες για τον τουρισμό (Mazurek, 2014).

Η συγκριτική μελέτη των τομέων του τουρισμού της Σλοβενίας και της Σερβίας χρησιμοποιώντας μια τροποποιημένη μήτρα IPA προσδιόρισε τους τομείς για βελτίωση και τις ενέργειες για το κλείσιμο του χάσματος μεταξύ της σημασίας και της απόδοσης της βιομηχανίας MICE (αυτές σχετίζονται με τη δημιουργία και την υιοθέτηση καινοτόμων προϊόντων) (Dwyer et al., 2016).

3. Μεθοδολογία έρευνας

3.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των απόψεων των ατόμων που συμμετείχαν σε αυτήν, σχετικά με τον συνεδριακό τουρισμό και την επίδραση της πανδημίας σε αυτόν. Για την ικανοποίηση του σκοπού αυτού, διατυπώθηκαν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα.

3.2 Τα ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα διατυπώνονται ως εξής.

- ✓ Ποιες είναι οι απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τους λόγους παρακολούθησης ενός συνεδρίου;
- ✓ Ποιες είναι οι απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με την συμμετοχή τους σε διαδικτυακές διασκέψεις και συνέδρια και τον βαθμό ικανοποίησής τους από αυτά;
- ✓ Επηρεάζονται και με ποιον τρόπο οι απόψεις των ερωτώμενων από τα ειδικά δημογραφικά χαρακτηριστικά τους;

3.3 Το ερωτηματολόγιο και το δείγμα της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται από συνολικά 40 ερωτήσεις που είναι χωρισμένες σε τέσσερα τμήματα. Το πρώτο τμήμα περιλαμβάνει 12 λόγους παρακολούθησης ενός συνεδρίου, ενώ το δεύτερο μέρος αποτελούνταν από 7 ερωτήσεις που διερευνούσαν τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με την συμμετοχή τους σε εικονικές διασκέψεις και το τρίτο τμήμα του ερωτηματολογίου διερευνούσε τον βαθμό ικανοποίησης των ερωτώμενων από την συμμετοχή τους σε διαδικτυακό ή υβριδικό συνέδριο και περιλάμβανε 14 ερωτήσεις- προτάσεις με τις οποίες τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θα έπρεπε να εκφράσουν τον βαθμό που ταυτίζονται με

αυτές. Το τέταρτο και τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από 7 ερωτήσεις που αναφέρονταν σε πληροφορίες σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Στον πίνακα που ακολουθεί τέλος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου αξιοπιστίας α του Cronbach για τα επιμέρους τμήματα αλλά και το σύνολο του ερωτηματολογίου. Ωστόσο, σημειώνεται ότι στον έλεγχο αυτό συμμετείχαν μόνο οι ερωτήσεις που απαντήθηκαν με την κλίμακα Likert και όχι αυτές που είχαν ποιοτικά χαρακτηριστικά. Με δεδομένο ότι ο δείκτης αυτός λαμβάνει τιμές από το 0 μέχρι το 1 γίνεται εμφανές ότι η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου είναι ικανοποιητική καθώς σε πολλές περιπτώσεις προσεγγίζει την μονάδα.

Πίνακας 1. Έλεγχος αξιοπιστίας ερωτηματολογίου

Τμήμα ερωτηματολογίου	Αριθμός επιμέρους ερωτήσεων	Τιμή Cronbach's α
Τμήματα Α και Γ	26	0,817
Τμήμα Α	12	0,689
Τμήμα Γ	14	0,821
Τμήμα Β	7	0,741

Το ερωτηματολόγιο, τέλος, σχεδιάστηκε και διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά μέσω της εφαρμογής google drive σε 270 άτομα, συνέδρους αλλά και υπάλληλους γραφείων που ασχολούνται με συνέδρια και συνεργάτες που με προσωπική τους εμπειρία απάντησαν στο ερωτηματολόγιο. Η επιλογή έγινε τυχαία από τη βάση δεδομένων της εταιρίας DMC στην οποία εργάζομαι, η οποία ασχολείται με τη διοργάνωση συνεδρίων και οργανωμένων ταξιδιών. Από αυτά, επιστράφηκαν συμπληρωμένα τα 85, διαμορφώνοντας τον βαθμό ανταποκρισιμότητας στο 31,48%.

3.4 Στατιστικές μέθοδοι επεξεργασίας δεδομένων

Τα ερωτηματολόγια στην συνέχεια μεταφέρθηκαν από το excel στο spss ώστε να είναι δυνατή η επεξεργασία τους. Σε σχέση με τα στατιστικά εργαλεία, τα μέτρα θέσης και διασποράς που χρησιμοποιήθηκαν ήταν οι απόλυτες και οι σχετικές συχνότητες, οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις. Εξάλλου, έγινε χρήση της μονοπαραγοντικής ανάλυσης διακύμανσης στις περιπτώσεις που η ανεξάρτητη μεταβλητή είχε πέραν των δυο παραγόντων, αντίστοιχα, ενώ για τις στατιστικά σημαντικές διαφορές, η ανάλυση συνεχίστηκε με την διενέργεια του post hoc ελέγχου LSD. Το διάστημα εμπιστοσύνης τοποθετήθηκε στο 95% όπως συνηθίζεται στις αντίστοιχες κοινωνικές έρευνες.

4. Τα αποτελέσματα της έρευνας

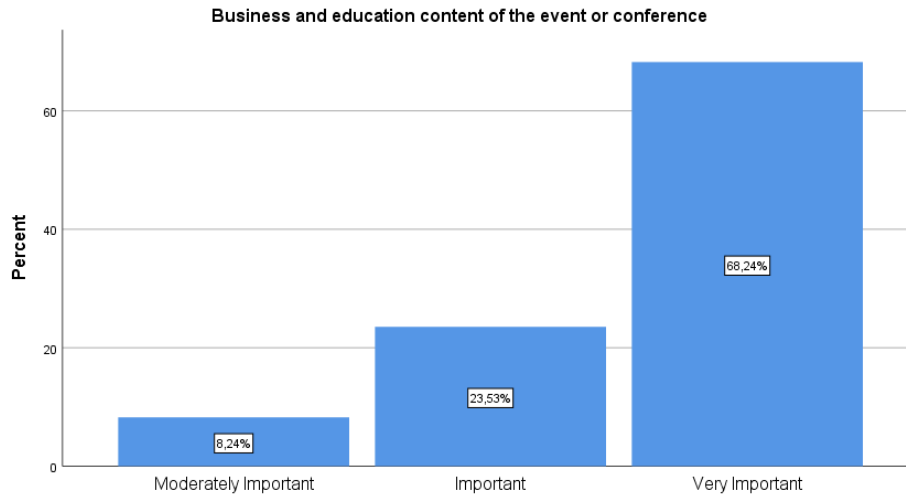
Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας που έγινε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας. Αρχικά, έμφαση δίνεται στα περιγραφικά δεδομένα που προέκυψαν και στην συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης στις ποσοτικές ερωτήσεις των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος.

4.1 Οι λόγοι παρακολούθησης ενός συνεδρίου.

Στην πρώτη παράγραφο γίνεται αναφορά στα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο αναφέρονταν στους λόγους παρακολούθησης ενός συνεδρίου εκ μέρους των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Συγκεκριμένα, η πρώτη ερώτηση ήταν η εξής «Πόσο σημαντικούς θεωρείτε του παρακάτω λόγους για την επιλογή σας να παρακολουθήσετε ένα συνέδριο;». Ο πρώτος από αυτούς αναφέρονταν στο επιχειρηματικό και εκπαιδευτικό περιεχόμενο της εκδήλωσης ή του συνεδρίου. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, φαίνεται ότι για το 91,8% του δείγματος ο λόγος αυτός είναι πολύ σημαντικός ή σημαντικός, όταν για το 8,2% των ατόμων του δείγματος είναι μέτρια σημαντικός.

Πίνακας 2. Επιχειρηματικό και εκπαιδευτικό περιεχόμενο της εκδήλωσης ή του συνεδρίου

Ερώτηση A1	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου σημαντικό	0	0
Ελαφρώς σημαντικό	0	0
Μέτρια σημαντικό	7	8,2
Σημαντικό	20	23,5
Πολύ σημαντικό	58	68,2
Σύνολο	85	100,0



Διάγραμμα 1. Επιχειρηματικό και εκπαιδευτικό περιεχόμενο της εκδήλωσης ή του συνεδρίου

Ο δεύτερος από αυτούς αναφέρονταν στον επαγγελματισμό του διοργανωτή της έκθεσης ή του συνεδρίου. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, φαίνεται ότι για το 81,2% του δείγματος ο λόγος αυτός είναι πολύ σημαντικός ή σημαντικός, όταν για το 5,9% των ατόμων του δείγματος είναι ελαφρώς σημαντικός.

Πίνακας 3. Επαγγελματισμός του διοργανωτή της έκθεσης ή του συνεδρίου

Ερώτηση A2	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου σημαντικό	0	0
Ελαφρώς σημαντικό	5	5,9
Μέτρια σημαντικό	11	12,9
Σημαντικό	38	44,7
Πολύ σημαντικό	31	36,5
Σύνολο	85	100,0

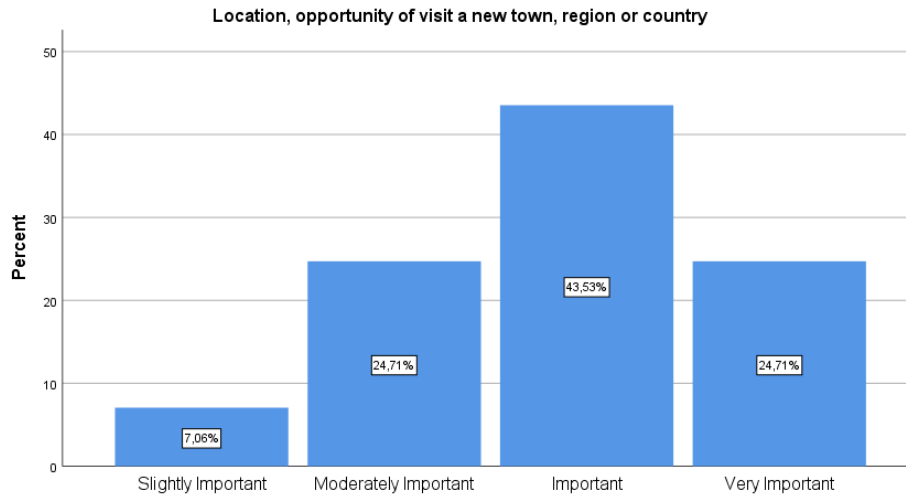


Διάγραμμα 2. Επαγγελματισμός του διοργανωτή της έκθεσης ή του συνεδρίου

Ο τρίτος από αυτούς αναφέρονταν στην τοποθεσία και την ευκαιρία επίσκεψης σε μια νέα πόλη, περιοχή ή χώρα, εξαιτίας της έκθεσης ή του συνεδρίου. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, φαίνεται ότι για το 68,2% του δείγματος ο λόγος αυτός είναι πολύ σημαντικός ή σημαντικός, όταν για το 7,1% των ατόμων του δείγματος είναι ελαφρώς σημαντικός.

Πίνακας 4. Τοποθεσία και ευκαιρία επίσκεψης σε μια νέα πόλη, περιοχή ή χώρα

Ερώτηση A3	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου σημαντικό	0	0
Ελαφρώς σημαντικό	6	7,1
Μέτρια σημαντικό	21	24,7
Σημαντικό	37	43,5
Πολύ σημαντικό	21	24,7
Σύνολο	85	100,0

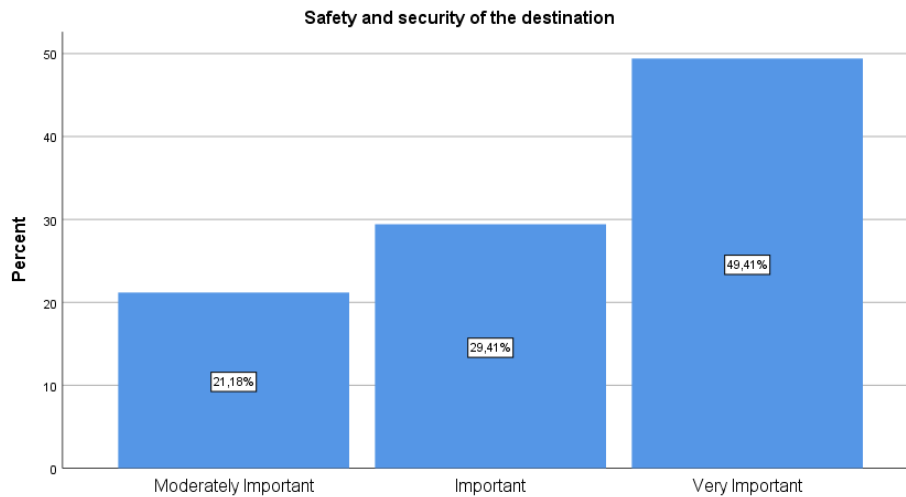


Διάγραμμα 3. Τοποθεσία και ευκαιρία επίσκεψης σε μια νέα πόλη, περιοχή ή χώρα

Ο τέταρτος από αυτούς αναφέρονταν στην ασφάλεια του τόπου προορισμού της έκθεσης ή του συνεδρίου. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, φαίνεται ότι για το 78,8% του δείγματος ο λόγος αυτός είναι πολύ σημαντικός ή σημαντικός, όταν για το 21,2% των ατόμων του δείγματος είναι μέτρια σημαντικός.

Πίνακας 5. Ασφάλεια του τόπου προορισμού

Ερώτηση A4	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου σημαντικό	0	0
Ελαφρώς σημαντικό	0	0
Μέτρια σημαντικό	18	21,2
Σημαντικό	25	29,4
Πολύ σημαντικό	42	49,4
Σύνολο	85	100,0

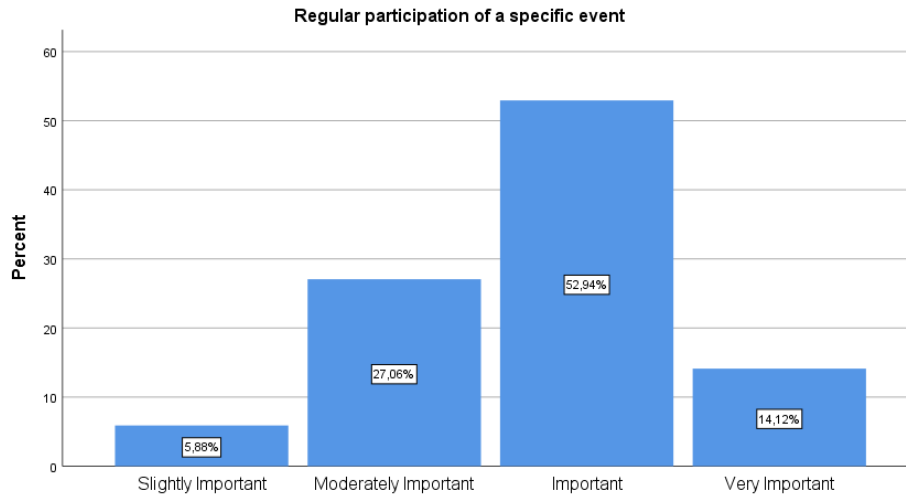


Διάγραμμα 4. Ασφάλεια του τόπου προορισμού

Ο πέμπτος από αυτούς αναφέρονταν στην τακτική συμμετοχή σε συγκεκριμένη εκδήλωση. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, φαίνεται ότι για το 67% του δείγματος ο λόγος αυτός είναι πολύ σημαντικός ή σημαντικός, όταν για το 5,9% των ατόμων του δείγματος είναι ελαφρώς σημαντικός.

Πίνακας 6. Τακτική συμμετοχή σε συγκεκριμένη εκδήλωση

Ερώτηση A5	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου σημαντικό	0	0
Ελαφρώς σημαντικό	5	5,9
Μέτρια σημαντικό	23	27,1
Σημαντικό	45	52,9
Πολύ σημαντικό	12	14,1
Σύνολο	85	100,0

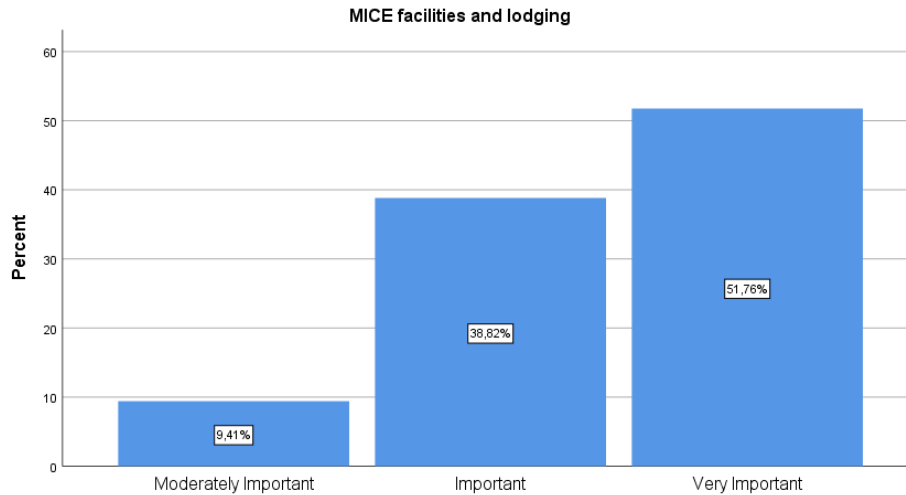


Διάγραμμα 5. Τακτική συμμετοχή σε συγκεκριμένη εκδήλωση

Ο έκτος από αυτούς αναφέρονταν στις εγκαταστάσεις και καταλύματα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, φαίνεται ότι για το 90,6% του δείγματος ο λόγος αυτός είναι πολύ σημαντικός ή σημαντικός, όταν για το 9,4% των ατόμων του δείγματος είναι μέτρια σημαντικός.

Πίνακας 7. Εγκαταστάσεις MICE και καταλύματα

Ερώτηση Α6	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου σημαντικό	0	0
Ελαφρώς σημαντικό	0	0
Μέτρια σημαντικό	8	9,4
Σημαντικό	33	38,8
Πολύ σημαντικό	44	51,8
Σύνολο	85	100,0

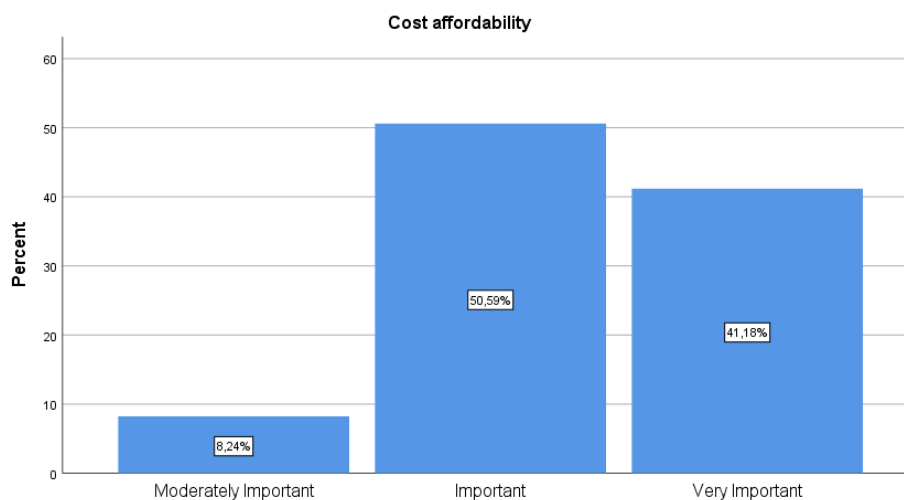


Διάγραμμα 6. Εγκαταστάσεις MICE και καταλύματα

Ο έβδομος από αυτούς αναφέρονταν στην προσιτότητα του κόστους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, φαίνεται ότι για το 91,8% του δείγματος ο λόγος αυτός είναι πολύ σημαντικός ή σημαντικός, όταν για το 8,2% των ατόμων του δείγματος είναι μέτρια σημαντικός.

Πίνακας 8. Προσιτότητα κόστους

Ερώτηση A7	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου σημαντικό	0	0
Ελαφρώς σημαντικό	0	0
Μέτρια σημαντικό	7	8,2
Σημαντικό	43	50,6
Πολύ σημαντικό	35	41,2
Σύνολο	85	100,0

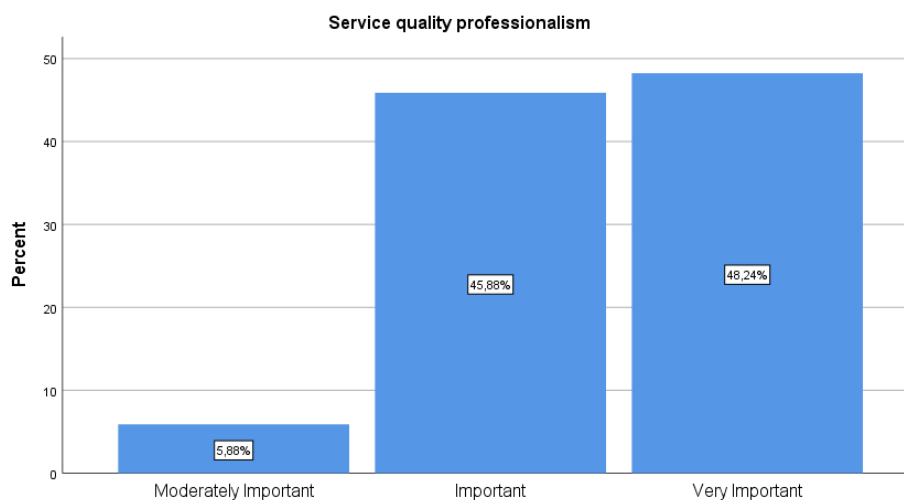


Διάγραμμα 7. Προσιτότητα κόστους

Ο όγδοος από αυτούς αναφέρονταν στον επαγγελματισμό και την ποιότητα των υπηρεσιών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, φαίνεται ότι για το 94,1% του δείγματος ο λόγος αυτός είναι πολύ σημαντικός ή σημαντικός, όταν για το 5,9% των ατόμων του δείγματος είναι μέτρια σημαντικός.

