



Καινοτομία
και Επιχειρηματικότητα
στον Τουρισμό
Φιλοξενία • Ευεξία και Υγεία

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ : ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

ΘΕΜΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**«Ο μετασχηματισμός των συνεδρίων στην Ελλάδα. Case study: Η περίπτωση των
ιατρικών συνεδρίων. Η εταιρεία Eventure.»**

Φοιτήτρια: Στυλιανή Γκουρούση (Α.Μ. 20006)

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Αικατερίνη Κικίλια

Χρόνος εκπόνησης: 6 μήνες

Αθήνα, Μάιος 2023

**“Οι πραγματικοί ηγέτες ενός κράτους, είναι εκείνοι που αντιλαμβάνονται την αξία της
εκπαίδευσης των νέων”**

ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗΣ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ - ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Υποβάλλοντας την παρούσα εργασία θεωρώ πως χρέος μου είναι να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που μου συμπαραστάθηκαν και συνέβαλλαν ουσιαστικά στην πραγμάτωση της.

Αρχικά, οφείλω να εκφράσω θερμές ευχαριστίες στην καθηγήτρια μου που επέβλεψε την εκπόνηση της εργασίας μου, κα Αικατερίνη Κικίλια, που με καθοδήγησε ως προς την επιλογή του θέματος και μου έδειξε τις συντεταγμένες για την διεκπεραίωση αυτής της μακροσκελούς έρευνας.

Παράλληλα βέβαια θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του ΠΜΣ, για τις επιστημονικές γνώσεις που μου προσέφεραν σε όλα τα έτη των σπουδών μου.

Ζωτικής σημασία ρόλο φυσικά, έπαιξε η εταιρία Eventure, η οποία αποτέλεσε τη μελέτη περίπτωσης για την έρευνα μου και την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας, στην οποία εργάζομαι κιόλας. Μέσω της Eventure κατάφερα να γνωρίσω εκ των έσω το μετασχηματισμό των συνεδρίων στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια και να ενσωματωθώ στο κομμάτι του συνεδριακού τουρισμού, ενός κλάδου που με ενδιαφέρει να ακολουθήσω και στο μέλλον.

Τελευταίοι και μη εξαιρετέοι είναι οι συμφοιτητές μου, τους οποίους θα επιθυμούσα να ευχαριστήσω, διότι μέσω της καθημερινής ανταλλαγής απόψεων, εξέλιξα τον τρόπο σκέψης μου, διεύρυνα τους ορίζοντες μου και έφτασα στο επιθυμητό αποτέλεσμα της προαναφερθείσας έρευνας.

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη **Στυλιανή Γκουρούση** του Θεοδώρου, με αριθμό μητρώου **20027** φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών **Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό** του **Τμήματος Διοίκησης Τουρισμού** της **Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών & Κοινωνικών Επιστημών** του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

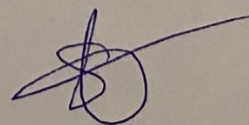
«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό 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».

Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι **6 μήνες** και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.

Ο/Η Δηλών/ούσα

Σ. Γκουρούση



Υπογραφές Εξεταστικής Επιτροπής

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ	ΜΕΛΟΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	ΜΕΛΟΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ
ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΚΙΚΙΛΙΑ	ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ ΠΑΠΑΓΡΗΓΟΡΙΟΥ	ΑΘΗΝΑ ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα συνέδρια είναι και θα είναι το μέσο με το οποίο μεταλαμπαδεύεται η γνώση ενός θέματος στους ανθρώπους. Εδώ και πάρα πολλές δεκαετίες, οι άνθρωποι είχαν την ανάγκη να επικοινωνήσουν, να συζητήσουν, να έρθουν σε αντιπαράθεση, να συμφωνήσουν, να αλληλοεπιδράσουν και να φτάσουν σε συμπεράσματα που θα μπορούσαν σε να τους ανοίξουν νέους ορίζοντες, να προβούν σε νέες ιδέες, να εξελιχθούν και στο τέλος φυσικά να κάνουν βήματα ανάπτυξης, μέσω της βιοματικής έρευνας και να απέχουν παρασάγγας πια από το αρχικό σημείο εκκίνησης.

Η συγκεκριμένη εργασία στοχεύει στην μελέτη του συνεδριακού «προϊόντος» σε γενικό και ειδικό πλαίσιο, το πως ξεκίνησε το ιατρικό συνέδριο, πως συνέχισε την πορεία του, τις διακυμάνσεις που πέρασε και πως τελικά «επιβίωσε» στην προ Covid-19 εποχή, κατά την διάρκεια αυτής και φυσικά και στην μετέπειτα περίοδο. Θα παρουσιαστεί η βαρύνουσα σημασία της επιλογής του στρατηγικού μανάτζμεντ κα κατ'επέκταση του μάρκετινγκ στο συγκεκριμένο κλάδο. Ταυτόχρονα θα αναλυθεί η έννοια και τα ευρύτερα οφέλη του ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεων και των λειτουργιών τους, με ειδική αναφορά στην χώρα μας. Θα προχωρήσουμε σε μια παρουσίαση του γενικότερου κλάδου και των φορέων διοργάνωσης ιατρικών συνεδρίων. Στην συνέχεια θα μελετήσουμε την περίπτωση της εταιρείας Eventure, η οποία δραστηριοποιείται στον εν λόγω κλάδο και διαθέτει μακρόχρονη και εξειδικευμένη εμπειρία. Τα ιατρικά συνέδρια στην Ελλάδα, αλλά και γενικότερα οι επιστημονικές και μη εκδηλώσεις, αν και πέρασαν διάφορες διακυμάνσεις, αναπτύχθηκαν σημαντικά και εξελίχθηκαν ως προς την διεξαγωγή τους, την υλοποίησή τους και την αποδοχή τους από τους συνέδρους.

Τέλος θα παρουσιαστεί μια εκτενής έρευνα η οποία πραγματοποιείται με την μέθοδο των συνεντεύξεων των στελεχών της μελετώμενης εταιρείας και η εργασία μας θα κλείσει παρουσιάζοντας τα συμπεράσματα όλης της μελέτης αναφορικά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό των συνεδρίων.

Λέξεις κλειδιά: Ψηφιακός Μετασχηματισμός, Συνέδρια, Υβριδικός, Νέες τεχνολογίες, Ψηφιακά εργαλεία.

Abstract

Conferences are and will be the means by which knowledge of a subject is passed on to people. For many decades, people have had the need to communicate, to discuss, to come into confrontation, to agree, to interact and to reach conclusions that will enable them to open new horizons, to make new ideas, to evolve and in the end, of course, to take steps of development, through experiential research and to be a long way from the original starting point.

This study aims to present the conference "product" in a general and special context, how the medical conference started, how it continued its course, the fluctuations it went through and how it finally "survived" in the pre-Covid-19 era, during this period and of course also in the subsequent period. The weighty importance of the choice of strategic management and by extension marketing in the specific industry will be presented. At the same time, the concept and wider benefits of the digital transformation of businesses and their operations will be analyzed, with special reference to our country. We will proceed with a presentation of the general industry and the medical conference organizers. Next, we will study the case of the company Eventure, which is active in the sector in question and has a long and specialized experience. The medical conferences in Greece, but also in general the scientific and non-scientific events, although they went through various fluctuations, developed significantly and evolved in terms of their conduct, their implementation and their acceptance by the conference participants.

Finally, extensive research will be presented which is carried out using the method of interviews of the executives of the studied company and our paper will close by presenting the conclusions of the entire study regarding the digital transformation of conferences.

Keywords: Digital Transformation, Conferences, Hybrid, New technologies, Digital tools.

Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	3
Υπεύθυνη δήλωση συγγραφέα.....	4
Περίληψη.....	5
Abstract.....	6

Κεφάλαιο 1. Ψηφιακός μετασχηματισμός στον κλάδο των Συνεδρίων

1.1 Εισαγωγή - Η ιστορία των συνεδρίων.....	9
1.2 Οι σκοποί της διοργάνωσης των Συνεδρίων.....	10
1.3 Η έννοια του Στρατηγικού Marketing- Marketing Συνεδρίων	11
1.4 Η έννοια και οι μορφές του Ψηφιακού Μετασχηματισμού.....	23
1.5 Η Σημασία και τα πλεονεκτήματα του Ψηφιακού Μετασχηματισμού.....	25

Κεφάλαιο 2. Ανάλυση Κλάδου

2.1 Παρουσίαση του Συνεδριακού Κλάδου στην Ελλάδα.....	28
2.2 Το Ιατρικό συνέδριο και τα οφέλη του.....	31
2.3 Υλοποίηση Ιατρικού Συνεδρίου-Φορείς.....	31
2.3.1. ΕΟΦ (Ελληνικός Οργανισμός Φαρμάκων).....	32
2.3.2. ΣΦΕΕ (Σύνδεσμος Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων Ελλάδας)	34
2.3.3. ΠΙΣ (Πανελλήνιος Ιατρικός Σύλλογος).....	39
2.3.4 ΣΕΙΒ (Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Ιατρικών & Βιοτεχνικών Προϊόντων).....	42
2.4 Ψηφιακός Μετασχηματισμός Συνεδρίων.....	45
2.5 Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός στην Ελλάδα.....	46

Κεφάλαιο 3. Μελέτη Περίπτωσης: Η Εταιρεία «EVENTURE»

3.1 Παρουσίαση Εταιρείας.....	50
3.1.1 Προσφερόμενες Υπηρεσίες.....	50
3.1.2. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός της εταιρείας «EVENTURE» και τα οφέλη του.....	52
3.1.3 Στρατηγικοί στόχοι για το μέλλον.....	53

Κεφάλαιο 4. Διεξαγωγή Έρευνας

4.1 Μέθοδος διεξαγωγής Έρευνας.....	55
4.2 Συνεντεύξεις.....	56

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα.....	71
Βιβλιογραφία.....	74
Παραρτήματα.....	80

Η παρούσα εργασία είναι αποκλειστικά αφιερωμένη στους γονείς μου, καθώς είναι πάντοτε συνοδοιπόροι μου σε κάθε κομβική περίοδο της ζωής μου και με βοήθησαν υπέρ του δέοντος ψυχολογικά και οικονομικά στο πέρας των ακαδημαϊκών μου σπουδών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Ψηφιακός μετασχηματισμός στον κλάδο των Συνεδρίων

1.1 Εισαγωγή - Η ιστορία των συνεδρίων

Με τον όρο συνέδριο χαρακτηρίζεται οποιαδήποτε είδους συνάθροιση ανθρώπων σε σύσκεψη, προκειμένου να ληφθεί μία απόφαση, να συζητηθούν θέματα, να εξεταστούν ζητήματα ή να υπάρξει ενημέρωση για κάποιο αντικείμενο.

Οι έννοιες των όρων “Συνέδριο” και “Συμπόσιο” έχουν την καταγωγή τους από τον κοινωνικό και πολιτικό βίο των αρχαίων Ελλήνων. Στην αρχαία Ελλάδα τα πρώτα συνέδρια ήταν οι “Αμφικτιονίες”, οι οποίες ανάγονται ιστορικά στο 1522 π.Χ. και συνεχίζονται έως τη Ρωμαϊκή περίοδο. Στις Αμφικτιονίες συγκεντρώνονταν οι αντιπρόσωποι από διάφορα έθνη με σκοπό τη συζήτηση και την επίλυση προβλημάτων πολιτικού και θρησκευτικού περιεχομένου και να πάρουν κοινές αποφάσεις ύστερα από τη συνεδρίαση, μέσω της οποίας παίρνονταν αποφάσεις που επικυρώνονταν και ακολουθούνταν απ’ όλες τις πόλεις - κράτη. Πιο συγκεκριμένα μέσω του *συστήματος της Αμφικτιονίας* επιβλήθηκαν τότε, σε αρκετές πόλεις - κράτη, κανόνες δημοκρατικής πολιτειακής συμπεριφοράς και διακυβέρνησης. (TerraPapers, 2014)

Αντιστοίχως, το Συμπόσιο αποτελούσε οργανωμένη συνάθροιση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα, με βασικό σκοπό τη διασκέδαση μέσω του φαγητού και του του ποτού και την ανταλλαγή απόψεων επί πλείστων θεμάτων, πολύ συχνά ακόμη και φιλοσοφικού περιεχομένου. (Ψηφίδες για την Ελληνική Γλώσσα, 2012)

Στη σύγχρονη εποχή των ποικίλων και αντικρουόμενων συμφερόντων των διάφορων κοινωνικών ομάδων, της συνεχούς αναθεώρησης των επιστημονικών δεδομένων, της συσσώρευσης γνώσεων, της τεχνολογικής εξέλιξης, της επαγγελματικής εξειδίκευσης, του ολοένα και περισσότερο έντονου ανταγωνισμού και της αμφισβήτησης αξιών, τα συνέδρια είναι το μέσο συγκερασμού απόψεων, χάραξης κατευθύνσεων και επίλυσης προβλημάτων.

1.2 Οι σκοποί της διοργάνωσης των Συνεδρίων

Κατά τους Κραββαρίτη και Παπαγεωργίου (2007), στα πλαίσια της διοργάνωσης ενός συνεδρίου, ο λόγος της διοργάνωσης του διαμορφώνει τους σκοπούς και τους στόχους του. Ζωτικής σημασίας ρόλο έχει ο φορέας διοργάνωσης αυτού, ο οποίος εκπροσωπεί τα μέλη μιας ομάδας ατόμων (οικονομικής, κοινωνικής, επιστημονικής, επαγγελματικής, πολιτικής, πολιτισμικής). Ο φορέας ασκεί διοίκηση και αποφασίζει ατομικά ή συλλογικά ως όργανο, αναφορικά με το πλάνο της επιδίωξης των καλώς εννοούμενων συμφερόντων των μελών της ομάδας και εντέλει αποφασίζει αν για την πραγματοποίηση ή μη πραγματοποίηση αυτού. Έτσι, για την επίτευξη αυτού, μελετά και σταθμίζει τα εκάστοτε δεδομένα (οικονομικά, κοινωνικά, πολιτικά κ.α.), αναλύοντας τις δυνατότητες, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές (swot analysis). Πέρα από όλα τα προαναφερθέντα, ο φορέας είναι αυτός που αποφασίζει το θέμα του συνεδρίου, τον τόπο και το χρόνο διεξαγωγής του.

Συνήθως οι σκοποί διοργάνωσης ενός συνεδρίου είναι σπουδαίας σημασίας και η αναγκαιότητά του αποδεκτή και αυτό επειδή η πραγματοποίησή του έχει πολύ υψηλό κόστος. Το συνέδριο αποτελεί μέσο επικοινωνίας και προβολής στα πλαίσια των Δημοσίων Σχέσεων και των Ολοκληρωμένων Επικοινωνιών Marketing και όχι μέσο αυτοπροβολής ή δημιουργίας τεχνητών αναγκών. Γι' αυτό, πρέπει να διακριθούν οι αναγκαίοι και οι υπαρκτοί σκοποί διοργάνωσης ενός συνεδρίου, που καθιστούν πλήρως επιτυχημένη διεξαγωγή του από στρατηγικής σημασίας, από τους ήσσονος σημασίας λόγους, που υποκρύπτουν ιδιοτελή συμφέροντα.

Επί παραδείγματι, η συνένωση επιχειρήσεων υπό νέο σχήμα και επωνυμία, η παρουσίαση νέων τεχνολογικά προηγμένων προϊόντων, αποτελούν λόγους διοργάνωσης ενός εμπορικού συνεδρίου. Η εμφάνιση ενός νέου πολιτικού κόμματος ή ενός πολιτικού ιδεολογικού ρεύματος, αποτελεί λόγο διοργάνωσης ενός πολιτικού συνεδρίου. Η παρουσίαση της αναίμακτης χειρουργικής, της μεταμόσχευσης ζωτικών οργάνων ή της εμφυτευματολογίας, αποτελούν λόγο διοργάνωσης ιατρικών συνεδρίων.

Ανάλογα με την περίπτωση, οι λόγοι διοργάνωσης ενός συνεδρίου μπορεί να είναι εμπορικοί, πολιτικοί, επιστημονικοί, εθνικοί, ανθρωπιστικοί, πολιτισμικοί, οικονομικοί, επικοινωνιακοί κ.α. και να αποβλέπουν στην προαγωγή της επιστήμης, στην προβολή μιας επαγγελματικής συντεχνίας και στην εκπλήρωση των συμφερόντων των μελών της, στη διάσωση μιας πολιτικής ιδεολογίας, στην προβολή μιας επιχείρησης, στη δημοσιοποίηση

νέων τεχνολογικών επιτευγμάτων, στην αναθεώρηση ιστορικών απόψεων και σε πολλές άλλες στοχεύσεις. (Κραββαρίτης και Παπαγεωργίου, 2007)

1.3 Η έννοια του Στρατηγικού Marketing - Marketing Συνεδρίων

Εισαγωγή

Σύμφωνα με τον Γεωργόπουλο (2013) όταν χρησιμοποιούμε τον όρο «στρατηγική» αναφερόμαστε στο μακροπρόθεσμο πλάνο δράσης μιας επιχείρησης, που έχουν καθορίσει τα ανώτατα στελέχη της, στοχεύοντας στην δημιουργία και την ανάπτυξη ισχυρού πλεονεκτήματος έναντι του ανταγωνισμού.

Κατά τον Ansoff (1965) προσπαθώντας να αποδώσει τον ορισμό της στρατηγικής, αναφέρει ότι ουσιαστικά η στρατηγική διαμορφώνεται από τις ορθές εκείνες επιλογές για την ομαλή ένταξη κάθε επιχείρησης στο περιβάλλον της, που ταυτόχρονα εξασφαλίζουν την ανάπτυξη και την ευημερία της.

Μεταξύ των σημαντικότερων ορισμών που αφορούν την στρατηγική είναι και ο ορισμός που απέδωσε ο Chandler (1962), όπου κατά τον οποίο η στρατηγική καθορίζει τους μακροπρόθεσμους στόχους μιας εταιρείας και αξιοποιεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους διαθέσιμους πόρους για την επίτευξη των στόχων αυτών. (Φέκα, 2011)

Προκειμένου να επιλέξουμε την ορθή στρατηγική της επιχείρησης μας, απαραίτητη προϋπόθεση είναι να πάντα να απαντά σε τρία βασικά ερωτήματα. Κατά πρώτον, που βρίσκεται αυτή τη στιγμή η εταιρεία; Στη συνέχεια, που επιθυμούμε να πάμε την εταιρεία, που στοχεύουμε; Και τέλος, ποιες είναι οι ενέργειες εκείνες, που θα εξασφαλίσουν την επιτυχία των στόχων της επιχείρησης; (Πετρώφ, Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2002)

Συνοψίζοντας, θα λέγαμε ότι η στρατηγική περιλαμβάνει τον τρόπο ανάπτυξης μιας εταιρείας, τον τρόπο εξασφάλισης της πελατειακής ικανοποίησης, τον τρόπο δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και τον τρόπο επίτευξης όλων των επιχειρησιακών στόχων.

Ορισμός του στρατηγικού μάνατζμεντ.

Σημαντικό ρόλο κατά την διαμόρφωση μιας στρατηγικής διαδραματίζουν οι οργανωσιακοί σκοποί και ο καθορισμός των ενεργειών που θα οδηγήσουν στην επίτευξή αυτών. Κατά την διαδικασία της υλοποίησης βαρύνοντα ρόλο έχουν επίσης η ορθή κατανομή και διαχείριση των πόρων και θεμελιωδών ικανοτήτων που διαθέτει η εκάστοτε επιχείρηση. Το στρατηγικό μάνατζμεντ βασίζεται σε τρεις βασικούς πυλώνες: στο επιχειρείν, στο πλεονέκτημα μιας επιχείρησης έναντι του ανταγωνισμού και στην αναδιοργάνωση της επιχείρησης. (Γεωργόπουλος, 2013).

Σύμφωνα με την European Commission (2020), το επιχειρείν αναφέρεται στην τεχνογνωσία των στελεχών να αναλύουν το εξωτερικό περιβάλλον και να εντοπίζουν τις νέες ευκαιρίες κάθε αγοράς. Το πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού εμπεριέχει στοιχεία του άμεσου περιβάλλοντος, τα οποία αποτελούν τα δυνατά σημεία μιας επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών και η αναδιοργάνωση της επιχείρησης εξασφαλίζεται μέσα από μια σειρά ενεργειών διατήρησης και ανάπτυξης των θεμελιωδών ικανοτήτων της.

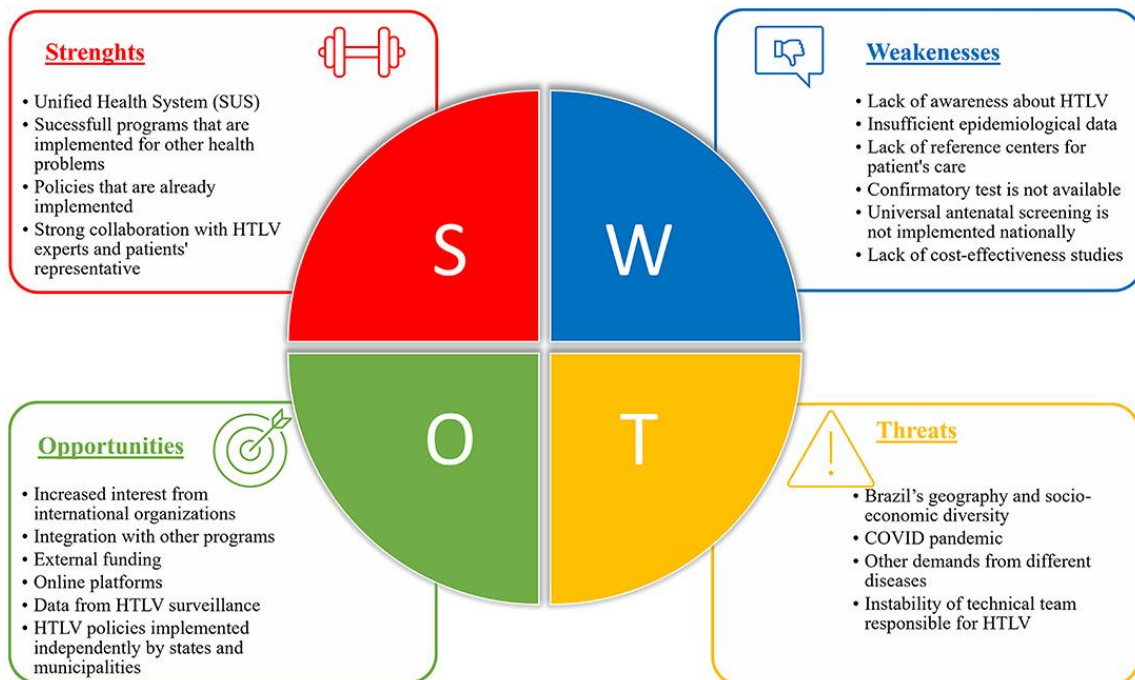
Κατά τον Χρυσόγελο (2016), το Στρατηγικό Μάνατζμεντ στηρίζεται σε τέσσερις βασικές επιχειρησιακές ενέργειες:

- Διερεύνηση περιβάλλοντος.
- Σύσταση στρατηγικής.
- Εφαρμογή της στρατηγικής.
- Αξιολόγηση και προσαρμογή της στρατηγικής

Σύμφωνα με τον Γεωργόπουλο (2013), όταν πραγματοποιείται ανίχνευση του εξωτερικού περιβάλλοντος, εξετάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρηματικές αποφάσεις και ευρύτερα τον κλάδο που δραστηριοποιείται η εταιρεία, καθώς και τον ανταγωνισμό. Κατά την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος μια επιχείρησης εξετάζονται ο τρόπος οργάνωσης της επιχείρησης, η κουλτούρα της, οι αξίες της, οι πόροι (υλικοί και άυλοι), οι θεμελιώδεις ικανότητες της, οι αδυναμίες της και ο ανταγωνισμός της.