Πίνακας 9. Επαγγελματισμός ποιότητας υπηρεσιών

Ερώτηση Α8	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου σημαντικό	0	0
Ελαφρώς σημαντικό	0	0
Μέτρια σημαντικό	5	5,9
Σημαντικό	39	45,9
Πολύ σημαντικό	41	48,2
Σύνολο	85	100,0

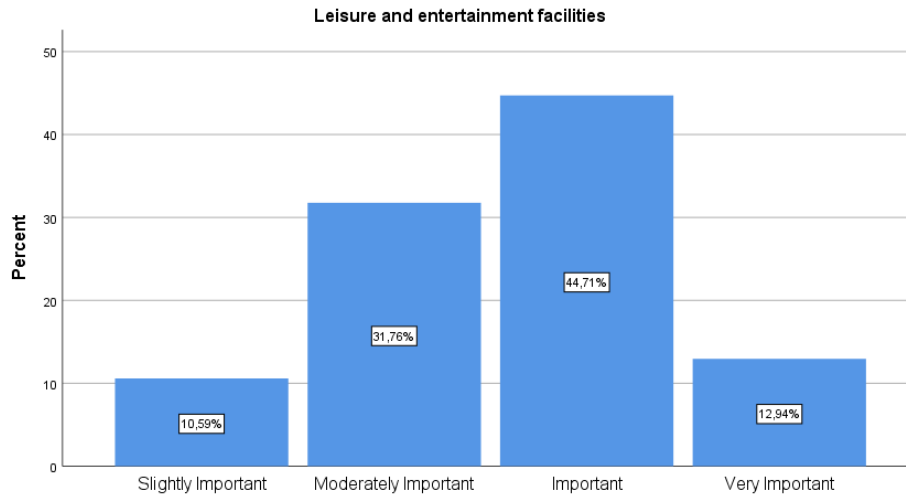


Διάγραμμα 8. Επαγγελματισμός ποιότητας υπηρεσιών

Ο ένατος από αυτούς αναφέρονταν στις εγκαταστάσεις αναψυχής και ψυχαγωγίας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, φαίνεται ότι για το 57,6% του δείγματος ο λόγος αυτός είναι πολύ σημαντικός ή σημαντικός, όταν για το 10,6% των ατόμων του δείγματος είναι ελαφρώς σημαντικός.

Πίνακας 10. Εγκαταστάσεις αναψυχής και ψυχαγωγίας

Ερώτηση A9	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου σημαντικό	0	0
Ελαφρώς σημαντικό	9	10,6
Μέτρια σημαντικό	27	31,8
Σημαντικό	38	44,7
Πολύ σημαντικό	11	12,9
Σύνολο	85	100,0

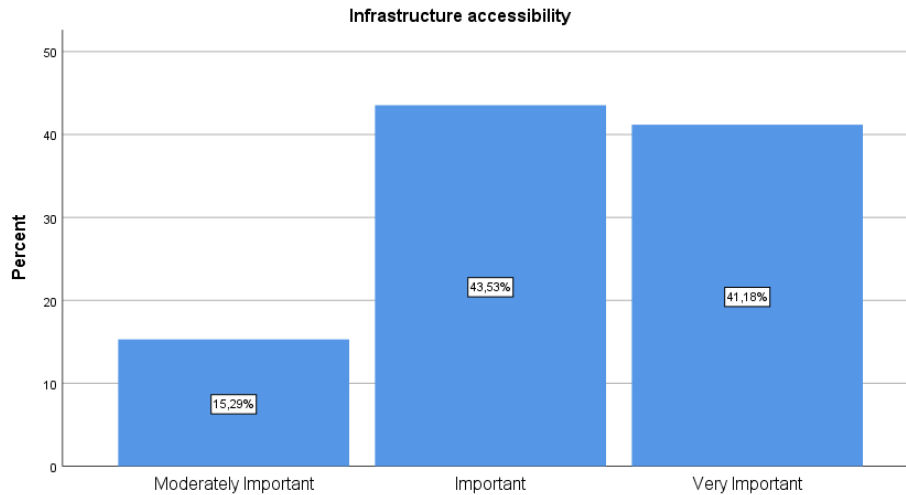


Διάγραμμα 9. Εγκαταστάσεις αναψυχής και ψυχαγωγίας

Ο δέκατος από αυτούς αναφέρονταν στην προσβασιμότητα των υποδομών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, φαίνεται ότι για το 84,7% του δείγματος ο λόγος αυτός είναι πολύ σημαντικός ή σημαντικός, όταν για το 15,3% των ατόμων του δείγματος είναι μέτρια σημαντικός.

Πίνακας 11. Προσβασιμότητα υποδομών

Ερώτηση A10	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου σημαντικό	0	0
Ελαφρώς σημαντικό	0	0
Μέτρια σημαντικό	13	15,3
Σημαντικό	37	43,5
Πολύ σημαντικό	35	41,2
Σύνολο	85	100,0

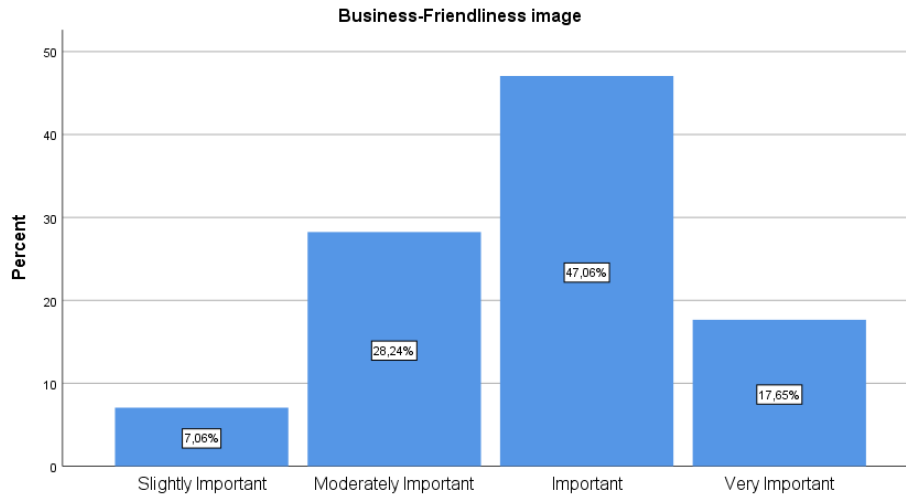


Διάγραμμα 10. Προσβασιμότητα υποδομών

Ο ενδέκατος από αυτούς αναφέρονταν στο φιλικό προφίλ της επιχείρησης διοργάνωσης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, φαίνεται ότι για το 64,7% του δείγματος ο λόγος αυτός είναι πολύ σημαντικός ή σημαντικός, όταν για το 7,1% των ατόμων του δείγματος είναι ελαφρώς σημαντικός.

Πίνακας 12. Φιλικό προφίλ επιχείρησης διοργάνωσης

Ερώτηση A11	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου σημαντικό	0	0
Ελαφρώς σημαντικό	6	7,1
Μέτρια σημαντικό	24	28,2
Σημαντικό	40	47,1
Πολύ σημαντικό	15	17,6
Σύνολο	85	100,0

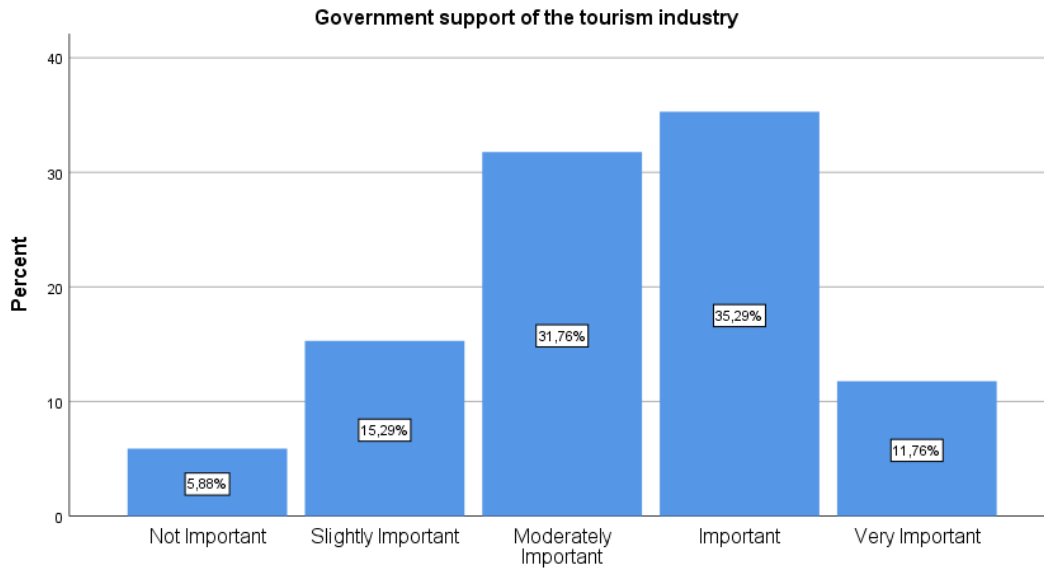


Διάγραμμα 11. Φιλικό προφίλ επιχείρησης διοργάνωσης

Ο δωδέκατος από αυτούς αναφέρονταν στην κυβερνητική στήριξη της τουριστικής βιομηχανίας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, φαίνεται ότι για το 47,1% του δείγματος ο λόγος αυτός είναι πολύ σημαντικός ή σημαντικός, όταν για το 21,2% των ατόμων του δείγματος είναι ελαφρώς ή καθόλου σημαντικός.

Πίνακας 13. Κυβερνητική στήριξη της τουριστικής βιομηχανίας

Ερώτηση A12	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου σημαντικό	5	5,9
Ελαφρώς σημαντικό	13	15,3
Μέτρια σημαντικό	27	31,8
Σημαντικό	30	35,3
Πολύ σημαντικό	10	11,8
Σύνολο	85	100,0



Διάγραμμα 12. Κυβερνητική στήριξη της τουριστικής βιομηχανίας

Συνολικά οι απαντήσεις στην πρώτη ερώτηση της έρευνας παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πόσο σημαντικούς θεωρείτε του παρακάτω λόγους για την επιλογή σας να παρακολουθήσετε ένα συνέδριο;

	N	Mean	Std. Deviation
Επαγγελματισμός του διοργανωτή της έκθεσης ή του συνεδρίου	85	4,60	,640
Τοποθεσία και ευκαιρία επίσκεψης σε μια νέα πόλη, περιοχή ή χώρα	85	4,12	,851
Ασφάλεια του τόπου προορισμού	85	3,86	,875
Τακτική συμμετοχή σε συγκεκριμένη εκδήλωση	85	4,28	,796
Εγκαταστάσεις MICE και καταλύματα	85	3,75	,770
Προσιότητα κόστους	85	4,42	,661
Επαγγελματισμός ποιότητας υπηρεσιών	85	4,33	,625

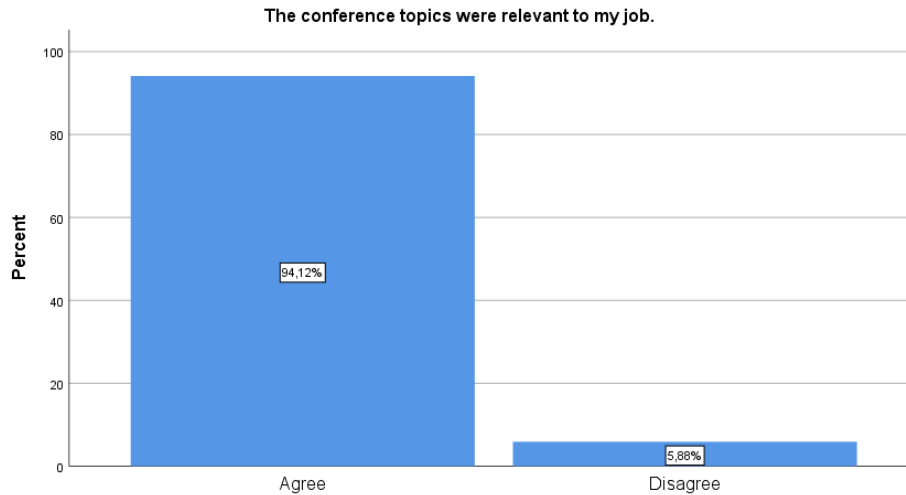
Εγκαταστάσεις αναψυχής και ψυχαγωγίας	85	4,42	,605
Προσβασιμότητα υποδομών	85	3,60	,848
Φιλικό προφίλ επιχείρησης διοργάνωσης	85	4,26	,710
Κυβερνητική στήριξη της τουριστικής βιομηχανίας	85	3,75	,830
Επαγγελματισμός του διοργανωτή της έκθεσης ή του συνεδρίου	85	3,32	1,060

4.2 Οι απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με την συμμετοχή τους σε εικονικές διασκέψεις

Το δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου διερευνούσε τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με την συμμετοχή τους σε διαδικτυακές διασκέψεις και συνέδρια. Συγκεκριμένα, η δεύτερη ερώτηση ήταν η εξής «Με βάση τη συμμετοχή σας στην Διαδικτυακή Διάσκεψη, αναφέρετε τον βαθμό στον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις». Οι ερωτώμενοι θα έπρεπε να εκφράσουν την συμφωνία ή την διαφωνία τους με μια σειρά από προτάσεις. Η πρώτη από αυτές αναφέρονταν στο ότι τα θέματα του συνεδρίου ήταν σχετικά με τη δουλειά των ερωτώμενων. Όπως προέκυψε από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, το 94,1% των ατόμων του δείγματος συμφωνεί με αυτήν την πρόταση, όταν διαφωνεί το υπόλοιπο 5,9% του δείγματος.

Πίνακας 14. Τα θέματα του συνεδρίου ήταν σχετικά με τη δουλειά μου.

Ερώτηση B13	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Συμφωνώ	80	94,1
Διαφωνώ	5	5,9
Σύνολο	85	100,0

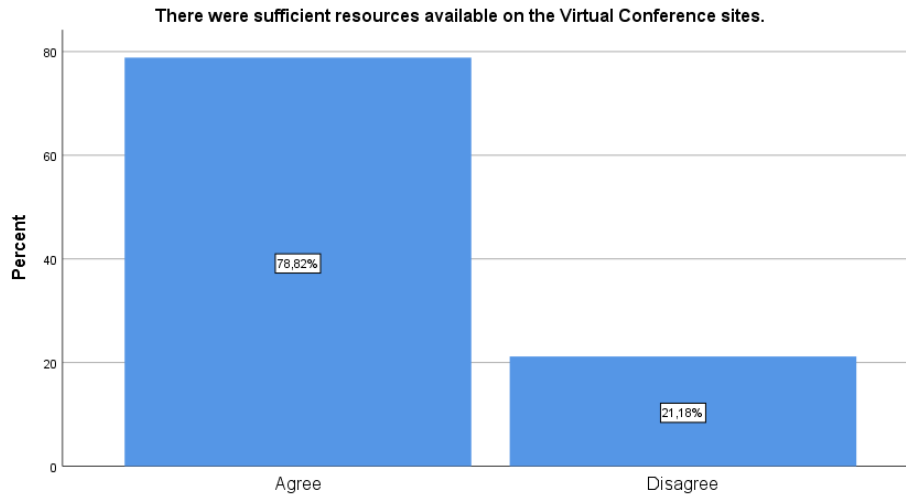


Διάγραμμα 13. Τα θέματα του συνεδρίου ήταν σχετικά με τη δουλειά μου.

Η δεύτερη από αυτές αναφέρονταν στο ότι υπήρχαν επαρκείς διαθέσιμοι πόροι στους ιστότοπους της εικονικής διάσκεψης. Όπως προέκυψε από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, το 78,8% των ατόμων του δείγματος συμφωνεί με αυτήν την πρόταση, όταν διαφωνεί το υπόλοιπο 21,2% του δείγματος.

Πίνακας 15. Υπήρχαν επαρκείς διαθέσιμοι πόροι στους ιστότοπους της εικονικής διάσκεψης.

Ερώτηση B14	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Συμφωνώ	67	78,8
Διαφωνώ	18	21,2
Σύνολο	85	100,0

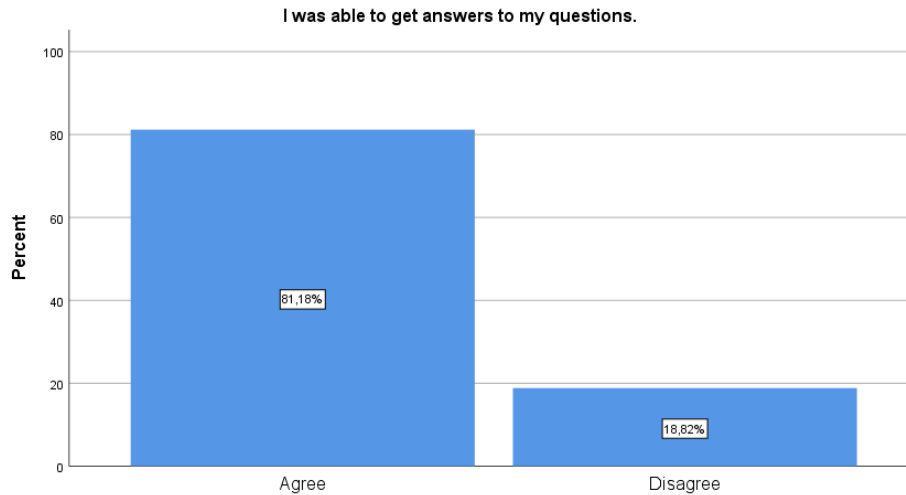


Διάγραμμα 14. Υπήρχαν επαρκείς διαθέσιμοι πόροι στους ιστότοπους της εικονικής διάσκεψης.

Η τρίτη από αυτές αναφέρονταν στο ότι οι ερωτώμενοι κατάφεραν να πάρουν απαντήσεις στις ερωτήσεις τους. Όπως προέκυψε από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, το 81,2% των ατόμων του δείγματος συμφωνεί με αυτήν την πρόταση, όταν διαφωνεί το υπόλοιπο 18,8% του δείγματος.

Πίνακας 16. Κατάφερα να πάρω απαντήσεις στις ερωτήσεις μου.

Ερώτηση B15	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Συμφωνώ	69	81,2
Διαφωνώ	16	18,8
Σύνολο	85	100,0

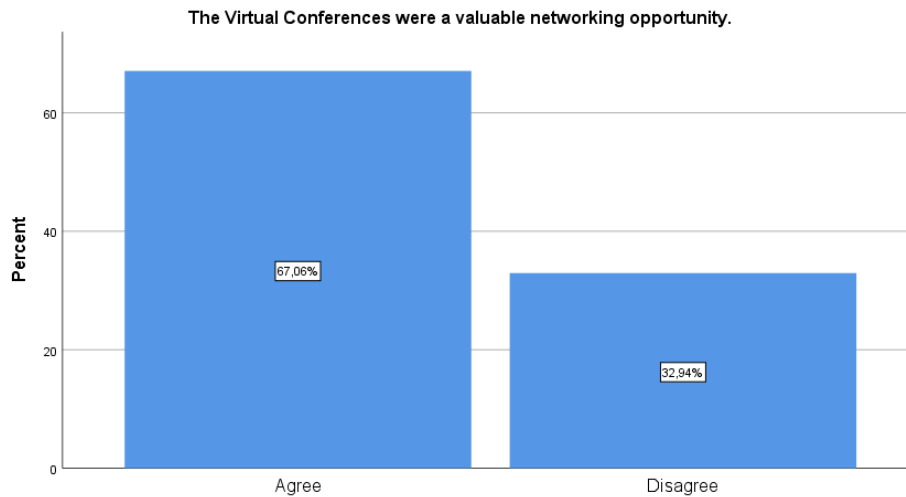


Διάγραμμα 15. Κατάφερα να πάρω απαντήσεις στις ερωτήσεις μου.

Η τέταρτη από αυτές αναφέρονταν στο ότι τα εικονικά συνέδρια ήταν μια πολύτιμη ευκαιρία δικτύωσης. Όπως προέκυψε από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, το 67,1% των ατόμων του δείγματος συμφωνεί με αυτήν την πρόταση, όταν διαφωνεί το υπόλοιπο 32,9% του δείγματος.

Πίνακας 17. Τα εικονικά συνέδρια ήταν μια πολύτιμη ευκαιρία δικτύωσης.

Ερώτηση B16	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Συμφωνώ	57	67,1
Διαφωνώ	28	32,9
Σύνολο	85	100,0

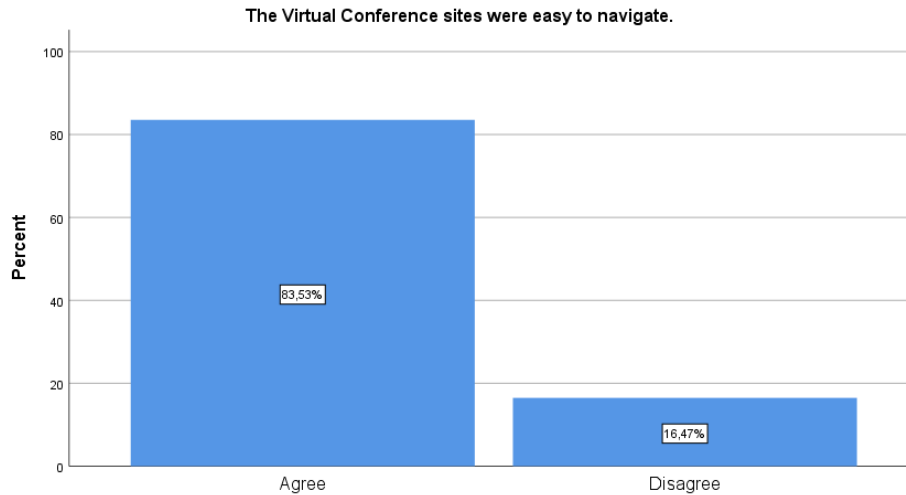


Διάγραμμα 16. Τα εικονικά συνέδρια ήταν μια πολύτιμη ευκαιρία δικτύωσης.

Η πέμπτη από αυτές αναφέρονταν στο ότι οι διαδικτυακές τοποθεσίες των Εικονικών Διασκέψεων ήταν εύκολο να πλοηγηθούν. Όπως προέκυψε από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, το 83,5% των ατόμων του δείγματος συμφωνεί με αυτήν την πρόταση, όταν διαφωνεί το υπόλοιπο 16,5% του δείγματος.

Πίνακας 18. Οι διαδικτυακές τοποθεσίες των Εικονικών Διασκέψεων ήταν εύκολο να προηγηθούν

Ερώτηση B17	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Συμφωνώ	71	83,5
Διαφωνώ	14	16,5
Σύνολο	85	100,0

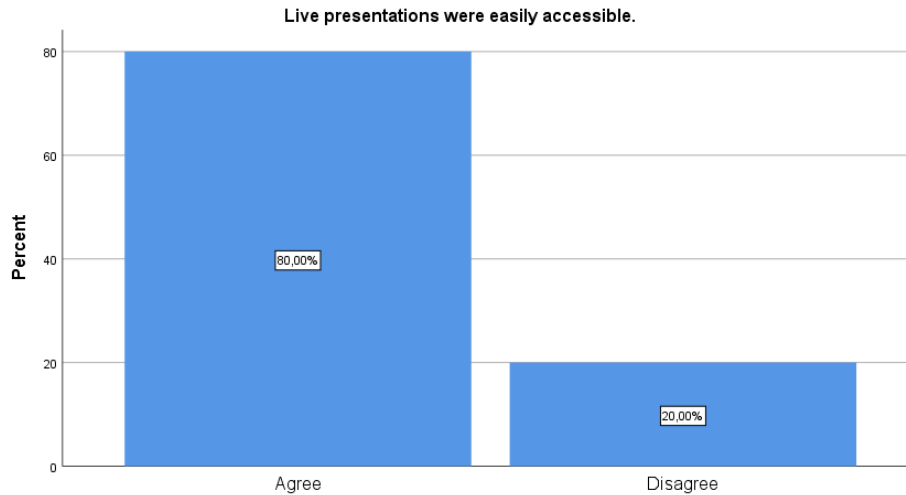


Διάγραμμα 17. Οι τοποθεσίες των Εικονικών Διασκέψεων ήταν εύκολο να προηγηθούν

Η έκτη από αυτές αναφέρονταν στο ότι οι ζωντανές παρουσιάσεις ήταν εύκολα προσβάσιμες. Όπως προέκυψε από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, το 80% των ατόμων του δείγματος συμφωνεί με αυτήν την πρόταση, όταν διαφωνεί το υπόλοιπο 20% του δείγματος.

Πίνακας 19. Οι ζωντανές παρουσιάσεις ήταν εύκολα προσβάσιμες.

Ερώτηση B18	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Συμφωνώ	68	80,0
Διαφωνώ	17	20,0
Σύνολο	85	100,0

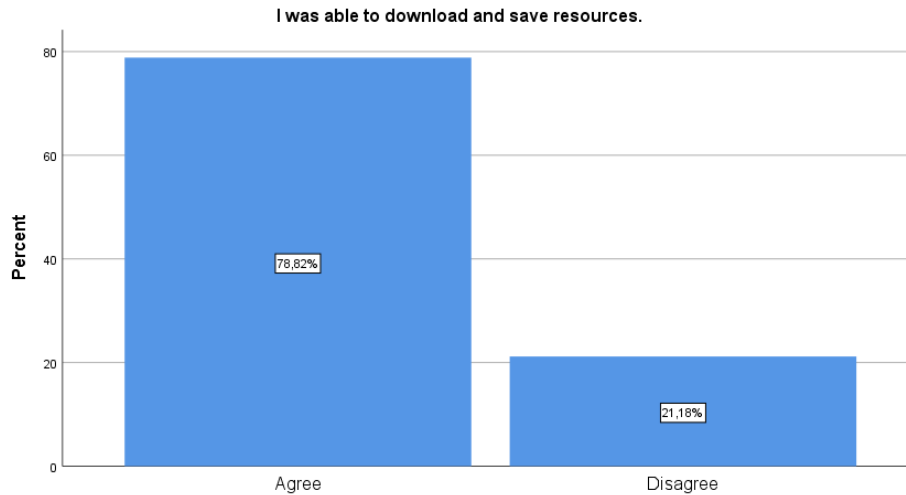


Διάγραμμα 18. Οι ζωντανές παρουσιάσεις ήταν εύκολα προσβάσιμες.

Η έβδομη και τελευταία από αυτές αναφέρονταν στο ότι οι ερωτώμενοι μπόρεσαν να κατεβάσουν και να αποθηκεύσουν τις πηγές. Όπως προέκυψε από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, το 78,8% των ατόμων του δείγματος συμφωνεί με αυτήν την πρόταση, όταν διαφωνεί το υπόλοιπο 21,2% του δείγματος.

Πίνακας 20. Μπόρεσα να κατεβάσω και να αποθηκεύσω τις πηγές.

Ερώτηση B19	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Συμφωνώ	67	78,8
Διαφωνώ	18	21,2
Σύνολο	85	100,0



Διάγραμμα 19. Μπόρεσα να κατεβάσω και να αποθηκεύσω τις πηγές.

Συνολικά οι απαντήσεις στην δεύτερη ερώτηση της έρευνας παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

Με βάση τη συμμετοχή σας στην Διαδικτυακή Διάσκεψη, αναφέρετε τον βαθμό στον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις.

	N	Mean	Std. Deviation
Τα θέματα του συνεδρίου ήταν σχετικά με τη δουλειά μου.	85	1,06	,237
Υπήρχαν επαρκείς διαθέσιμοι πόροι στους ιστότοπους της εικονικής διάσκεψης.	85	1,21	,411
Κατάφερα να πάρω απαντήσεις στις ερωτήσεις μου.	85	1,19	,393
Τα εικονικά συνέδρια ήταν μια πολύτιμη ευκαιρία δικτύωσης.	85	1,33	,473
Οι διαδικτυακές τοποθεσίες των Εικονικών Διασκέψεων ήταν εύκολο να πλοηγηθούν	85	1,16	,373
Οι ζωντανές παρουσιάσεις ήταν εύκολα προσβάσιμες.	85	1,20	,402

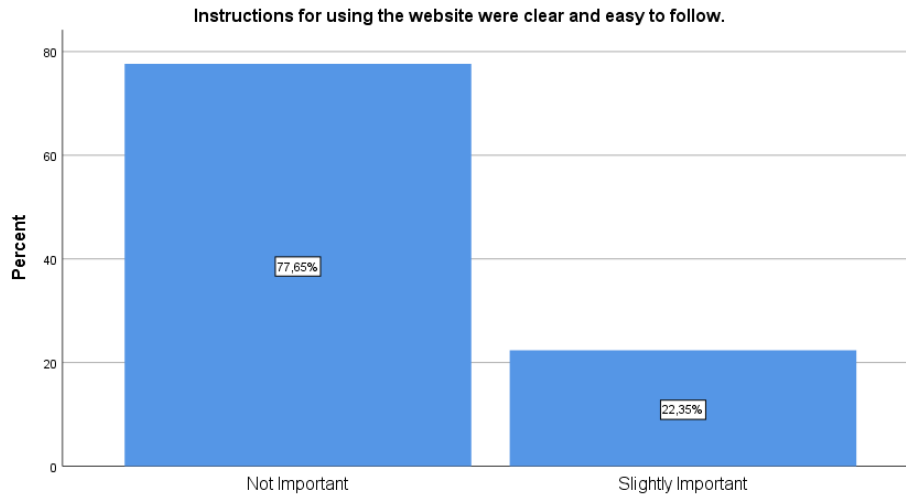
Μπόρεσα να κατεβάσω και να αποθηκεύσω πόρους.	85	1,21	,411
---	----	------	------

4.3 Ικανοποίηση των ερωτώμενων από την συμμετοχή τους σε διαδικτυακό ή υβριδικό συνέδριο.

Το τρίτο τμήμα του ερωτηματολογίου διερευνούσε τον βαθμό ικανοποίησης των ερωτώμενων από την συμμετοχή τους σε διαδικτυακό ή υβριδικό συνέδριο και περιελάμβανε 14 ερωτήσεις- προτάσεις με τις οποίες τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θα έπρεπε να εκφράσουν τον βαθμό που ταυτίζονται με αυτές. Συγκεκριμένα, η διατύπωση της σχετικής γενικής ερώτησης ήταν η εξής. «Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συμμετοχή σας σε διαδικτυακό ή υβριδικό συνέδριο;». Η πρώτη από αυτές αναφέρονταν στο ότι οι οδηγίες χρήσης του ιστότοπου ήταν σαφείς και εύκολο να ακολουθηθούν. Όπως προέκυψε από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, το 77,6% των ατόμων του δείγματος δεν συμφωνεί καθόλου με αυτήν την πρόταση, όταν συμφωνεί λίγο το υπόλοιπο 22,4% του δείγματος.

Πίνακας 21. Οι οδηγίες χρήσης του ιστότοπου ήταν σαφείς και εύκολο να ακολουθηθούν.

Ερώτηση Γ20	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου	66	77,6
Λίγο	19	22,4
Μέτρια	0	0
Πολύ	0	0
Πάρα πολύ	0	0
Σύνολο	85	100,0

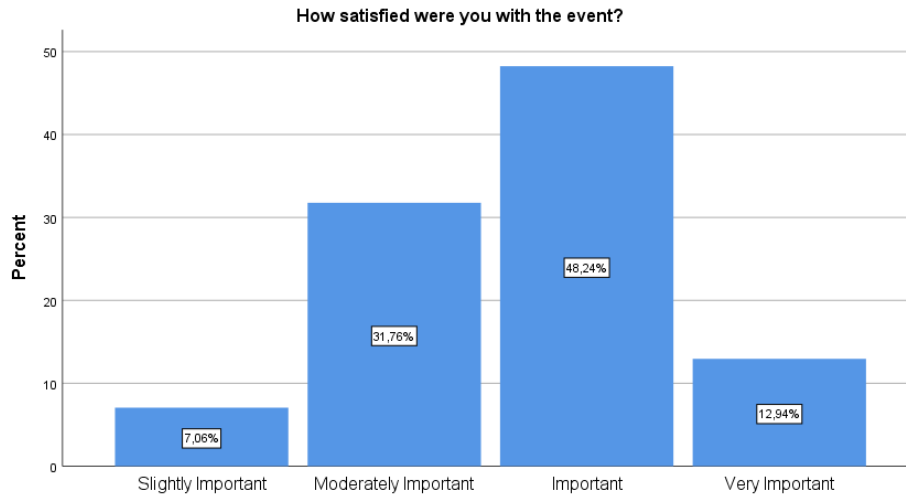


Διάγραμμα 20. Οι οδηγίες χρήσης του ιστότοπου ήταν σαφείς και εύκολο να ακολουθηθούν.

Η δεύτερη από αυτές αναφέρονταν στον βαθμό ικανοποίησης των ερωτώμενων από την εκδήλωση που συμμετείχαν. Όπως προέκυψε από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, το 61,1% των ατόμων του δείγματος έμειναν πολύ ή πάρα πολύ ικανοποιημένοι, όταν λίγο ικανοποιημένο έμεινε το 7,1% του δείγματος.

Πίνακας 22. Πόσο ικανοποιημένοι μένατε από την εκδήλωση;

Ερώτηση Γ21	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου	0	0
Λίγο	6	7,1
Μέτρια	27	31,8
Πολύ	41	48,2
Πάρα πολύ	11	12,9
Σύνολο	85	100,0

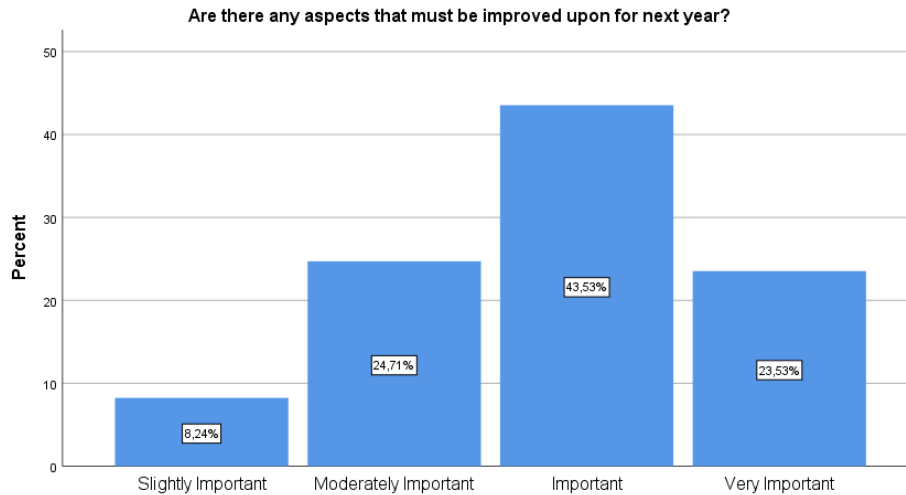


Διάγραμμα 21. Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από την εκδήλωση;

Η τρίτη από αυτές διερευνούσε τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με το κατά πόσο θεωρούν ότι υπάρχουν κάποιες πτυχές που πρέπει να βελτιωθούν για το επόμενο έτος. Όπως προέκυψε από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, το 67% των ατόμων του δείγματος θεωρούν ότι αυτό συμβαίνει «πολύ» ή «πάρα πολύ», όταν λίγο θεωρούν ότι συμβαίνει το 8,2% του δείγματος.

Πίνακας 23. Υπάρχουν κάποιες πτυχές που πρέπει να βελτιωθούν για το επόμενο έτος;

Ερώτηση Γ22	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου	0	0
Λίγο	7	8,2
Μέτρια	21	24,7
Πολύ	37	43,5
Πάρα πολύ	20	23,5
Σύνολο	85	100,0

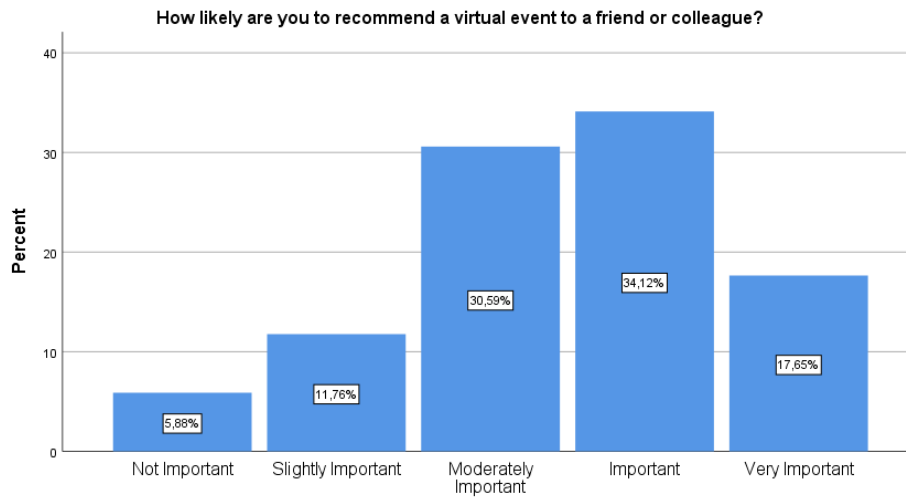


Διάγραμμα 22. Υπάρχουν κάποιες πτυχές που πρέπει να βελτιωθούν για το επόμενο έτος;

Η τέταρτη από αυτές διερευνούσε τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με το κατά πόσο θεωρούν ότι είναι πιθανό είναι να προτείνουν μια εικονική εκδήλωση σε έναν φίλο ή συνάδελφο τους. Όπως προέκυψε από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, το 51,7% των ατόμων του δείγματος θεωρούν ότι είναι «πολύ» ή «πάρα πολύ» πιθανό να συμβεί, όταν λίγο ή καθόλου πιθανό να συμβεί το θεωρεί το 17,7% του δείγματος.

Πίνακας 24. Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε μια εικονική εκδήλωση σε έναν φίλο ή συνάδελφο;

Ερώτηση Γ23	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου	5	5,9
Λίγο	10	11,8
Μέτρια	26	30,6
Πολύ	29	34,1
Πάρα πολύ	15	17,6
Σύνολο	85	100,0



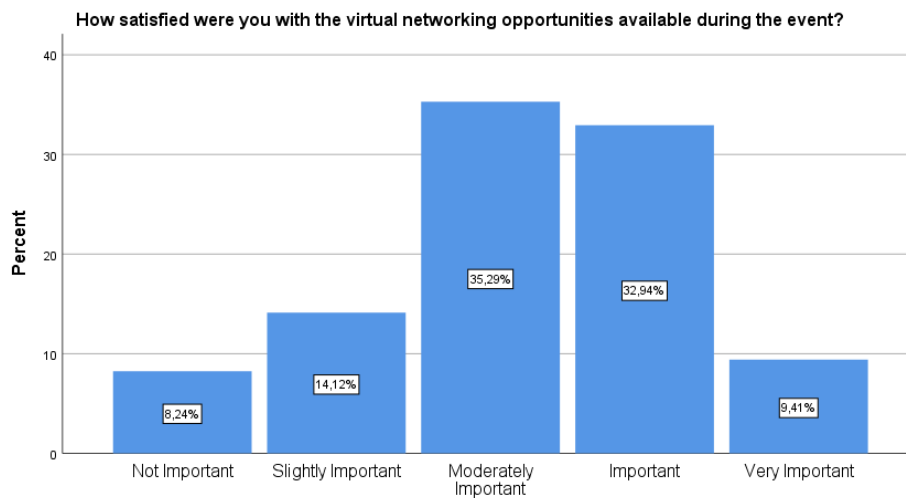
Διάγραμμα 23. Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε μια εικονική εκδήλωση σε έναν φίλο ή συνάδελφο;

Η πέμπτη από αυτές αναφέρονταν στον βαθμό ικανοποίησης των ερωτώμενων με τις ευκαιρίες εικονικής δικτύωσης που διατίθενται κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης. Όπως προέκυψε από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, το 42,3% των ατόμων του δείγματος έμειναν πολύ ή πάρα πολύ ικανοποιημένοι, όταν λίγο ή καθόλου ικανοποιημένο έμεινε το 22,3% του δείγματος.

Πίνακας 25. Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις ευκαιρίες εικονικής δικτύωσης που διατίθενται κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης;

Ερώτηση Γ24	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου	7	8,2
Λίγο	12	14,1
Μέτρια	30	35,3
Πολύ	28	32,9
Πάρα πολύ	8	9,4

Σύνολο	85	100,0
--------	----	-------

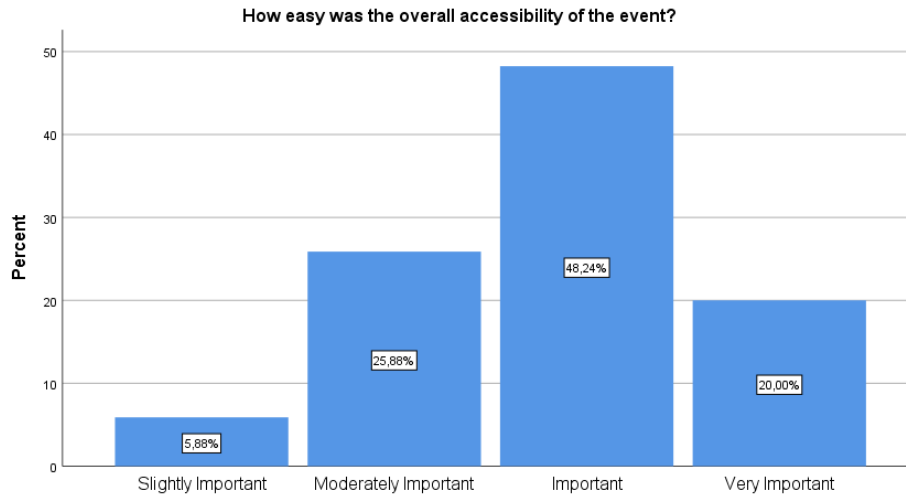


Διάγραμμα 24. Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις ευκαιρίες εικονικής δικτύωσης που διατίθενται κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης;

Η έκτη από αυτές διερευνούσε τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με το κατά πόσο θεωρούν ότι ήταν εύκολη η συνολική προσβασιμότητα της εκδήλωσης. Όπως προέκυψε από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, το 68,2% των ατόμων του δείγματος θεωρούν ότι ήταν «πολύ» ή «πάρα πολύ» εύκολη, όταν λίγο εύκολη την θεωρεί το 5,9% του δείγματος.

Πίνακας 26. Πόσο εύκολη ήταν η συνολική προσβασιμότητα της εκδήλωσης;

Ερώτηση Γ25	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου	0	0
Λίγο	5	5,9
Μέτρια	22	25,9
Πολύ	41	48,2
Πάρα πολύ	17	20,0
Σύνολο	85	100,0

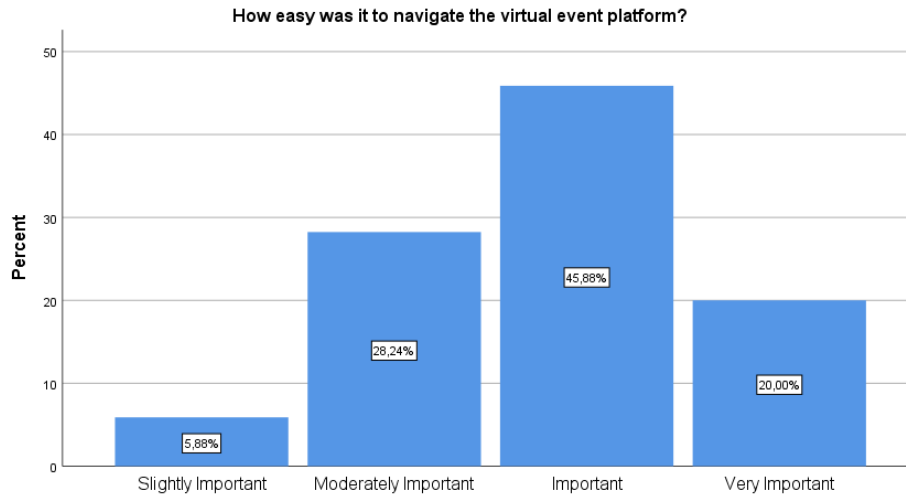


Διάγραμμα 25. Πόσο εύκολη ήταν η συνολική προσβασιμότητα της εκδήλωσης;

Η έβδομη από αυτές διερευνούσε τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με το κατά πόσο θεωρούν ότι ήταν εύκολη η πλοήγηση στην πλατφόρμα εικονικών εκδηλώσεων. Όπως προέκυψε από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, το 65,9% των ατόμων του δείγματος θεωρούν ότι ήταν «πολύ» ή «πάρα πολύ» εύκολη, όταν λίγο εύκολη την θεωρεί το 5,9% του δείγματος.