Οι παραπάνω αναλύσεις στοχεύουν στην ανεύρεση των κύριων στρατηγικών παραγόντων, που θα ορίσουν τις αποφάσεις που θα ληφθούν από τα διοικητικά στελέχη. Η διαδικασία

της ανίχνευσης παρέχει την δυνατότητα σε μια εταιρεία να προβεί στην αναγκαία ανάλυση S.W.O.T , σύμφωνα με την οποία δυνάμεθα να καταγράψουμε τις δυνάμεις, τις αδυναμίες μιας επιχείρησης, τα δυνατά, τις ευκαιρίες και τις απειλές του περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται. Το επιχειρηματικό εργαλείο της S.W.O.T ανάλυσης συμβάλλει σημαντικά στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων αξιοποίησης επιχειρησιακών ευκαιριών, εντοπισμού και διαχείρισης δυνατών και αδύνατων σημείων αλλά και απειλών. Παρακάτω, στο Γράφημα 1 παρουσιάζεται ένα ενδεικτικό παράδειγμα της ανάλυσης SWOT.



Γράφημα 1: Swot Analysis

Πηγή: Frontiers (2022)

Βαρύνοντα ρόλο διαδραματίζουν οι επιχειρησιακοί στόχοι , που οφείλουν πάντα να είναι ξεκάθαροι, μετρήσιμοι και χρονικά καθορισμένοι. Οι στόχοι κάθε επιχείρησης αφορούν κυρίως την κερδοφορία και την αποδοτικότητα, την δημιουργία ισχυρής εταιρικής ταυτότητας και την επικράτηση της σε έναν συγκεκριμένο κλάδο. (Παπαδάκης, 2022)

Τα στάδια που ακολουθούνται για την επίτευξη των στόχων κάθε οργανισμού περιλαμβάνουν και συγκεκριμένες στρατηγικές. Τρία είναι τα βασικά στάδια, το επιχειρησιακό, το επιχειρηματικό και το λειτουργικό. Οι διαδικασίες που εφαρμόζονται είναι οι γραμμές διαμόρφωσης και υλοποίησης της στρατηγικής. Η υλοποίηση ολοκληρώνεται με συγκεκριμένα προγράμματα, που περιλαμβάνουν σχεδιασμένες ενέργειες επίτευξης στρατηγικών.

Τελευταίο στάδιο του στρατηγικού μάντζμεντ είναι η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων όλων των ενεργειών και των αποφάσεων, συγκριτικά με τους στόχους που έχουν τεθεί. Εδώ μας δίνεται η δυνατότητα να διορθώσουμε τυχόν λάθη που έγιναν κατά τον σχεδιασμό της στρατηγικής μας.

PEST ανάλυση - Ανίχνευση εξωτερικού περιβάλλοντος.

Ως εξωτερικό περιβάλλον ορίζεται η περιοχή στην οποία βρίσκεται η επιχείρηση, δηλαδή το ευρύτερο κοινωνικό, οικονομικό, τεχνολογικό, πολιτικό και νομικό πλαίσιο μιας χώρας. Περιλαμβάνει επίσης και τον κλάδο δραστηριοποίησης της εταιρείας. Το έμμεσο ή εξωτερικό περιβάλλον δεν επηρεάζεται βραχυπρόθεσμα από τις επιχειρήσεις που λειτουργούν σε αυτό. Το μακρο-περιβάλλον μιας επιχείρησης αποτελείται κοινωνικούς, οικονομικούς, τεχνολογικούς και πολιτικούς θεσμούς που επηρεάζουν εμμέσως την επιχείρηση. (Porter, 1980)

Η PEST ανάλυση θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική κατά την ανίχνευση των επιχειρησιακών στοιχείων που θα εξασφαλίσουν την επιτυχία και την βιωσιμότητα μιας επιχείρησης. Οι πολιτικοί παράγοντες αφορούν το εγχώριο αλλά και το παγκόσμιο πολιτικό σκηνικό, που δύναται να μεταβάλλει το επιχειρηματικό γίνεσθαι. Κάθε πολιτική απόφαση των κυβερνήσεων είναι δυνατόν να επηρεάσει τις επιχειρηματικές αποφάσεις. Συγκεκριμένα παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τις επιχειρήσεις είναι η μεταβολή του φορολογικού καθεστώτος και της εμπορικής νομοθεσίας. Παρακάτω, στο γράφημα 2 παρουσιάζεται ένα ενδεικτικό παράδειγμα της ανάλυσης PEST.



Γράφημα 2: Pest Analysis

Πηγή: Venture Founders LLC (2023)

Αντίστοιχα, τόσο το εγχώριο όσο και το διεθνές οικονομικό περιβάλλον κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε κάποιους βασικούς οικονομικούς παράγοντες, όπως η ανεργία, το ΑΕΠ, οι μισθολογικές απολαβές, ο πληθωρισμός και οι νομισματικές μεταβολές. Οι προαναφερθέντες παράγοντες ανήκουν στο μακρό-περιβάλλον και επηρεάζουν σημαντικά τις επιχειρηματικές πρακτικές.

Η ανάλυση κοινωνικού/πολιτιστικού περιβάλλοντος περιλαμβάνει κυρίως τον σύγχρονο τρόπο ζωής, την πληθυσμιακή ηλικία, καθώς και το επίπεδο της εκπαίδευσης. Μέσω της συγκεκριμένης ανάλυσης μια εταιρεία δύναται να εντοπίσει το πελατειακό της 'target group' και να σχεδιάσει την στρατηγική προσέλκυση του.

Το παγκόσμιο κοινωνικό "status" ορίζεται από τις αξίες και την κουλτούρα της κάθε χώρας που καθορίζουν την ανάπτυξη της στρατηγικής της επέκτασης σε άλλες γεωγραφικές περιοχές.

Οι τεχνολογικοί παράγοντες αναφέρονται κυρίως στην εκάστοτε πολιτική προστασίας μοναδικής ευρεσιτεχνίας και νέων τεχνολογιών που μεταβάλλουν το σύγχρονο επιχειρηματικό μοντέλο. Σε παγκόσμιο επίπεδο, αναφέρεται και στο κόστος της διαθέσιμης

ενέργειας και σε άλλες τεχνολογικές τάσεις που δημιουργούν ευκαιρίες , αλλά και βαρύνουσες απειλές για την υπόσταση κάθε εταιρείας.

Υπόδειγμα Porter

Σύμφωνα με τον Porter (1980), ως ανταγωνιστικό περιβάλλον ορίζεται το σύνολο των επιχειρήσεων που παράγουν παρόμοια προϊόντα, που καλύπτουν τις ίδιες ανάγκες.

Άμεσο περιβάλλον για μια επιχείρηση θεωρούνται οι προμηθευτές, οι μέτοχοι οι ανταγωνιστές, οι πελάτες, οι πιστωτές και τα κανάλια διανομής. Η ανάλυση του κλάδου που συμμετέχει η επιχείρηση αφορά την ανάλυση των παραγόντων του εξωτερικού περιβάλλοντος, που δύναται να εξασφαλίσει την επιτυχία μιας επιχείρησης.

Σύμφωνα με το υπόδειγμα του Porter καθοριστικοί παράγοντες είναι η απειλή των νέοεισερχόμενων επιχειρήσεων στον κλάδο, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων και ο υφιστάμενος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου. (Porter, 1980)

Απειλή νέο-εισερχόμενων

Η είσοδος νέων επιχειρήσεων σε μια αγορά αναδιαμορφώνει τον ανταγωνισμό και μεταλλάσσει τα μερίδια της αγοράς, με αποτέλεσμα τον καθορισμό των τιμών, του κόστους και των επενδύσεων των επιχειρήσεων.

Οι υφιστάμενες επιχειρήσεις θα αναπτύξουν ενέργειες ανταγωνιστικότητας προκειμένου να εμποδίσουν την είσοδο νέων εταιρειών. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων ενεργειών είναι η αύξηση της παραγωγικότητας που προκαλεί μείωση της τελικής τιμής του προϊόντος, οι νέες σύγχρονες επενδυτικές μεθόδους και η διαφοροποίηση των προϊόντων .

Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Αναμφισβήτητα ο κύριος στόχος των προμηθευτών είναι η παροχή των πρώτων υλών στην υψηλότερη τιμή και ποιότητα. Οι προμηθευτές, έχοντας την δυνατότητα να κοστολογούν με υψηλές τιμές, επηρεάζουν άμεσα την ποιότητα των προϊόντων με αποτέλεσμα κάποιες επιχειρήσεις να αδυνατούν να μετακυλήσουν το κόστος στους αγοραστές και κατά συνέπεια να ζημιώνουν σημαντικά την κερδοφορία τους. Αναμενόμενο αποτέλεσμα των

προαναφερθέντων είναι η μείωση του ενδιαφέροντος για τον εκάστοτε κλάδο από νέο-εισερχόμενες και υφιστάμενες επιχειρήσεις.

Γεγονός είναι ότι όσο μικρότερος είναι ο αριθμός των προμηθευτών, τόσο πιο ισχυρή γίνεται η διαπραγματευτική τους δύναμη. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση που οι προμήθειες δεν αποτελούν την μόνη δραστηριότητα τους, ή όταν το κόστος αλλαγής προμηθευτή για έναν πελάτη είναι υψηλό κόστος και χρονοβόρο.

Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

Οι καταναλωτές έχουν υψηλή διαπραγματευτική δύναμη, που επηρεάζει άμεσα τις επιχειρήσεις και αρκετά συχνά επιτυγχάνουν ποιοτικότερα προϊόντα, καλύτερες τιμές και ποιοτικότερη εξυπηρέτηση. Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζει και διαμορφώνει σημαντικά τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων. (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013)

Η «εξουσία» αυτή των αγοραστών ενισχύεται όταν το πελατειακό κοινό είναι μεν περιορισμένο αλλά απορροφά μεγάλη ποσότητα προϊόντος. Διαμορφώνουν πιο εύκολα τις τιμές και ειδικά σήμερα που παρέχεται σημαντικός όγκος πληροφοριών αναφορικά με τα προϊόντα και τις τιμές άλλων εταιρειών, μέσω της σύγχρονης τεχνολογία και των παγκόσμιων ιστοτόπων.

Απειλή υποκατάστατων

Η απειλή υποκατάστατων αφορά τα προϊόντα του κλάδου που καλύπτουν τις ίδιες ανάγκες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να ορίζουν μια ανώτατη τιμή στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες, να περιορίζουν τις δυνατότητες της περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου, σε τέτοιο βαθμό ώστε να διαμορφώνεται ένα χαμηλό επίπεδο κερδών των επιχειρήσεων και να ζημιώνεται η ελκυστικότητα του κλάδου.

Υφιστάμενος ανταγωνισμός

Πρόκειται για τον ανταγωνισμό μεταξύ των εταιρειών του ίδιου κλάδου, ο οποίος εκφράζεται με στρατηγικές ενέργειες προσφορών και εκπτώσεων, παραγωγής νέων προϊόντων και διαφημιστικών προωθητικών ενεργειών, προκειμένου μια εταιρεία να αυξήσει το αγοραστικό της κοινό. Η ανεξέλικτη αύξηση ανταγωνισμού δυσχεραίνει την προσπάθεια μιας επιχείρησης να ισχυροποιήσει την παρουσία της στην εκάστοτε αγορά.

Ομάδες ειδικών συμφερόντων

Η συγκεκριμένη κατηγορία επηρεάζει σημαντικά τις στρατηγικές αποφάσεις των εταιρειών του κλάδου. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα σωματεία εργαζομένων, οι πιστωτές (π.χ. χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, τράπεζες), οι τοπικές κοινωνίες και οι μέτοχοι.

Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος

Με την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος, μια εταιρεία εντοπίζει τις δυνάμεις και των αδυναμίες της. Ο εντοπισμός τους και η ορθή διαχείριση τους συμβάλλει στην διαμόρφωση μιας επιτυχημένης στρατηγικής, ώστε η εταιρεία να αντλήσει το μέγιστο όφελος.
(Porter, 1980)

Σύμφωνα με τον Παπαδάκη (2016), αναφερόμενοι στο εσωτερικό περιβάλλον εννοούμε τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας της επιχείρησης, την εταιρική κουλτούρα της, τις αξίες και τους διαθέσιμους πόρους.

Το οργανωτικό μοντέλο αφορά τον τρόπο που μια επιχείρηση οργανώνει τις εσωτερικές διαδικασίες της και την μέθοδο με την οποία αυξάνει την κερδοφορία της. Η δομή μιας εταιρείας περιλαμβάνει το σύστημα των σχέσεων που διέπουν τα καθήκοντα, την ευθύνη, τον ρόλο των εργαζομένων και τον τρόπο διαχείρισης των πόρων για κάθε εργαζόμενο.

Η κουλτούρα μιας επιχείρησης περιλαμβάνει τις αρχές, τις αξίες, την φιλοσοφία και τους άτυπους κανόνες που πλαισιώνουν τον τρόπο δράση των εργαζομένων, στο εσωτερικό και στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Η θεωρία των πόρων και των ικανοτήτων.

Πόροι νοούνται τα υλικά ή τα άυλα που διαθέτει μια επιχείρηση στο εσωτερικό περιβάλλον της και δύνανται να αξιοποιηθούν άμεσα και έμμεσα σε κάθε δραστηριότητα της και κυρίως στην ανάπτυξη της.

Οι ικανότητες μιας επιχείρησης ανήκουν στους διαθέσιμους πόρους και χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, στις βασικές και στις θεμελιώδεις. Οι βασικές ικανότητες αφορούν εκείνες που αντιγράφονται εύκολα από τους ανταγωνιστές. Αντίθετα οι θεμελιώδεις που είναι μοναδικές και τις οποίες οι ανταγωνιστές δεν μπορούν να τις αντιγράψουν

Η έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εξασφαλίζει την επιβίωση και την ανάπτυξη της επιχείρησης μέσα στο ανταγωνιστικό περιβάλλον που δραστηριοποιείται. Ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αναφέρεται η αξία της επιχείρησης, η ισχυρή ταυτότητα της, που την κάνει να ξεχωρίζει, από τις υπόλοιπες εταιρείες που διαθέτουν ίδια ή παρόμοια προϊόντα .

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που είναι δυνατό να έχει η επιχείρηση είναι είτε χαμηλή θέση κόστους σε σχέση με τους ανταγωνιστές της (ανταγωνισμός ως προς τη τιμή), είτε τη μοναδικότητα των προϊόντων της η οποία σαφώς πρέπει να γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη. Μέγιστο όφελος αντλεί μια επιχείρηση όταν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που δημιουργεί είναι διατηρήσιμο και να καθιστά μελλοντικά βιώσιμη. (Porter, 1980)

Για να διαφυλάξει μια επιχείρηση το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα, πρέπει αυτό να είναι σπάνιο και δύσκολο για έναν ανταγωνιστή να το αντιγράψει. Σε αυτό βοηθούν σημαντικά οι νέες τεχνολογίες με τις σύγχρονες λύσεις που προσφέρουν.

Στρατηγική

Η στρατηγική μιας επιχείρησης είναι η μέθοδος με την οποία η επιχείρηση θα επιτύχει τους στόχους της.

Η επιχειρησιακή στρατηγική (corporate strategy), περιλαμβάνει τις διοικητικές αποφάσεις και τις επιλογές μιας εταιρείας για την πορεία της ανάπτυξής της, την διοίκηση και την λειτουργία της παραγωγικότητας της, την διάθεση των χρηματικών πόρων, τις σχέσεις της με άλλες ομάδες συμφερόντων, το περιβάλλον και τον τρόπο με τον οποίο επιθυμεί να αυξήσει την απόδοση των επενδύσεων.

Marketing Συνεδρίων

Η ίδια η φύση του συνεδρίου είναι μια υπηρεσία. Κατά συνέπεια λοιπόν χαρακτηρίζεται από **την αϋλότητα (intangibility)**, **αναλωσιμότητα (perishability)**, **αδιαιρετότητα (inseparability)** και **ανομοιογένεια (heterogeneity)**, η οποία σχετίζεται με τη μεταβλητότητα της ποιότητας. Τα χαρακτηριστικά αυτά του συνεδρίου, επιβάλλουν την προσέγγιση του συνεδριακού προϊόντος μέσω του Marketing Υπηρεσιών. Το marketing Υπηρεσιών είναι περισσότερο

ανθρωποκεντρικό από το καταναλωτικό marketing. Δέχεται ότι στην αγοραστική συμπεριφορά των συνέδρων, βασικό ρόλο έχουν οι προσδοκίες τους, αναφορικά με την ποσότητα και της ποιότητα των παρεχόμενων από το συνέδριο υπηρεσιών. (Αδρακτά, 2020)

Η αναμενόμενη, η επιθυμητή και η ανεκτή ποιότητα υπηρεσιών αποτελούν της κλίμακα προσδοκιών των συνέδρων αλλά και κάθε μετέχοντα. Η κλίμακα από τις εναλλακτικές επιλογές, από τις ρητές υποσχέσεις του φορέα και του διοργανωτή και από άλλους εξωγενείς παράγοντες. Κάθε θετική ή αρνητική απόκλιση από την κλίμακα προσδοκιών ποιότητας του συνεδρίου, που θα αντιληφθούν οι σύνεδροι, θα επηρεάσει τη συμπεριφορά τους και την έκφρασης άποψης, ως προς τα αποτελέσματα του συνεδρίου.

Στα πλαίσια του Marketing, άκρως απαραίτητη είναι η έρευνα Marketing της συνεδριακής αγοράς. Οφείλει να είναι ολοκληρωμένη και φυσικά να στηρίζεται στις σωστές τεχνικές και μεθόδους που αφορούν την αναζήτηση, τη συλλογή, την επεξεργασία και την ανάλυση πληροφοριών και στοιχείων, που θα επιτρέψουν τη σωστή λήψη αποφάσεων. Στο σχεδιασμό marketing (Marketing Plan) του εκάστοτε συνεδρίου, το μίγμα marketing απαρτίζεται από τα 7P's τα οποία είναι το Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence. (Marketing Strategy, 2023)

Το προϊόν (Product), αλλιώς μία προσφορά στην αγορά είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μία αγορά προκειμένου να τραβήξει την προσοχή, να αποκτηθεί, να χρησιμοποιηθεί, ή να καταναλωθεί, το οποίο ταυτοχρόνως μπορεί να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή μια ανάγκη. Περιλαμβάνει υλικά αντικείμενα, υπηρεσίες, προορισμούς, επιχειρήσεις και ιδέες. Πιο συγκεκριμένα για την περίπτωση που μελετάται συντίθεται από το θέμα του συνεδρίου, το ενδιαφέρον που αυτό παρουσιάζει, το φορέα, το διοργανωτή, τη φήμη και την αξιοπιστία των εισηγητών, τις υπηρεσίες που το συνοδεύουν και τα μονοπωλιακά του χαρακτηριστικά. Στην ουσία είναι ένα σύμπλεγμα υλικών και άυλων στοιχείων, τα οποία περιλαμβάνουν τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά που αντιπροσωπεύουν αντίστοιχες αξίες. (Πανηγυράκης, 2013)

Η τιμή (Price) σταθμίζει την αξία του συνεδριακού προϊόντος και των υπηρεσιών του. Αποτελεί το συνδυαστικό κρίκο ανάμεσα στα όσα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι μετέχοντες σύνεδροι, οι χορηγοί και οι εκθέτες, σε συνάρτηση με τα αναμενόμενα οφέλη

που θα αποκομίσουν από τη συμμετοχή τους στο συνέδριο. Η πολιτική των τιμών διαμορφώνεται κατά κύριο λόγο από το φορέα του συνεδρίου και σε δεύτερο χρόνο από το διοργανωτή. Σαφώς όμως επηρεάζει την απόφαση της συμμετοχής στο συνέδριο, την προσέγγιση μεταξύ των μερών και τη διαμόρφωση του καλού. Η τιμολόγηση μπορεί να γίνεται είτε βάσει του κόστους, είτε βάσει της ζήτησης, είτε βάσει του ανταγωνισμού. (Πανηγυράκης, 2013)

Ο τόπος (Place) διεξαγωγής του συνεδρίου οφείλει να διευκολύνει την προσβασιμότητα αυτών που μετέχουν σε αυτό. Ένας ελκυστικός τόπος προορισμού, σε συνάθροιση με έναν ποιοτικό χώρο που διοργανώνεται το συνέδριο αποτελούν σημαντικούς παράγοντες επιτυχίας ενός συνεδρίου. Επίσης, η ύπαρξη ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του τόπου και του χώρου της εκδήλωσης επηρεάζει θετικά την απόφαση της συμμετοχής των συνέδρων. (Πανηγυράκης, 2013)

Ανάλογα με το είδος του πραγματοποιούμενου συνεδρίου και το κοινό στο οποίο αυτό απευθύνεται, στη διανομή του συνεδριακού προϊόντος είναι δυνατόν να μετέχουν επαγγελματικές ενώσεις της χώρας και του εξωτερικού, τουριστικές ενώσεις της χώρας και του εξωτερικού, τουριστικοί πράκτορες, εταιρίες franchisee του διοργανωτή και φυσικά ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής. (Marketing Strategy, 2023)

Η προβολή και η προώθηση (Promotion) του συνεδριακού προϊόντος περιλαμβάνει την προσωπική πώληση (Personal selling), τη διαφήμιση (advertising), την προώθηση πωλήσεων (Sales Promotion), τις δημόσιες σχέσεις (Public relations), τη δημοσιότητα (publicity) και το άμεσο marketing (direct marketing). (Marketing Strategy, 2023)

Ο ανθρώπινος παράγοντας (People) αφορά κατά κύριο λόγο το ανθρώπινο δυναμικό, που κατά οποιονδήποτε τρόπο μετέχει στην παραγωγή του συνεδριακού προϊόντος παρέχοντας υπηρεσίες στους συνέδρους. Επιπροσθέτως, αφορά και τους ίδιους τους συνέδρους, οι οποίοι θεωρούνται συμπαραγωγοί της υπηρεσίας και με τη συμπεριφορά τους διαμορφώνουν το κλίμα και τις εντυπώσεις της όλης εκδήλωσης. (Marketing Strategy, 2023)

Η διαδικασία παραγωγής (Process) του προϊόντος των συνεδρίων θα πρέπει να αξιολογείται ως στοιχείο ποιότητας από τους συνέδρους και γενικότερα από τους μετέχοντες, ενώ παράλληλα θα πρέπει να αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα για το φορέα και το διοργανωτή. Ο διοργανωτής του συνεδρίου από τη μεριά του είναι κυρίως υπεύθυνος για την

αποτελεσματικότητα των δομών , των διαδικασιών και των μεθόδων οργάνωσης και υλοποίησης του συνεδρίου. (Marketing Strategy, 2023)

Ο περιβάλλον χώρος (Physical evidence) διεξαγωγής του συνεδρίου, όπως είναι η αίθουσα, η διαρρύθμιση του χώρου, ο φωτισμός, ο κλιματισμός, η εξωτερική αρχιτεκτονική του κτιρίου, ο χώρος που σταθμεύουν τα οχήματα, οι μικροφωνικές εγκαταστάσεις, η μουσική κτλ., αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μείγματος marketing. Πιο συγκεκριμένα η χωροταξία και η εργονομία, διευκολύνουν τους συνέδρους και το προσωπικό στην ομαλή διεξαγωγή του συνεδρίου, ενώ η διαρρύθμιση και η διακόσμηση του χώρου αποτελούν παράγοντες αναδιαμόρφωσης της αντίληψης των συνέδρων ως προς την επιτυχία του συνεδρίου. (Marketing Strategy, 2023)

Παρακάτω, στο Γράφημα 3 βρίσκεται η σχετική εικόνα που αφορά τα 7P's του Marketing.