Πίνακας 27. Πόσο εύκολη ήταν η πλοήγηση στην πλατφόρμα εικονικών εκδηλώσεων;

Ερώτηση Γ26	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου	0	0
Λίγο	5	5,9
Μέτρια	24	28,2
Πολύ	39	45,9
Πάρα πολύ	17	20,0
Σύνολο	85	100,0

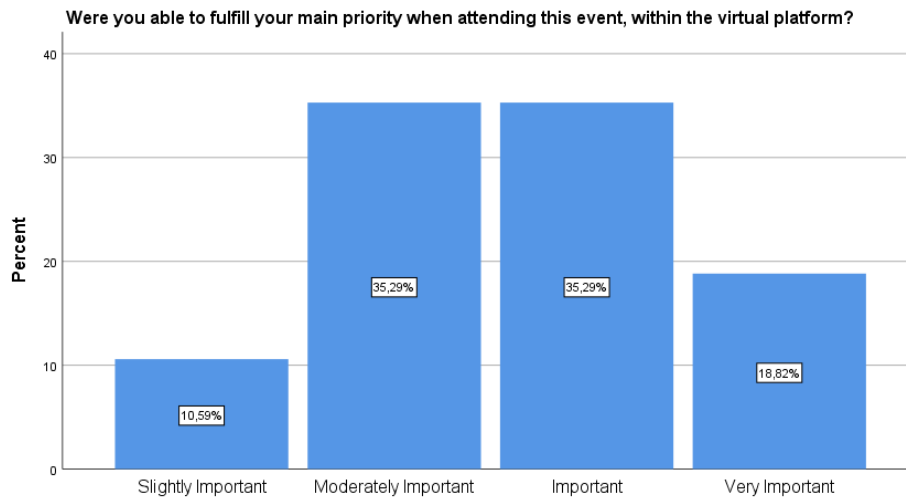


Διάγραμμα 26. Πόσο εύκολη ήταν η πλοήγηση στην πλατφόρμα εικονικών εκδηλώσεων;

Η όγδοη από αυτές διερευνούσε τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με το κατά πόσο θεωρούν ότι καταφέρανε να εκπληρώσουν την κύρια προτεραιότητά τους όταν παρακολουθούσαν αυτήν την εκδήλωση, μέσα στην εικονική πλατφόρμα. Όπως προέκυψε από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, το 54,1% των ατόμων του δείγματος θεωρούν ότι αυτό το κατάφεραν «πολύ» ή «πάρα πολύ» εύκολη, όταν λίγο θεωρεί ότι το κατάφερε το 10,6% του δείγματος.

Πίνακας 28. Καταφέρατε να εκπληρώσετε την κύρια προτεραιότητά σας όταν παρακολουθούσατε αυτήν την εκδήλωση, μέσα στην εικονική πλατφόρμα;

Ερώτηση Γ27	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου	0	0
Λίγο	9	10,6
Μέτρια	30	35,3
Πολύ	30	35,3
Πάρα πολύ	16	18,8
Σύνολο	85	100,0

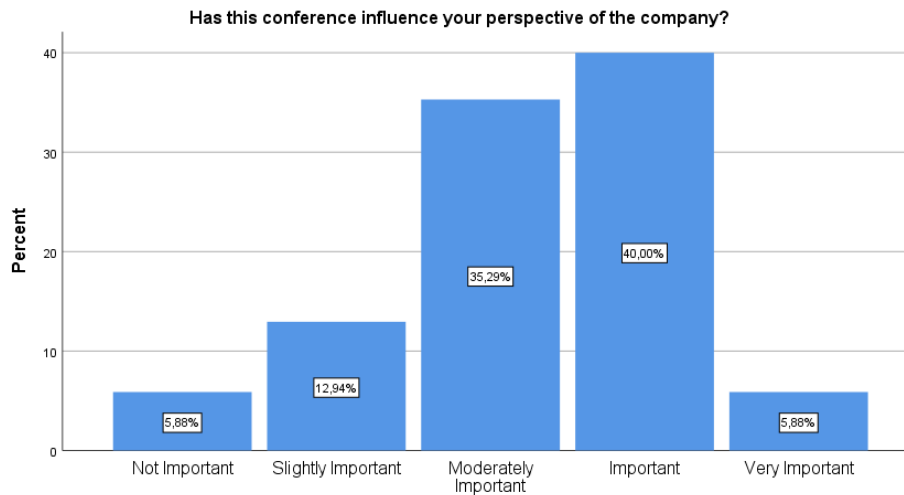


Διάγραμμα 27. Καταφέρατε να εκπληρώσετε την κύρια προτεραιότητά σας όταν παρακολουθούσατε αυτήν την εκδήλωση, μέσα στην εικονική πλατφόρμα;

Η ένατη από αυτές διερευνούσε τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με το κατά πόσο θεωρούν ότι έχει επηρεάσει αυτό το συνέδριο την οπτική τους για την εταιρεία. Όπως προέκυψε από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, το 45,9% των ατόμων του δείγματος θεωρούν ότι αυτό επηρέασε «πολύ» ή «πάρα πολύ» την οπτική τους, όταν λίγο ή καθόλου θεωρεί ότι την επηρέασε το 18,8% του δείγματος.

Πίνακας 29. Έχει επηρεάσει αυτό το συνέδριο την οπτική σας για την εταιρεία;

Ερώτηση Γ28	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου	5	5,9
Λίγο	11	12,9
Μέτρια	30	35,3
Πολύ	34	40,0
Πάρα πολύ	5	5,9
Σύνολο	85	100,0

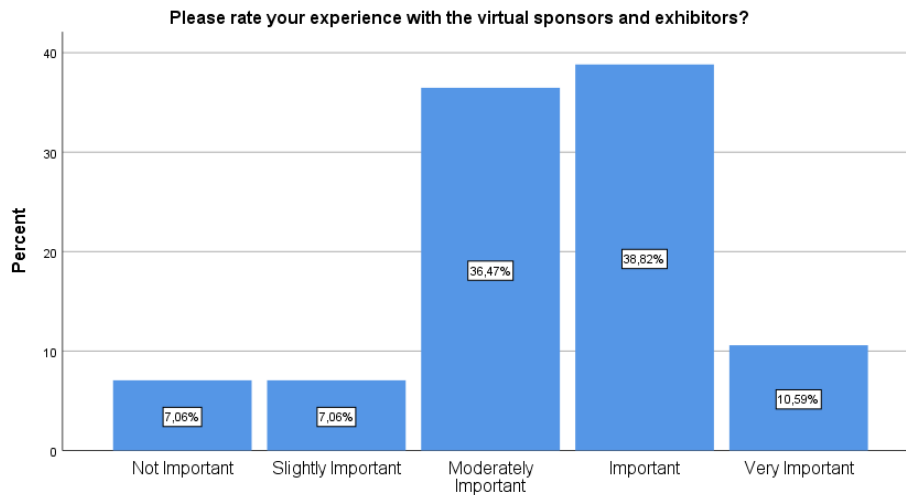


Διάγραμμα 28. Έχει επηρεάσει αυτό το συνέδριο την οπτική σας για την εταιρεία;

Η δέκατη από αυτές διερευνούσε τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με την αξιολόγηση της εμπειρία τους με τους εικονικούς χορηγούς και τους εκθέτες. Όπως προέκυψε από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, το 49,4% των ατόμων του δείγματος θεωρούν ότι ήταν «πολύ» ή «πάρα πολύ» ικανοποιητική, όταν λίγο ή καθόλου την θεωρεί το 14,2% του δείγματος.

Πίνακας 30. Αξιολογήστε την εμπειρία σας με τους εικονικούς χορηγούς και τους εκθέτες;

Ερώτηση Γ29	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου ικανοποιητική	6	7,1
Λίγο ικανοποιητική	6	7,1
Μέτρια ικανοποιητική	31	36,5
Πολύ ικανοποιητική	33	38,8
Πάρα πολύ ικανοποιητική	9	10,6
Σύνολο	85	100,0

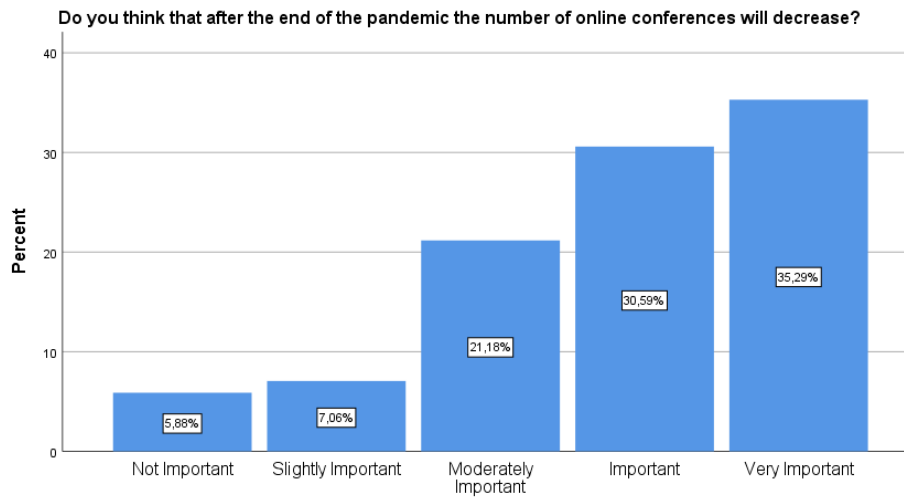


Διάγραμμα 29. Αξιολογήστε την εμπειρία σας με τους εικονικούς χορηγούς και τους εκθέτες;

Η ενδέκατη από αυτές διερευνούσε τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με το κατά πόσο πιστεύουν αυτοί ότι μετά το τέλος της πανδημίας ο αριθμός των διαδικτυακών συνεδρίων θα μειωθεί. Όπως προέκυψε από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, το 65,9% των ατόμων του δείγματος θεωρούν ότι αυτό είναι «πολύ» ή «πάρα πολύ» πιθανό να συμβεί, όταν λίγο ή καθόλου πιθανό το θεωρεί το 13% του δείγματος.

Πίνακας 31. Πιστεύετε ότι μετά το τέλος της πανδημίας ο αριθμός των διαδικτυακών συνεδρίων θα μειωθεί;

Ερώτηση Γ30	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου	5	5,9
Λίγο	6	7,1
Μέτρια	18	21,2
Πολύ	26	30,6
Πάρα πολύ	30	35,3
Σύνολο	85	100,0



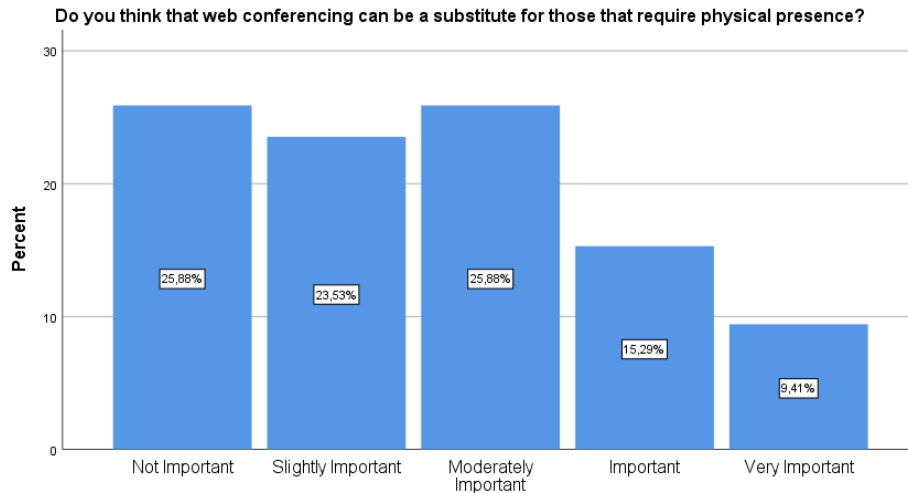
Διάγραμμα 30. Πιστεύετε ότι μετά το τέλος της πανδημίας ο αριθμός των διαδικτυακών συνεδρίων θα μειωθεί;

Η δωδέκατη από αυτές διερευνούσε τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με το κατά πόσο πιστεύουν αυτοί ότι οι διαδικτυακές διασκέψεις μπορούν να υποκαταστήσουν αυτές που απαιτούν φυσική παρουσία. Όπως προέκυψε από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, το 24,7% των ατόμων του δείγματος θεωρούν ότι αυτό είναι «πολύ» ή «πάρα πολύ» πιθανό να συμβεί, όταν λίγο ή καθόλου πιθανό το θεωρεί το 49,4% του δείγματος.

Πίνακας 32. Πιστεύετε ότι οι διαδικτυακές διασκέψεις μπορούν να υποκαταστήσουν αυτές που απαιτούν φυσική παρουσία;

Ερώτηση Γ31	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου	22	25,9
Λίγο	20	23,5
Μέτρια	22	25,9
Πολύ	13	15,3

Πάρα πολύ	8	9,4
Σύνολο	85	100,0



Διάγραμμα 31. Πιστεύετε ότι οι διαδικτυακές διασκέψεις μπορούν να υποκαταστήσουν αυτές που απαιτούν φυσική παρουσία;

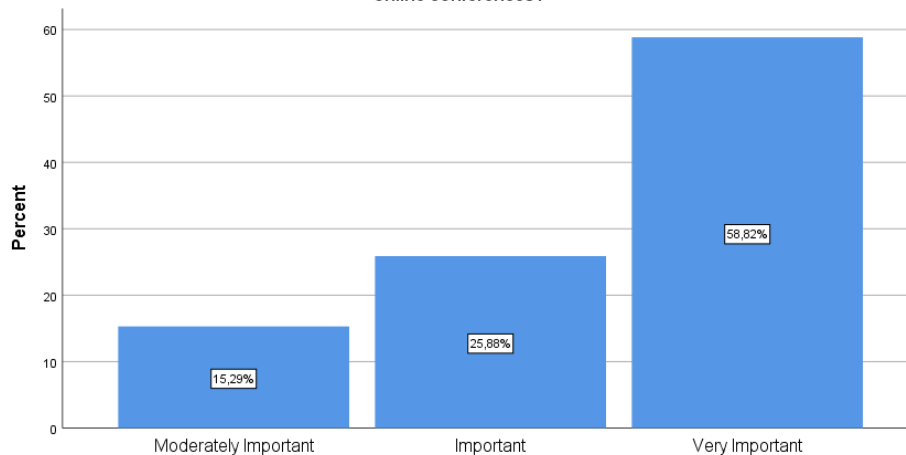
Η δέκατη τρίτη από αυτές διερευνούσε τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με το κατά πόσο πιστεύουν αυτοί ότι τα συνέδρια που απαιτούν φυσική παρουσία είναι καλύτερα ως προς τις προσφερόμενες υπηρεσίες από τα διαδικτυακά συνέδρια. Όπως προέκυψε από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, το 84,7% των ατόμων του δείγματος θεωρούν ότι αυτά είναι «πολύ» ή «πάρα πολύ» καλύτερα, όταν μετρίως καλύτερα τα θεωρεί το υπόλοιπο 15,3% του δείγματος.

Πίνακας 33. Πιστεύετε ότι τα συνέδρια που απαιτούν φυσική παρουσία είναι καλύτερα ως προς τις προσφερόμενες υπηρεσίες από τα διαδικτυακά συνέδρια;

Ερώτηση Γ32	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου	0	0
Λίγο	0	0

Μέτρια	13	15,3
Πολύ	22	25,9
Πάρα πολύ	50	58,8
Σύνολο	85	100,0

Do you think that conferences that require physical presence are better in terms of the services offered, than online conferences?



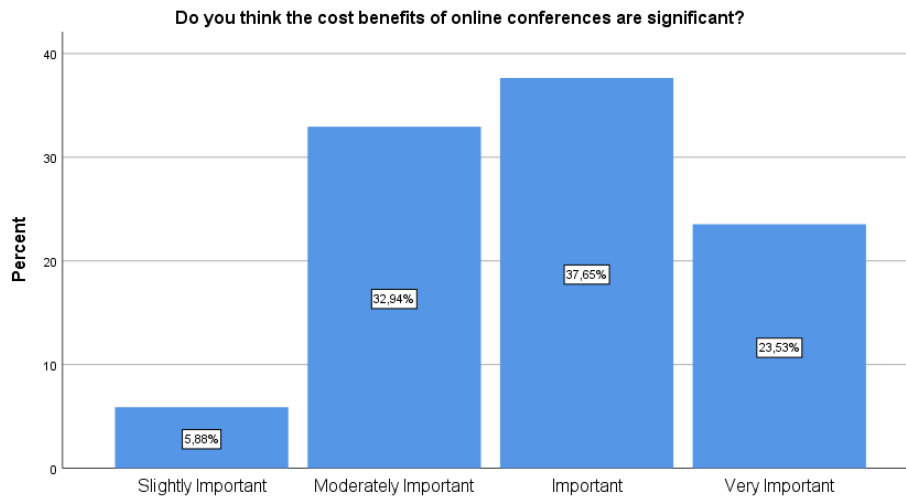
Διάγραμμα 32. Πιστεύετε ότι τα συνέδρια που απαιτούν φυσική παρουσία είναι καλύτερα ως προς τις προσφερόμενες υπηρεσίες από τα διαδικτυακά συνέδρια;

Η δέκατη τέταρτη και τελευταία από αυτές διερευνούσε τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με το κατά πόσο πιστεύουν αυτοί ότι τα οφέλη κόστους των διαδικτυακών συνεδρίων είναι σημαντικά. Όπως προέκυψε από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν, το 61,1% των ατόμων του δείγματος θεωρούν ότι αυτά είναι «πολύ» ή «πάρα πολύ» σημαντικά, όταν λίγο σημαντικά τα θεωρεί το 5,9% του δείγματος.

Πίνακας 34. Πιστεύετε ότι τα οφέλη κόστους των διαδικτυακών συνεδρίων είναι σημαντικά;

Ερώτηση Γ33	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου	0	0

Λίγο	5	5,9
Μέτρια	28	32,9
Πολύ	32	37,6
Πάρα πολύ	20	23,5
Σύνολο	85	100,0



Διάγραμμα 33. Πιστεύετε ότι τα οφέλη κόστους των διαδικτυακών συνεδρίων είναι σημαντικά;

Συνολικά οι απαντήσεις στην τρίτη ερώτηση της έρευνας παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συμμετοχή σας σε διαδικτυακό ή υβριδικό συνέδριο;

	N	Mean	Std. Deviation
Οι οδηγίες χρήσης του ιστότοπου ήταν σαφείς και εύκολο να ακολουθηθούν.	85	1,22	,419
Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από την εκδήλωση;	85	3,67	,793
Υπάρχουν κάποιες πτυχές που πρέπει να βελτιωθούν για το επόμενο έτος;	85	3,82	,889

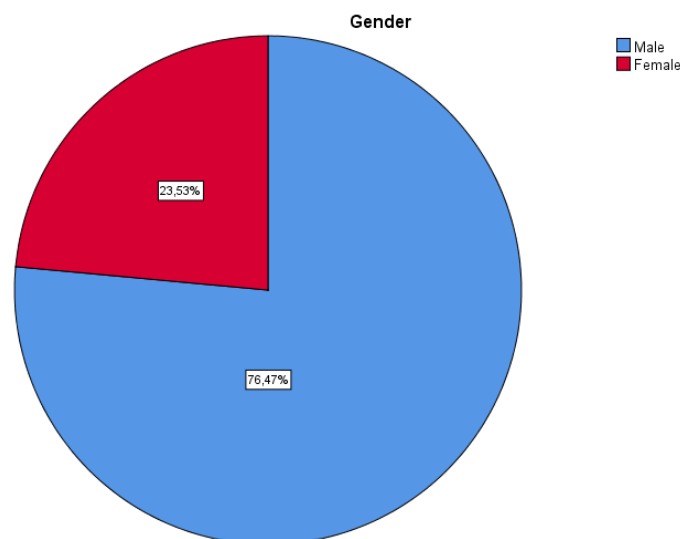
Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε μια εικονική εκδήλωση σε έναν φίλο ή συνάδελφο;	85	3,46	1,097
Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις ευκαιρίες εικονικής δικτύωσης που διατίθενται κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης;	85	3,21	1,070
Πόσο εύκολη ήταν η συνολική προσβασιμότητα της εκδήλωσης;	85	3,82	,819
Πόσο εύκολη ήταν η πλοήγηση στην πλατφόρμα εικονικών εκδηλώσεων;	85	3,80	,828
Καταφέρατε να εκπληρώσετε την κύρια προτεραιότητά σας όταν παρακολουθούσατε αυτήν την εκδήλωση, μέσα στην εικονική πλατφόρμα;	85	3,62	,913
Έχει επηρεάσει αυτό το συνέδριο την οπτική σας για την εταιρεία;	85	3,27	,968
Αξιολογήστε την εμπειρία σας με τους εικονικούς χορηγούς και τους εκθέτες;	85	3,39	1,013
Πιστεύετε ότι μετά το τέλος της πανδημίας ο αριθμός των διαδικτυακών συνεδρίων θα μειωθεί;	85	3,82	1,167
Πιστεύετε ότι οι διαδικτυακές διασκέψεις μπορούν να υποκαταστήσουν αυτές που απαιτούν φυσική παρουσία;	85	2,59	1,284
Πιστεύετε ότι τα συνέδρια που απαιτούν φυσική παρουσία είναι καλύτερα ως προς τις προσφερόμενες υπηρεσίες από τα διαδικτυακά συνέδρια;	85	4,44	,747
Πιστεύετε ότι τα οφέλη κόστους των διαδικτυακών συνεδρίων είναι σημαντικά;	85	3,79	,874

4.4 Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Τέλος, στην παράγραφο αυτή παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων του δείγματος, τα οποία περιλαμβάνουν επτά ερωτήσεις. Η πρώτη από αυτές αναφέρεται στο φύλο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, το 76,5% των ατόμων του δείγματος ήταν άντρες και το υπόλοιπο 23,5% του δείγματος ήταν γυναίκες.

Πίνακας 35. Φύλο

Ερώτηση Δ34	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Άντρας	65	76,5
Γυναίκα	20	23,5
Σύνολο	85	100,0



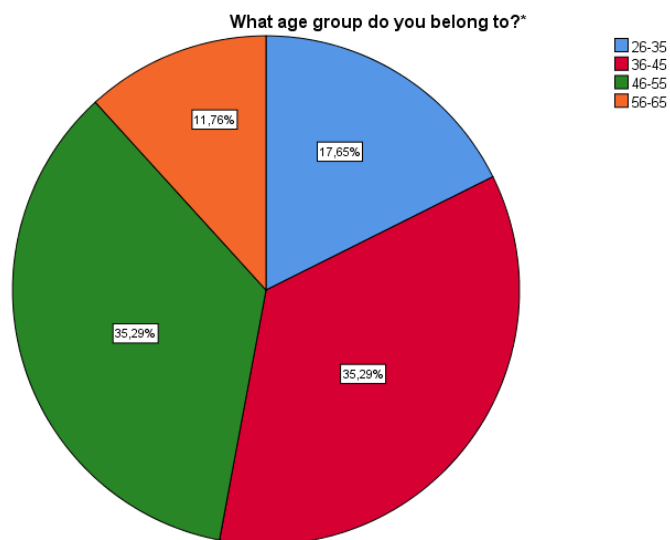
Διάγραμμα 34. Φύλο

Η δεύτερη από αυτές αναφέρεται στην ηλικιακή ομάδα των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό

διάγραμμα που ακολουθεί, το 17,6% των ατόμων του δείγματος ήταν άτομα 26- 35 ετών, το 35,3% ήταν άτομα 36- 45 ετών, ένα ακόμη 35,3% του δείγματος ήταν άτομα 46- 55 ετών και το υπόλοιπο 11,8% του δείγματος ήταν άτομα ηλικίας 56- 65 ετών.

Πίνακας 36. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

Ερώτηση Δ35	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
18-25	0	0
26-35	15	17,6
36-45	30	35,3
46-55	30	35,3
56-65	10	11,8
>65	0	0
Σύνολο	85	100,0



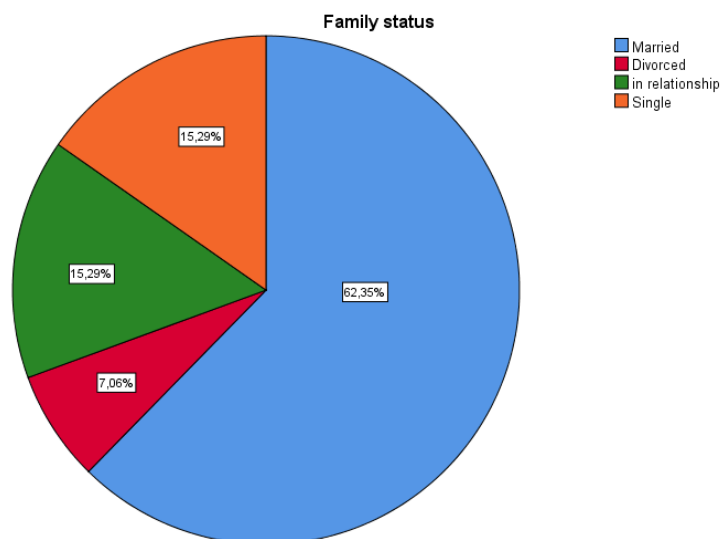
Διάγραμμα 35. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

Η τρίτη από αυτές αναφέρεται στην οικογενειακή κατάσταση των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, το 62,4% των ατόμων του δείγματος ήταν άτομα

παντρεμένα, το 7,1% ήταν άτομα διαζευγμένα, 15,3% του δείγματος ήταν άτομα σε σχέση και το υπόλοιπο 15,3% του δείγματος ήταν άτομα ελεύθερα.

Πίνακας 37. Οικογενειακή κατάσταση

Ερώτηση Δ36	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Παντρεμένος/η	53	62,4
Διαζευγμένος/η	6	7,1
Σε σχέση	13	15,3
Ελεύθερος/η	13	15,3
Σύνολο	85	100,0

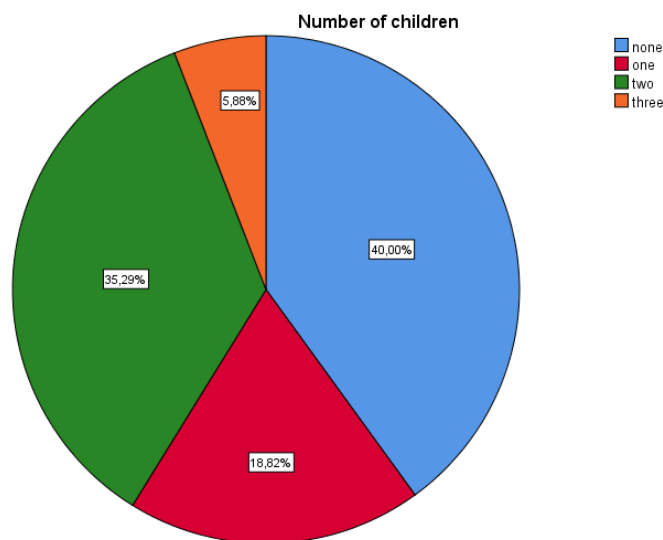


Διάγραμμα 36. Οικογενειακή κατάσταση

Η τέταρτη από αυτές αναφέρεται στον αριθμό των παιδιών των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, το 40% των ατόμων του δείγματος ήταν άτομα χωρίς παιδιά, το 18,8% ήταν άτομα με ένα παιδί, το 35,3% του δείγματος ήταν άτομα με δυο παιδιά και το υπόλοιπο 5,9% του δείγματος ήταν άτομα με τρία παιδιά.

Πίνακας 38. Αριθμός παιδιών

Ερώτηση Δ37	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Κανένα	34	40,0
Ένα	16	18,8
Δυο	30	35,3
Τρία	5	5,9
Περισσότερα από τρία	0	0
Σύνολο	85	100,0



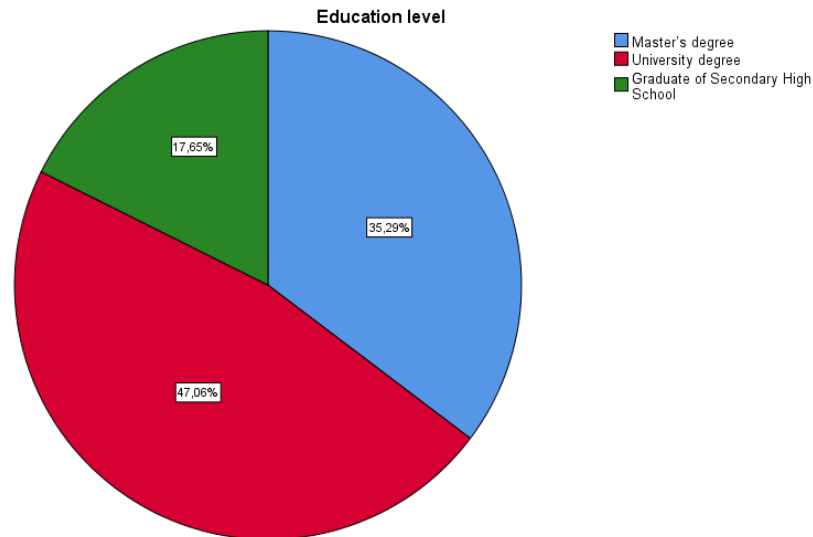
Διάγραμμα 37. Αριθμός παιδιών

Η πέμπτη από αυτές αναφέρεται στο μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, το 35,3% των ατόμων του δείγματος ήταν άτομα με μεταπτυχιακό, το 47,1% ήταν άτομα με πτυχίο πανεπιστημίου και το υπόλοιπο 17,6% του δείγματος ήταν άτομα που είχαν τελειώσει μέχρι και το λύκειο.

Πίνακας 39. Εκπαιδευτικό επίπεδο

Ερώτηση Δ38	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
-------------	---------------------	---------------------

Μεταπτυχιακό	30	35,3
Πανεπιστήμιο	40	47,1
Μέχρι και λύκειο	15	17,6
Σύνολο	85	100,0



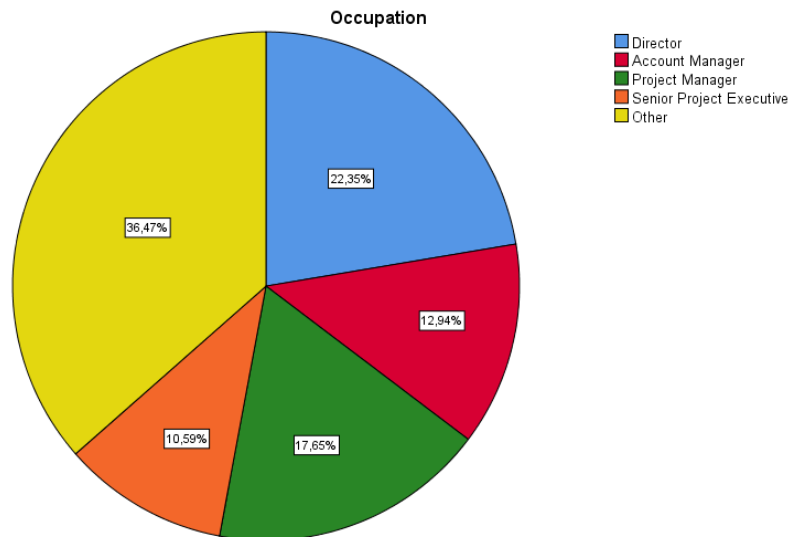
Διάγραμμα 38. Εκπαιδευτικό επίπεδο

Η έκτη από αυτές αναφέρεται στο είδος της απασχόλησης των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, το 22,4% των ατόμων του δείγματος ήταν άτομα με διευθυντικές θέσεις, το 12,9% ήταν άτομα με θέση προϊσταμένου στο λογιστήριο εταιρίας, το 17,6% του δείγματος απασχολούνταν ως Project Manager και το υπόλοιπο 47,1% του δείγματος ήταν άτομα που απασχολούνταν σε διαφορετική θέση.

Πίνακας 40. Είδος απασχόλησης

Ερώτηση Δ39	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Director	19	22,4
Account Manager	11	12,9
Project Manager	15	17,6

Senior Project Executive	9	10,6
Άλλο	31	36,5
Σύνολο	85	100,0



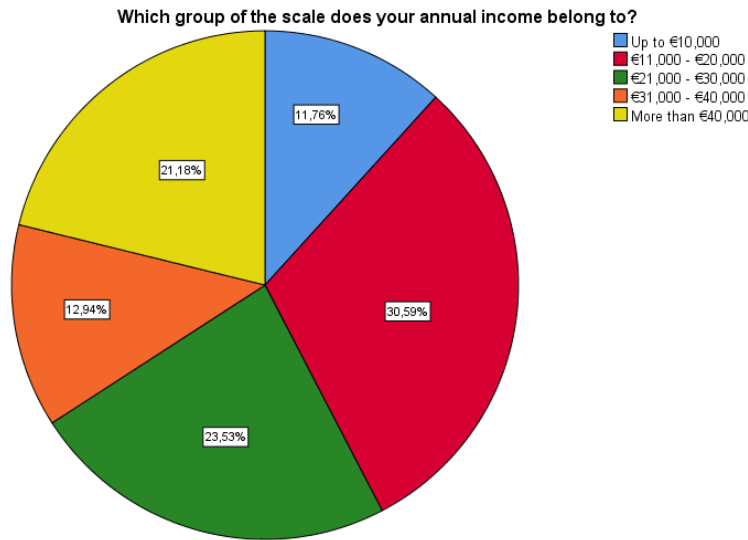
Διάγραμμα 39. Είδος απασχόλησης

Η έβδομη και τελευταία από αυτές αναφέρεται στο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, το 11,8% των ατόμων του δείγματος ήταν άτομα με εισόδημα μέχρι 10.000 ευρώ, το 30,6% ήταν άτομα με εισόδημα από 11.000 μέχρι 20.000 ευρώ, το 23,5% του δείγματος ήταν άτομα με εισόδημα από 21.000 μέχρι 30.000 ευρώ, το 12,9% του δείγματος ήταν άτομα με εισόδημα από 31.000 μέχρι 40.000 ευρώ και το υπόλοιπο 21,2% του δείγματος ήταν άτομα με εισόδημα μεγαλύτερο των 40.000 ευρώ.

Πίνακας 41. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Ερώτηση Δ40	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
μέχρι €10,000	10	11,8
€11,000 - €20,000	26	30,6

€21,000 - €30,000	20	23,5
€31,000 - €40,000	11	12,9
Περισσότερα από €40,000	18	21,2
Σύνολο	85	100,0



Διάγραμμα 40. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

4.5 Η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος στις απόψεις τους.

Στην παράγραφο αυτή παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης σχετικά με την επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών που είναι δυνατόν να ποσοτικοποιηθούν, στον τρόπο απάντησης των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην περίπτωση που προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά, έλαβε χώρα και παρουσιάζονται και τα αποτελέσματα του Post hoc ελέγχου LSD. Σε γενικές γραμμές ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα αποτελέσματα της έρευνας έδωσαν λίγες στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Αρχικά, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα με βάση την ηλικία των ερωτώμενων. Όπως παρουσιάζεται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα, βρέθηκε μια στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις διαφορετικές ηλικιακές ομάδες.

Πίνακας 42. Τα αποτελέσματα της ANOVA σε σχέση με την Ηλικία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα

		N	Mean	Std. Deviation	
Business and education content of the event or conference	26-35	15	4,27	,799	0,066
	36-45	30	4,70	,535	
	46-55	30	4,57	,679	
	56-65	10	4,90	,316	
	Total	85	4,60	,640	
Professionalism of the exhibition or conference organizer	26-35	15	4,00	,845	0,496
	36-45	30	4,10	,803	
	46-55	30	4,07	,868	
	56-65	10	4,50	,972	
	Total	85	4,12	,851	
Location, opportunity of visit a new town, region or country	26-35	15	4,33	,724	0,143
	36-45	30	3,77	1,040	
	46-55	30	3,77	,728	
	56-65	10	3,70	,823	
	Total	85	3,86	,875	
Safety and security of the destination	26-35	15	4,33	,816	0,317
	36-45	30	4,23	,774	
	46-55	30	4,17	,834	
	56-65	10	4,70	,675	
	Total	85	4,28	,796	
Regular participation of a specific event	26-35	15	3,73	,961	0,916
	36-45	30	3,77	,774	
	46-55	30	3,70	,702	
	56-65	10	3,90	,738	
	Total	85	3,75	,770	
MICE facilities and lodging	26-35	15	4,33	,617	0,529
	36-45	30	4,33	,711	
	46-55	30	4,57	,568	
	56-65	10	4,40	,843	
	Total	85	4,42	,661	
Cost affordability	26-35	15	4,33	,724	0,914
	36-45	30	4,37	,556	
	46-55	30	4,27	,691	
	56-65	10	4,40	,516	

	Total	85	4,33	,625	
Service quality professionalism	26-35	15	4,27	,594	0,076
	36-45	30	4,27	,691	
	46-55	30	4,57	,504	
	56-65	10	4,70	,483	
	Total	85	4,42	,605	
Leisure and entertainment facilities	26-35	15	3,87	,743	0,347
	36-45	30	3,40	,855	
	46-55	30	3,63	,850	
	56-65	10	3,70	,949	
	Total	85	3,60	,848	
Infrastructure accessibility	26-35	15	4,40	,828	0,837
	36-45	30	4,20	,761	
	46-55	30	4,27	,640	
	56-65	10	4,20	,632	
	Total	85	4,26	,710	
Business-Friendliness image	26-35	15	3,67	,816	0,042
	36-45	30	3,47	,860	
	46-55	30	3,93	,691	
	56-65	10	4,20	,919	
	Total	85	3,75	,830	
Government support of the tourism industry	26-35	15	3,47	,834	0,675
	36-45	30	3,13	1,137	
	46-55	30	3,43	1,040	
	56-65	10	3,30	1,252	
	Total	85	3,32	1,060	
The conference topics were relevant to my job.	26-35	15	1,00	,000	0,485
	36-45	30	1,07	,254	
	46-55	30	1,10	,305	
	56-65	10	1,00	,000	
	Total	85	1,06	,237	
There were sufficient resources available on the Virtual Conference sites.	26-35	15	1,40	,507	0,167
	36-45	30	1,13	,346	
	46-55	30	1,23	,430	
	56-65	10	1,10	,316	
	Total	85	1,21	,411	
I was able to get answers to my questions.	26-35	15	1,27	,458	0,564
	36-45	30	1,13	,346	
	46-55	30	1,23	,430	
	56-65	10	1,10	,316	
	Total	85	1,19	,393	
	26-35	15	1,40	,507	0,786

The Virtual Conferences were a valuable networking opportunity.	36-45	30	1,37	,490	
	46-55	30	1,27	,450	
	56-65	10	1,30	,483	
	Total	85	1,33	,473	
The Virtual Conference sites were easy to navigate.	26-35	15	1,20	,414	0,714
	36-45	30	1,20	,407	
	46-55	30	1,10	,305	
	56-65	10	1,20	,422	
	Total	85	1,16	,373	
Live presentations were easily accessible.	26-35	15	1,27	,458	0,274
	36-45	30	1,17	,379	
	46-55	30	1,13	,346	
	56-65	10	1,40	,516	
	Total	85	1,20	,402	
I was able to download and save resources.	26-35	15	1,13	,352	0,384
	36-45	30	1,23	,430	
	46-55	30	1,17	,379	
	56-65	10	1,40	,516	
	Total	85	1,21	,411	
Instructions for using the website were clear and easy to follow.	26-35	15	1,20	,414	0,578
	36-45	30	1,30	,466	
	46-55	30	1,20	,407	
	56-65	10	1,10	,316	
	Total	85	1,22	,419	
How satisfied were you with the event?	26-35	15	3,67	,900	0,912
	36-45	30	3,70	,877	
	46-55	30	3,70	,651	
	56-65	10	3,50	,850	
	Total	85	3,67	,793	
Are there any aspects that must be improved upon for next year?	26-35	15	4,27	,961	0,162
	36-45	30	3,63	,765	
	46-55	30	3,80	,961	
	56-65	10	3,80	,789	
	Total	85	3,82	,889	
How likely are you to recommend a virtual event to a friend or colleague?	26-35	15	3,13	1,187	0,557
	36-45	30	3,57	,898	
	46-55	30	3,57	1,223	
	56-65	10	3,30	1,160	
	Total	85	3,46	1,097	
How satisfied were you with the virtual	26-35	15	3,07	1,100	0,86
	36-45	30	3,20	1,031	
	46-55	30	3,33	1,093	

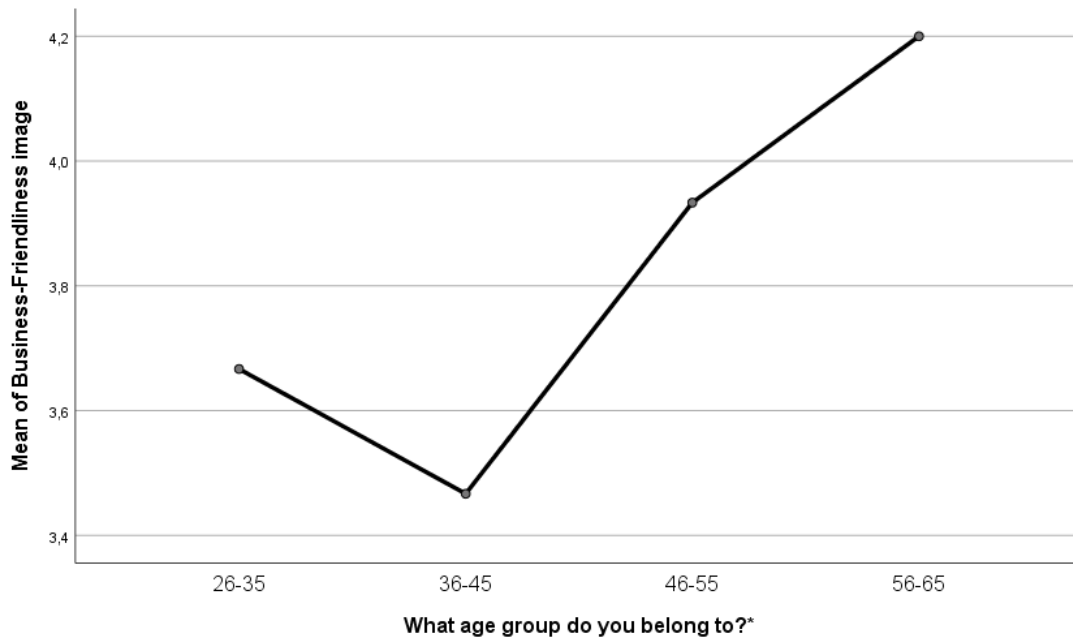
networking opportunities available during the event?	56-65	10	3,10	1,197	
	Total	85	3,21	1,070	
How easy was the overall accessibility of the event?	26-35	15	3,80	,941	0,311
	36-45	30	3,83	,747	
	46-55	30	3,97	,809	
	56-65	10	3,40	,843	
	Total	85	3,82	,819	
How easy was it to navigate the virtual event platform?	26-35	15	3,67	,816	0,814
	36-45	30	3,80	,847	
	46-55	30	3,90	,885	
	56-65	10	3,70	,675	
	Total	85	3,80	,828	
Were you able to fulfill your main priority when attending this event, within the virtual platform?	26-35	15	3,60	,828	0,992
	36-45	30	3,67	,959	
	46-55	30	3,60	,894	
	56-65	10	3,60	1,075	
	Total	85	3,62	,913	
Has this conference influence your perspective of the company?	26-35	15	3,07	1,163	0,814
	36-45	30	3,27	,944	
	46-55	30	3,33	,959	
	56-65	10	3,40	,843	
	Total	85	3,27	,968	
Please rate your experience with the virtual sponsors and exhibitors?	26-35	15	3,27	1,163	0,793
	36-45	30	3,30	1,022	
	46-55	30	3,53	,900	
	56-65	10	3,40	1,174	
	Total	85	3,39	1,013	
Do you think that after the end of the pandemic the number of online conferences will decrease?	26-35	15	3,73	1,223	0,872
	36-45	30	3,97	,928	
	46-55	30	3,73	1,311	
	56-65	10	3,80	1,398	
	Total	85	3,82	1,167	
Do you think that web conferencing can be a substitute for those that require physical presence?	26-35	15	2,40	1,352	0,363
	36-45	30	2,70	1,368	
	46-55	30	2,77	1,165	
	56-65	10	2,00	1,247	
	Total	85	2,59	1,284	
Do you think that conferences that require physical presence are better in terms of the	26-35	15	4,53	,743	0,383
	36-45	30	4,47	,681	
	46-55	30	4,27	,828	
	56-65	10	4,70	,675	
	Total	85	4,44	,747	

services offered, than online conferences?					
Do you think the cost benefits of online conferences are significant?	26-35	15	3,47	,990	0,204
	36-45	30	3,87	,937	
	46-55	30	3,97	,765	
	56-65	10	3,50	,707	
	Total	85	3,79	,874	

Αναλυτικότερα, όπως φαίνεται στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, τα άτομα ηλικίας 36-45 ετών θεωρούν λιγότερο σημαντική ως αιτία συμμετοχής το φιλικό προφίλ της διοργανώτριας επιχείρησης σε σχέση με τα άτομα ηλικίας 46- 55 ετών ($p=0.027$) και σε σχέση με τα άτομα ηλικίας 56- 65 ετών ($p=0.014$).