Γράφημα 3: 7P's of Marketing

Πηγή: Business attitude (2018)

1.4 Η έννοια και οι μορφές του Ψηφιακού Μετασχηματισμού

Σήμερα, όλο και περισσότεροι άνθρωποι και επιχειρήσεις ασχολούνται με τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Η ραγδαία πρόοδος της τεχνολογίας έχει αντικαταστήσει τις παραδοσιακές διαδικασίες. Αύτη η αλλαγή των εκάστοτε διαδικασιών ονομάζεται Ψηφιακός Μετασχηματισμός. Την έννοια του Ψηφιακού Μετασχηματισμού την συναντάμε όλο και περισσότερο στην καθημερινότητα μας, γεγονός που μας έχει οδηγήσει σε μια ικανοποιητική εξοικείωση με την ουσία του όρου. Οι πρακτικές του ψηφιακού μετασχηματισμού επηρεάζουν πολλαπλούς κλάδους της ζωής μας, όπως είναι η τέχνη, η επιστήμη, η επικοινωνία και η εκπαίδευση. (Χατζημιχαηλίδης, 2023)

Όταν μιλάμε για τον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων, ουσιαστικά αναφερόμαστε στις οργανωσιακές αλλαγές που επιβάλλει η χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών και των νέων επιχειρηματικών μοντέλων και οι οποίες αναμφίβολα βελτιώνουν σημαντικά την αποδοτικότητα και την λειτουργία μιας επιχείρησης. Η έννοια του ψηφιακού μετασχηματισμού αφορά όλες τις αλλαγές που υλοποιεί μια επιχείρηση για να αξιοποιήσει τα εμπορικά πλεονεκτήματα που της προσφέρουν τα ψηφιακά μέσα και οι νέες τεχνολογίες. Είναι μια διαδικασία που απαιτεί έρευνα, εκπαίδευση και τις κατάλληλες υποδομές, ώστε να αξιοποιηθούν σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες. Το πιο σημαντικό κομμάτι του μετασχηματισμού είναι η στρατηγική υλοποίησής του. Συγκεκριμένα, με σκοπό την ανάπτυξη και την καινοτομία, οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις διαμορφώνουν την δική τους στρατηγική, έτσι ώστε κάθε φορά να είναι σε θέση να διασφαλίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. (Χατζημιχαηλίδης, 2023)

Θεωρείται, πως ένας από τους βασικότερους παράγοντες της στρατηγικής που θα ακολουθήσει κάθε επιχείρηση, είναι ο ψηφιακός καταναλωτής και οι ανάγκες του. Ουσιαστικό εργαλείο για την επίτευξη της νέας αυτής πελατειακής εμπειρίας αποτελεί η ικανότητα αποτελεσματική ανάλυση των δεδομένων και των πληροφοριών εκείνων, που μας δίνουν την δυνατότητα να κατανοήσουμε καλύτερα και ταχύτερα τις ανάγκες της αγοράς. Τεχνολογίες χρησιμοποιούνται σήμερα ιδιαίτερα είναι το Διαδίκτυο των πραγμάτων (Internet of Things), οι τεχνολογίες σύννεφων (Cloud Technologies), η Τεχνητή Νοημοσύνη,

η Εικονική πραγματικότητα, η τρισδιάστατη εκτύπωση, η ρομποτική, η αυτοματοποίηση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κλπ. (Capital, 2020)

Σύμφωνα με τον Terrar (2015), ο ψηφιακός μετασχηματισμός προσθέτει επιχειρησιακή αξία. Οι επιχειρήσεις αναβαθμίζουν τις υπηρεσίες τους και την επικοινωνία τους με το πελατειακό κοινό, αξιοποιώντας τις διαθέσιμες τεχνολογίες.

Μορφές Ψηφιακού μετασχηματισμού

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός υλοποιείται σε διαφορετικούς τομείς για κάθε επιχείρηση (όπως φαίνεται και παρακάτω στο Γράφημα 4):

- Βελτίωση της πελατειακής εμπειρίας
- Βελτίωση των επιχειρησιακών λειτουργιών
- Βελτίωση των επιχειρηματικών μεθόδων



Γράφημα 4: Μορφές Ψηφιακού Μετασχηματισμού

Πηγή: Cleverism (2015)

Για έναν επιτυχημένο ψηφιακό μετασχηματισμό μιας επιχείρησης, είναι απαραίτητη πολύ η συνολική εμπειρία των πελατών. Γι' αυτό, οι επιχειρήσεις εστιάζουν στην ανάλυση της εκάστοτε αγοράς και στο καταναλωτικό προφίλ των πελατών τους. Κάποιες βασικές ενέργειες που συμβάλλουν καθοριστικά στην εν λόγω διαδικασία μπορεί να είναι οι εξής:

- Ενδελεχή έρευνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας εταιρείας μέσω των ψηφιακών μέσων.
- Η δημιουργία νέων διαδικτυακών ομάδων επιβράβευσης της πελατειακής πιστότητας .
- Χρήση της τεχνολογίας για την βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες. (Messenger, chat box).
- Παροχή self-service μέσω ψηφιακών εργαλείων.
- Χρήση εφαρμογών (applications) σε κινητά τηλέφωνα (smartphones) ή tablets.

Ιδιαίτερα σημαντικός είναι και ο μετασχηματισμός των λειτουργικών διαδικασιών μιας επιχείρησης, καθώς διευκολύνει σημαντικά την εκτέλεση των λειτουργιών και βελτιώνει τους απαιτούμενους χρόνους. Δίνει επίσης την δυνατότητα στους εργαζομένους μιας εταιρείας να λαμβάνουν και να παρέχουν όγκο πληροφοριών και γενικότερα να επικοινωνούν άμεσα, με αποτέλεσμα την ταχύτερη και ουσιαστικότερη επίλυση τυχόν ζητημάτων. (Cleverism, 2015)

Κατά τον Βαλσαμίδα (2020), ο μετασχηματισμός σήμερα συναντάται και στα επιχειρηματικά μοντέλα. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, τα ψηφιακά 'εργαλεία' προσφέρουν ολοκληρωμένες λύσεις για τη συλλογή και την ανάλυση πληροφοριών. Τα παραδοσιακά προϊόντα αντικαθίστανται και οι επιχειρήσεις δημιουργούν στρατηγικές βασισμένες στις νέες τεχνολογίες. Αναπτύσσονται διεθνείς συνεργασίες και μειώνεται σημαντικά ο επιχειρηματικός κίνδυνος. Όσο τα στελέχη των επιχειρήσεων αποδέχονται τον ψηφιακό μετασχηματισμό, οι επιχειρήσεις θα επιτυγχάνουν τους στόχους που έχουν θέσει.

1.5 Η Σημασία και τα πλεονεκτήματα του Ψηφιακού Μετασχηματισμού

Κατά την Capgemini Consulting (2011), στις μέρες μας όλο και περισσότερες εταιρίες επενδύουν σε νέους διαδικασίες και τεχνολογίες καθώς και σε εξειδικευμένα στελέχη, προκειμένου να γίνουν πιο ανταγωνιστικές. Πρόσφατες αναλύσεις αποδεικνύουν ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων έχει σημαντικά οφέλη σε πολλούς τομείς. Συγκεκριμένα επηρεάζει θετικά την εικόνα της εταιρείας, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και κατά συνέπεια τις πωλήσεις και την κερδοφορία της.

Ένα από τα πρώτα και πιο σημαντικά οφέλη του Ψηφιακού Μετασχηματισμού είναι ότι αυξάνει την αλληλεπίδραση του πελάτη και βελτιώνει την εμπειρία του. Είναι γεγονός ότι μέσω των νέων τεχνολογιών κάθε επιχείρηση έχει την δυνατότητα να γνωρίζει τις πελατειακές επιθυμίες, που ορίζουν τις αγοραστικές αποφάσεις. Ταυτόχρονα τα ψηφιακά μέσα διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ταχύτερα, καλύπτοντας μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό, ακόμα και σε παγκόσμια βάση. Μην ξεχνάμε ότι και η επικοινωνία με τους πελάτες κάθε εταιρείας γίνεται σαφώς ευκολότερη και πιο άμεση .

Σήμερα όλο και περισσότεροι καταναλωτές αναζητούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν στο διαδίκτυο, καθώς τους δίνει την δυνατότητα να συγκρίνουν προϊόντα και τιμές, αλλά και να μοιράζονται τις πελατειακές τους εμπειρίες. Κατ' επέκταση μια επιχείρηση οφείλει να διαθέτει μια ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο, η οποία θα διευκολύνει τόσο την επικοινωνία με τους καταναλωτές όσο και την πληροφόρηση και τις αγορές τους. Θα εκτιμηθεί καλύτερα από τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα η άμεση επαφή με τον πελάτη, η προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών σε ένα ιστότοπο και η παροχή κάθε απαραίτητης πληροφορίας των χαρακτηριστικών τους, συμβάλλει καθοριστικά στην ικανοποίηση των πελατών και στην ανάπτυξη της κερδοφορίας των επιχειρήσεων.

(Capgemini Consulting, 2011)

Ένα ακόμα όφελος του ψηφιακού μετασχηματισμού για τις επιχειρήσεις είναι οι εσωτερικές βελτιώσεις, που αφορούν κυρίως διαδικασίες, οι οποίες αυτοματοποιούνται, γεγονός που διευκολύνει ιδιαίτερα τους εργαζομένους. Ταυτόχρονα ο όγκος των πληροφοριών που παρέχουν τα σύγχρονα τεχνολογικά εργαλεία σε μια επιχείρηση δίνουν την ευκαιρία παραγωγής και ανάπτυξης νέων προϊόντων. Η είσοδος των νέων τεχνολογιών έχει καλλιεργήσει σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών.

Παράλληλα, ο ψηφιακός μετασχηματισμός δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να καινοτομούν και να αναπτύσσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, με αποτέλεσμα της διατήρησης του αγοραστικού τους κοινού και την ανάπτυξη γρήγορων αντανακλαστικών στις συνεχείς αλλαγές που πραγματοποιούνται στην αγορά.

Συνοψίζοντας, θα λέγαμε ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός εξασφαλίζει μια σειρά από σημαντικά πλεονεκτήματα για την βιωσιμότητα και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Τα πλεονεκτήματα μεγάλης σημασίας είναι τα κάτωθι:

- ✓ Αναβάθμιση της πελατειακής εμπειρίας
- ✓ Ικανοποίηση του πελάτη και ανάπτυξη της πιστότητας του
- ✓ Προσέλκυση νέων πελατών
- ✓ Αύξηση του πελατειακού κοινού
- ✓ Αναβάθμιση των εσωτερικών διαδικασιών της επιχείρησης
- ✓ Δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών
- ✓ Ανάπτυξη ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- ✓ Δημιουργία εταιρικών σχέσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ

2.1 Παρουσίαση του Συνεδριακού Κλάδου στην Ελλάδα

Ο συνεδριακός κλάδος είναι ιδιαίτερα σημαντικό πεδίο οικονομικής ανάπτυξης, που συμβάλλει ακόμα και στην ανάπτυξη του τουρισμού. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η ανάπτυξη ενός νέου τουριστικού προϊόντος, του συνεδριακού τουρισμού, που αναπτύσσεται ραγδαία. (TaxHorizon, 2021)

Τα συνέδρια αποτελούν χρόνια τώρα μια σημαντική δραστηριότητα για την επιστημονική, και την επιχειρηματική κοινότητα, καθώς δίνουν την δυνατότητα σε όσους συμμετέχουν να αναπτύξουν τις γνώσεις τους και να συναναστραφούν με επαγγελματίες του κλάδου τους. Υφίστανται πολλά επιστημονικά, επαγγελματικά, επιχειρηματικά, εργατικά και πολιτικά σωματεία και οργανώσεις, που πραγματοποιούν τακτικά ή έκτακτα συνέδρια. Η συμμετοχή σε αυτά είναι μπορεί να γίνεται ατομικά, όπου ο κάθε συμμετέχοντας καλύπτει ο ίδιος το κόστος της συμμετοχής ή συλλογικά, όπως στα επιχειρηματικά συνέδρια όπου ο κεντρικός διοργανωτής, συνήθως κάποια εταιρεία, καλύπτει το κόστος για τους εργαζομένους της, προκειμένου να επιμορφωθούν.

Ο Συνεδριακός Κλάδος βασίζεται σε τρεις βασικούς πυλώνες:

- ✓ στην δημιουργία κατάλληλων συνεδριακών εγκαταστάσεων, που μπορεί να είναι αυτοτελείς ή εντός οργανωμένων εγκαταστάσεων
- ✓ στην ανάπτυξη επαγγελματιών διοργανωτών συνεδριακών εκδηλώσεων
- ✓ στην προσέλκυση πελατών-σύνηδρων

Οι συνεδριακές εγκαταστάσεις υπάγονται στον ν. 2160/93 και δημιουργούνται είτε με ίδια κεφάλαια είτε με υπαγωγή στα κίνητρα του αναπτυξιακού αυτού νόμου.

Οι επιχειρήσεις επαγγελματιών διοργανωτών συνεδρίων (Professional Congress Organizers), οφείλουν να έχουν εξασφαλίσει την απαραίτητη τεχνογνωσία του αντικειμένου, προκειμένου να είναι σε θέση να διαχειριστούν τις αυξημένες απαιτήσεις οργάνωσης και διαχείρισης ενός συνεδρίου και να παρέχουν όσο το δυνατόν υπηρεσίες υψηλών

προδιαγραφών. Οι συνέδριοι είναι ένα διευρυμένο σύνολο ανθρώπων που έχουν εξιδεικευμένες ανάγκες .

Τα συνέδρια αποτελούν πεδίο ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ των συμμετεχόντων που καταπιάνονται με εφάμιλλες κοινωνικές δραστηριότητες, που σχετίζονται με το εκάστοτε θέμα του συνεδρίου. Κατά την TouristThings (2021) Οι βασικοί τύποι των συνεδρίων είναι τα επιστημονικά συνέδρια, τα επαγγελματικά, τα πολιτικά και τα κοινωνικά συνέδρια, τα συνέδρια διεθνών οργανώσεων και οργανισμών, τα εκπαιδευτικά σεμινάρια και οι συσκέψεις.

Επιστημονικά συνέδρια

Διοργανώνονται κυρίως από επιστημονικές ενώσεις ή εταιρείες με σκοπό την εκπαίδευση των επιστημόνων. Στα συνέδρια αυτά εμπλέκονται πολλές επιχειρήσεις που παράγουν ή εμπορεύονται προϊόντα που χρησιμοποιούν οι επιστήμονες κατά την εκτέλεση των καθηκόντων τους και για αυτό τον λόγο πολύ συχνά οι επιχειρήσεις αυτές συμμετέχουν ως χορηγοί. Σε κάποιες μεμονωμένες περιπτώσεις τα συνέδρια αυτά επιχορηγούνται από το κράτος.

Μέχρι σήμερα τα ιατρικά συνέδρια σαφώς κατέχουν την πρώτη θέση, καθώς αριθμητικά είναι τα περισσότερα και παρουσιάζουν τον μεγαλύτερο αριθμό συμμετεχόντων. Ακολουθούν τα συνέδρια ανθρωπιστικών, κοινωνικοπολιτικών και θετικών επιστημών, τα τεχνολογικά και τα νομικά.

Επαγγελματικά συνέδρια

Κατά τον Κραββαρίτη (1992), το φαινόμενο του επαγγελματικού τουρισμού μέρα με τη μέρα αυξάνεται ραγδαία. Τα συνέδρια των επαγγελματικών φορέων απευθύνονται σε ιδιαίτερα ευρύ αριθμών συμμετεχόντων. Βασικός σκοπός της τέλεσης τους είναι η αύξηση της κερδοφορίας και της παραγωγικότητας, η ενημέρωση για τα νέα δεδομένα της αγοράς και η παρουσίαση νέων προϊόντων/υπηρεσιών των εταιρειών που συμμετέχουν. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι συναντήσεις στελεχών, που διοργανώνονται από κάποια συγκεκριμένη εταιρεία, τα εκπαιδευτικά σεμινάρια, που φορέας τους συνήθως είναι μια μεγάλη επιχείρηση ή μια επαγγελματική ένωση, οι συγκεντρώσεις διοικητικών ομάδων, που σχετίζονται με θέματα ανταγωνισμού και διοίκησης, εκθέσεις με παρουσιάσεις προϊόντων,

εκδηλώσεις χρηματοδότησης, με σκοπό την ανεύρεση χρημάτων από τον διοργανωτή για τη διενέργεια ενός συνεδρίου.

Πολιτικά και κοινωνικά συνέδρια

Πρόκειται για συνέδρια που διοργανώνονται από πολιτικές οργανώσεις και κοινωνικές ενώσεις με σκοπό θέματα λειτουργίας και οργάνωσης, απολογισμού του έργου τους και διαμόρφωσης στρατηγικής.

Συνέδρια διεθνών οργανώσεων και οργανισμών

Είναι συνέδρια οργανώσεων που πραγματοποιούνται σε διεθνή επίπεδο σε ετήσια βάση, με σκοπό τον απολογισμό των ενεργειών τους, την παρουσίαση νέων δεδομένων και την χάραξη νέων στρατηγικών. Οργανισμοί που είθισται να πραγματοποιούν τέτοια συνέδρια είναι ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Ανθρώπινων Δικαιωμάτων κ.α.

Εκπαιδευτικά Σεμινάρια

Είναι συνέδρια με καθαρά εκπαιδευτικό σκοπό. Παρουσιάζονται κυρίως εξειδικευμένα θέματα, που αφορούν όλους τους επαγγελματικούς κλάδους, για αυτό και η αγορά των σεμιναρίων θεωρείται πάντα αναπτυσσόμενη. Η συμμετοχή είναι κυρίως με πληρωμή, αλλά υπάρχει και η δυνατότητα της επιδότηση τους.

Συσκέψεις

Είναι συνέδρια μικρού αριθμού συμμετεχόντων, κυρίως υψηλόβαθμων στελεχών μιας επιχείρησης και έχουν σύντομη διάρκεια.

Η διεξαγωγή ενός συνεδρίου συμβάλλει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας. Η επίπτωση είναι θετική για μεγάλο φάσμα επαγγελματιών, όπως προμηθευτές τεχνολογικού εξοπλισμού, επισιτιστικές εταιρείες, αλλά και ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις που θα κληθούν να φιλοξενήσουν άτομα που προέρχονται από διαφορετικές περιοχές ή και χώρες. Ας μην ξεχνάμε ότι η τέλεση των συνεδρίων συμβάλλει σημαντικά σε οικονομικό επίπεδο και στον κλάδο των μεταφορών, αεροπορικών και μη, που εξυπηρετούν τους μετέχοντες και τους διοργανωτές των εκάστοτε συνεδρίων.

2.2 Το Ιατρικό συνέδριο και τα οφέλη του

Η διοργάνωση των ιατρικών συνεδρίων πραγματοποιείται κυρίως από ιατρικούς οργανισμούς ή φαρμακευτικές εταιρείες, με κύριο σκοπό την παρουσίαση της προόδου στην ιατρική και την ενημέρωση των γιατρών για τα καινοτομίες στα φάρμακα και τις νέες μεθόδους. Στα συνέδρια εκτίθενται τα νέα δεδομένα που προκύπτουν από διάφορες ιατρικές έρευνες, κυρίως για την αποτελεσματικότητα κάποιων νέων ουσιών, υλικών και μεθόδων που χρησιμοποιούνται στη σύγχρονη ιατρική. Συμμετέχουν κατά κανόνα ιατροί που πραγματοποιούν ερευνητικές εργασίες και συνήθως δραστηριοποιούνται σε κάποιο πανεπιστημιακό νοσοκομείο, ίδρυμα ερευνών ή απλό νοσοκομείο. Πολλές φορές συμμετέχουν γιατροί από πολλά νοσοκομεία διαφορετικών χωρών, με βασικό κίνητρο την καλύτερη παροχή υπηρεσιών υγείας. Ταυτόχρονα τα ιατρικά συνέδρια αποτελούν το καλύτερο πεδίο προβολής των φαρμακευτικών εταιρειών, καθώς έχουν την δυνατότητα να προωθήσουν μαζί τα φαρμακευτικά τους προϊόντα. (Cardiodoctor, 2020)

Σε παγκόσμιο επίπεδο τα ιατρικά συνέδρια συμβάλλουν σημαντικά στην πρόοδο της διεθνούς επιστημονικής κοινότητας, στην αντιμετώπιση σοβαρών ιατρικών ζητημάτων που ταλανίζουν την ανθρωπότητα, καθώς αποτελούν σημείο συνάντησης πληθώρας επιστημόνων που έχουν την ευκαιρία να μοιραστούν τις γνώσεις τους, τις εμπειρίες τους και τα αποτελέσματα των ερευνών τους. Σημαντική είναι και η συμβολή τους σε οικονομικό επίπεδο, λόγω του όγκου συνεδρίων και συνέδρων. Πολλοί επαγγελματικοί κλάδοι ευνοούνται σημαντικά και κυρίως η τοπική οικονομία της περιοχής διεξαγωγής του συνεδρίου.