Πίνακας 43. Τα αποτελέσματα του Post-hoc ελέγχου LSD σε σχέση με την ηλικία των ερωτώμενων

Multiple Comparisons				
Dependent Variable: Business-Friendliness image				
LSD				
(I) What age group do you belong to?*	(J) What age group do you belong to?*	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
26-35	36-45	,200	,254	,433
	46-55	-,267	,254	,297
	56-65	-,533	,328	,108
36-45	26-35	-,200	,254	,433
	46-55	-,467*	,207	,027
	56-65	-,733*	,293	,014
46-55	26-35	,267	,254	,297
	36-45	,467*	,207	,027
	56-65	-,267	,293	,366
56-65	26-35	,533	,328	,108
	36-45	,733*	,293	,014
	46-55	,267	,293	,366



Διάγραμμα 41. Τα αποτελέσματα του Post-hoc ελέγχου LSD σε σχέση με την ηλικία των ερωτώμενων

Στην συνέχεια, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα με βάση τον αριθμό των παιδιών των ερωτώμενων. Όπως παρουσιάζεται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα, βρέθηκαν δυο στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις ομάδες αυτές των ατόμων.

Πίνακας 44. Τα αποτελέσματα της ANOVA σε σχέση με τον αριθμό των παιδιών των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Business and education content of the event or conference	none	34	4,50	,707	0,224
	one	16	4,44	,727	
	two	30	4,77	,504	
	three	5	4,80	,447	
	Total	85	4,60	,640	
Professionalism of the exhibition or conference organizer	none	34	3,94	,814	0,258
	one	16	4,06	1,063	
	two	30	4,27	,785	

	three	5	4,60	,548	
	Total	85	4,12	,851	
Location, opportunity of visit a new town, region or country	none	34	4,09	,933	0,052
	one	16	4,00	,816	
	two	30	3,63	,765	
	three	5	3,20	,837	
	Total	85	3,86	,875	
	Safety and security of the destination	none	34	4,06	,886
one		16	4,13	,719	
two		30	4,53	,681	
three		5	4,80	,447	
Total		85	4,28	,796	
Regular participation of a specific event		none	34	3,76	,819
	one	16	3,94	,772	
	two	30	3,80	,664	
	three	5	2,80	,447	
	Total	85	3,75	,770	
	MICE facilities and lodging	none	34	4,41	,557
one		16	4,56	,629	
two		30	4,40	,770	
three		5	4,20	,837	
Total		85	4,42	,661	
Cost affordability		none	34	4,29	,676
	one	16	4,31	,602	
	two	30	4,33	,606	
	three	5	4,60	,548	
	Total	85	4,33	,625	
	Service quality professionalism	none	34	4,29	,676
one		16	4,44	,512	
two		30	4,53	,571	
three		5	4,60	,548	
Total		85	4,42	,605	
Leisure and entertainment facilities		none	34	3,62	,888
	one	16	3,81	,750	
	two	30	3,53	,819	
	three	5	3,20	1,095	
	Total	85	3,60	,848	
	Infrastructure accessibility	none	34	4,38	,697
one		16	4,19	,655	
two		30	4,17	,699	
three		5	4,20	1,095	
Total		85	4,26	,710	

Business-Friendliness image	none	34	3,62	,817	0,169
	one	16	4,13	,719	
	two	30	3,77	,817	
	three	5	3,40	1,140	
	Total	85	3,75	,830	
Government support of the tourism industry	none	34	3,26	1,024	0,833
	one	16	3,31	,946	
	two	30	3,43	1,104	
	three	5	3,00	1,581	
	Total	85	3,32	1,060	
The conference topics were relevant to my job.	none	34	1,03	,171	0,634
	one	16	1,06	,250	
	two	30	1,10	,305	
	three	5	1,00	,000	
	Total	85	1,06	,237	
There were sufficient resources available on the Virtual Conference sites.	none	34	1,21	,410	0,106
	one	16	1,06	,250	
	two	30	1,33	,479	
	three	5	1,00	,000	
	Total	85	1,21	,411	
I was able to get answers to my questions.	none	34	1,24	,431	0,304
	one	16	1,06	,250	
	two	30	1,23	,430	
	three	5	1,00	,000	
	Total	85	1,19	,393	
The Virtual Conferences were a valuable networking opportunity.	none	34	1,41	,500	0,274
	one	16	1,25	,447	
	two	30	1,33	,479	
	three	5	1,00	,000	
	Total	85	1,33	,473	
The Virtual Conference sites were easy to navigate.	none	34	1,15	,359	0,907
	one	16	1,13	,342	
	two	30	1,20	,407	
	three	5	1,20	,447	
	Total	85	1,16	,373	
Live presentations were easily accessible.	none	34	1,18	,387	0,691
	one	16	1,13	,342	
	two	30	1,27	,450	
	three	5	1,20	,447	
	Total	85	1,20	,402	
I was able to download and save resources.	none	34	1,18	,387	0,843
	one	16	1,19	,403	

	two	30	1,27	,450	
	three	5	1,20	,447	
	Total	85	1,21	,411	
Instructions for using the website were clear and easy to follow.	none	34	1,24	,431	0,081
	one	16	1,00	,000	
	two	30	1,33	,479	
	three	5	1,20	,447	
	Total	85	1,22	,419	
How satisfied were you with the event?	none	34	3,65	,812	0,944
	one	16	3,75	,931	
	two	30	3,63	,765	
	three	5	3,80	,447	
	Total	85	3,67	,793	
Are there any aspects that must be improved upon for next year?	none	34	3,79	1,008	0,441
	one	16	3,69	,793	
	two	30	4,00	,788	
	three	5	3,40	,894	
	Total	85	3,82	,889	
How likely are you to recommend a virtual event to a friend or colleague?	none	34	3,32	1,173	0,38
	one	16	3,88	1,147	
	two	30	3,43	,971	
	three	5	3,20	1,095	
	Total	85	3,46	1,097	
How satisfied were you with the virtual networking opportunities available during the event?	none	34	3,12	1,149	0,812
	one	16	3,44	,964	
	two	30	3,20	1,064	
	three	5	3,20	1,095	
	Total	85	3,21	1,070	
How easy was the overall accessibility of the event?	none	34	3,91	,830	0,862
	one	16	3,81	,834	
	two	30	3,73	,828	
	three	5	3,80	,837	
	Total	85	3,82	,819	
How easy was it to navigate the virtual event platform?	none	34	3,76	,855	0,98
	one	16	3,88	,806	
	two	30	3,80	,847	
	three	5	3,80	,837	
	Total	85	3,80	,828	
Were you able to fulfill your main priority when attending this event,	none	34	3,65	,849	0,938
	one	16	3,69	1,078	
	two	30	3,60	,855	
	three	5	3,40	1,342	

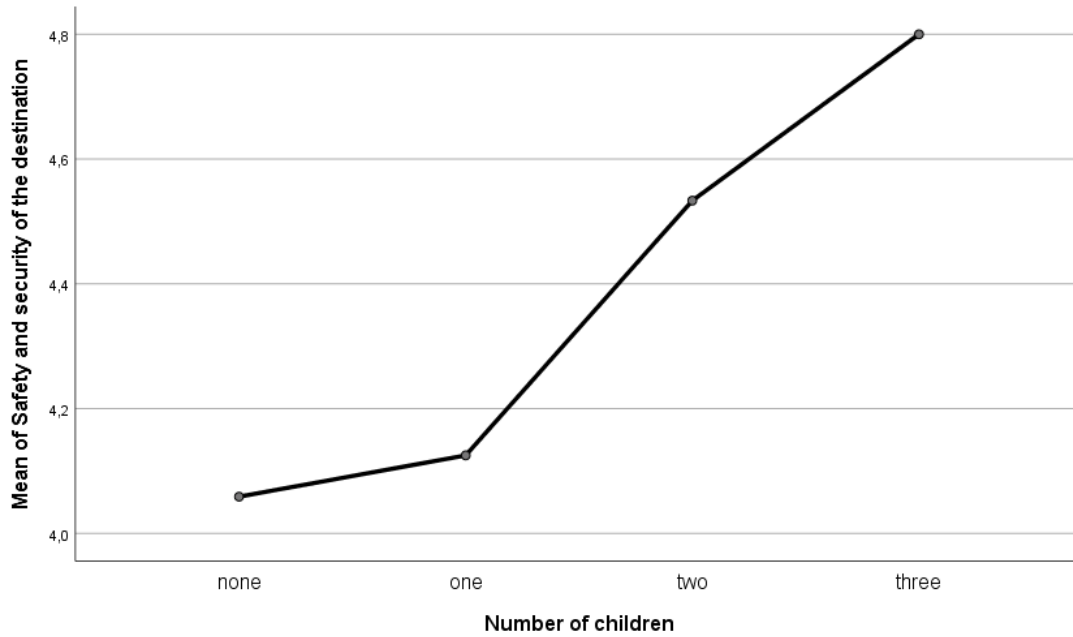
within the virtual platform?	Total	85	3,62	,913	
Has this conference influence your perspective of the company?	none	34	3,29	1,031	0,914
	one	16	3,13	1,025	
	two	30	3,33	,959	
	three	5	3,20	,447	
	Total	85	3,27	,968	
Please rate your experience with the virtual sponsors and exhibitors?	none	34	3,21	1,122	0,605
	one	16	3,50	,894	
	two	30	3,50	,861	
	three	5	3,60	1,517	
	Total	85	3,39	1,013	
Do you think that after the end of the pandemic the number of online conferences will decrease?	none	34	4,00	,953	0,05
	one	16	3,88	,885	
	two	30	3,43	1,455	
	three	5	4,80	,447	
	Total	85	3,82	1,167	
Do you think that web conferencing can be a substitute for those that require physical presence?	none	34	2,50	1,237	0,887
	one	16	2,81	1,276	
	two	30	2,57	1,406	
	three	5	2,60	1,140	
	Total	85	2,59	1,284	
Do you think that conferences that require physical presence are better in terms of the services offered, than online conferences?	none	34	4,41	,821	0,729
	one	16	4,63	,619	
	two	30	4,37	,718	
	three	5	4,40	,894	
	Total	85	4,44	,747	
Do you think the cost benefits of online conferences are significant?	none	34	3,85	,857	0,759
	one	16	3,81	1,047	
	two	30	3,77	,858	
	three	5	3,40	,548	
	Total	85	3,79	,874	

Αναλυτικότερα, όπως φαίνεται στον πίνακα και τα δυο σχετικά διαγράμματα που ακολουθεί, τα άτομα χωρίς παιδιά θεωρούν λιγότερο σημαντική ως αιτία συμμετοχής την ασφάλεια του προορισμού σε σχέση με τα άτομα με δυο παιδιά ($p=0.016$) και σε σχέση με τα άτομα με τρία παιδιά ($p=0.048$). Επιπλέον, τα άτομα με τρία παιδιά θεωρούν περισσότερο σημαντική ως αιτία συμμετοχής την τακτική συμμετοχή σε μια συγκεκριμένη εκδήλωση σε σχέση με τα άτομα με δυο παιδιά

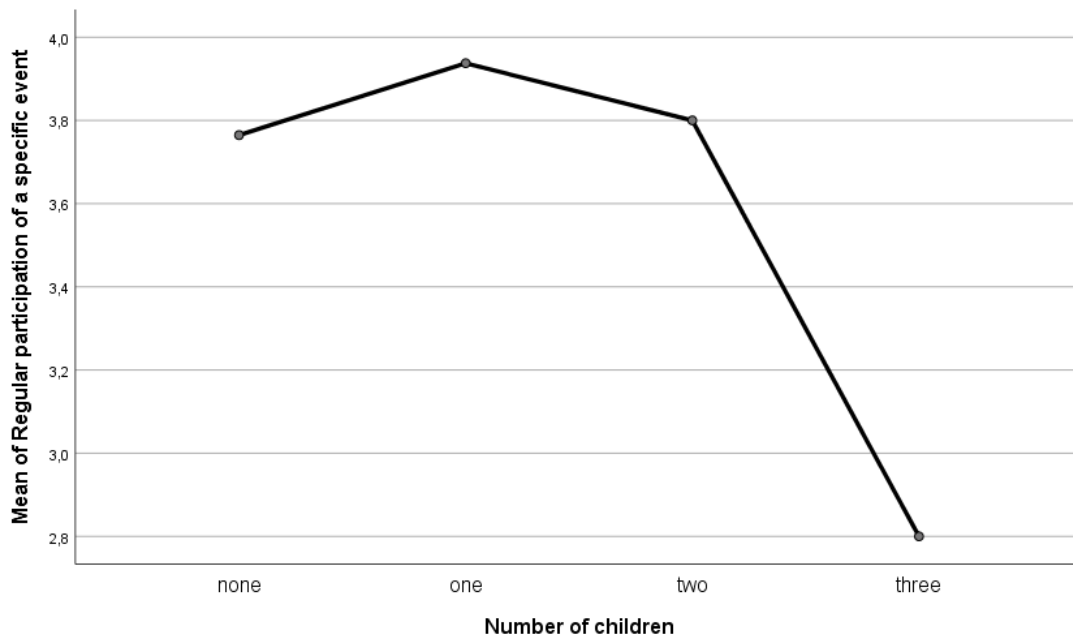
($p=0.007$), σε σχέση με τα άτομα με ένα παιδί ($p=0.004$) και σε σχέση με τα άτομα χωρίς κανένα παιδί ($p=0.008$).

Πίνακας 45. Τα αποτελέσματα του Post-hoc ελέγχου LSD σε σχέση με την ηλικία των ερωτώμενων

Multiple Comparisons					
LSD					
Dependent Variable	(I) Number of children	(J) Number of children	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Safety and security of the destination	none	one	-,066	,233	,777
		two	-,475*	,193	,016
		three	-,741*	,368	,048
	one	none	,066	,233	,777
		two	-,408	,238	,090
		three	-,675	,394	,090
	two	none	,475*	,193	,016
		one	,408	,238	,090
		three	-,267	,371	,475
	three	none	,741*	,368	,048
		one	,675	,394	,090
		two	,267	,371	,475
Regular participation of a specific event	none	one	-,173	,225	,445
		two	-,035	,186	,850
		three	,965*	,356	,008
	one	none	,173	,225	,445
		two	,138	,230	,551
		three	1,138*	,380	,004
	two	none	,035	,186	,850
		one	-,138	,230	,551
		three	1,000*	,359	,007
	three	none	-,965*	,356	,008
		one	-1,138*	,380	,004
		two	-1,000*	,359	,007



Διάγραμμα 42. Τα αποτελέσματα του Post-hoc ελέγχου LSD σε σχέση με την ηλικία των ερωτώμενων



Διάγραμμα 43. Τα αποτελέσματα του Post-hoc ελέγχου LSD σε σχέση με την ηλικία των ερωτώμενων

Στην συνέχεια, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα με βάση το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων. Όπως παρουσιάζεται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα, δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις ομάδες αυτές των ατόμων.

Πίνακας 46. Τα αποτελέσματα της ANOVA σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Business and education content of the event or conference	Master's degree	30	4,63	,615	0,787
	University degree	40	4,55	,714	
	Graduate of Secondary High School	15	4,67	,488	
	Total	85	4,60	,640	
Professionalism of the exhibition or conference organizer	Master's degree	30	4,23	,728	0,347
	University degree	40	3,98	,891	
	Graduate of Secondary High School	15	4,27	,961	
	Total	85	4,12	,851	
Location, opportunity of visit a new town, region or country	Master's degree	30	3,87	,937	0,996
	University degree	40	3,85	,864	
	Graduate of Secondary High School	15	3,87	,834	
	Total	85	3,86	,875	
Safety and security of the destination	Master's degree	30	4,10	,885	0,205
	University degree	40	4,33	,764	
	Graduate of Secondary High School	15	4,53	,640	
	Total	85	4,28	,796	
Regular participation of a specific event	Master's degree	30	3,67	,802	0,697
	University degree	40	3,78	,768	
	Graduate of Secondary High School	15	3,87	,743	
	Total	85	3,75	,770	
MICE facilities and lodging	Master's degree	30	4,23	,679	0,1
	University degree	40	4,58	,594	
	Graduate of Secondary High School	15	4,40	,737	
	Total	85	4,42	,661	
Cost affordability	Master's degree	30	4,47	,571	0,28
	University degree	40	4,22	,660	
	Graduate of Secondary High School	15	4,33	,617	
	Total	85	4,33	,625	
	Master's degree	30	4,27	,583	0,168

Service quality professionalism	University degree	40	4,47	,640	
	Graduate of Secondary High School	15	4,60	,507	
	Total	85	4,42	,605	
Leisure and entertainment facilities	Master's degree	30	3,57	,935	0,403
	University degree	40	3,53	,751	
	Graduate of Secondary High School	15	3,87	,915	
	Total	85	3,60	,848	
Infrastructure accessibility	Master's degree	30	4,30	,702	0,91
	University degree	40	4,22	,733	
	Graduate of Secondary High School	15	4,27	,704	
	Total	85	4,26	,710	
Business-Friendliness image	Master's degree	30	3,60	,814	0,454
	University degree	40	3,83	,813	
	Graduate of Secondary High School	15	3,87	,915	
	Total	85	3,75	,830	
Government support of the tourism industry	Master's degree	30	3,10	1,269	0,292
	University degree	40	3,50	,906	
	Graduate of Secondary High School	15	3,27	,961	
	Total	85	3,32	1,060	
The conference topics were relevant to my job.	Master's degree	30	1,07	,254	0,95
	University degree	40	1,05	,221	
	Graduate of Secondary High School	15	1,07	,258	
	Total	85	1,06	,237	
There were sufficient resources available on the Virtual Conference sites.	Master's degree	30	1,13	,346	0,431
	University degree	40	1,25	,439	
	Graduate of Secondary High School	15	1,27	,458	
	Total	85	1,21	,411	
I was able to get answers to my questions.	Master's degree	30	1,20	,407	0,409
	University degree	40	1,23	,423	
	Graduate of Secondary High School	15	1,07	,258	
	Total	85	1,19	,393	
The Virtual Conferences were a valuable networking opportunity.	Master's degree	30	1,50	,509	0,044
	University degree	40	1,25	,439	
	Graduate of Secondary High School	15	1,20	,414	
	Total	85	1,33	,473	
The Virtual Conference sites were easy to navigate.	Master's degree	30	1,23	,430	0,312
	University degree	40	1,10	,304	
	Graduate of Secondary High School	15	1,20	,414	
	Total	85	1,16	,373	
Live presentations were easily accessible.	Master's degree	30	1,27	,450	0,272
	University degree	40	1,13	,335	
	Graduate of Secondary High School	15	1,27	,458	

	Total	85	1,20	,402	
I was able to download and save resources.	Master's degree	30	1,23	,430	0,72
	University degree	40	1,23	,423	
	Graduate of Secondary High School	15	1,13	,352	
	Total	85	1,21	,411	
Instructions for using the website were clear and easy to follow.	Master's degree	30	1,27	,450	0,608
	University degree	40	1,18	,385	
	Graduate of Secondary High School	15	1,27	,458	
	Total	85	1,22	,419	
How satisfied were you with the event?	Master's degree	30	3,60	,814	0,689
	University degree	40	3,75	,840	
	Graduate of Secondary High School	15	3,60	,632	
	Total	85	3,67	,793	
Are there any aspects that must be improved upon for next year?	Master's degree	30	3,63	,964	0,283
	University degree	40	3,98	,891	
	Graduate of Secondary High School	15	3,80	,676	
	Total	85	3,82	,889	
How likely are you to recommend a virtual event to a friend or colleague?	Master's degree	30	3,37	1,129	0,848
	University degree	40	3,50	1,177	
	Graduate of Secondary High School	15	3,53	,834	
	Total	85	3,46	1,097	
How satisfied were you with the virtual networking opportunities available during the event?	Master's degree	30	2,93	1,258	0,208
	University degree	40	3,38	,952	
	Graduate of Secondary High School	15	3,33	,900	
	Total	85	3,21	1,070	
How easy was the overall accessibility of the event?	Master's degree	30	3,87	,776	0,513
	University degree	40	3,88	,939	
	Graduate of Secondary High School	15	3,60	,507	
	Total	85	3,82	,819	
How easy was it to navigate the virtual event platform?	Master's degree	30	3,80	,887	0,554
	University degree	40	3,88	,883	
	Graduate of Secondary High School	15	3,60	,507	
	Total	85	3,80	,828	
Were you able to fulfill your main priority when attending this event, within the virtual platform?	Master's degree	30	3,37	,999	0,114
	University degree	40	3,83	,903	
	Graduate of Secondary High School	15	3,60	,632	
	Total	85	3,62	,913	
	Master's degree	30	3,13	1,042	0,632

Has this conference influence your perspective of the company?	University degree	40	3,35	1,001	
	Graduate of Secondary High School	15	3,33	,724	
	Total	85	3,27	,968	
Please rate your experience with the virtual sponsors and exhibitors?	Master's degree	30	3,10	1,062	0,153
	University degree	40	3,55	1,085	
	Graduate of Secondary High School	15	3,53	,516	
Do you think that after the end of the pandemic the number of online conferences will decrease?	Total	85	3,39	1,013	
	Master's degree	30	3,87	1,042	0,97
	University degree	40	3,80	1,265	
Do you think that web conferencing can be a substitute for those that require physical presence?	Graduate of Secondary High School	15	3,80	1,207	
	Total	85	3,82	1,167	
	Master's degree	30	2,77	1,305	0,613
Do you think that conferences that require physical presence are better in terms of the services offered, than online conferences?	University degree	40	2,53	1,339	
	Graduate of Secondary High School	15	2,40	1,121	
	Total	85	2,59	1,284	
Do you think the cost benefits of online conferences are significant?	Master's degree	30	4,37	,809	0,58
	University degree	40	4,53	,679	
	Graduate of Secondary High School	15	4,33	,816	
Do you think the cost benefits of online conferences are significant?	Total	85	4,44	,747	
	Master's degree	30	3,87	,860	0,767
	University degree	40	3,78	,862	
Do you think the cost benefits of online conferences are significant?	Graduate of Secondary High School	15	3,67	,976	
	Total	85	3,79	,874	

Στην συνέχεια, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα με βάση το εισοδηματικό επίπεδο των ερωτώμενων. Όπως παρουσιάζεται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα, δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις ομάδες αυτές των ατόμων.

Πίνακας 47. Τα αποτελέσματα της ANOVA σε σχέση με το εισοδηματικό επίπεδο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα

	N	Mean	Std. Deviation	p-value
--	---	------	----------------	---------

Business and education content of the event or conference	Up to €10,000	10	4,60	,699	
	€11,000 - €20,000	26	4,50	,707	
	€21,000 - €30,000	20	4,65	,671	
	€31,000 - €40,000	11	4,55	,688	
	More than €40,000	18	4,72	,461	
	Total	85	4,60	,640	0.835
Professionalism of the exhibition or conference organizer	Up to €10,000	10	4,30	,675	
	€11,000 - €20,000	26	3,96	,958	
	€21,000 - €30,000	20	4,45	,605	
	€31,000 - €40,000	11	3,91	,944	
	More than €40,000	18	4,00	,907	
	Total	85	4,12	,851	.251
Location, opportunity of visit a new town, region or country	Up to €10,000	10	3,60	,966	
	€11,000 - €20,000	26	3,88	,993	
	€21,000 - €30,000	20	4,10	,641	
	€31,000 - €40,000	11	4,00	1,000	
	More than €40,000	18	3,61	,778	
	Total	85	3,86	,875	.393
Safety and security of the destination	Up to €10,000	10	4,20	,919	
	€11,000 - €20,000	26	4,19	,801	
	€21,000 - €30,000	20	4,25	,851	
	€31,000 - €40,000	11	4,45	,820	
	More than €40,000	18	4,39	,698	
	Total	85	4,28	,796	.866
Regular participation of a specific event	Up to €10,000	10	3,80	1,033	
	€11,000 - €20,000	26	3,77	,765	
	€21,000 - €30,000	20	4,05	,686	
	€31,000 - €40,000	11	3,45	,820	
	More than €40,000	18	3,56	,616	
	Total	85	3,75	,770	.210
MICE facilities and lodging	Up to €10,000	10	4,60	,516	
	€11,000 - €20,000	26	4,23	,710	
	€21,000 - €30,000	20	4,60	,598	
	€31,000 - €40,000	11	4,45	,688	
	More than €40,000	18	4,39	,698	
	Total	85	4,42	,661	.358
Cost affordability	Up to €10,000	10	4,60	,516	
	€11,000 - €20,000	26	4,27	,667	
	€21,000 - €30,000	20	4,45	,605	
	€31,000 - €40,000	11	4,18	,603	
	More than €40,000	18	4,22	,647	
	Total	85	4,33	,625	.412

Service quality professionalism	Up to €10,000	10	4,40	,516	
	€11,000 - €20,000	26	4,23	,652	
	€21,000 - €30,000	20	4,65	,489	
	€31,000 - €40,000	11	4,64	,505	
	More than €40,000	18	4,33	,686	
	Total	85	4,42	,605	.122
Leisure and entertainment facilities	Up to €10,000	10	3,80	1,135	
	€11,000 - €20,000	26	3,46	,582	
	€21,000 - €30,000	20	3,75	,786	
	€31,000 - €40,000	11	3,73	,786	
	More than €40,000	18	3,44	1,097	
	Total	85	3,60	,848	.614
Infrastructure accessibility	Up to €10,000	10	4,60	,699	
	€11,000 - €20,000	26	4,15	,675	
	€21,000 - €30,000	20	4,20	,768	
	€31,000 - €40,000	11	4,27	,647	
	More than €40,000	18	4,28	,752	
	Total	85	4,26	,710	.561
Business-Friendliness image	Up to €10,000	10	3,90	,994	
	€11,000 - €20,000	26	3,69	,736	
	€21,000 - €30,000	20	3,90	,912	
	€31,000 - €40,000	11	3,82	,751	
	More than €40,000	18	3,56	,856	
	Total	85	3,75	,830	.714
Government support of the tourism industry	Up to €10,000	10	3,30	1,059	
	€11,000 - €20,000	26	3,35	,977	
	€21,000 - €30,000	20	3,65	,875	
	€31,000 - €40,000	11	3,45	,934	
	More than €40,000	18	2,83	1,339	
	Total	85	3,32	1,060	.205
The conference topics were relevant to my job.	Up to €10,000	10	1,00	,000	
	€11,000 - €20,000	26	1,08	,272	
	€21,000 - €30,000	20	1,00	,000	
	€31,000 - €40,000	11	1,09	,302	
	More than €40,000	18	1,11	,323	
	Total	85	1,06	,237	.553
There were sufficient resources available on the Virtual Conference sites.	Up to €10,000	10	1,20	,422	
	€11,000 - €20,000	26	1,31	,471	
	€21,000 - €30,000	20	1,25	,444	
	€31,000 - €40,000	11	1,09	,302	
	More than €40,000	18	1,11	,323	
	Total	85	1,21	,411	.466

I was able to get answers to my questions.	Up to €10,000	10	1,20	,422	
	€11,000 - €20,000	26	1,19	,402	
	€21,000 - €30,000	20	1,15	,366	
	€31,000 - €40,000	11	1,09	,302	
	More than €40,000	18	1,28	,461	
	Total	85	1,19	,393	.779
The Virtual Conferences were a valuable networking opportunity.	Up to €10,000	10	1,40	,516	
	€11,000 - €20,000	26	1,38	,496	
	€21,000 - €30,000	20	1,25	,444	
	€31,000 - €40,000	11	1,18	,405	
	More than €40,000	18	1,39	,502	
	Total	85	1,33	,473	.654
The Virtual Conference sites were easy to navigate.	Up to €10,000	10	1,00	,000	
	€11,000 - €20,000	26	1,19	,402	
	€21,000 - €30,000	20	1,15	,366	
	€31,000 - €40,000	11	1,00	,000	
	More than €40,000	18	1,33	,485	
	Total	85	1,16	,373	.090
Live presentations were easily accessible.	Up to €10,000	10	1,00	,000	
	€11,000 - €20,000	26	1,31	,471	
	€21,000 - €30,000	20	1,10	,308	
	€31,000 - €40,000	11	1,09	,302	
	More than €40,000	18	1,33	,485	
	Total	85	1,20	,402	.075
I was able to download and save resources.	Up to €10,000	10	1,20	,422	
	€11,000 - €20,000	26	1,19	,402	
	€21,000 - €30,000	20	1,20	,410	
	€31,000 - €40,000	11	1,09	,302	
	More than €40,000	18	1,33	,485	
	Total	85	1,21	,411	.635
Instructions for using the website were clear and easy to follow.	Up to €10,000	10	1,20	,422	
	€11,000 - €20,000	26	1,27	,452	
	€21,000 - €30,000	20	1,20	,410	
	€31,000 - €40,000	11	1,00	,000	
	More than €40,000	18	1,33	,485	
	Total	85	1,22	,419	.316
How satisfied were you with the event?	Up to €10,000	10	3,90	,738	
	€11,000 - €20,000	26	3,46	,647	
	€21,000 - €30,000	20	3,85	,988	
	€31,000 - €40,000	11	3,82	,751	
	More than €40,000	18	3,56	,784	
	Total	85	3,67	,793	.356

Are there any aspects that must be improved upon for next year?	Up to €10,000	10	3,50	,972	
	€11,000 - €20,000	26	3,88	,952	
	€21,000 - €30,000	20	3,90	,852	
	€31,000 - €40,000	11	3,73	,786	
	More than €40,000	18	3,89	,900	
	Total	85	3,82	,889	.777
How likely are you to recommend a virtual event to a friend or colleague?	Up to €10,000	10	3,60	1,506	
	€11,000 - €20,000	26	3,19	1,096	
	€21,000 - €30,000	20	3,60	,995	
	€31,000 - €40,000	11	3,55	,688	
	More than €40,000	18	3,56	1,199	
	Total	85	3,46	1,097	.701
How satisfied were you with the virtual networking opportunities available during the event?	Up to €10,000	10	3,30	1,418	
	€11,000 - €20,000	26	3,04	,999	
	€21,000 - €30,000	20	3,50	,946	
	€31,000 - €40,000	11	3,55	,688	
	More than €40,000	18	2,89	1,231	
	Total	85	3,21	1,070	.300
How easy was the overall accessibility of the event?	Up to €10,000	10	4,00	,816	
	€11,000 - €20,000	26	3,65	,892	
	€21,000 - €30,000	20	3,95	,759	
	€31,000 - €40,000	11	3,91	,831	
	More than €40,000	18	3,78	,808	
	Total	85	3,82	,819	.702
How easy was it to navigate the virtual event platform?	Up to €10,000	10	3,80	,632	
	€11,000 - €20,000	26	3,65	,846	
	€21,000 - €30,000	20	4,00	,858	
	€31,000 - €40,000	11	3,91	,831	
	More than €40,000	18	3,72	,895	
	Total	85	3,80	,828	.685
Were you able to fulfill your main priority when attending this event, within the virtual platform?	Up to €10,000	10	3,90	,994	
	€11,000 - €20,000	26	3,38	,697	
	€21,000 - €30,000	20	3,95	,945	
	€31,000 - €40,000	11	3,82	,982	
	More than €40,000	18	3,33	,970	
	Total	85	3,62	,913	.105
Has this conference influence your perspective of the company?	Up to €10,000	10	3,20	1,317	
	€11,000 - €20,000	26	3,04	1,038	
	€21,000 - €30,000	20	3,45	,887	
	€31,000 - €40,000	11	3,55	,820	
	More than €40,000	18	3,28	,826	
	Total	85	3,27	,968	.547

Please rate your experience with the virtual sponsors and exhibitors?	Up to €10,000	10	3,60	1,075	
	€11,000 - €20,000	26	3,00	1,058	
	€21,000 - €30,000	20	3,80	,834	
	€31,000 - €40,000	11	3,73	,786	
	More than €40,000	18	3,17	1,043	
	Total	85	3,39	1,013	.052
Do you think that after the end of the pandemic the number of online conferences will decrease?	Up to €10,000	10	3,90	,876	
	€11,000 - €20,000	26	3,65	1,231	
	€21,000 - €30,000	20	3,80	1,196	
	€31,000 - €40,000	11	3,91	,944	
	More than €40,000	18	4,00	1,372	
	Total	85	3,82	1,167	.904
Do you think that web conferencing can be a substitute for those that require physical presence?	Up to €10,000	10	2,90	1,287	
	€11,000 - €20,000	26	2,38	1,359	
	€21,000 - €30,000	20	2,55	1,468	
	€31,000 - €40,000	11	2,73	,905	
	More than €40,000	18	2,67	1,237	
	Total	85	2,59	1,284	.841
Do you think that conferences that require physical presence are better in terms of the services offered, than online conferences?	Up to €10,000	10	4,30	,675	
	€11,000 - €20,000	26	4,23	,863	
	€21,000 - €30,000	20	4,65	,587	
	€31,000 - €40,000	11	4,91	,302	
	More than €40,000	18	4,28	,826	
	Total	85	4,44	,747	.053
Do you think the cost benefits of online conferences are significant?	Up to €10,000	10	3,90	,994	
	€11,000 - €20,000	26	3,58	,902	
	€21,000 - €30,000	20	4,05	,887	
	€31,000 - €40,000	11	3,73	,647	
	More than €40,000	18	3,78	,878	
	Total	85	3,79	,874	.481

Συμπεράσματα

Η ανάπτυξη του τουρισμού τα τελευταία χρόνια αποτελεί μια πραγματικότητα, η οποία εκτός των άλλων, έχει οδηγήσει και στην συζήτηση σχετικά με την ανάγκη για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, κυρίως εξαιτίας της σημασίας που πλέον δίνουν οι άνθρωποι στην έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης και της παραδοχής ότι ο μαζικός τουρισμός είναι αρκετά δύσκολο να οδηγήσει σε αυτήν την βιώσιμη ανάπτυξη. Εξάλλου σε αυτό το θέμα έγινε αναφορά και στο θεωρητικό τμήμα της εργασίας, στο οποίο υπογραμμίστηκε η ανάγκη ανάπτυξης του εναλλακτικού τουρισμού, όπως υπογράμμισαν οι Triarchi & Karamanis (2017).

Μια ειδική περίπτωση εξάλλου του εναλλακτικού τουρισμού είναι ο συνεδριακός τουρισμός, του οποίου η ανάλυση αποτελούσε αντικειμενικό σκοπό της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Ο συνεδριακός τουρισμός αν και κατατάσσεται στις μορφές του εναλλακτικού τουρισμού έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, καθώς αναφέρεται στην σχετική βιβλιογραφία και ως τουρισμός των επιχειρήσεων ώστε να δοθεί έμφαση στην αντίθεσή του με τον τουρισμό αναψυχής, είτε αυτός εμπίπτει στον μαζικό, είτε στον ευρύτερο εναλλακτικό τουρισμό.

Με αυτήν την έννοια, όπως εξάλλου υπογράμμισαν και οι Swarbrooke & Horner (2001), τα επαγγελματικά ταξίδια είναι ταυτισμένα με την ανάγκη των ανθρώπων να διεκπεραιώσουν τις απαιτήσεις της εργασίας τους. Βέβαια, ακριβώς επειδή αυτό γίνεται σε έναν άλλο τόπο, υπάρχουν συγκεκριμένες απαιτήσεις και χαρακτηριστικά που μπορούν να περιλάβουν και διαστάσεις ψυχαγωγίας κατά την υλοποίησή τους.

Κατά την διάρκεια όμως της πρόσφατης πανδημίας, η οποία έχει επιφέρει ριζικές αλλαγές σε όλους τους τομείς της οικονομίας, με αποτέλεσμα ο κλάδος του τουρισμού και των μεταφορών, κυρίως εξαιτίας της φύσης τους να είναι αυτοί που έχουν δεχτεί τις μεγαλύτερες συνέπειες από την κοινωνική απόσταση και τον φόβο διασποράς του νέου ιού. Σε αυτό το πλαίσιο, όπως είναι εξάλλου αναμενόμενο, ο συνεδριακός τουρισμός προσαρμόστηκε στα νέα δεδομένα και οδηγήθηκε σε λύσεις που έκαναν εφικτές οι νέες τεχνολογίες.

Με βάση όλα τα παραπάνω τα οποία προήλθαν στον μεγαλύτερο τους βαθμό από το θεωρητικό τμήμα της εργασίας δομήθηκε ο σχεδιασμός της έρευνας ερωτηματολογίου, η οποία έλαβε χώρα τους πρώτους μήνες του τρέχοντος έτους, όταν ακόμη οι επιπτώσεις της πανδημίας ήταν έντονες. Με βάση αυτά, το πρώτο ερευνητικό ερώτημα της εργασίας διερευνούσε, όπως διακριβώνεται από το σχετικό κεφάλαιο της μεθοδολογίας της έρευνας, τους (γενικούς) λόγους παρακολούθησης ενός συνεδρίου.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, προέκυψε ότι οι πιο σημαντικοί λόγοι για την παρακολούθηση ενός συνεδρίου ήταν ο επαγγελματισμός και η ποιότητα των υπηρεσιών, το επιχειρηματικό και εκπαιδευτικό περιεχόμενο της εκδήλωσης ή του συνεδρίου, οι εγκαταστάσεις MICE και τα καταλύματα, η προσιτότητα κόστους και η προσβασιμότητα των υποδομών, με ποσοστά άνω του 90% του δείγματος που θεώρησαν τα παραπάνω ως πολύ ή πάρα πολύ σημαντικά. Αυτό δείχνει σε κάθε περίπτωση, για τους υπεύθυνους διοργάνωσης τέτοιων συνεδρίων και εκθέσεων το ειδικό βάρος των παραπάνω χαρακτηριστικών, τα οποία θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη, προκειμένου να είναι επιτυχής η διοργάνωση παρόμοιων εκδηλώσεων.

Σε έναν ταχέως εξελισσόμενο κόσμο, οι διοργανωτές εκδηλώσεων θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή σε αυτούς τους παράγοντες. Η ποιότητα της υπηρεσίας, η οποία περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία όπως η ποιότητα του εξοπλισμού, οι ευκαιρίες δικτύωσης και η αποτελεσματικότητα της διαχείρισης εκδηλώσεων, μπορεί να διαδραματίσει κρίσιμο ρόλο στην προσέλκυση συνέδρων και στη διασφάλιση της ικανοποίησής τους. Το επιχειρηματικό και εκπαιδευτικό περιεχόμενο της εκδήλωσης πρέπει να παρέχει ουσιαστική αξία στους συμμετέχοντες, ενισχύοντας τις γνώσεις τους και ενισχύοντας την επαγγελματική τους ανάπτυξη. Οι εγκαταστάσεις και τα καταλύματα του MICE συμβάλλουν σημαντικά στη συνολική εμπειρία του συνεδρίου. Η τοποθεσία του συνεδρίου, η ποιότητα της υποδομής και η διαθεσιμότητα και η άνεση των εγκαταστάσεων διαμονής είναι βασικοί παράγοντες στην απόφαση των συμμετεχόντων να συμμετάσχουν. Με παρόμοιο τρόπο, η προσιτότητα κόστους και η προσβασιμότητα των υποδομών διαδραματίζουν επίσης κρίσιμο ρόλο στον καθορισμό του εάν οι πιθανοί συμμετέχοντες θα αποφασίσουν τελικά να συμμετάσχουν στο συνέδριο. Η προσβασιμότητα δεν αναφέρεται μόνο στη φυσική προσβασιμότητα, αλλά επεκτείνεται και στην τεχνολογική και πληροφοριακή προσβασιμότητα, οι οποίες είναι ολοένα και πιο σημαντικές στην εποχή των υβριδικών και ψηφιακών συνεδρίων. Δεδομένης της κρισιμότητας αυτών των πτυχών, οι διοργανωτές εκδηλώσεων πρέπει

να αναπτύξουν ολοκληρωμένες στρατηγικές και να διατηρήσουν έντονη εστίαση σε αυτούς τους τομείς για να εξασφαλίσουν την επιτυχία των συνεδρίων και των εκθέσεων τους. Είναι σαφές ότι η κατανόηση και η αντιμετώπιση αυτών των παραγόντων μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την αξία και την ικανοποίηση των συμμετεχόντων στο συνέδριο, κάτι που με τη σειρά του θα επηρεάσει τη συνολική επιτυχία αυτών των εκδηλώσεων.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα διερευνούσε τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με την συμμετοχή τους σε διαδικτυακές διασκέψεις και συνέδρια και τον βαθμό ικανοποίησής τους από αυτά, προκειμένου να διερευνηθεί ο βαθμός ανταπόκρισης των ατόμων στις νέες συνθήκες που επέβαλλε στον συνεδριακό τουρισμό η πανδημία. Σε σχέση με το πρώτο σκέλος του εν λόγω ερευνητικού ερωτήματος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι αν και σε γενικές γραμμές, τα υβριδικά και τα διαδικτυακά συνέδρια δεν φαίνεται να υστερούν σε επίπεδο παροχής πληροφοριών και υλικοτεχνικού υλικού, εντούτοις φαίνεται πεπεισμένο το δείγμα ότι η διαδικτυακή πραγματικότητα είναι δύσκολο να διατηρηθεί και μετά το πέρας της πανδημίας, καθώς πάνω από δυο στους τρεις ερωτηθέντες θεωρούν ότι ο αριθμός αυτού του είδους των συνεδρίων θα μειωθεί με το πέρας της πανδημίας. Παρά τα πλεονεκτήματα των διαδικτυακών και υβριδικών συνεδρίων, συμπεριλαμβανομένης της προσβασιμότητας, της ευκολίας και της ευκαιρίας να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό, οι αντιλήψεις των συμμετεχόντων αποκαλύπτουν μια προτίμηση στη φυσική παρουσία των εταιρικών συναντήσεων. Μπορεί να ερμηνευθεί ότι ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει σημαντικό ρόλο σε τέτοια γεγονότα. Οι ευκαιρίες δικτύωσης, η προσωπική αλληλεπίδραση και η βιωματική πτυχή της αυτοπρόσωπης παρακολούθησης ενός συνεδρίου είναι πτυχές που οι διαδικτυακές πλατφόρμες μπορεί να δυσκολεύονται να αναπαράγουν πλήρως. Αυτό υπογραμμίζει την ανάγκη για τους διοργανωτές συνεδρίων να επινοήσουν τρόπους για να ενσωματώσουν τα πλεονεκτήματα των αλληλεπιδράσεων πρόσωπο με πρόσωπο σε διαδικτυακά ή υβριδικά μοντέλα. Η χρήση προηγμένης τεχνολογίας για τη διευκόλυνση της δικτύωσης, η ενίσχυση της αίσθησης της κοινότητας και η δημιουργία ελκυστικού και διαδραστικού περιεχομένου μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση του επιπέδου ικανοποίησης των συμμετεχόντων σε διαδικτυακά ή υβριδικά συνέδρια. Ενώ η πανδημία έχει επιταχύνει τη μετάβαση σε εικονικά και υβριδικά μοντέλα, είναι σαφές ότι η ζήτηση για «παραδοσιακά», διαζώσης συνέδρια θα παραμείνει. Έτσι, μπορεί να αναμένεται ότι το μέλλον του

συνεδριακού τουρισμού βρίσκεται στον στρατηγικό συνδυασμό τόσο διαδικτυακών όσο και εκτός σύνδεσης τρόπων για την παροχή εμπειριών υψηλής αξίας για τους συνέδρους.