2.3 Υλοποίηση Ιατρικού Συνεδρίου - Φορείς

Για την υλοποίηση ενός Ιατρικού Συνεδρίου, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η έγκριση από τρεις φορείς. Τον ΕΟΦ (Ελληνικός Οργανισμός Φαρμάκων), τον ΣΦΕΕ (Σύνδεσμος Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων Ελλάδος) και τον ΠΙΣ (Πανελλήνιος Ιατρικός Σύλλογος).

2.3.1 Ελληνικός Οργανισμός Φαρμάκων (ΕΟΦ)

Το 1983 ιδρύθηκε ο Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων και είναι νομικό πρόσωπο δημοσίου Δικαίου του Υπουργείου Υγείας. Η αποστολή του ΕΟΦ είναι η προστασία της δημόσιας υγείας, αναφορικά πάντα με την κυκλοφορία στην Ελλάδα. Όλο το έργο και η εποπτεία του ΕΟΦ αφορά τα φαρμακευτικά προϊόντα ανθρώπινης και κτηνιατρικής χρήσης, τις φαρμακούχες ζωοτροφές και τις προσθετικές ζωοτροφές και τα τρόφιμα ειδικής διατροφής και συμπληρωματικής διατροφής. Επιπροσθέτως αφορά τα βιοκτόνα, τα ιατρικά βοηθήματα και τα καλλυντικά.

Μέσα στα πλαίσια των δραστηριοτήτων του, ο ΕΟΦ συνεργάζεται με την Ευρωπαϊκή Ένωση και με απόλυτη διαφάνεια προχωρά στις απαραίτητες ενέργειες, με σκοπό πάντα την διασφάλιση της δημόσιας υγείας. Στις αρμοδιότητες του ανήκει η αξιολόγηση και η έγκριση νέων ασφαλών και αποτελεσματικών προϊόντων. Ταυτόχρονα παρακολουθεί μετεγκριτικά την ποιότητα, την ασφάλεια και την αποτελεσματικότητα των προϊόντων κατά την κυκλοφορία τους στην χώρα. Επίσης, πραγματοποιεί έλεγχο της παραγωγής, των κλινικών μελετών και της κυκλοφορίας στην ελληνική αγοράς των προϊόντων, καθώς πρέπει να τηρούνται οι κανόνες ορθής παραγωγής, εργαστηριακής και κλινικής πρακτικής και να εφαρμόζεται η νομοθεσία όσον αφορά στη διακίνηση, διάθεση, εμπορία και διαφήμισή τους.

Κάτι εξίσου σημαντικό για την εποπτεία του ΕΟΦ είναι ότι καθημερινά αναπτύσσει και προωθεί την ιατρική και φαρμακευτική έρευνα και ενημερώνει τους επιστήμονες υγείας, όλους τους αρμόδιους φορείς και το κοινό με αντικειμενικές και χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τα φαρμακευτικά προϊόντα (είτε ανθρώπινης, είτε κτηνιατρικής χρήσης) και τα λοιπά προϊόντα με σκοπό και γνώμονα την ορθολογική τους χρήση και την αντικειμενική εκτίμηση της φαρμακο-οικονομικής διάστασής της.

Ο ΕΟΦ διοικείται από ένα πενταμελές διοικητικό συμβούλιο. Για την υλοποίηση της αποστολής του ο ΕΟΦ απασχολεί 190 υπαλλήλους, από τους οποίους οι ογδόντα είναι φαρμακοποιοί, χημικοί, ιατροί, κτηνίατροι, βιολόγοι και δεκαεννιά διοικητικοί, οικονομολόγοι, μαθηματικοί και επιστήμονες πληροφορικής. Παράλληλα έχει συνεργασία με εξωτερικούς επιστήμονες περίπου τετρακοσίων διαφορετικών ειδικοτήτων, συμμετέχει στις επιτροπές και ομάδες εργασίας και αρμόδιων οργάνων της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του συμβουλίου της Ευρώπης με σαράντα πέντε εκπροσώπους του και έχει συγκροτήσει επίσης

είκοσι τέσσερις επιστημονικές επιτροπές και συμβούλια, τα οποία αποτελούνται ομοίως από ειδικούς επιστήμονες. (Ελληνικός Οργανισμός Φαρμάκων, 2020)

Σύμφωνα λοιπόν με τον Ελληνικό Οργανισμό Φαρμάκων (2020), οι κυριότερες επιστημονικές επιτροπές είναι:

- **Επιστημονικό Συμβούλιο Εγκρίσεων**, το οποίο αποφασίζει και εγκρίνει την τροποποίηση, ανανέωση, ανάκληση και αναστολή της άδειας κυκλοφορίας των προϊόντων που είναι της αρμοδιότητας του ΕΟΦ. Λειτουργούν διάφορα τμήματα, π.χ. για τα συμβατικά φάρμακα, τα βιολογικά, τα προϊόντα αίματος, τα ραδιοφάρμακα, τα προϊόντα ειδικής διατροφής, τα κτηνιατρικά φάρμακα και τα κτηνιατρικά εμβόλια.
- **Επιτροπή Φαρμακοεπαγρύπνησης**: αξιολογεί τις ανεπιθύμητες ενέργειες και συνιστά την λήψη μέτρων ή την τροποποίηση της Περίληψης των Χαρακτηριστικών του Προϊόντος (ΠΧΠ) και του Φύλλου Οδηγιών Χρήσης (ΦΟΧ).
- **Επιστημονική και Δεοντολογική Επιτροπή Εγκρίσεων Κλινικών Δοκιμών**, η οποία καλείται να εξασφαλίσει την προστασία των δικαιωμάτων, την ασφάλεια και την υγεία των ατόμων που μετέχουν στην κλινική δοκιμή.
- **Επιτροπή Φαρμακοποιίας**, η οποία συντάσσει την Ελληνική Φαρμακοποιία.
- **Επιτροπή Εθνικού Συνταγολογίου**, η οποία συντάσσει το Εθνικό Συνταγολόγιο. Αντίστοιχη Επιτροπή λειτουργεί και για το Κτηνιατρικό Συνταγολόγιο.
- **Επιτροπή Καλλυντικών**, η οποία αποτελείται από ειδικούς επιστήμονες και έχει ως έργο την εισήγηση και επεξεργασία θεμάτων που αφορούν στην κυκλοφορία των καλλυντικών προϊόντων.
- **Επιτροπή Ιατρικών Βοηθημάτων**, η οποία εισηγείται για τον χαρακτηρισμό των προϊόντων ως ιατρικών βοηθημάτων ή όχι, την κατάταξή τους σε κατηγορίες, τον ορισμό και έλεγχο των Κοινοποιημένων Οργανισμών και για ειδικές ρυθμίσεις σχετικές με την εφαρμογή της νομοθεσίας.
- **Δευτεροβάθμιο Επιστημονικό Συμβούλιο**, το οποίο εξετάζει τις προσφυγές κατά των πρωτοβάθμιων αποφάσεων του ΕΟΦ.

Τέλος, ο ΕΟΦ επικουρείται στο έργο του από τις θυγατρικές του εταιρίες κυρίως σε θέματα φαρμακο-οικονομικά, ερευνητικά και κάλυψης ελλείψεων της αγοράς. Υποβοηθά το έργο του ΕΟΦ με την εκπόνηση στατιστικών και οικονομετρικών αναλύσεων, μελετών, ερευνητικών προγραμμάτων και εφαρμογών οργανώσεων και μηχανοργάνωσης.

Επιπροσθέτως, το Ινστιτούτο Φαρμακευτικής Έρευνας & Τεχνολογίας (ΙΦΕΤ) έχει αναλάβει τη διακίνηση προϊόντων αρμοδιότητας ΕΟΦ για δικό του λογαριασμό ή για λογαριασμό τρίτων για κάλυψη παγίων ή εκτάκτων ελλείψεων της αγοράς. Κύρια δραστηριότητά του είναι η πιστοποίηση, ο ποιοτικός έλεγχος και η έρευνα γύρω από τα ιατρικά βοηθήματα. Είναι κοινοποιημένος οργανισμός της Ευρωπαϊκής Ένωσης από το 1997 στον τομέα των ιατρικών βοηθημάτων.

Τους πόρους του Οργανισμού αποτελούν τα παράβολα για διάφορες υπηρεσίες που προσφέρει (εγκρίσεις, ανανεώσεις, τροποποιήσεις αδειών κυκλοφορίας, άδειες παραγωγής, βεβαιώσεις, θεωρήσεις τιμολογίων) σχετικά με προϊόντα αρμοδιότητάς του και το ετήσιο πάγιο τέλος που καταβάλλεται από τους υπεύθυνους κυκλοφορίας των προϊόντων (ανταποδοτικό τέλος, πρόστιμα φαρμακευτικής νομοθεσίας κ.λπ.). (Ελληνικός Οργανισμός Φαρμάκων, 2020)

2.3.2 ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ (ΣΦΕΕ)

Ο Σύνδεσμος Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων Ελλάδος κατά βάση αντιπροσωπεύει έναν από τους πιο παραγωγικούς, καινοτόμους και εξωστρεφείς κλάδους της οικονομίας της Ελλάδας. Μέσω του ΣΦΕΕ εκπροσωπείται η αγορά φαρμάκων που δραστηριοποιείται στη χώρα μας, σε ποσοστό περισσότερο από 95%. Απαρτίζεται από εξήντα εταιρίες, από τις οποίες οι σαράντα τρεις είναι διεθνείς και δεκαεπτά ελληνικές, οι οποίες επενδύουν διαρκώς στη δημιουργία αποτελεσματικών φαρμάκων και ποικίλων θεραπειών, ούτως ώστε να διασφαλιστεί το δικαίωμα όλων στην υγεία και ενδεχομένως και σε μία καλύτερη ποιότητα ζωής.

Ο ΣΦΕΕ ιδρύθηκε το 1982 και εργάζεται για την προώθηση θέσεων που προάγουν το κοινό συμφέρον που έχουν οι ασθενείς, οι φαρμακευτικές επιχειρήσεις και όλοι όσοι εργάζονται σε αυτές. Επιπροσθέτως, από το 1983 είναι μέρος της ΕΦΡΙΑ (Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας

Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων & Συνδέσμων), η οποία αποτελεί το σήμα κατατεθέν στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Τον Οκτώβρη του 2021, ο ΣΦΕΕ έγινε μέλος της IFPMA (Διεθνούς Ομοσπονδίας Βιομηχανίας Φαρμάκου & Συνδέσμων), του φορέα εκπροσώπησης φαρμακευτικών επιχειρήσεων και συνδέσμων με ερευνητική δραστηριότητα σε όλο τον κόσμο. (Σύνδεσμος Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων Ελλάδος, 2023)

Κατηγορίες Επιστημονικών Εκδηλώσεων

Σύμφωνα με τον κώδικα δεοντολογίας του ΣΦΕΕ (ο οποίος τροποποιήθηκε αρκετά μέσα στο 2023), τόσο ο ΣΦΕΕ, όσο και οι Φαρμακευτικές Εταιρίες υποστηρίζουν ως θέση αρχής τη συνεχιζόμενη ιατρική εκπαίδευση, την ενημέρωση αλλά και τη διά βίου μάθηση. Θέτοντας πάντα τον ασθενή στο επίκεντρο όλων των δράσεων τους, ενισχύουν τον επιστημονικό διάλογο που αφορά ασθένειες και θεραπείες προκειμένου να δοθούν ταχύτερες λύσεις ίασης. Ηθική δέσμευση του ΣΦΕΕ και των μελών των Φαρμακευτικών Εταιριών είναι η κοινωνική συνεισφορά με κλαδική ανταποδοτικότητα και κυρίως ποιότητα, η οποία διασφαλίζεται μέσα από αυστηρή επιλογή δράσεων. Οι Επιστημονικές Εκδηλώσεις διακρίνονται σε δύο μεγάλες γενικές κατηγορίες, αυτές που διοργανώνονται από τρίτους φορείς και αυτές που διοργανώνονται από τις Φαρμακευτικές Εταιρίες.

Αναφορικά με τις επιστημονικές εκδηλώσεις από τρίτους φορείς, πρέπει να αναφερθεί ότι στους τρίτους φορείς, εντάσσονται οι κρατικοί και ιδιωτικοί επιστημονικοί υγειονομικοί φορείς (ΕΥΦ). Πιο συγκεκριμένα, στους κρατικούς επιστημονικούς υγειονομικούς φορείς συμπεριλαμβάνονται οι ιατρικές σχολές και οι σχολές επιστημών υγείας των πανεπιστημίων όλης της χώρας, τα νοσηλευτικά ιδρύματα των ιατρικών σχολών των πανεπιστημίων όλης της χώρας, τα κρατικά νοσοκομεία ΕΣΥ και του Υπουργείου Εθνικής Άμυνας με όλες τις λειτουργικές τους μονάδες όπως χειρουργεία, εργαστήρια, κλινικές. Επίσης στους κρατικούς επιστημονικούς υγειονομικούς φορείς συμπεριλαμβάνονται τα κέντρα υγείας πρωτοβάθμιας φροντίδας υγείας (ΠΦΥ), οι ακαδημαϊκές μονάδες Πρωτοβάθμιας φροντίδας υγείας, οι μονάδες / δομές υγείας της κοινωνικής ασφάλισης, τα μη κερδοσκοπικά επιστημονικά ιδρύματα ή σύλλογοι υγειονομικών επιστημόνων της χώρας. Στους ιδιωτικούς επιστημονικούς υγειονομικούς φορείς συμπεριλαμβάνονται επιστημονικές ενώσεις κάθε νόμιμης μορφής μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που λειτουργούν υπό μορφή ΝΔΙΠ, εταιρική ή σωματειακή και τα ιδιωτικά θεραπευτήρια, στα οποία υπάγονται κλινικές ή νοσοκομεία.

Όλες οι επιστημονικές εκδηλώσεις τρίτων φορέων που δύνανται να υποστηρίξουν οι φαρμακευτικές εταιρίες διακρίνονται στους τύπους που θα αναφερθούν παρακάτω. (Σύνδεσμος Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων Ελλάδος, 2023)

Οι Διεθνείς Επιστημονικές Εκδηλώσεις που διεξάγονται στην Ελλάδα, οι οποίες διοργανώνονται από ΕΥΦ εξωτερικού ή από κοινού με ελληνικό ΕΥΦ με συμμετοχή τουλάχιστον 50% του ξένου ΕΥΦ στον προϋπολογισμό και στους ομιλητές. Μια βασική επισήμανση είναι πως θεωρούνται “εκδηλώσεις εσωτερικού με διεθνή συμμετοχή” και όχι “διεθνείς εκδηλώσεις” οι περιπτώσεις εκδηλώσεων που διοργανώνονται στην Ελλάδα από ΕΥΦ με έδρα την Ελλάδα αλλά υπό την αιγίδα ΕΥΦ με έδρα στο εξωτερικό και εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται από ΕΥΦ με έδρα την Ελλάδα και η συμμετοχή τους είναι με ξένους ομιλητές και το ύψος χορηγίας των δύο προηγούμενων είναι ανάλογο της διάρκειας της εκδήλωσης, σύμφωνα με τα ανωτέρω. Για τις επιστημονικές εκδηλώσεις που οργανώνονται στην Ελλάδα αποκλειστικά από επιστημονικούς φορείς που είναι διεθνείς χωρίς συνδιοργάνωση με επιστημονικό φορέα οποίος είναι ελληνικός ισχύουν τα κάτωθι.

Καταρχάς δεν υπάρχει απαίτηση υποβολής αιτήματος διοργάνωσης προς επικύρωση από τον Ελληνικό Οργανισμό Φαρμάκων, όπως γίνεται για τη διοργάνωση επιστημονικών εκδηλώσεων του εσωτερικού. Οι φαρμακευτικές εταιρίες που ενδιαφέρονται να δηλώσουν στον Ελληνικό Οργανισμό Φαρμάκων τυχόν χορηγίες σε διεθνές συνέδριο που γίνεται σε ελληνικό έδαφος και διοργανώνεται αποκλειστικά από επιστημονικό φορέα του εξωτερικού, θα υποβάλλουν χορηγίες με διαφορετική διαδικασία από τη συνηθισμένη και οι συγκεκριμένες χορηγίες δε θα προϋποθέτουν την κατάθεση απολογιστικών στοιχείων.

Οι Πανελλήνιες Επιστημονικές Εκδηλώσεις χαρακτηρίζονται οι εκδηλώσεις που οργανώνονται από ΕΥΦ και αντιστοιχούν στις αναγνωρισμένες ειδικότητες και εξειδικεύσεις του ΚΕΣΥ και σε όσους ΕΥΦ έχουν συμπληρώσει διάρκεια λειτουργίας τεσσάρων ετών και άνω με αποδεδειγμένα επιστημονικό και εκπαιδευτικό έργο. Αυτές οι εκδηλώσεις πρέπει να έχουν συνολική διάρκεια προγράμματος τουλάχιστον είκοσι τέσσερις ώρες, προκειμένου, συντρεχουσών και άλλων κριτηρίων, να τύχουν οικονομικής υποστήριξης από τις φαρμακευτικές εταιρίες. Αναφορικά με τον αριθμό των πανελλήνιων επιστημονικών εκδηλώσεων που δύνανται να επιχορηγεί μία φαρμακευτική εταιρία ετησίως, οι φαρμακευτικές εταιρίες έρχονται σε ευθυγράμμιση με το εκάστοτε όριο που τίθεται από τον

αρμόδιο κρατικό ρυθμιστικό φορέα. Το ύψος της χορηγίας ανά φαρμακευτική εταιρία πρέπει να μην ξεπερνά τα οριζόμενα.

Οι Περιφερειακές Επιστημονικές Εκδηλώσεις, είναι η κατηγορία των εκδηλώσεων που οργανώνονται εντός της διοικητικής περιφέρειας της έδρας του επιστημονικού φορέα και απευθύνονται σε επαγγελματίες υγείας που ασκούν την επαγγελματική τους δραστηριότητα εντός της ίδιας διοικητικής περιφέρειας. Εκδηλώσεις τέτοιου τύπου οφείλουν να έχουν τουλάχιστον δεκαέξι ώρες διάρκεια επιστημονικού προγράμματος, προκειμένου , συντρεχουσών και των λοιπών κριτηρίων της παρούσας παραγράφου, να τύχουν οικονομικής υποστήριξης από τις φαρμακευτικές εταιρίες. Κατ' εξαίρεση, περιφερειακές επιστημονικές εκδηλώσεις κρίνονται και οι εκδηλώσεις με συνολικό πρόγραμμα διάρκειας τουλάχιστον δεκαέξι ωρών που διοργανώνονται από Επιστημονικούς Υγειονομικούς Φορείς που αντιστοιχούν στις αναγνωρισμένες ειδικότητες και εξειδικεύσεις του Κεντρικού Συμβουλίου Υγείας ή από ΕΥΦ που έχουν ήδη συμπληρώσει διάρκεια λειτουργίας τεσσάρων ετών και απευθύνονται τους Επαγγελματίες Υγείας μιας διοικητικής περιφέρειας, διαφορετικής από αυτής της έδρας του φορέα.

Στις περιφερειακές επιστημονικές εκδηλώσεις, κατά κανόνα δε νοείται διανυκτέρευση. Οι φαρμακευτικές εταιρίες δύναται να καλύψουν τα έξοδα φιλοξενίας των επαγγελματιών υγείας κατ' εξαίρεση, μόνο όταν υπάρχει αντικειμενικά δικαιολογημένη συνολική μετακίνηση (προς και από) άνω των τριών ωρών και ταυτόχρονα ημερήσιο πρόγραμμα της πρώτης ημέρας διάρκειας τουλάχιστον τεσσάρων ωρών, καθώς και περίπτωση ενεργού συμμετοχής του Επαγγελματία Υγείας (ομιλητή ή συντονιστή). Αναφορικά με τον αριθμό των περιφερειακών επιστημονικών εκδηλώσεων που δύναται να επιχορηγεί μια φαρμακευτική εταιρία ετησίως, οι φαρμακευτικές εταιρίες έρχονται σε ευθυγράμμιση με το εκάστοτε όριο που τίθεται από τον αρμόδιο κρατικό ρυθμιστικό φορέα. Το ύψος της χορηγίας ανά φαρμακευτική εταιρία, και σε αυτήν την περίπτωση, πρέπει να μην ξεπερνά τα οριζόμενα.

Τοπικές Επιστημονικές Εκδηλώσεις, χαρακτηρίζονται οι εκδηλώσεις που οργανώνονται εντός του νομού της έδρας του ΕΥΦ και απευθύνονται, κατά κανόνα, σε Επαγγελματίες Υγείας που ασκούν την επαγγελματική τους δραστηριότητα εντός του ιδίου νομού. Τέτοιου τύπου εκδηλώσεις πρέπει να διαθέτουν συνολικό πρόγραμμα διάρκειας τουλάχιστον τέσσερις ώρες, προκειμένου, συντρεχουσών και των λοιπών κριτηρίων της παρούσας παραγράφου, να τύχουν οικονομικής υποστήριξης από τις φαρμακευτικές εταιρίες. Κατ'

εξαίρεσή, τοπικές επιστημονικές εκδηλώσεις νοούνται και επαναλαμβανόμενες εκδηλώσεις ή αλλιώς Ημερίδες, ενημέρωσης των Επαγγελματιών Υγείας που διοργανώνονται, εκτός έδρας από ΕΥΦ που αντιστοιχούν στις αναγνωρισμένες ειδικότητες και εξειδικεύσεις του ΚΕΣΥ ή από ΕΥΦ που έχουν συμπληρώσει διάρκεια λειτουργίας τεσσάρων ετών και απευθύνονται στους ΕΥ της τοπικής ιατρικής κοινότητας. Στις τοπικές επιστημονικές εκδηλώσεις, κατά κανόνα, δε νοείται διανυκτέρευση λόγω του τοπικού χαρακτήρα. Κατ' εξαίρεση οι Φαρμακευτικές Εταιρίες δύνανται να καλύψουν τα έξοδα φιλοξενίας των Επαγγελματιών Υγείας μόνο όταν υπάρχει αντικειμενικά δικαιολογημένη συνολική μετακίνηση (από και προς) άνω των τριών ωρών. Οι ενεργά συμμετέχοντες ΕΥ - ομιλητές ή συντονιστές - εξαιρούνται του ως άνω περιορισμού. Ο ανώτατος αριθμός των τοπικών επιστημονικών εκδηλώσεων που δύναται να υποστηρίξει κάθε ΦΕ/ ΕΥΦ και το ύψος χορηγίας ανά ΦΕ δεν πρέπει να ξεπερνά τα οριζόμενα.

Επιστημονικές εκδηλώσεις που διοργανώνονται από Κρατικά Νοσοκομεία, Πανεπιστημιακές Κλινικές, εργαστήρια, κλινικές του ΕΣΥ και ιδιωτικές Κλινικές ή Θεραπευτήρια. Στην περίπτωση αυτών των επιστημονικών εκδηλώσεων, οι φαρμακευτικές εταιρίες επιχορηγούν επιστημονικές εκδηλώσεις νοσηλευτικών ιδρυμάτων εν γένει, εφόσον διοργανώνονται με ελεύθερη συμμετοχή των επαγγελματιών υγείας και -κατά προτίμηση- πραγματοποιούνται στο αμφιθέατρο του νοσοκομείου ή εγγύς της πόλης στην οποία βρίσκεται το νοσοκομείο. Επίσης λαμβάνουν χώρα, χωρίς την παρουσία εκθεσιακών περιπτέρων. Οι εκδηλώσεις αυτές απευθύνονται σε Επαγγελματίες Υγείας οι οποίοι ασκούν την επαγγελματική τους δραστηριότητα εντός της ίδιας διοικητικής περιφέρειας και εφόσον διοργανώνονται από Πανεπιστημιακές Κλινικές. Οι φαρμακευτικές εταιρίες επιτρέπεται να καλύψουν τα έξοδα φιλοξενίας ενός επαγγελματία υγείας για τη συμμετοχή του σε αυτές τις εκδηλώσεις, εφόσον υπάρχει δικαιολογημένη συνολική μετακίνηση άνω των τριών ωρών από και προς τον τόπο εργασίας του επαγγελματία υγείας. Επίσης οι επαγγελματίες υγείας πρέπει να ασκούν την επαγγελματική τους δραστηριότητα εντός του Νομού, εφόσον διοργανώνονται από κλινικές του ΕΣΥ. (Σύνδεσμος Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων Ελλάδος, 2023)

2.3.3 ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟΣ ΙΑΤΡΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ (ΠΙΣ)

Αποστολή, διοίκηση & σκοπός λειτουργίας

Ο Πανελλήνιος Ιατρικός Σύλλογος αποτελεί το κεντρικό συντονιστικό όργανο και την εποπτεύουσα οργάνωση όλων των ιατρών και ιατρικών συλλόγων της χώρας και είναι επίσης νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου που εδρεύει στην Αθήνα. Έχει σκοπό τη διαχείριση ζητημάτων γενικής φύσεως όπως για παράδειγμα να συντονίζει τις επί γενικών θεμάτων ενέργειες των ιατρικών συλλόγων και να συνεργάζεται μετ' αυτών προς διευκόλυνση της κανονικής και νόμιμης λειτουργίας τους όπως επίσης και να εποπτεύει την τήρηση κανόνων της ιατρικής δεοντολογίας και την προαγωγή των δεοντολογικών ηθών και εθίμων του ιατρικού επαγγέλματος.

Εν συνεχεία γνωματεύει τα νομοσχέδια, σχεδίων προεδρικών διαταγμάτων και κανονιστικών διατάξεων, σχετικών με τη δημόσια υγιεινή ή το ιατρικό επάγγελμα εφόσον ήθελε να ζητηθεί η γνώμη του από τον Υπουργό Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης και μελετά υγειονομικά θέματα και οργανώνει επιστημονικά ιατρικά συνέδρια. Έπειτα παρακολουθεί την ανάπτυξη και εξέλιξη της ιατρικής επιστήμης και εκφράζει γνώμη επί θεμάτων ιατρικής εκπαίδευσης, μεταπτυχιακής επιμόρφωσης και επιστημονικής και επαγγελματικής ενημέρωσης των ιατρών, καθώς επίσης και να εκπροσωπεί τους ιατρούς της χώρας στον Παγκόσμιο Ιατρικό Σύλλογο. Εν κατακλείδι, σημαντικό κομμάτι του παραγόμενου έργου του ΠΙΣ είναι η έκδοση περιοδικού δελτίου προς πληρέστερη επιστημονική και επαγγελματική ενημέρωση των ιατρών και επικοινωνία με τους ιατρικούς συλλόγους. (Πανελλήνιος Ιατρικός Σύλλογος - Διοίκηση (Πανελλήνιος Ιατρικός Σύλλογος, 2019)

Κατά τον Πανελλήνιο Ιατρικό Σύλλογο (2023), για την μοριοδότηση μιας επιστημονικής εκδήλωσης, πρέπει οι παραλαβές των αιτήσεων πρέπει να γίνονται από τον Πανελλήνιο Ιατρικό Σύλλογο, πλήρως συμπληρωμένων, το αργότερο δύο μήνες πριν την έναρξη της εκδήλωσης.

Καταρχάς, στα έγγραφα της μοριοδότησης της Επιστημονικής Εκδήλωσης που κατατίθενται στον Πανελλήνιο Ιατρικό Σύλλογο πρέπει να υπάρχει ένα έντυπο στο οποίο να αναγράφεται ο πλήρης τίτλος της επιστημονικής εκδήλωσης, ο τόπος που θα λάβει χώρα και ο διαδικτυακός τόπος της εκδήλωσης αυτής. Στη συνέχεια πρέπει να αναγράφονται αναλυτικά τα στοιχεία του διοργανωτή της εκδήλωσης, το όνομα του υπεύθυνου ιατρού και ακόμα πιο

συγκεκριμένα ο αριθμός μητρώου του ιατρού αυτού στον Ιατρικό Σύλλογο, το όνομα του Ιατρικού Συλλόγου, ο επιστημονικός και ο επαγγελματικός τίτλος του ιατρού, συνοδευόμενα με όλα τα απαραίτητα στοιχεία επικοινωνίας του. Έπειτα χρειάζεται να δηλωθούν τα στοιχεία επικοινωνίας της γραμματειακής υποστήριξης της επιστημονικής εκδήλωσης και το όνομα του υπευθύνου αυτής. Επίσης πρέπει να καταχωρηθεί η ακριβής διάρκεια της εκδήλωσης με την ώρα έναρξης και λήξης αυτής και ακόμα πιο συγκεκριμένα με σαφήνεια να διατυπώνεται το σύνολο των εκπαιδευτικών ωρών χωρίς να συμπεριλαμβάνονται διαλείμματα, γεύματα, χαιρετισμοί, δορυφορικά συμπόσια ή διαλέξεις, τελετές έναρξης κ.α. Σαφώς χρειάζεται να αναφερθεί και ο αναμενόμενος αριθμός συμμετεχόντων για την εκδήλωση, η κύρια γλώσσα της εκδήλωσης και η γλώσσα της ταυτόχρονης διερμηνείας -αν και εφόσον υπάρχει- καθώς επίσης το είδος του ακροατηρίου στο οποίο απευθύνεται η επιστημονική εκδήλωση. (Πανελλήνιος Ιατρικός Σύλλογος, 2023)

Εν συνεχεία πρέπει να αποτυπώνεται με σαφήνεια η κύρια ειδικότητα της εκδήλωσης, οι εκπαιδευτικοί σκοποί, στόχοι και τα αναμενόμενα αποτελέσματα στα οποία και στοχεύει και με ποιες μεθόδους διαρκούς μάθησης εμπλουτίζεται η εκδήλωση. Πρέπει να σημειωθούν επίσης οι τρόποι διασφάλισης της συμμετοχής των ακροατών, επειδή η απλή εγγραφή του ιατρού δεν αρκεί και η διασφάλιση της ποιότητας της εκδήλωσης με κάποιους τρόπους αξιολόγησης. Εν κατακλείδι, χρειάζεται να εξασφαλιστεί η ανεξαρτησία από εμπορική επιρροή της εκδήλωσης, δηλαδή ότι δεν υπάρχει σύγκρουση συμφερόντων της εκδήλωσης αλλά ούτε και των εκπαιδευτών.

Στον Πανελλήνιο Ιατρικό Σύλλογο χρειάζεται να κατατεθεί ένα έντυπο δήλωσης σύγκρουσης συμφερόντων το οποίο πρέπει να συμπληρωθεί και να υπογραφεί από τον πρόεδρο και τα μέλη της επιστημονικής ή/και οργανωτικής επιτροπής, στο οποίο να γνωστοποιείται πως δε δηλώνεται καμία σύγκρουση συμφερόντων.

Εξίσου σημαντική επίσης είναι η δήλωση του Υπευθύνου της Εκδήλωσης καθώς σε αυτό το έγγραφο ο εκάστοτε υπεύθυνος πρέπει να δηλώσει υπεύθυνα ότι το επιστημονικό πρόγραμμα καταρτίστηκε υπό την ευθύνη και την επίβλεψη του και όλα τα θέματα παρουσιάζονται με ισορροπημένο και επιστημονικό τρόπο. Το παρόν πρόγραμμα συμμορφώνεται με όλες τις σχετικές δεοντολογικές, ιατρονομικές απαιτήσεις, καθώς και τις απαιτήσεις νομοθετικών διατάξεων, σύμφωνα με τους νόμους τους κράτους. Επίσης, πρέπει όλα τα μέλη της Επιστημονικής ή/ και Οργανωτικής Επιτροπής έχουν προσκομίσει επίσημη

δήλωση πιθανής Σύγκρουσης Συμφερόντων, καθώς και ότι η Επιστημονική ή/και Οργανωτική Επιτροπή δηλώνει υπεύθυνα ότι το περιεχόμενο των επιστημονικών εκδηλώσεων δεν περιλαμβάνει χορηγούς, οι οποίοι αποσκοπούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις της Επιτροπής. Έπειτα, ο υπεύθυνος της εκδήλωσης πρέπει να δηλώσει ότι γνωρίζει τη μορφή και πηγή οποιαδήποτε εμπορικής χρηματοδότησης για την ανάπτυξη του παρόντος προγράμματος και πως όλοι οι συντονιστές και άλλοι ομιλητές/ εκπαιδευτές σε αυτή την επιστημονική εκδήλωση, έχουν γνωστοποιήσει ή θα γνωστοποιήσουν οποιαδήποτε πιθανή σύγκρουση συμφερόντων. Η εν λόγω σύγκρουση πρέπει να αναφερθεί και να κοινοποιηθεί στην αρχή της παρουσιάσής του(ς). Τέλος, ο υπεύθυνος της εκδήλωσης πρέπει να διασφαλίσει πως οι ισχύοντες εθνικοί νόμοι, κανονισμοί και πρότυπα της βιομηχανίας είναι σεβαστοί, αναφορικά με τα σημεία όπου επιτρέπεται οι εταιρείες να εκθέτουν τα προϊόντα τους και ότι είναι ο ίδιος εγγεγραμμένος σε Ιατρικό Σύλλογο και έχει προσκομίσει τα στοιχεία του στον Πανελλήνιο Ιατρικό Σύλλογο. (Πανελλήνιος Ιατρικός Σύλλογος, 2023)

Μέσα στα απαραίτητα έγγραφα που πρέπει να κατατεθούν στον Πανελλήνιο Ιατρικό Σύλλογο είναι η φόρμα αξιολόγησης της επιστημονικής εκδήλωσης. Η φόρμα αξιολόγησης είναι το απαραίτητο “εργαλείο”, προκειμένου οι συμμετέχοντες να κρίνουν συνολικά την εκδήλωση, αναφορικά με το πόσο συνέβαλλε η εκδήλωση στη συνεχιζόμενη εκπαίδευσή τους, στο πόσο ποιοτική ήταν η παρουσίαση των επιστημονικών θεμάτων, πόσο καλό θεωρείται το περιεχόμενο των “στρογγυλών τραπεζιών” ή των διακεκριμένων διαλέξεων της εκδήλωσης. Τέλος, τους δίνεται η δυνατότητα να προτείνουν θέματα που θα ήθελαν να συμπεριληφθούν σε επόμενη εκδήλωση και να κρίνουν την ποιότητα της διαδικτυακής αναμετάδοσης της εκδήλωσης σφαιρικά, καθώς πλέον τα περισσότερα συνέδρια διαθέτουν και υβριδική διοργάνωση. Η φόρμα αξιολόγησης πλέον, συμπληρώνεται ηλεκτρονικά και υποβάλλεται στον ιστότοπο του συνεδρίου που έχει οριστεί και είναι βασική προϋπόθεση για την παραλαβή πιστοποιητικού των συμμετεχόντων. Η εταιρία διοργάνωσης της επιστημονικής εκδήλωσης δημιουργεί ένα πρότυπο πιστοποιητικό παρακολούθησης της εκδήλωσης και επισυνάπτεται μαζί με όλα τα υπόλοιπα έγγραφα στον Πανελλήνιο Ιατρικό Σύλλογο. (Πανελλήνιος Ιατρικός Σύλλογος, 2023)

ΙΔΡΥΣΗ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ

Για τη διοργάνωση ενός οποιουδήποτε ιατρικού συνεδρίου, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ίδρυση ενός Επιστημονικού Φορέα, που απαρτίζεται από 22 μέλη. Ένα σημαντικό έγγραφο που πρέπει να κατατεθεί στον Πανελλήνιο Ιατρικό Σύλλογο είναι το έγγραφο στο οποίο ο υπεύθυνος της εκδήλωσης και τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου, περιγράφει αναλυτικά τις δραστηριότητες του Ινστιτούτου, διατυπώνοντας με απόλυτη σαφήνεια τους σκοπούς και τους στόχους του, αναφέρει τις βασικές πληροφορίες της εκδήλωσης και με δεδομένο του ότι ο Πανελλήνιος Ιατρικός Σύλλογος είναι ο αρμόδιος Ελληνικός Φορέας για την πιστοποίηση των δραστηριοτήτων της CME (Continuous Medical Education) ζητάει τη χορήγησης μορίων για την επιστημονική εκδήλωση. Η Επιστημονική ή/και Οργανωτική Επιτροπή επίσης παρακαλείται να συμπληρώσει ένα έγγραφο στο οποίο θα αναφέρονται τα προσωπικά στοιχεία τους και θα υπογράψουν υπεύθυνα ότι δεν υπάρχει σύγκρουση συμφερόντων. Τέλος, το τελευταίο έγγραφο που πρέπει να κατατεθεί στον Πανελλήνιο Ιατρικό Σύλλογο είναι μια τα στοιχεία επικοινωνίας της διοργανώτριας εταιρίας και τα στοιχεία επικοινωνίας του ιατρικού φορέα της εκδήλωσης.

2.3.4 ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΙΑΤΡΙΚΩΝ & ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ (ΣΕΙΒ)

Ιστορία & Ταυτότητα του ΣΕΙΒ

Το 1986 οι αλληπάλληλες υποτιμήσεις του εθνικού νομίσματος και η μεγάλη ρευστότητα των συναλλαγματικών ισοτιμιών, είχε φέρει σε ιδιαίτερα δυσχερή θέση τις εισαγωγικές εταιρίες, που είχαν συμβόλαια σταθερής δραχμικής αξίας με το δημόσιο. Μία ομάδα περίπου τριάντα εταιριών αυτού του χώρου, που διακινούσαν κυρίως Αναλυτικές Συσκευές Χημείου και Έρευνας, αποφάσισαν να ιδρύσουν ένα σύλλογο για να αντιμετωπίσουν την κατάσταση και συστάθηκε ο “Πανελλήνιος Σύλλογος Προμηθευτών Επιστημονικών Συσκευών & Ιατρικών Μηχανημάτων (ΠΑΝ.ΣΠΕΣΙΜ)”.

Στα χρόνια που επακολούθησαν ο αριθμός των μελών αυξήθηκε σημαντικά με την συμμετοχή μεγάλων ελληνικών και πολυεθνικών εταιριών. Στη σημερινή δομή του Συνδέσμου και με βάση τα δεδομένα της παγκόσμιας αγοράς, ο αριθμός των εταιριών μελών, που διακινούν ιατρικό εξοπλισμό είναι ο μεγαλύτερος στον Σύνδεσμο. Ο Σύνδεσμος σήμερα φέρει την επωνυμία: Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Ιατρικών & Βιοτεχνικών Προϊόντων (ΣΕΙΒ). Ο Σύνδεσμος είτε με το παλιό, είτε με το τωρινό του όνομα, ήταν παρών σε όλα τα σημαντικά γεγονότα του κλάδου, όπως π.χ. στις διαπραγματεύσεις και στις διαδικασίες διακανονισμού των χρεών των νοσοκομείων προς τους προμηθευτές, τα έτη 1997, 2011 και 2004. Είναι ο επίσημος του κλάδου με όλους τους κρατικούς φορείς, όπως τα Υπουργεία Υγείας, Ανάπτυξης / Εμπορίου, Οικονομικών, ΕΟΦ, ΑΕΙ κλπ. (Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Ιατρικών & Βιοτεχνολογικών Προϊόντων, 2021)

Σύμφωνα με το καταστατικό του Συνδέσμου οι στόχοι και η αποστολή αυτού περιλαμβάνουν τη μελέτη, προστασία και προαγωγή των ηθικών, οικονομικών και επαγγελματικών συμφερόντων των μελών του και την ανάπτυξη του πνεύματος αλληλεγγύης μεταξύ αυτών. Επίσης ο ΣΕΙΒ διασφαλίζει τα νόμιμα συμφέροντα των μελών του καθώς και τη μελέτη και εισήγηση νομικών και δημοσιονομικών μέτρων για την προστασία του κλάδου και εκπροσωπεί τον κλάδο ενώπιον των δημοσίων αρχών αλλά και σε δευτεροβάθμιες οργανώσεις εσωτερικού και εξωτερικού. Στοχεύει στη συλλογική προβολή του κλάδου και λειτουργεί ως κινητήριο δύναμη του την εξομάλυνση τυχόν διαφορών μεταξύ των μελών του. Ο Σύνδεσμος διοικείται από επταμελές Διοικητικό Συμβούλιο που εκλέγεται κάθε τρία έτη από τη Γενική Συνέλευση των Μελών. (Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Ιατρικών & Βιοτεχνολογικών Προϊόντων, 2021)

Κώδικας Ηθικής Επαγγελματικής Πρακτικής ΣΕΙΒ

Κατά τον κώδικα Ηθικής Επαγγελματικής Πρακτικής του ΣΕΙΒ (2021), ορίζονται οι βασικές προδιαγραφές που απαιτούνται για κάθε είδους δραστηριότητα, που ασκούν οι Εταιρίες - Μέλη. Τα μέλη οφείλουν να καταστούν εμφανές το γεγονός ότι οι όποιες δραστηριότητές τους συμμορφώνονται πλήρως με τις επιταγές των εν ισχύ εθνικών νόμων και κανονισμών και των επαγγελματικών κωδίκων. Επιπλέον οι Εταιρίες - Μέλη πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους το γεγονός ότι μπορεί να είναι υπόλογοι για τις δραστηριότητες τρίτων διαμεσολαβητών, οι οποίοι συναλλάσσονται με Επαγγελματίες Υγείας ή Οργανισμούς Υγείας

σε σχέση με την πώληση, την προώθηση ή άλλες δραστηριότητες στις οποίες εμπλέκονται προϊόντα των Εταιριών - Μελών. Συνεπώς, όταν συστήνονται τέτοιου είδους συμφωνίες, απαιτείται ξεκάθαρη τεκμηρίωση προς τους τρίτους φορείς, για παράδειγμα προς τους διαμεσολαβητές των πωλήσεων και του μάρκετινγκ, τους συμβούλους και τους ανεξάρτητους εμπορικούς αντιπροσώπους, με σκοπό την πλήρη συμμόρφωση τους, με τις καθορισμένες από τον κώδικα διατάξεις.

Ισχύουσα νομοθεσία

Η ιατρικής τεχνολογία στην Ευρώπη, μαζί και με άλλους επιστημονικούς κλάδους, υποχρεούται να συμμορφώνεται με την εθνική και διεθνή νομοθεσία, η οποία ορίζει τα πλαίσια πολλών πτυχών των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων. Εγγύηση της ασφάλειας και της αποτελεσματικότητας των ιατροτεχνολογικών προϊόντων για τους ασθενείς. Εγγύηση της ασφάλειας και της αποτελεσματικότητας των ιατροτεχνολογικών προϊόντων για τους ασθενείς. (EUR-LEX, 2021)

Ο ΣΕΙΒ κατευθύνει τη συμμόρφωση με τους ακόλουθους νόμους και κανονισμούς για τον κλάδο της ιατρικής τεχνολογίας:

- Νόμοι Ασφάλειας, Ποιότητας και Αποδοτικότητας
- Νόμοι διαφήμισης και Προώθησης
- Νόμοι Προστασίας Δεδομένων
- Νόμοι καταπολέμησης Διαφθοράς
- Νόμοι Περιβαλλοντικής Υγείας & Ασφάλειας
- Νόμοι που αφορούν τον ανταγωνισμό

Η νομοθεσία που αφορά τον ανταγωνισμό, τόσο σε εθνικό επίπεδο, όσο και σε ευρωπαϊκό αφορά και τον ίδιο τον ΣΕΙΒ, τις ενέργειες και τις ομάδες του. Πολύ συχνά μάλιστα οι κυρώσεις που επιφέρει η νομοθεσία περί του ανταγωνισμού είναι ιδιαίτερα αυστηρές και μπορεί ένα μέλος να βρεθεί στην πολύ δυσχερή θέση να βρεθεί υπόλογο για παραβίαση της νομοθεσίας από τα άλλα Μέλη της ίδιας ένωσης. Επομένως τα μέλη οφείλουν να τηρούν

κατά γράμμα τις Ευρωπαϊκές και εθνικές νομοθεσίες περί του ανταγωνισμού σε κάθε συναλλαγή τους.

Αναμφίβολα οι όποιες συναλλαγές μεταξύ των Μελών και των Επαγγελματιών Υγείας είναι πολύ σημαντικές για την λειτουργία και την αποστολή του ΣΕΙΒ, η οποία επικεντρώνεται στο βαρύνοντα ρόλο της προστασίας των ανθρώπων, παρέχοντας τους ασφαλή, καινοτόμο και αξιόπιστη τεχνολογία, και τις συναφείς υπηρεσίες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι:

Η δημιουργία και η ανάπτυξη των καινοτόμων ιατρικών τεχνολογιών, των *in vitro* διαγνωστικών, αλλά και η βελτίωση των υφιστάμενων προϊόντων που απαιτούν τη συνεργασία μεταξύ των Εταιριών - Μελών με Επαγγελματίες Υγείας και Οργανισμούς Υγείας. Η καινοτομία και η δημιουργικότητα αποτελούν σημαντικούς πυλώνες στην ιατρική τεχνολογική εξέλιξη, δημιουργώντας υπηρεσίες υψηλού επιστημονικού επιπέδου. Εν συνεχεία, προκειμένου να υπάρχει ασφαλής και με τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα η χρήση των νέων ιατρικών τεχνολογιών και υπηρεσιών, απαιτείται από τις Εταιρίες να προσφέρουν την κατάλληλη εκπαίδευση και κατάρτιση, αλλά και την τεχνική υποστήριξη τόσο στους Επαγγελματίες Υγείας, όσο και στους Οργανισμούς Υγείας. Τέλος απαραίτητη προϋπόθεση είναι να υπάρχει στήριξη της οποιας αξιόπιστης ιατρικής έρευνας από την πλευρά των Μελών, καθώς με αυτό τον τρόπο ενισχύεται η κλινική δεξιότητα των Επαγγελματιών Υγείας και κατά συνέπεια διασφαλίζεται η ασφάλεια των ασθενών και η προσβασιμότητα τους σε νέες τεχνολογίες και υπηρεσίες.