Τέλος, σχετικά με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο διερευνούσε την επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ατόμων του δείγματος στον τρόπο που αυτά επηρέασαν τις απόψεις τους θα πρέπει να σημειωθεί ότι σε γενικές γραμμές, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν φαίνεται να επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο που αντιλαμβάνονται τα άτομα του δείγματος την πραγματικότητα σχετικά με τον συνεδριακό τουρισμό. Εντούτοις, κάποιες λεπτές διαφορές ανάμεσα για παράδειγμα, στα άτομα με διαφορετικό αριθμό παιδιών (υπενθυμίζεται ότι τα άτομα με τρία παιδιά θεωρούν πιο σημαντικό συμμετοχής σε ένα συνέδριο το κατά πόσο αυτό το συνέδριο είναι προγραμματισμένο και σταθερό) δείχνουν την ανάγκη για τμηματοποίηση της αγοράς του συνεδριακού τουρισμού, ανάλογα με το προφίλ των συνέδρων. Αυτή η κατανόηση ενισχύει την ιδέα ότι, ενώ οι δημογραφικοί παράγοντες δεν επηρεάζουν άμεσα τις γενικές αντιλήψεις για τον συνεδριακό τουρισμό, διαμορφώνουν διακριτικά τις προτιμήσεις και τις προτεραιότητες των συνέδρων. Για παράδειγμα, άτομα με περισσότερα εξαρτώμενα άτομα στο νοικοκυριό τους μπορεί να δώσουν προτεραιότητα σε σταθερά και καλά δομημένα συνέδρια που επιτρέπουν την αποτελεσματική διαχείριση του χρόνου. Ως εκ τούτου, η δημογραφική τμηματοποίηση μπορεί να βοηθήσει τους διοργανωτές του συνεδρίου να προσαρμόσουν στρατηγικές εκδηλώσεων, προσφορές και τακτικές επικοινωνίας, λαμβάνοντας υπόψη τα στάδια και τις συνθήκες ζωής των συνέδρων. Αυτή η διαφοροποιημένη προσέγγιση μπορεί να οδηγήσει σε βελτιωμένη ικανοποίηση των συνέδρων και τη συνολική επιτυχία του συνεδρίου. Υπογραμμίζεται επίσης η πολυπλοκότητα των αναγκών των συνέδρων και η σημασία μιας πιο εξατομικευμένης προσέγγισης στον προγραμματισμό και την εκτέλεση του συνεδρίου.

Με βάση τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, μπορούν να γίνουν αρκετές προτάσεις για περαιτέρω έρευνα. Ένας πιθανός τομέας είναι η διερεύνηση των μόνιμων επιπτώσεων της τεχνολογίας στον συνεδριακό τουρισμό. Η προσδοκία μείωσης των διαδικτυακών συνεδρίων μετά την πανδημία που αποκαλύπτεται από αυτή τη μελέτη θέτει το ερώτημα πώς θα μπορούσαν να συνεχίσουν να αξιοποιούνται οι τεχνολογικές καινοτομίες για να αυξήσουν την απήχηση και τα οφέλη των φυσικών συνεδρίων. Αυτό μπορεί να κυμαίνεται από βελτιωμένες πλατφόρμες δικτύωσης έως εμπειρίες εικονικής

πραγματικότητας. Δεύτερον, θα μπορούσε να γίνει μια πιο αναλυτική διερεύνηση των δημογραφικών διαφορών. Οι λεπτές διακρίσεις που επισημαίνονται από αυτήν την έρευνα υποδηλώνουν την πολυπλοκότητα του προφίλ των συμμετεχόντων στα συνέδρια, υποδηλώνοντας ότι μια πιο εις βάθος μελέτη της τμηματοποίησης μπορεί να αποφέρει πολύτιμες γνώσεις. Επιπλέον, διαχρονικές μελέτες μετά την εξέλιξη του συνεδριακού τουρισμού στο μεταπανδημικό τοπίο θα συνέβαλαν στην κατανόηση του πώς αυτός ο τομέας ανακάμπτει και εξελίσσεται ως απάντηση στις ραγδαίες και έντονες μετατοπίσεις των τελευταίων ετών.

Σε κάθε περίπτωση, η παρούσα εργασία, τόσο μέσα από την θεωρητική της προσέγγιση στο θέμα του συνεδριακού τουρισμού, όσο και μέσα από την πρωτογενή έρευνα που έλαβε χώρα στα πλαίσιά της, έδειξε την σημασία και τις διαστάσεις του συνεδριακού τουρισμού, ενώ παράλληλα υπογράμμισε την επιρροή της πανδημίας κυρίως στον τρόπο με τον οποίο οι εμπλεκόμενοι προσαρμόστηκαν στα νέα δεδομένα. Οι χρήσιμες προτάσεις θα πρέπει να γίνουν αντικείμενο μελέτης από τους αρμόδιους, ώστε να μπορέσουν αυτοί να εμφανιστούν περισσότερο ανταγωνιστικοί στην νέα πραγματικότητα μετά την πανδημία.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

Κολτσιδόπουλος, Γ. Δ. (1996). Εισαγωγή στον τουρισμό. Λάρισα: Διδακτικές Σημειώσεις ΤΕΙ Λάρισας.

Λαγός, Δ., Γ. (2018). Τουριστική Οικονομική (2^η έκδ.). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Ν. 4582/2018, (ΦΕΚ 208) «Θεματικός τουρισμός – Ειδικές μορφές τουρισμού Ρυθμίσεις για τον εκσυγχρονισμό του θεσμικού πλαισίου στον τομέα του τουρισμού και της τουριστικής εκπαίδευσης – Στήριξη τουριστικής επιχειρηματικότητας και άλλες διατάξεις»

Rokou, T. (2020). Event cancellations and postponements due to COVID-19 lead to MICE industry decline. Available at: <https://www.traveldailynews.com/post/event-cancellations-and-postponements-due-to-covid-19-lead-to-mice-industry-decline>. [23/12/2021].

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Andrades, L., Dimanche, F. (2019). Destination competitiveness in Russia: tourism professionals' skills and competences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31 (2):910–930.

Asian Development Bank. (2015). *Overcoming the Challenges of a Small Island State*. Country Diagnostic Study. Manila: Asian Development Bank.

Bakar, N., Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*. 7:189–193.

Boroomand, B., Kazemi, A., Ranjbarian, B. (2019). Designing a model for competitiveness measurement of selected tourism destinations of Iran (the model and rankings). *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 20(4):491–506.

Burrows, J. (2020). 2021 sporting calendar: From Tokyo Olympics to Euro 2020, the rescheduled events for next year. Available at: <https://www.telegraph.co.uk/sport/0/sport-events-2021-calendar-coronavirus-rescheduled-olympics-euro-dates/>. [25/12/2021].

Campiranon, K., Arcodia, C. (2008). Market segmentation in time of crisis: A case study of the MICE sector in Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 23(2-4):151-161.

Center for Exhibition Industry Research. (2020). CEIR announces 2020 first quarter results. Available at: <https://www.ceir.org/news/ceir-announces-2020-first-quarter-results/>. [17/12/2021]/

Center for International Meetings Research and Training (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on the international meetings industry across the globe. Available at: <https://www.iccaworld.org/dbs/asiapacific/files/CIMERT/CIMERT%20Survey%20Report.pdf>. [20/12/2021].

Chen, H. (2017). A pilot study of business travelers' stress-coping strategies. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 252-258.

Chinazzi, M., Davis, J. T., Ajelli, M., Gioannini, C., Litvinova, M., Merler, S., Viboud, C. (2020). The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak. *Science*. 5(2):25-31.

Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Political Economics*. 39(1): 164- 182.

Comerio, N., Strozzi, F. (2019). Tourism and its economic impact: A literature review using bibliometric tools. *Tourism Economics*. 25: 109–131.

Convention Industry Council. (2014). Convention Industry Council Available at: <http://eventscouncil.org/economic>. [16/12/2021].

Cuculeski, N., Petrovska, I., Mircevska, T. (2015). Emerging trends in tourism: Need for alternative forms in Macedonian tourism. *Review of Innovation and Competitiveness*. 1: 103–113.

Dubai Tourism. (2020). Dubai Corporation of Tourism and Commerce Marketing. Available at: http://www.visitdubai.com/en-us/department-of-tourism_new/about-dtcm/tourism-vision-2020. [29/12/2021].

Dwyer, L., Armenski, T., Cvelbar, L., Dragicevic, V., Mihalic, T. (2016). Modified Importance–performance analysis for evaluating tourism businesses strategies: comparison of Slovenia and Serbia. *International Journal of Tourism Research*. 18(4):327–340.

Ekstein, N. (2020). The Coronavirus’s Effect on Tourism Will Carry Into 2021. Available at: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-02-13/coronavirus-s-effect-ontourism-will-carry-into-2021-expertssay>. [27/12/2021].

European Centre for Disease Prevention and Control. (2020). COVID-19 Situation update worldwide. Available at: <https://www.ecdc.europa.eu/en/geographical-distribution-2019-ncov-cases>. [16/12/2021].

Fiorello, A., Bo, D. (2012). Community-based ecotourism to meet the new tourist’s expectations: An exploratory study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 21: 758–778.

Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, research. *Journal of tourism management*. 29(3):403-428.

Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International journal of event and festival management*. (5)1:2-8.

Getz, D., Andersson, T., Carlsen, J. (2010). Festival management studies: developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *International journal of event and festival management*. (1)1:29-59.

Getz, D., Page, S. (2015). Progress and prospects of event tourism research. *Tourism management*. (1)1-39.

Giampiccoli, A. & Mtapuri, O. (2021). From Conventional to Alternative Tourism: Rebalancing Tourism towards a Community-Based Tourism Approach in Hanoi, Vietnam. *Social Sciences*, 10, 176

Gössling, S., Scott, D., Hall, M. (2020a): Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. 15: 1-16.

Greenwood, D. (1989). *Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization*. London: Waveland Press, Inc.

Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism*. 22(2): 187-203.

Guevara Manzo, G. (2018). *Travel & Tourism Economic Impact 2018 World*. C. London: World Travel & Tourism Council.

Higgins-Desbiolles, F. (2020) Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geography*. 5: 1–14.

Huang, X., Dai, S., Xu, H. (2020). Predicting tourists' health risk preventative behaviour and travelling satisfaction in Tibet: Combining the theory of planned behaviour and health belief model. *Tourism Management Perspectives*. 33:100589.

IAPCO (2019). Definition of Meeting. Available at: <https://www.iapco.org/publications/on-line-dictionary/dictionary/?tr=193>. [14/12/2021].

ICCA (2020). Annual Statistics Study. Available online at: https://www.iccaworld.org/cnt/Research/ICCA%20Statistics%20Study%202020_270521_Final.pdf. [29/12/2021].

Jin, X., Weber, K., Bauer, T. (2013). Dimensions and perception differences of exhibition destination attractiveness: The case of China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 37(4): 447-469.

Khoo, L., Ramaiah, C., Foo, S. (2003). The Design and Development of an Online Exhibition for Heritage Information Awareness in Singapore. *Program Electron Library Information Systems*. 37:85–93.

Khosravi, S., Malek, A., Ekiz, E. (2014). Why tourists are attracted to Boutique Hotels: Case of Penang Island, Malaysia. *Journal of Hospitality & Tourism*. 12: 26–41.

Kosar, L. (2014). Lifestyle hotels—New paradigm of modern hotel industry. *Broj* 14: 39–50.

Kraenzlin, S., Meyer, C., Nellen, T.(2020). COVID-19 and regional shifts in Swiss retail payments. *Swiss Journal of Economics and Statistics*. 156(1): 14-27.

Kruger, E., Heath, E. (2013). Along came a mega-event: prospects of competitiveness for a 2010 FIFA World Cup host city. *Current issues in tourism*. 16(6):570-590.

Kryazhev, M. (2017). Business travel. Available at: http://bt-magazine.ru/journal_article/519.html. [20/12/2021].

Kun-Yao, H., Lin, D., Wu, S. (2021). Effects of social responsibility and corporate image on online word of mouth in cultural and creative MICE industry. *Review of Research and Social Intervention*. 72:175-184.

Lopes, A., Munoz, M., Alarcon, U. (2018). Regional tourism competitiveness using the PROMETHEE approach. *Annals of Tourism Research*. 73:1–13.

Mangiapane, G. (2020) Italian authorities have closed schools and universities in Lombardy and northern regions in order to prevent the spread of the novel coronavirus. Available at: <https://www.aljazeera.com/indepth/inpictures/pictures-impact-coronavirus-italy-tourism200303070614911.html>. [28/12/2021].

Matcha. (). COVID-19 - Free online streaming by Japanese artists and facilities. Available at: <https://matcha-jp.com/en/9681?type=news>. [21/12/2021].

Mazurek, M. (2014). Competitiveness in tourism—models of tourism competitiveness and their applicability. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. 1:73–94.

Middleton, V. & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Great Britain

Nagurney, A. (2021). Supply chain game theory network modeling under labor constraints: Applications to the Covid-19 pandemic. *European Journal of Operational Research*. 293:880–891.

Nazmfar, H., Eshghei, A., Alavi, S., Pourmoradian, S. (2019). Analysis of travel and tourism competitiveness index in middle-east countries. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 24(6):501–513.

Neidhardt, J., Werthner, H. (2018). IT and tourism: still a hot topic, but do not forget IT. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-018-0115-x>. [19/12/2021].

Nicula, V., Elena, R. (2014). Business tourism market developments. *Procedia economics and finance*. 16:703-712.

Nukusheva, A., Ilyassova, G., Kudryavtseva, L., Shayakhmetova, Z., Jantassova, A., Popova, L. (2020). Transnational corporations in private international law: do Kazakhstan and Russia have the potential to take the lead? *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 8(1):496–512.

Our world in data. (2022). <https://ourworldindata.org/tourism>. [1/9/2022].

Ozdemir, G. Culha, O. (2009). Satisfaction and loyalty of festival visitors. *International journal of tourism and hospitality research*. 20(2):359 –373.

Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*. 116: 209-213.

Pearlman, D. (2008). Key performance indicators of the MICE industry and the top 25 United States and Canadian CVBs. *Journal of Convention & Event Tourism*. 9(2):95-118.

Pender, L. (2005). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Stanley Thorne Publishers.

Ranasinghe, R., Damunupola, A., Wijesundara, S. (2020). Tourism after Corona: Impacts of Covid 19 Pandemic and Way Forward for Tourism, Hotel and Mice Industry in Sri Lanka. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3587170. [24/12/2021].

Reisinger, Y., Michael, N., Hayes, J. (2019). Destination competitiveness from a tourist perspective: a case of the United Arab Emirates. *International Journal of Tourism Research*. 21 (2):259–279.

Rogers, T. (2013). *Conferences and conventions: a global industry*. Boston, MA: Butterworth- Heinemann.

Rybakov, F. (2010). Reliable partnership in business execution Tourism: practice, problems, perspectives.

Saayman, M., Giampiccoli, A. (2016). Community-based and pro-poor tourism: Initial assessment of their relation to community development. *European Journal of Tourism Research*. 12: 145–190.

San Andres, E., Cheok, D., Othman, L. (2016). *Tourist Arrivals and Inclusive Growth. APEC Policy Support Unit*. Singapore: Asia-Pacific Economic Cooperation Tourism Working Group.

Saudi Commission for Tourism and National Heritage. (2016). Saudi Commission for Tourism and National Heritage. Available at: <https://www.scega.gov.sa/en/pages/aboutscta.aspx>. [15/12/2021].

Situma, K. (2012). The effectiveness of Trade Show and Exhibitions as Organizational Marketing Tool. *International Journal of Business and Social Science*. 3(2):219-230.

Sloan, G. (2020). Thousands still trapped at sea as more ports turn away cruise ships. Available at: <https://thepointsguy.com/news/cruise-ships-stranded-as-ports-close-coronavirus/>. [26/12/2021].

Sofield, T. (2003). *Empowerment for Sustainable Tourism Development*. Oxford: Pergamon.

Sovet, K., Salima, S., Altynay, M. (2016) Trends in the development of business tourism in the Republic of Kazakhstan. *Problems of modern science and education*. 40 (82):1–9.

Stock, J. (2020). Reopening the Coronavirus-Closed Economy. Technical Report. Hutchins Center Working Paper.

Swarbrooke, J., Horner, S. (2001). *Business travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Swarbrooke, J., Horner, S. (2001). *Business travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Tassiopoulos, D. (2010). *Event management: a professional and developmental approach*. Cape Town: Juta Academic.

Triarchi, E., Karamanis, K. (2017). The evolution of alternative forms of Tourism: A theoretical background. *Business & Entrepreneurship Journal*. 6: 39–59.

UFI. (2020). UFI releases updated global assessment of the escalating economic impact that COVID-19 is having on trade shows and exhibitions. Available at: https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2020/03/UFI_releases_updated_global_assessment_of_economic_impact.docx-200320.pdf. [19/12/2021].

Van Phuc, M., Tran, V. (2018). Integrating strategic planning values into urban master planning process in Vietnam. Paper presented at MATEC Web of Conferences 193, Hanoi, Vietnam, March 2–5.

World Travel & Tourism Council (2017). Travel and tourism economic impact - South Africa. Available at: <http://www.wttc.org/2017tsa/pdf>. [16/12/2021].

World Travel & Tourism Council (2019). Economic Impact Report

World Travel and Tourism Council. (2020). The future of travel: A WTTC exclusive panel. Available at: <https://www.facebook.com/exlinkevents/video/248446206406017/>. [15/12/2021].

World Travels and Tourism Council (2020). Impact of pandemic on travel and tourism. Available at: <https://www.wttc.org/priorities/crisis-preparedness/pandemics/>. [22/12/2021].

World Travels and Tourism Council (2020). Impact of pandemic on travel and tourism. Available at: <https://www.wttc.org/priorities/crisis-preparedness/pandemics>. [24/12/2021].

Zhang, X., Song, H., Huang, G. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management*. 30:345–358.

Zhao, Y., Bacao, F. (2021). How does the pandemic facilitate mobile payment? An investigation on users' perspective under the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 18:1016.

Παράρτημα - Ερωτηματολόγιο

“Conference Tourism and the new perspectives in the post-Covid era”

Dear reader,

Following questionnaire survey is part of my degree program of MSc in Innovation and Entrepreneurship in Tourism of the University of West Attica (UNIWA) in collaboration with the Department of Business Administration of University of the Aegean.

The purpose of this study is to examine the technologies (i.e. virtual conferences, e-learning programs etc.) that were used during the COVID-19 pandemic and if these will become the norm in the post pandemic period.

I estimate that it will take about 10 minutes of your time to complete the questionnaire.

This survey will be conducted anonymously and the results will be evaluated as on overall result.

Your participation in this survey is voluntary and you have the right to withdraw from participation at any time. If you wish to withdraw from the study or have any questions, contact the investigator listed below.

Thank you very much in advance for you time.

1. What's the reasons for an individual to choose to attend a conference?

Most important=5, Important=4, Moderate=3, Less important=2, Least important=1

Business and education content of the event or conference

Professionalism of the exhibition or conference organizer

Location, opportunity of visit a new town, region or country

Safety and security of the destination

Regular participation of a specific event

2. What's the first factor for a successful MICE destination in your mind?

Most important=5, Important=4, Moderate=3, Less important=2, Least important=1

MICE facilities and lodging

Cost affordability

Service quality professionalism

Leisure and entertainment facilities

Infrastructure accessibility

Business-Friendliness image

Government support of the tourism industry

3. Conference Content

Based on your participation in the Virtual Conference, indicate the extent to which you **agree or disagree** with the following statements.

The conference topics were relevant to my job.

There were sufficient resources available on the Virtual Conference site.

I was able to get answers to my questions.

The Virtual Conference was a valuable networking opportunity.

4. Website Functionality

Based on your participation in the Virtual/ hybrid Conference, indicate the extent to which you **agree or disagree** with the following statements.

The Virtual Conference site was easy to navigate.

Live presentations were easily accessible.

I was able to download and save resources.

Instructions for using the site were clear and easy to follow.

5. Virtual/ hybrid event satisfaction

Most important=5, Important=4, Moderate=3, Less important=2, Least important=1

How satisfied were you with the event?

Are there any aspects that must be improved upon for next year?

How likely are you to recommend a virtual event to a friend or colleague?

How satisfied were you with the virtual networking opportunities available during the event?

How easy was the overall accessibility of the event?

How easy was it to navigate the virtual event platform?

Were you able to fulfill your main priority when attending this event, within the virtual platform?

Has this conference influence your perspective of the company?

Please rate your experience with the virtual sponsors and exhibitors?

6. Choice between online conferences and conferences that require physical presence.

Most important=5, Important=4, Moderate=3, Less important=2, Least important=1

Do you think that after the end of the pandemic the number of online conferences will decrease?

Do you think that web conferencing can be a substitute for those that require physical presence?

Do you think that conferences that require physical presence are better in terms of the services offered, than online conferences?

Do you think the cost benefits of online conferences are significant?

Demographic Data

1. Gender*

- Male
- Female
- other

2. What age group do you belong to?*

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- >66
- Other

3. Family status*

- Married
- Divorced
- in relationship
- Single
- Other

4. Number of children*

- None
- One
- Two
- Three
- More than three

Socio-Economic Data**5. Education level***

- Master's degree
- University degree
- Graduate of Secondary High School
- Graduate of Junior High School
- Graduate of Elementary School
- Other

6. Occupation*

- Director
- Account Manager
- Project Manager
- Senior Project Executive
- Other

7. Which group of the scale does your annual income belong to?*

- No income
- Up to €10,000
- €11,000 - €20,000
- €21,000 - €30,000
- €31,000 - €40,000
- More than €40,000