Σε συναλλαγές όπως οι προαναφερθείσες οι Εταιρίες πρέπει να αποδέχονται πλήρως το γεγονός ότι κάθε επαγγελματία υγείας οφείλει να λαμβάνει ανεξάρτητα και ανεπηρέαστα τις αποφάσεις τους σχετικά με ποιες θεραπείες θα εφαρμόσει σε κάθε ασθενή. Τα μέλη προκειμένου να διαφυλάξουν την εν λόγω ακεραιότητα οφείλουν να προστατεύουν με κάθε μέσο και τρόπο το περιβάλλον στο οποίο λαμβάνει χώρα η συναλλαγή. (Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Ιατρικών & Βιοτεχνολογικών Προϊόντων, 2021)

2.4 Ψηφιακός Μετασχηματισμός Συνεδρίων

Οι επιχειρήσεις διοργάνωσης συνεδρίων, όπως και όλοι οι επιχειρηματικοί κλάδοι, τείνουν προς την νέα ψηφιακή εποχή και καταβάλλουν σημαντικές προσπάθειες εισαγωγής και συμμόρφωσης με τις νέες τεχνολογίες.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των συνεδρίων είναι μια αδιαμφισβήτητη πραγματικότητα σήμερα με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της. Με τις νέες τεχνολογίες εξασφαλίζεται η πρόσβαση σε όλους τους επιστήμονες ανά τον κόσμο να συμμετάσχουν σε πολύ σημαντικά επιστημονικά συνέδρια, που παλιότερα δεν θα μπορούσαν να το πράξουν λόγω του υψηλού κόστους των μετακινήσεων κ.α. Άνθρωποι από κάθε σημείο της υφηλίου έχουν πλέον την δυνατότητα της άμεσης επικοινωνίας και της ανταλλαγής των επαγγελματικών τους εμπειριών, με τέτοιο τρόπο που η πρόσβαση στην γνώση σήμερα είναι πιο εύκολη και ταχύτερη από ποτέ. Από την άλλη πλευρά του εμπορικού τομέα προσφέρονται πολλές ευκαιρίες για ευρύτερη εκμετάλλευση και όχι μόνο.

Κατά την Foundation (2019), οι επιχειρήσεις που διοργανώνουν τα συνέδρια έχουν την δυνατότητα πλέον να απευθύνονται σε ένα ευρύτερο κοινό, δημιουργώντας μια τεράστια πελατειακή βάση, που δεν σταματά στα στενά σύνορα μιας περιοχής ή μιας χώρας. Ταυτόχρονα τα κόστη τους μειώνονται και η κερδοφορία αυξάνεται, καθώς οι συνήθειες δαπάνες λειτουργίας των εγκαταστάσεων φιλοξενίας των συνέδρων σχεδόν εξαλείφονται.

Δεν πρέπει ωστόσο να παραβλέπουμε το γεγονός ότι η μετάβαση στην ψηφιακή εποχή για τις εν λόγω εταιρείες δεν είναι οικονομικά «αναίμακτη». Ο εξειδικευμένος εξοπλισμός και η τεχνογνωσία που απαιτείται για την διεξαγωγή των ψηφιακών συνεδρίων είναι μια μεγάλη επένδυση, που δεν επιτρέπει εκπτώσεις, προκειμένου να εξασφαλιστεί η άρτια διεξαγωγή τους.

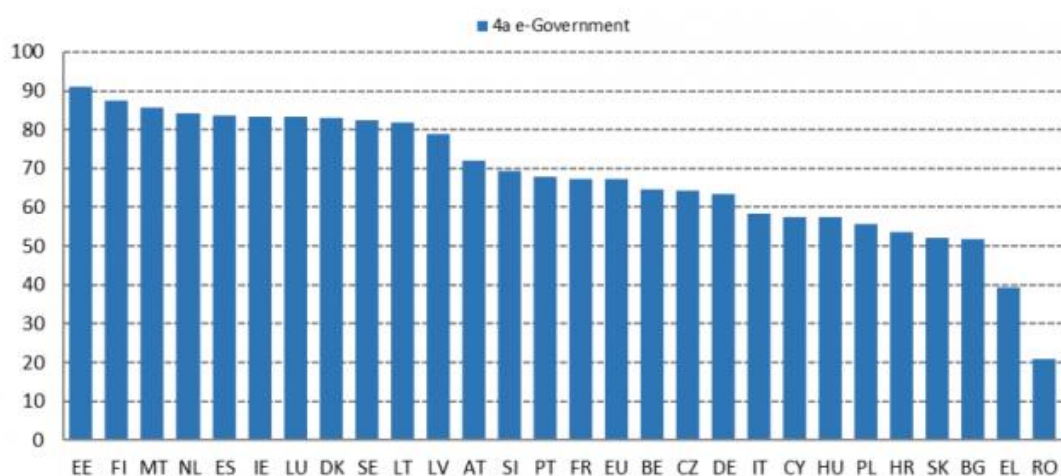
Παρά το γεγονός ότι τα φυσικά συνέδρια, ημερίδες και εκδηλώσεις διαθέτουν σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα, τα webinars, τα ψηφιακά σεμινάρια και τα webcasts σε ορισμένες περιπτώσεις η Digital version των συνεδρίων αποδείχθηκε πιο χρήσιμη, κρίσιμη και αποτελεσματική από τη φυσική εκδοχή τους. (Foundation, 2019)

2.5 Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός στην Ελλάδα

Η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια προσπαθεί έντονα να ακολουθήσει την νέα παγκόσμια τάση της ψηφιοποίησης των διαδικασιών. Κύριος στόχος είναι τα οφέλη που προκύπτουν από την ψηφιακή μετάβαση. (Foundation, 2019)

Ωστόσο, τα μέχρι σήμερα αποτελέσματα αυτής της προσπάθειας αποδεικνύονται αρκετά ανεπαρκή, αν συγκρίνουμε την ψηφιακή πρόοδο της χώρας μας σε σχέση με άλλες

ευρωπαϊκές χώρες. Συγκεκριμένα, η Ελλάδα κατέχει την 27η θέση από τα 28 κράτη μέλη της ευρωπαϊκής ένωσης όσον αφορά τις επιδόσεις της στον τομέα ενσωμάτωσης της ψηφιακής τεχνολογίας. Πιο συγκεκριμένα Η Ελλάδα απέχει παρασάγγας από το μέσο όρο της Ευρώπης, ξεπερνώντας μόνο τη Ρουμανία. Στον αντίποδα, στην κορυφή της λίστας βρίσκονται η Εσθονία, η Φιλανδία και η Μάλτα (Business Daily, 2022). Παρατίθεται στο Γράφημα 5, η λίστα με τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης που αφορούν την επίδοσή τους (σε φθίνουσα σειρά), στον τομέα της ενσωμάτωσης στην ψηφιακή τεχνολογία.



Source: DESI 2022, European Commission.

Γράφημα 5:

Οι χώρες της Ε.Ε. που ενσωματώθηκαν πιο άμεσα στην ψηφιακή τεχνολογία (σε φθίνουσα σειρά)

Πηγή: Business Daily, 2022

Η νέα αυτή ψηφιακή επανάσταση βασίζεται στην αξιοποίηση επαρκώς καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού που θα είναι σε θέση να στηρίξει με τις γνώσεις του την προσπάθεια αυτή. Τα στοιχεία από έρευνες δείχνουν ότι στερείται της απόδοσης των ανθρώπινων πόρων, κατέχοντας και σε αυτόν τον τομέα χαμηλή θέση, ανάμεσα στις χώρες της ΕΕ.

Συγκεκριμένα όσον αφορά τον δημόσιο τομέα φαίνεται να καταβάλλονται κάποιες προσπάθειες προς την κατεύθυνση της νέας ψηφιακής εποχής, δημιουργώντας διάφορα ψηφιακά επιμορφωτικά προγράμματα , με στόχο την αναβάθμιση ψηφιακών γνώσεων του

εργατικού δυναμικού της χώρας μας. Ωστόσο για να φθάσουμε στο επιθυμητό σημείο της επιτυχούς μετατροπής του δημόσιου τομέα απαιτούνται δραστικότερα μέτρα και ενέργειες, όπως οι απαραίτητες υποδομές και η αναβάθμιση των δημόσιων ψηφιακών υπηρεσιών.

Σήμερα η αναδιάρθρωση των δημόσιων ψηφιακών υπηρεσιών είναι σε μια διαδικασία εξέλιξης, προσπαθώντας να υπερκεράσει τα συνήθη εμπόδια του ελληνικού δημοσίου. Ένα πολύ θετικό παράδειγμα ψηφιακού μετασχηματισμού στον δημόσιο τομέα είναι το Γενικό Ηλεκτρονικό Εμπορικό Μητρώο, το οποίο από το 2018 προσφέρει μια πλήρως ενημερωμένη βάση δεδομένων και πληροφοριών αφήνοντας πίσω το κράτος της γραφειοκρατίας. Συγκεκριμένα, σημαντικά ζητήματα που αφορούν τις επιχειρήσεις αναρτούνται σε ένα ενιαίο περιβάλλον στο διαδίκτυο, με εύκολη περιήγηση, σε ένα φιλικό προς τον χρήστη περιβάλλον.

Στόχος της όποιας κρατικής προσπάθειας προς την νέα αυτή ψηφιακή εποχή είναι να καταστεί ο Δημόσιος τομέας και οι υπηρεσίες τους πιο ευέλικτες και προσβάσιμες για τους πολίτες και τις επιχειρήσεις.

Από την άλλη πλευρά οι ελληνικές επιχειρήσεις καταβάλουν σημαντικές προσπάθειες να ακολουθήσουν την νέα αυτή τάση, αντιλαμβανόμενες πλέον ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός ενισχύει την ανταγωνιστικότητά τους και την ανάπτυξη της καινοτομίας. Τελευταίες έρευνες δείχνουν ότι μία στις τέσσερις επιχειρήσεις έχει φτάσει σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο ψηφιακής μετατροπής. Όλο και περισσότερες εταιρείες προχωρούν σε οργανωμένες ενέργειες ψηφιακού μετασχηματισμού και όσες δεν το κάνουν ήδη, είναι στη φάση του σχεδιασμού αντίστοιχων ενεργειών. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2021)

Οι όποιες ενέργειες σχεδιάζονται ή εκτελούνται από τη πλευρά του επιχειρηματικού κόσμου βασίζονται την έννοια της ευρύτερης αλλαγής νοοτροπίας και λειτουργίας. Βασικός παράγοντας για την επιτυχία των όποιων προσπαθειών είναι το ανθρώπινο δυναμικό των επιχειρήσεων, η κατανόηση της ανάγκης της επικείμενης αλλαγής και η επαρκής εκπαίδευση του. Η νοοτροπία των εργαζομένων δεν είναι εύκολο να μετατραπεί και κάθε αλλαγή είθισται να αντιμετωπίζεται με καχυποψία και γενικότερο αρνητισμό, από μεγάλη μερίδα των εργαζομένων. Για αυτούς τους λόγους, κρίνεται ζωτικής σημασίας η συνεργασία με εξωτερικούς συμβούλους, που διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις να εμπνεύσει και να εκπαιδεύσει το προσωπικό των εταιρειών. Έχει αποδειχθεί ότι τέτοιου είδους συνεργασίες έχουν βοηθήσει σημαντικά πολλούς οργανισμούς να κάνουν το επόμενο βήμα και να

πετύχουν τον σκοπό τους. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις έχουν στραφεί σε μια στρατηγική προσλήψεων προσωπικού με βασικό κριτήριο την εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2021)

Κατά την Forbes (Capital, 2022) οι ελληνικές εταιρείες που προχωρούν δυνατά στην νέα ψηφιακή εποχή, είναι μεγάλες εταιρείες, με κύκλο εργασιών που ξεπερνά τα 50 εκατομμύρια ευρώ και διαθέτουν ανθρώπινο δυναμικό που στην πλειοψηφία τους ξεπερνά τα 250 άτομα και επιπλέον πρόκειται για επιχειρήσεις με παρουσία τουλάχιστον δεκαπέντε ετών στην ελληνική αγορά. Παρατίθεται στο Γράφημα 6, η ελληνική λίστα με τους 10 πρώτους από τους 100 συν, πρωταθλητές της οικονομίας με τους υψηλότερους κύκλους εργασιών.

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 2021	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 2020	Κ.Ε. ΔΙΑΦΟΡΑ %
ΜΟΤΟΡ ΟΙΛ (ΕΛΛΑΣ) ΔΙΥΛΙΣΤΗΡΙΑ ΚΟΡΙΝΘΟΥ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	10.266.591.000	6.120.439.000	68%
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	9.222.235.000	5.781.791.000	60%
ΔΗΜΟΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΙΣΜΟΥ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	5.706.391.000	4.649.444.000	23%
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΠΗΣ Α.Ε.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	3.985.574.000	3.791.431.000	5%
ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	3.368.300.000	3.258.900.000	3%
ΕΛΒΑΛΧΑΛΚΟΡ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΧΑΛΚΟΥ & ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	2.883.042.000	2.028.588.000	42%
ΜΥΤΙΛΗΝΑΙΟΣ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	2.664.050.000	1.898.623.000	40%
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	1.966.605.000	2.021.031.000	-3%
ΑΡΡΗΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	1.887.539.000	2.056.953.000	-8%
ΕΥΡΟΒΑΝΚ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	1.842.000.000	1.955.000.000	-6%

Γράφημα 6: Οι ελληνικές επιχειρήσεις με τον μεγαλύτερο κύκλο εργασιών

Πηγή: Capital (2022)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Η ΕΤΑΙΡΙΑ EVENTURE

(Event Planning & Education)

3.1 Παρουσίαση Εταιρείας

Η εταιρία Eventure δραστηριοποιείται στον κλάδο της υλοποίησης συνεδρίων και εκδηλώσεων στα εξής πεδία: επιστημονικά εκπαιδευτικά και πολιτιστικά. Η εταιρεία ξεκίνησε το ταξίδι της στο συνεδριακό χώρο το 2019 και η επιτυχία της αποδίδεται στην άριστη προετοιμασία, την άψογη διεξαγωγή και την επίτευξη πολύπλευρων και εξατομικευμένων στόχων.

Τα άρτια καταρτισμένα στελέχη της είναι σε θέση να διασφαλίζουν την απόλυτη επιτυχία κάθε εκδήλωσης. Η Eventure δραστηριοποιείται στη διοργάνωση ποικίλων εκδηλώσεων οι οποίες αναφέρονται παρακάτω.

3.1.1 Προσφερόμενες Υπηρεσίες

- **Διοργάνωση Ιατρικών Συνεδρίων & Επιστημονικών Συνεδρίων**

Για την υλοποίηση των *ιατρικών και επιστημονικών συνεδρίων* παρέχονται από την εταιρία διάφορες υπηρεσίες προκειμένου να εξασφαλιστεί η ομαλή & επιτυχημένη διεξαγωγή κάθε σταδίου της εκδήλωσης. Ο προσεκτικός σχεδιασμός, η σωστή επιλογή του χώρου, η χρήση των «state of the art» σύγχρονων οπτικοακουστικών μέσων, οι διάφορες προωθητικές καμπάνιες και η πλήρης υποστήριξη από την ομάδα της διοργάνωσης είναι κομβικά κομμάτια της επιτυχίας ενός event. Αναλυτικότερα η Eventure αναλαμβάνει τη σύνταξη του επιστημονικού προγράμματος, την πρόσκληση, τη διασφάλιση της συμμετοχής, τα πιστοποιητικά παρακολούθησης και το συντονισμό των ομιλητών του συνεδρίου, την πρόσκληση του ειδικού κοινού για τη συμμετοχή του στο συνέδριο. Στη συνέχεια έρχεται σε

επαφή με τους κατάλληλους, σύγχρονους και καινοτόμους συνεδριακούς χώρους όπως επίσης και τις κρατήσεις σε ξενοδοχεία και εστιατόρια, ακόμα και μεταφορές, εκδρομές και άλλες δραστηριότητες φιλοξενίας. Έπειτα με τη βοήθεια εξειδικευμένου γραφίστα δημιουργεί banners, λογότυπα, βεβαιώσεις συμμετοχής, συνεδριακό υλικό, αναμνηστικά και άλλα. Τέλος, αναλαμβάνει την επικοινωνιακή και δημοσιογραφική προώθηση του συνεδρίου, διάφορες συνεντεύξεις τύπου, την επαγγελματική φωτογράφιση και βιντεοσκόπηση και φυσικά τη γραμματειακή υποστήριξη σε επιστημονικές εταιρίες.

- **Διοργάνωση Εκπαιδευτικών Εκδηλώσεων**

Η Eventure παρέχει πακέτα υπηρεσιών τα οποία αφορούν ανάπτυξη και υλοποίηση για:

- Ημερίδες
- Webinars
- Κλινικά φροντιστήρια
- Επιμορφωτικά σεμινάρια - Workshops
- Εξατομικευμένα προγράμματα κινήτρων
- Εκπαιδευτικά προγράμματα

- **Διοργάνωση Εταιρικών Εκδηλώσεων & Πολιτιστικών Εκδηλώσεων**

Η Eventure αναλαμβάνει και αυτή την κατηγορία εκδηλώσεων, άρτια προσαρμοσμένα στις προτιμήσεις της κάθε εταιρίας που θα την επιλέξει και ο σχεδιασμός της οποίας θα είναι εξατομικευμένος στις ανάγκες της και ξεχωριστές απαιτήσεις. Αναλυτικότερα αναλαμβάνει:

- Εταιρικά συνέδρια
- Περιοδικά ή ετήσια meetings
- Προγράμματα ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού
- Δραστηριότητες «team building»
- Ταξίδια κινήτρων (bonus trips)
- Τελετές απονομής εταιρικών βραβείων
- Εκπαιδευτικές δράσεις

3.1.2. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός της εταιρείας «EVENTURE» και τα οφέλη του

Όλη αυτή η μετάβαση που προκλήθηκε αιφνίδια λόγω του Covid-19 ήταν μια πρόκληση για την Eventure, η οποία θα λέγαμε ότι γεννήθηκε ακριβώς την περίοδο που άλλαξαν τα συνέδρια και όχι μόνο δεν «φοβήθηκε» αυτή την αλλαγή αλλά την αγκάλιασε, αντιδρώντας με άριστα αντανakλαστικά. Η κατανόηση της αναγκαιότητας των αλλαγών και η ευελιξία που χαρακτηρίζει την εταιρεία, αποτελούν κάποιες από τις θεμελιώδεις ικανότητες της, που ταυτόχρονα την καθιστούν ηγέτη στον κλάδο της και της εξασφαλίζουν το πολυπόθητο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Σαφώς κάθε αλλαγή απαιτεί μια σειρά ενεργειών και προϋποθέσεων, προκειμένου να μεταβληθεί σε παράγοντα ανάπτυξης και προόδου. Σε αυτή την περίπτωση η Eventure διέθετε όλα εκείνα τα εργαλεία που θα την πήγαιναν στην επόμενη μέρα. Συγκεκριμένα συστήθηκε από την διοικητική ομάδα μια ορθή στρατηγική ταχέων ενεργειών, προκειμένου να εξασφαλιστεί ο ψηφιακός μετασχηματισμός των συνεδρίων σε άριστο επίπεδο και σε μικρό χρονικό διάστημα. Συνεργαστήκαμε με εξειδικευμένους συμβούλους Πληροφοριακών Συστημάτων, οι οποίοι ανέλαβαν την υπηρεσία παροχής του απαραίτητου εξοπλισμού, μας μετέδωσαν την τεχνογνωσία και εκπαίδευσαν το προσωπικό της εταιρείας, ώστε να είναι σε θέση να ανταποκριθεί στα νέα δεδομένα και στην χρήση των νέων τεχνολογιών. Από την άλλη πλευρά, καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία του νέου μας εγχειρήματος διαδραμάτισε η αφοσίωση του ανθρώπινου δυναμικού μας, το οποίο υπήρξε πρόθυμο να δεχθεί την αλλαγή και να προσαρμοστεί στη νέα εποχή.

Η Eventure σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα κατάφερε να μετατρέψει τα συνέδρια της σε υβριδικά, παρέχοντας υπηρεσίες υψηλού επιπέδου στους άμεσους πελάτες της, εταιρείες ή φορείς που διοργάνωναν τα συνέδρια και στους συμμετέχοντες σε αυτά.

Αν και το κόστος για τις εταιρείες διοργάνωσης των συνεδρίων έχει αυξηθεί, υπάρχει σημαντική διαφορά στην ποιότητα των ιατρικών συνεδρίων γιατί πλέον υπάρχει η δυνατότητα να συμμετέχουν ομιλητές και να το παρακολουθούν συμμετέχοντες από την

άλλη άκρη της Γης που σε αντίθετη περίπτωση ίσως και να μην είχαν την δυνατότητα. Δίνεται πρόσβαση σε ανθρώπους που πριν δεν την είχαν.

Επίσης, τα συνέδρια πλέον έχουν την προοπτική να διαμορφωθούν με την επιλογή πολλών διαφορετικών μοτίβων (π.χ. Tedx), μπορούν να διαφοροποιηθούν και να παρουσιάσουν πολλά (π.χ. τηλεοπτικές εκπομπές), που παλαιότερα δεν ήταν εφικτό να γίνουν. Συνεπώς, επαγγελματικά η εξέλιξη αυτή των συνεδρίων έχει ένα πάρα πολύ μεγάλο ενδιαφέρον, διότι τροποποιείται το καθιερωμένο “φασόν” που υπήρχε στα συνέδρια στο παρελθόν.

3.1.3 Στρατηγικοί στόχοι για το μέλλον

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός δημιουργεί την ανάγκη νέων στρατηγικών αποφάσεων για τη διοίκηση μίας επιχείρησης. Υιοθετώντας τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες, αναπτύσσονται νέες ευκαιρίες χάραξης καίριων στρατηγικών για τις εταιρείες, κάτι που δεν ήταν δυνατό στο παρελθόντα χρόνο. Αυτές οι νέες ευκαιρίες διακρίνονται στα πεδία εφαρμογής, στην κλίμακα, στην ταχύτητα και στις πηγές της επιχειρηματικής δημιουργίας ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών.

Μια από τις σημαντικότερες δυνατότητες μέσω των ψηφιακών τεχνολογιών είναι η δυνατότητα που έχει μια επιχείρηση να αντιλαμβάνεται και να παρακολουθεί τις ευκαιρίες καινοτομίας μέσω της ανάλυσης μεγάλου όγκου δεδομένων (Big Data analysis). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της εταιρείας Amazon, η οποία θεωρείται πρωτοπόρα εταιρεία στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και η οποία αύξησε σημαντικά τις πωλήσεις και την κερδοφορία της, λόγω των μεγάλων δεδομένων που κατάφερε να συγκεντρώσει και να μελετήσει και την βοήθησε να αναπτύξει ένα αποτελεσματικότερο τμήμα εξυπηρέτησης των πελατών της.

Είναι σημαντικό να μην ξεχνάμε ότι για κάθε εταιρεία στο επίκεντρο των ψηφιακών της υπηρεσιών πρέπει να βρίσκεται πάντα ο πελάτης και η βελτίωση της πελατειακής εμπειρίας. Αυτό αποτελεί για την Eventure ο θεμέλιος λίθος της στρατηγικής της για το μέλλον. Οι καταναλωτές απολαμβάνουν το ψηφιακό μετασχηματισμό σε όλους τους τομείς και πολύ περισσότερο στον κλάδο των συνεδρίων.

Οι στρατηγικές προτεραιότητες μας αφορούν την βελτίωση της αποδοτικότητας των εργασιών μας, σε συνδυασμό πάντα με την σωστή διαχείριση και αξιοποίηση των πόρων μας

και των οργανωτικών μας λειτουργιών. Βασική μας φροντίδα αποτελεί το ανθρώπινο δυναμικό μας να ενστερνίζεται την κουλτούρα της εταιρείας μας και να έχει τους ίδιους ποιοτικούς στόχους, ανάμεσα στους οποίους είναι και η εναρμόνιση με την νέα ψηφιακή εποχή.

Απαραίτητες ενέργειες της εταιρείας προς αυτή την κατεύθυνση είναι:

➤ **Ανάπτυξη στρατηγικής για νέους ανθρώπους**

- Προσδιορισμός νέων εργασιακών αξιών
- Ανίχνευση των ιδιαίτερων δυνατοτήτων κάθε εργαζομένου και αξιοποίηση του
- Ανάπτυξη συστήματος παρακίνησης και επιβράβευσης

➤ **Επανασχεδιασμός της οργάνωσης**

- Αποτελεσματικότερη δομή
- Οργανωσιακή ευελιξία

Η ψηφιακή στρατηγική που σύστησε η εταιρεία, έχει στόχο την ομαλή μετάβαση στην νέα ψηφιακή εποχή, παρέχοντας στον τελικό καταναλωτή εμπειριστατωμένη και θετική εμπειρία. Η απλοποίηση και η ενοποίηση των διαδικασιών είναι και αυτός ένας σημαντικός στόχος της νέας στρατηγικής, που παρέχει στην εταιρεία άμεσα και πολλαπλά οφέλη. Στην συνέχεια, η ψηφιακή στρατηγική μας εστιάζει της IT στρατηγικής στην εταιρική ανανέωση, στην καινοτομία και την εισαγωγή νέων τεχνολογιών στις διαδικασίες των συνεδρίων.

Στόχος μας είναι η παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου στους πελάτες μας, η επέκταση των υπηρεσιών μας και η ανάπτυξη ενός ευρύτερου πελατολογίου, που αφενός θα συμβάλλει σημαντικά στην μετέπειτα ανάπτυξη της εταιρείας και αφετέρου θα παρέχει την δυνατότητα πρόσβασης σε συνέδρια ,σε ανθρώπους που μέχρι σήμερα δεν την είχαν.

Κεφάλαιο 4: Διεξαγωγή Έρευνας

4.1 Μέθοδος Διεξαγωγή Έρευνας

Στη συνέχεια παρατίθεται η ποιοτική έρευνα που διεξήχθη κατά την δημιουργία της εργασίας σε τέσσερα άτομα από την εταιρία Eventure, οι οποίοι πέρα από την εικοσαετή εμπειρία τους στο χώρο των συνεδρίων, έχουν ζήσει όλη τη διαδικασία του μετασχηματισμού αυτού των ιατρικών συνεδρίων από δια ζώσης σε υβριδικά. Στην έρευνα αυτή συμμετέχουν η Κατερίνα Στίνη και ο Θανάσης Τσιρίκος, οι οποίοι είναι οι Γενικοί Διευθυντές της Eventure και έχουν εμπειρία όχι μόνο από το κομμάτι του διοργανωτή PCO αλλά και από το μέρος των φαρμακευτικών εταιριών όπου δούλεψαν πολλά χρόνια και ήταν υψηλά ιστάμενοι και έζησαν τα συνέδρια και από μία διαφορετική πλευρά. Στην έρευνα επίσης συμμετέχει η Μόιρα Μπρίκη, η οποία κατέχει χρόνια τη θέση του Congress Manager και κατά συνέπεια έχει ζήσει όλη την ανατροπή του κλάδου των ιατρικών συνεδρίων - όχι μόνο σε ελληνικό αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Τέλος, στην έρευνα παίρνει μέρος και η Μάγδα Καλαρίτη που έχει βιώσει όλο το μετασχηματισμό των συνεδρίων από την πλευρά του τουριστικού - ταξιδιωτικού κομματιού των συνεδρίων. Ακολουθούν οι ερωτήσεις.

- 1) Πείτε μας μερικά λόγια για εσάς. Μιλήστε μας για τις σπουδές σας. Ποιο είναι επαγγελματικό σας υπόβαθρο σε σχέση με τη διοργάνωση εκδηλώσεων;
- 2) Κατά την άποψή σας, έχει σημειωθεί σημαντική διαφορά στην απόδοση της ποιότητας των ιατρικών συνεδρίων με τη μετάβαση από τα “δια ζώσης ιατρικά συνέδρια” στα “υβριδικά ιατρικά συνέδρια”;
- 3) Κατά την άποψή σας, έχει σημειωθεί σημαντική διαφορά στο κόστος των ιατρικών συνεδρίων με τη μετάβαση από τα “δια ζώσης ιατρικά συνέδρια” στα “υβριδικά ιατρικά συνέδρια”;

- 4) Ποια είναι κατά τη γνώμη σας για τα υπέρ και τα κατά των υβριδικών συνεδρίων σε σχέση με τα δια ζώσης ιατρικά συνέδρια, αν το εξετάσουμε από το μέρος των συμμετεχόντων;
- 5) Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα υπέρ και τα κατά των υβριδικών συνεδρίων σε σχέση με τα δια ζώσης ιατρικά συνέδρια αν το εξετάσουμε από το μέρος των εταιριών διοργάνωσης ιατρικών συνεδρίων και επιστημονικών εκδηλώσεων (PCO);
- 6) Πως κατάφερε η Eventure να ανταπεξέλθει στην ξαφνική αυτή αλλαγή που παρουσιάστηκε (ο μετασχηματισμός από το «δια ζώσης» στο «υβριδικό») στο χώρο των επιστημονικών εκδηλώσεων;
- 7) Η Eventure ευνοήθηκε με όλη αυτή την αλλαγή που υπήρξε στον χώρο των συνεδρίων;
- 8) Ποια είναι η γνώμη σας και οι προβλέψεις σας για την εξέλιξη των ιατρικών συνεδρίων και γενικά των επιστημονικών εκδηλώσεων στην Ελλάδα;

4.2 Συνεντεύξεις

Ακολουθεί η συνέντευξη με την **Κατερίνα Στίνη, Γενική Διευθύντρια της εταιρίας Eventure**, η οποία θα μας μιλήσει από τη δική του σκοπιά, αναφορικά με το μετασχηματισμό των συνεδρίων και εκδηλώσεων στην Ελλάδα.

- **Πείτε μας μερικά λόγια για εσάς. Μιλήστε μας για τις σπουδές σας. Ποιο είναι επαγγελματικό σας υπόβαθρο σε σχέση με τη διοργάνωση εκδηλώσεων;**

Καλησπέρα και ευχαριστώ πάρα πολύ για τη συνέντευξη. Λοιπόν εγώ έχω σπουδάσει βιοχημεία και μοριακή βιολογία και έχω κάνει μεταπτυχιακό στην τοξικολογία – το καθαρά ερευνητικό μου κομμάτι ήταν αυτό – και όταν κάποια στιγμή αποφάσισα ότι δεν μπορώ να είμαι κλεισμένη μέσα σε ένα εργαστήριο, γιατί ήμουν άνθρωπος της επικοινωνίας, ήρθα στην Ελλάδα – γιατί ήμουν το εξωτερικό τα χρόνια των σπουδών μου – έκανα το MBA μου στις δημόσιες σχέσεις, όπου κατάφερα και ήρθα σε επαφή με ανθρώπους και να μάθω τη γλώσσα του σώματος και με MBA στο Digital marketing γιατί η καθημερινότητα προχωρούσε με ραγδαίους ρυθμούς. Στη συνέχεια όταν δούλευα στη Roche, στα πλαίσια της διοργάνωσης των Events που διοργανώνονταν, σύντομα κατάλαβα ότι εκεί ήταν το μέλλον μου, εκεί ήταν η κλήση μου και αυτό είναι το αντικείμενο με το οποίο θέλω να ασχοληθώ. Το βασικό που

ήθελα να πετύχω στην πορεία ήταν να βρω μία εταιρία που να μπορεί να είναι «φροντιστική» προς τον πελάτη και διαφοροποιείται των άλλων που όμως δεν είχα μείνει ποτέ απόλυτα ικανοποιημένη με κάποιον PCO. Στη συνέχεια το κομμάτι των ονείρων μου είναι να ανοίξω μια εταιρία στην Ελλάδα που να έχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε αυτό το κομμάτι. Και έτσι έγινε.

- **Κατά την άποψή σας, έχει σημειωθεί σημαντική διαφορά στην απόδοση της ποιότητας των ιατρικών συνεδρίων με τη μετάβαση από τα “δια ζώσης ιατρικά συνέδρια” στα “υβριδικά ιατρικά συνέδρια”;**

Νομίζω ότι έχει τροποποιηθεί η ποιότητα τα συνέδρια. Βέβαια όλα ξεκινούν και τελειώνουν με το πόσο καλά στημένο και δομημένο είναι το επιστημονικό πρόγραμμα του συνεδρίου, πόσο έγκριτος είναι ο επιστημονικός φορέας μέσω του οποίου γίνεται το συνέδριο και φυσικά πόσο εκτιμούν τον γιατρό μέσω του οποίου διοργανώνεται το συνέδριο. Η ποιότητα για μένα είναι πιο πάνω στο υβριδικό συνέδριο από το αποκλειστικά δια ζώσης συνέδριο και οι συμμετέχοντες είναι πιο άρτια καταρτισμένοι, όπως και οι τεχνικοί είναι πιο καταρτισμένοι. Παρόλα αυτά, η ποιότητα διαμορφώνεται από το ποιος διοργανώνει το συνέδριο.

- **Κατά την άποψή σας, έχει σημειωθεί σημαντική διαφορά στο κόστος των ιατρικών συνεδρίων με τη μετάβαση από τα “δια ζώσης ιατρικά συνέδρια” στα “υβριδικά ιατρικά συνέδρια”;**

Η διαφορά είναι τεράστια. Όλα είναι τώρα πιο ακριβά. Εκεί που χρειαζόσουν έναν απλό προτζέκτορα και τέσσερα καλά μικρόφωνα – παροχές που μπορεί να είχε να σου δώσει και ένα ξενοδοχείο, τώρα πρέπει να στήσεις κάμερες, control rooms, μηχανήματα που μιξάρουνε ήχο και εικόνα, κονσόλες, φωτισμός στον χώρο, ιντερνέτ γρήγορο, άνθρωπο για την τεχνική γραμματεία, να παίρνει τις παρουσιάσεις, θέλεις πολύ περισσότερα άτομα δηλαδή για τεχνική υποστήριξη και πιο συγκεκριμένα έτσι όπως λειτουργεί η Eventure, θέλουμε πάρα πολλά άτομα για προσωπικό, προκειμένου να είναι άρτιο το αποτέλεσμα. Επίσης το γραφιστικό κομμάτι είναι ζωτικής σημασίας, διότι τα υβριδικά συνέδρια είναι τηλεοπτικά, οπότε πρέπει να υπάρχει καταρτισμένος γραφίστας για να μπορέσει να κάνει

adapt στις ανάγκες του συνεδρίου και να μπορεί να φτιάχνει μάσκες και διαδικτυακά παράθυρα που θα φαίνονται ωραία κατά τη live αναμετάδοση του συνεδρίου. Επίσης, οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούμε είναι πάρα πολύ κοστοβόρες. Για παράδειγμα η πλατφόρμα της Eventora που χρησιμοποιούμε για να γίνουν ηλεκτρονικά οι εγγραφές και οι πλατφόρμες της αναμετάδοσης είναι πάρα πολύ ακριβές, οι πλατφόρμες μέσω των οποίων στέλναμε newsletter, το youtube, το video, το on demand, κάτι που παλαιότερα δεν το είχαμε με τα καθαρά δια ζώσης συνέδρια. Φυσικά, αυτό που αξίζει να σημειωθεί εδώ, είναι ότι ο κάθε PCO επενδύει διαφορετικά στο πόσο φιλικές είναι οι πλατφόρμες αυτές στον χρήστη. Δηλαδή η Eventure αποσκοπεί στο να είναι απόλυτα φιλικές στον χρήστη οι πλατφόρμες μας για να έχουμε το πιο άρτιο αποτέλεσμα.

Ποια είναι κατά τη γνώμη σας για τα υπέρ και τα κατά των υβριδικών συνεδρίων σε σχέση με τα δια ζώσης ιατρικά συνέδρια, αν το εξετάσουμε από το μέρος των συμμετεχόντων;

Λοιπόν, στα υπέρ είναι η άνεση που τους δίνεται, το να παρακολουθήσει κάποιος απομακρυσμένα και όχι απαραίτητα δια ζώσης. Αυτό είναι μία ελευθερία για το συμμετέχοντα. Και ειδικά για κάποιους γιατρούς που έμεναν σε απομακρυσμένα μέρη της Ελλάδας και δεν είχαν εταιρίες να καλύψουν τη μεταφορά τους, η γνώση έμενε στάσιμη και πήγαινε μέχρι ένα συγκεκριμένο σημείο, όπως επίσης με τη διαδικασία του υβριδικού, έχουμε τη δυνατότητα να έχουμε ομιλητές από όλα τα μέρη του κόσμου, μεγάλα ονόματα γιατρών, πράγμα που δε θα ήταν εφικτό να γίνει αν το συνέδριο ήταν αποκλειστικά δια ζώσης, διότι θα ήταν τρομερά κοστοβόρο να έρθει κάποιος από κοντά και ξαφνικά δίνεται η δυνατότητα στη γνώση να πάει παντού γιατί αυτοί οι άνθρωποι δέχονται να μιλήσουν σε ένα συνέδριο από το σπίτι τους ή από το πανεπιστήμιό τους και έτσι ουσιαστικά να μεταφέρουν όλη αυτήν την πληροφορία. Τώρα αναφορικά με τα κατά, το πιο αρνητικό από όλα που έγινε είναι ότι χάθηκε η προσωπική επαφή, επειδή ήταν και μία περίοδος που συνέπεσε με τον Covid-19 και ο κόσμος φοβότανε, γιατί είναι σημαντικό το ότι αυτή η κατάσταση δεν προήλθε από την ανάπτυξη της τεχνολογίας, αλλά από την πανδημία. Ξαφνικά λοιπόν, ενώ δεν ήταν μία τάση που ακολουθήθηκε λόγω της τεχνολογίας αλλά αναγκαστικά και στη συνέχεια υπήρξε το "θέλω να πάω αλλά φοβάμαι" ή το έχω μάθει τώρα στο σπίτι οπότε ας μην έρθω σε επαφή τώρα με κάποιον". Άρχισε ο κόσμος δηλαδή να βαριέται την επαφή, όμως εμείς επειδή είμαστε άνθρωποι της Μεσογείου πιστεύω ότι σύντομα θα αλλάξει.

- **Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα υπέρ και τα κατά των υβριδικών συνεδρίων σε σχέση με τα δια ζώσης ιατρικά συνέδρια αν το εξετάσουμε από το μέρος των εταιριών διοργάνωσης ιατρικών συνεδρίων και επιστημονικών εκδηλώσεων (PCO);**

Κοίτα, είναι υποκειμενικό αυτό. Στα υπέρ είναι σίγουρα η εξέλιξη. Εγώ που πρεσβεύω και αγαπάω την εξέλιξη και πιστεύω ότι ένας άνθρωπος που πρέπει να εξελίσσεται και κάθε βράδυ που πέφτει στο κρεβάτι του να μαθαίνει κάτι καινούριο ήταν αλλαγή ζωής. Κληθήκαμε να μάθουμε πλατφόρμες, εγγραφές, newsletter που άλλοι δυσκολεύονται και ίσως δε μαθαίνουν και ποτέ να τα χειρίζονται όλα αυτά. Το πιο σημαντικό όλων είναι ότι η δουλειά μας δεν είναι φασόν, δεν είναι τυποποιημένη και συνεχώς διαχειριζόμαστε ένα σωρό διαφορετικά πράγματα. Τα κατά είναι και πάλι τα υπέρογκα κόστη όπως προανέφερα γιατί η Eventure χειρίζεται τις πιο ακριβές πλατφόρμες και έχει επενδύσει ουσιαστικά σε αυτό το κομμάτι. Επίσης, στα κατά είναι το ότι πλέον ένας ανειδίκευτος δεν είναι εύκολο να μπορέσει να συμβαδίσει αμέσως με εμάς, δηλαδή η τεχνική κατάρτιση των ανθρώπων.

- **Πως κατάφερε η Eventure να ανταπεξέλθει στην ξαφνική αυτή αλλαγή που παρουσιάστηκε (ο μετασχηματισμός από το «δια ζώσης» στο «υβριδικό») στο χώρο των επιστημονικών εκδηλώσεων;**

Λοιπόν, η Eventure φτιάχτηκε λίγους μήνες πριν τον Covid-19, δηλαδή προσαρμόστηκε κατευθείαν -αν θέλεις- στα υβριδικά συνέδρια γιατί σκέφτηκα, πως θα μπορέσει να επιβιώσει η εταιρία ουσιαστικά μέσα στον Covid-19. Επειδή συνειδητοποίησα ότι το φαινόμενο αυτό δεν είναι ελληνικό και τοπικό φαινόμενο, αλλά είναι παγκόσμιο, είπα ότι πρέπει να κινηθώ γρήγορα και να δω τι γίνεται στον υπόλοιπο κόσμο στις εταιρία διοργάνωσης και ξεκίνησα να μπαίνω σε φόρουμ, μίλησα με πολλές εταιρίες οπτικοακουστικών και ανταλλάξαμε απόψεις και ευδοκίμησε άμεσα και αντιδράσαμε αμέσως στο να πετύχουμε την άρτια διοργάνωση του υβριδικού συνεδρίου με, συνάμα με την ταχύρρυθμη ανάπτυξη της τεχνολογίας.

- **Η Eventure ευνοήθηκε με όλη αυτή την αλλαγή που υπήρξε στον χώρο των συνεδρίων;**

Ευνοήθηκε πολύ, διότι κάναμε κάτι πολύ καλύτερα από τους άλλους και αυτό φάνηκε γρήγορα. Κάναμε κάτι σωστά, δώσαμε χρώμα, βάλουμε την πινελιά μας και ραγδαία αναπτύχθηκαν τα events μαζί με εμάς. Είμαστε πάντα ουσιαστικά παρόντες στα Events μας, αυτό έβγαινε προς τα έξω στον κόσμο και ο κόσμος μας προτιμούσε, επιβάλαμε το κομμάτι της φροντίδας και έτσι δεν έχει να κάνει με εξωτερική πολιτική της εταιρίας πλέον αλλά με την ίδια την αγάπη που έχουμε δείξει για όλα αυτά που καθημερινά διαχειριζόμαστε στην Eventure.

- **Ποια είναι η γνώμη σας και οι προβλέψεις σας για την εξέλιξη των ιατρικών συνεδρίων και γενικά των επιστημονικών εκδηλώσεων στην Ελλάδα;**

Τα ιατρικά συνέρια χρηματοδοτούνται από φαρμακευτικές εταιρίες οι οποίες ακολουθούν τον κώδικα του ΣΦΕΕ. Τα τελευταία χρόνια αυτός ο κώδικας γίνεται όλο και πιο αυστηρός. Εκεί που αποσκοπούμε είναι στο να γίνονται μεγάλα συνέδρια π.χ. από μεγάλες πανεπιστημιακές κλινικές της χώρας, που επιτελούν έργο και έχουν σημαντικό αντίκτυπο συνολικά. Νομίζω ότι συνέδρια θα συνεχίζουν να γίνονται, με επίπεδο γνώσης, με υψηλό κύρος και θα γυρίσουν πάλι κάπως στη φυσική παρουσία. Όμως, το φασόν στα συνέδρια θα εκλείψει πια και ιδιαίτερα στην Ελλάδα έχουν ήδη δραστηριοποιηθεί και οι σύεδροι θέλουν να βλέπουν το κάτι διαφορετικό – πάντα με επιμορφωτικό χαρακτήρα. Τέλος, εικάζω ότι οι επιστημονικές εκδηλώσεις πλέον θα έχουν πολύ δουλειά.

Ακολουθεί η συνέντευξη με το Θανάση Τσιρίκο, Commercial Director της εταιρίας Eventure, η οποία θα μας μιλήσει από τη δική του σκοπιά, αναφορικά με το μετασχηματισμό των συνεδρίων και εκδηλώσεων στην Ελλάδα.

- **Πείτε μας μερικά λόγια για εσάς. Μιλήστε μας για τις σπουδές σας. Ποιο είναι επαγγελματικό σας υπόβαθρο σε σχέση με τη διοργάνωση εκδηλώσεων;**

Καλησπέρα και ευχαριστώ πολύ για τη συνέντευξη. Λοιπόν εγώ έχω την κατοχή μου Πτυχίο Χημικού, MBA, και πληθώρα σεμιναρίων και κύκλων σπουδών που αφορούν, κλινική χημεία, ιατρική χημεία, τεχνικές πωλήσεων, διαπραγματεύσεις. Στο χώρο της διοργάνωσης εκδηλώσεων εισήλθα αρχικά ως «πελάτης» (εκθέτης, εγγεγραμμένος σύεδρος, ομιλητής, παρουσιαστής, βραβευόμενος) ή ως ενδιάμεσος κρίκος μεταξύ των πελατών μου και της

εκδήλωσης στην οποία εκείνοι κλήθηκαν να συμμετέχουν. Ήλθα σε επαφή με όλες τις καλές πρακτικές ή τις παθογένειες που συνήθως διακρίνουν αυτού του τύπου τα events και έζησα τις πραγματικές ανάγκες και απαιτήσεις τους από την πλευρά του τελικού χρήστη/καταναλωτή του προϊόντος που ονομάζεται εκδήλωση/event. Πολλές φορές κλήθηκα να προλάβω ή να καλύψω προβλήματα κακής οργάνωσης ή/και αμέλειας των οργανωτών, προκειμένου να μην εκτεθώ ο ίδιος ή η εταιρεία την οποία εκπροσωπούσα στους πελάτες μας. Έχοντας ζήσει τα παραπάνω, πλέον έβλεπα τα «κενά», αναγνώριζα τα προβλήματα μίας διοργάνωσης πριν ακόμα αυτά προκύψουν και αντιλήφθηκα έγκαιρα ότι η επιτυχία μίας εκδήλωσης βασίζεται στην άψογη προετοιμασία και τη σχολαστικότητα. Παράλληλα «εκπαιδεύτηκα» να φροντίζω να έχω πάντα ένα «Plan B» για κάθε περίπτωση!

- **Κατά την άποψή σας, έχει σημειωθεί σημαντική διαφορά στην απόδοση της ποιότητας των ιατρικών συνεδρίων με τη μετάβαση από τα “δια ζώσης ιατρικά συνέδρια” στα “υβριδικά ιατρικά συνέδρια”;**

Για εμένα λοιπόν, η απόδοση και ποιότητα ενός ιατρικού/επιστημονικού συνεδρίου είναι δύο διαφορετικές έννοιες που δε πρέπει να συγχέονται. Η ποιότητα μίας επιστημονικής εκδήλωσης έχει να κάνει με το περιεχόμενό της, το υπόβαθρο του οποίου είναι ανεξάρτητο του τρόπου διενέργειας ή της ύπαρξης αναμετάδοσης.

Ωστόσο, υπάρχει το ενδεχόμενο η υβριδική διεξαγωγή να επιτρέπει τη συμμετοχή διακεκριμένων επιστημόνων που άλλως οι υποχρεώσεις τους θα έκαναν αδύνατη τη συμμετοχή τους. Από την άλλη βεβαίως, η δυνατότητα αυτή πολλές φορές αποτρέπει από τη φυσική παρουσία των ομιλητών/προέδρων/σχολιαστών με αποτέλεσμα την ελαχιστοποίηση της φυσικής αλληλεπίδρασης που είναι ομολογουμένως ο περισσότερο αποδοτικός τρόπος επικοινωνίας και μετάδοσης γνώσης. Η «απόδοση» ενός ιατρικού συνεδρίου με όρους ευρύτητας σχετικά με τη δυνατότητα συμμετοχής, μετάδοσης γνώσης και μηνυμάτων, υπέρβασης τοπικών και γεωγραφικών περιορισμών, ελαχιστοποίησης διακρίσεων, εκπαίδευσης σαφώς και είναι σημαντικά αυξημένα στα συνέδρια που γίνονται με υβριδικό τρόπο.

- **Κατά την άποψή σας, έχει σημειωθεί σημαντική διαφορά στο κόστος των ιατρικών συνεδρίων με τη μετάβαση από τα “δια ζώσης ιατρικά συνέδρια” στα “υβριδικά ιατρικά συνέδρια”;**

Το κόστος των ιατρικών συνεδρίων κατά τη μετάβασή τους στην υβριδική μορφή αυξήθηκε σημαντικά. Η ενσωμάτωση της απαραίτητης τεχνολογίας και των σχετικών εφαρμογών πραγματοποιήθηκε με την ανάληψη του αντίστοιχου κόστους το οποίο μόνο ευκαταφρόνητο δε μπορεί να χαρακτηριστεί ειδικά σε ένα χώρο όπου η χρηματοδότηση είναι απόλυτα συγκεκριμένη, ελεγχόμενη και περιορισμένη.

- **Ποια είναι κατά τη γνώμη σας για τα υπέρ και τα κατά των υβριδικών συνεδρίων σε σχέση με τα δια ζώσης ιατρικά συνέδρια, αν το εξετάσουμε από το μέρος των συμμετεχόντων;**

Τα υπέρ είναι η διευρυμένη συμμετοχή, παραδείγματος χάρη τα γεωγραφικά κριτήρια (πρόσβαση και συμμετοχή από τις πιο απομακρυσμένες περιοχές) και επίσης τα οικονομικά κριτήρια (πλέον συμμετέχουν και εκείνοι που αδυνατούσαν λόγω οικονομικής δυσχέρειας να μεταβούν στο χώρο διεξαγωγής). Επίσης η ανταλλαγή μηνυμάτων, γνώσης και απόψεων ταυτόχρονα από όλες τις «γωνιές της γης» - «ταξίδι» της γνώσης πολύ γρηγορότερα και ταυτόχρονα στα 4 σημεία του ορίζοντα. Επιπροσθέτως, η δυνατότητα καταγραφής/ανασκόπησης/παρακολούθησης ανά πάσα στιγμή μετά την ολοκλήρωση του συνεδρίου. Τέλος η πλουραλιστικότερη σύνθεση ακροατηρίου. Αναφορικά με τα κατά τώρα θεωρώ ότι υπάρχει φτωχότερη ποιότητα διάδρασης, μεταξύ των συμμετεχόντων (δύναται να αντισταθμιστεί σε μεγάλο βαθμό με τη χρήση της τεχνολογίας και σύγχρονων εφαρμογών που εξασφαλίζουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ των συμμετεχόντων με φυσική παρουσία και εκείνων με διαδικτυακή).

- **Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα υπέρ και τα κατά των υβριδικών συνεδρίων σε σχέση με τα δια ζώσης ιατρικά συνέδρια αν το εξετάσουμε από το μέρος των εταιριών διοργάνωσης ιατρικών συνεδρίων και επιστημονικών εκδηλώσεων (PCO);**

Τα υπέρ εδώ είναι η διοργάνωση πλέον απευθύνεται σε ένα πολύ μεγαλύτερο κοινό και ο PCO έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει μέσω της δουλειάς του και να απευθυνθεί σε περισσότερους δυνητικούς πελάτες ταυτόχρονα. Στον αντίποδα, τα κατά είναι το αυξημένο κόστος, η χρήση επιπλέον εξοπλισμού, ο υψηλότερος αριθμός προσωπικού απασχόλησης σε

κάθε εκδήλωση και στην προετοιμασία της, η εισαγωγή νέων ηλεκτρονικών εφαρμογών, αυξημένες τεχνικές δυσκολίες & ταυτόχρονη χρήση πολλών ηλεκτρονικών εφαρμογών, μεγαλύτερη εξάρτηση από την τεχνολογία κατά τη διάρκεια του event (πχ. ποιότητα δικτύου σύνδεσης).

- **Πως κατάφερε η Eventure να ανταπεξέλθει στην ξαφνική αυτή αλλαγή που παρουσιάστηκε (ο μετασχηματισμός από το «δια ζώσης» στο «υβριδικό») στο χώρο των επιστημονικών εκδηλώσεων;**

Στην “Eventure” μετατρέψαμε τα παραπάνω μειονεκτήματα σε πλεονεκτήματα. Αναγνωρίσαμε άμεσα τις ανάγκες (που άλλωστε προήλθαν από την πανδημία και αφορούσαν ένα εξαιρετικά πιεστικό πλαίσιο σε χρονικό και λειτουργικό επίπεδο) και πρωτοπορήσαμε δημιουργώντας ένα προϊόν-μία υπηρεσία, η οποία εστίασε στην «ενσωμάτωση» στο event του διαδικτυακά συμμετέχοντα. Επενδύσαμε σε νέο προσωπικό, σύγχρονο τεχνολογικά εξοπλισμό, μοντέρνες ηλεκτρονικές εφαρμογές

Παράλληλα, ισχυροποιήσαμε τις συνεργασίες με τους συνεργάτες μας που μπορούσαν πραγματικά να μας υποστηρίξουν στο καινούργιο τοπίο που θα διαμορφωνόταν, αναζητήσαμε νέες συνεργασίες για τις ανάγκες που προβλέψαμε ότι θα προέκυπταν το επόμενο διάστημα. Έτσι, το «υβριδικό» συνέδριο από δυσκολία και πρόβλημα, έγινε για εμάς η καλύτερη διαφήμιση και η ποιότητα της εργασίας μας μπόρεσε πολύ γρήγορα να αναδειχθεί! Βέβαια, τίποτα από τα παραπάνω δε θα ήταν εφικτό χωρίς ΑΓΑΠΗ για αυτό που κάνουμε, τη δουλειά μας και την επαφή με τους πελάτες και συνεργάτες μας!

- **Η Eventure ευνοήθηκε με όλη αυτή την αλλαγή που υπήρξε στον χώρο των συνεδρίων;**

Μετά από οργανωμένες και πολύ προσεχτικές κινήσεις σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο τοπίο όπου οι ισορροπίες ήταν δύσκολες και οι υπερβολές ακόμα πιο δύσκολο να... αποφευχθούν (!!!), στην “Eventure” πετύχαμε να μετατρέψουμε αυτή τη μεγάλη «στροφή» των συνεδρίων στην καλύτερη διαφήμιση για εμάς!

- **Ποια είναι η γνώμη σας και οι προβλέψεις σας για την εξέλιξη των ιατρικών συνεδρίων και γενικά των επιστημονικών εκδηλώσεων στην Ελλάδα;**

Ο χώρος των επιστημονικών εκδηλώσεων στην Ελλάδα οφείλει να εξελιχθεί ακολουθώντας τις παγκόσμιες εξελίξεις και υιοθετώντας τις δυνατότητες που του παρέχει η σύγχρονη

τεχνολογία. Επιπλέον, η πιθανότητα περαιτέρω «εισαγωγής» στη χώρα μας αντίστοιχων εκδηλώσεων από το εξωτερικό, θα δώσει ακόμα μεγαλύτερη ώθηση στο συγκεκριμένο τομέα. Ωστόσο, απαιτείται η πολιτεία να ενσκήψει στα προβλήματα του κλάδου και να εξασφαλίσει ένα σταθερό πλαίσιο λειτουργίας το οποίο να μη διαμορφώνεται κατά το δοκούν.

Ακολουθεί η συνέντευξη με τη Μόιρα Μπρίκη, Project & Event Manager της εταιρίας Eventure, η οποία θα μας μιλήσει από τη δική της σκοπιά αναφορικά με το μετασχηματισμό των συνεδρίων και εκδηλώσεων στην Ελλάδα.

- **Πείτε μας μερικά λόγια για εσάς. Μιλήστε μας για τις σπουδές σας. Ποιο είναι επαγγελματικό σας υπόβαθρο σε σχέση με τη διοργάνωση εκδηλώσεων;**

Καλησπέρα σας και σας ευχαριστώ για τη συνέντευξη. Αποφοίτησα από το τμήμα Κλασικών Γραμμάτων του Πανεπιστημίου της Σορβόνης, όπου και απέκτησα τον πρώτο μου μεταπτυχιακό τίτλο (D.E.A.) στη Συγκριτική Λογοτεχνία. Κατά την περίοδο των σπουδών μου εργάστηκα ως μεταφράστρια για την Εταιρεία RIFF Productions, μια εταιρία παραγωγής τηλεοπτικών προγραμμάτων με έδρα το Παρίσι. Έπειτα, το 2002 εργάστηκα ως υπεύθυνη επικοινωνίας στον Σύνδεσμο Επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης Ελλάδος (ΣΕΛΠΕ) και στη συνέχεια, για δύο χρόνια ως Project Coordinator στο τμήμα συνεδρίων της AC & C International S.A. Από το 2005 και δεκαπέντε χρόνια μετά εργάστηκα στην Mastermind, η οποία είναι εταιρεία διοργάνωσης συνεδρίων και αρχικά ήμουν Project και στη συνέχεια congress Manager. Και σήμερα στην Eventure – Event Planning & Education κατέχω τη θέση της Project & Event Manager.

- **Κατά την άποψή σας, έχει σημειωθεί σημαντική διαφορά στην απόδοση της ποιότητας των ιατρικών συνεδρίων με τη μετάβαση από τα “δια ζώσης ιατρικά συνέδρια” στα “υβριδικά ιατρικά συνέδρια”;**

Κατά την άποψή μου δεν έχουν αλλάξει πολλά πράγματα στο κομμάτι της ποιότητας. Δηλαδή δεν τίθεται καν θέμα ποιότητας. Θεωρώ δηλαδή ότι ποιότητα είχε και έχει ούτως ή άλλως το συνέδριο οπότε η αναμετάδοση δεν το επηρεάζει καν. Τώρα από την άλλη μεριά, έχει προστεθεί το κομμάτι του διαδικτυακού και των αναμεταδόσεων και είναι σαν να κάνεις ένα δεύτερο συνέδριο, άρα αυξάνονται οι αρμοδιότητες, το οποίο έχει οφέλη γιατί έχεις πολλούς περισσότερους συμμετέχοντες, αλλά και αυτό το παίρνουμε “με γάντια”, γιατί ναι μεν

παρακολουθούν πάρα πολλοί άνθρωποι από όλα τα μέρη της Ελλάδας που δεν είχαν τη δυνατότητα, οπότε αυτό είναι θετικό για την γνώση, αλλά φυσικά όλο αυτό οδηγεί και σε άδειες αίθουσες οπότε έχει ως αποτέλεσμα το να μην μεταλαμπαδεύεται όλη αυτή η γνώση. Τώρα, από οικονομικής άποψης έχω την ίδια γνώμη που έχω και για τον ελληνικό τουρισμό. Θα προχωράει. Όσο υπάρχουν γιατροί που θέλουν να κάνουνε συνέδρια, θα γίνονται, όσο υπάρχουν επιστημονικοί φορείς που θέλουν να κάνουνε συνέδρια, θα γίνονται, όσο υπάρχουν εταιρίες που θέλουν να χρηματοδοτούν συνέδρια και το επιθυμούν πραγματικά, φυσικά και θα γίνονται.

- **Κατά την άποψή σας, έχει σημειωθεί σημαντική διαφορά στο κόστος των ιατρικών συνεδρίων με τη μετάβαση από τα “δια ζώσης ιατρικά συνέδρια” στα “υβριδικά ιατρικά συνέδρια”;**

Το κόστος έχει σχεδόν διπλασιαστεί, δηλαδή πέρα από τα κόστος της ενοικίασης της συνεδριακής αίθουσας που ισχύει και στις δύο περιπτώσεις και το κόστος της εταιρίας των οπτικοακουστικών μέσων, υπάρχει το επιπρόσθετο κόστος της αναμετάδοσης (Live Streaming) του συνεδρίου, δηλαδή πιο συγκεκριμένα το κόστος της πλατφόρμας αναμετάδοσης, του δωματίου του Zoom που θα πρέπει να ανοίξει προκειμένου να συνδεθούν οι ομιλητές του συνεδρίου και κατά συνέπεια το κόστος των επιπλέον τεχνικών που θα το χειριστούν όλες τις πλατφόρμες. Συνεπώς ναι, υπάρχει πολύ σημαντική διαφορά στην αύξηση του κόστους στο υβριδικό ιατρικό συνέδριο σε σύγκριση με το αποκλειστικά δια ζώσης ιατρικό συνέδριο.

- **Ποια είναι κατά τη γνώμη σας για τα υπέρ και τα κατά των υβριδικών συνεδρίων σε σχέση με τα δια ζώσης ιατρικά συνέδρια, αν το εξετάσουμε από το μέρος των συμμετεχόντων;**

Με την αλλαγή αυτή, δίνεται η ευκαιρία παρακολούθησης σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό ενδιαφερόμενων, οι οποίοι είναι απομακρυσμένοι και δεν έχουν εύκολη και άμεση πρόσβαση στον τόπο διοργάνωσης του συνεδρίου. Παραδείγματος χάρη, παλαιότερα για να έρθει ένας ομιλητής από την Αμερική έπρεπε να σπαταλήσει πάρα πολλές ώρες και κατ' επέκταση το συνέδριο να πληρώσει πάρα πολύ χρήματα για τη μεταφορά του και τη διαμονή του, ή κάποιος γιατρός που μένει στην Κάρπαθο, να δυσκολευτεί με τη μετακίνησή του για

να μπορέσει να παραστεί στο συνέδριο, ενώ τώρα μπορεί στην κυριολεξία με το πάτημα ενός κουμπιού να συνδεθεί διαδικτυακά και να παρουσιάσει την ομιλία του. Στα κατά, θα μπορούσα να συγκαταλέξω το ότι πάντα η απομακρυσμένη συμμετοχή στερείται το κομμάτι της φυσικής παρουσίας άρα και της πιο άμεσης επαφής και αλληλεπίδρασης με τους συμμετέχοντες.

- **Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα υπέρ και τα κατά των υβριδικών συνεδρίων σε σχέση με τα δια ζώσης ιατρικά συνέδρια αν το εξετάσουμε από το μέρος των εταιριών διοργάνωσης ιατρικών συνεδρίων και επιστημονικών εκδηλώσεων (PCO);**

Κατά τη γνώμη μου, χρειάζονται πολλά περισσότερα πράγματα να γίνουν σε σύγκριση με τα προηγούμενα δεδομένα που είχαμε, απασχολούνται πολλοί περισσότεροι άνθρωποι προκειμένου να βγει εις πέρας κάποιο Event, υπάρχουν πολλοί περισσότεροι πόροι, ο βαθμός πολυπλοκότητας είναι σαφέστατα μεγαλύτερος, άρα το καθιστά αρκετά πιο δύσκολο. Από την άλλη πλευρά, τα συνέδρια πλέον έχουν την προοπτική να διαμορφωθούν με την επιλογή πολλών διαφορετικών μοτίβων (π.χ. Tedx), μπορούν να διαφοροποιηθούν και να παρουσιάσουν πολλά (π.χ. τηλεοπτικές εκπομπές), που παλαιότερα δεν ήταν εφικτό να γίνουν. Συνεπώς, επαγγελματικά η εξέλιξη αυτή των συνεδρίων έχει ένα πάρα πολύ μεγάλο ενδιαφέρον, διότι τροποποιείται το καθιερωμένο “φασόν” που υπήρχε στα συνέδρια στο παρελθόν. Όμως, δεν κατάφεραν πολλές εταιρίες διοργάνωσης να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και στη νέα αυτή εποχή. Ας φανταστούμε ότι κάποιος αναγκάστηκε να πάει από τα Windows 97’ στα Windows που χειριζόμαστε σήμερα στους υπολογιστές μας. Για κάποιους υπήρξε εύκολο και για κάποιους άλλους πολύ δύσκολο. Οι υπάλληλοι των εταιριών άλλαξαν αντικείμενο και οι εταιρίες των συνεδριακών έχουν χωριστεί σε “πριν” και “μετά”, διότι κάποιες εταιρίες δεν ξεπέρασαν τις δυσκολίες και αναγκάστηκαν να αναστείλουν τη λειτουργία τους ή και ακόμα χειρότερα να κλείσουν.

- **Πως κατάφερε η Eventure να ανταπεξέλθει στην ξαφνική αυτή αλλαγή που παρουσιάστηκε (το μετασχηματισμό από τα “δια ζώσης” στα “υβριδικά”) στο χώρο των επιστημονικών εκδηλώσεων;**

Όλη αυτή η μετάβαση από το πριν στο μετά συνέβη ξαφνικά και πάρα πολύ γρήγορα. Συγκεκριμένα το Μάρτιο του 2020 -στην πρώτη καραντίνα-, ξεκινήσαμε να συζητάμε τι τρόπους αντίδρασης θα πρέπει να έχουμε, μια εποχή όπου δεν κινούνταν απολύτως τίποτα

λόγο της κατάστασης του Covid-19. Μετά σιγά - σιγά, ξεκινήσαμε να εκπαιδευόμαστε με το χρόνο και με την κατάσταση που επικρατούσε και καταφέραμε να γίνουμε πιο ανταγωνιστικοί στο χώρο και τώρα θεωρώ ότι είμαστε μία από τις εταιρίες που έχουμε εξελίξει πολύ αυτό το κομμάτι και το πάμε πολύ μπροστά.

- **Η Eventure ευνοήθηκε με όλη αυτή την αλλαγή που υπήρξε στον χώρο των συνεδρίων;**

Υπήρξε “ανακατανομή της πίτας” στις διοργανώτριες εταιρίες στην περίοδο του Covid-19. Με όλη αυτή την αλλαγή, κάποιες εταιρίες έχασαν πολλούς πελάτες - σημαντικούς πελάτες, οι οποίοι μετακινήθηκαν σε άλλες εταιρίες διοργάνωσης που μπορούν να υποστηρίξουν τη διεξαγωγή ενός υβριδικού συνεδρίου. Εταιρίες που βασίζονταν σε μεγάλα Πανελλήνια ή Πανευρωπαϊκά συνέδρια κάθε χρόνο αντιμετώπισαν πάρα πολύ μεγάλο πρόβλημα, διότι τα συνέδρια αυτά, κατά την περίοδο του Covid-19 μετατράπηκαν σε διαδικτυακά για ένα με δύο χρόνια καθώς οι μεγάλοι επιστημονικοί οργανισμοί της Ευρώπης δεν κάνουν συνέδρια δια ζώσης • τα κάνουν μόνο διαδικτυακά και αυτό λοιπόν είχε ως αποτέλεσμα στην Ελλάδα, όσα συνέδρια ήταν να έρθουν εδώ, να μην έρθει τίποτα, άρα εταιρίες ολόκληρες που ήταν βασισμένες στο να φέρουν διεθνή συνέδρια στην Ελλάδα, έμειναν ξεκρέμαστες.

- **Ποια είναι η γνώμη σας και οι προβλέψεις σας για την εξέλιξη των ιατρικών συνεδρίων και γενικά των επιστημονικών εκδηλώσεων στην Ελλάδα;**

Κατά τη γνώμη μου εφόσον θα υπάρχουν γιατροί που θέλουν να κάνουν συνέδρια, θα γίνονται, όσο υπάρχουν επιστημονικοί φορείς που θέλουν να κάνουν συνέδρια, θα γίνονται, όσο υπάρχουν εταιρίες που θέλουν να χρηματοδοτούν συνέδρια και το επιθυμούν πραγματικά, φυσικά και θα γίνονται. Σε επίπεδο PCO’s τα πράγματα δεν είναι ακριβώς έτσι όμως. Δηλαδή, το συμπέρασμά μου είναι ότι η εξέλιξη των συνεδρίων θα είναι: Meet us live σε έναν συγκεκριμένο χώρο και see the highlights of the Congress – On demand. Θεωρώ δηλαδή ότι αυτή είναι η τάση.

Ακολουθεί η συνέντευξη με τη Μάγδα Καλαρίτη, Senior Project & Event Coordinator της εταιρίας Eventure, η οποία θα μας μιλήσει από τη δική της σκοπιά αναφορικά με το μετασχηματισμό των συνεδρίων και εκδηλώσεων στην Ελλάδα.

- **Πείτε μας μερικά λόγια για εσάς. Μιλήστε μας για τις σπουδές σας. Ποιο είναι επαγγελματικό σας υπόβαθρο σε σχέση με τη διοργάνωση εκδηλώσεων;**

Καλησπέρα και ευχαριστώ θερμά για τη συνέντευξη. Είμαι τελειόφοιτη ΤΕΙ, και πιο συγκεκριμένα στη σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, του τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων. Το πτυχίο μου αναφέρεται σε στέλεχος τουριστικών επιχειρήσεων. Φυσικά τα όσα έμαθα ανα τα χρόνια κατά την διάρκεια της φοίτησης μου δεν είχαν καμία σχέση με όσα ακολούθησαν. Τα επόμενα εικοσιένα χρόνια απασχολήθηκα στον χώρο του τουρισμού. Από την έκδοση ενός απλού ακτοπλοϊκού εισιτηρίου έως την οργάνωση πακέτων για γκρουπ ή μεμονωμένων, συνεχίζοντας την πορεία μου στο travel management corporate account και στην διοργάνωση εκδηλώσεων κοινωνικών ή επαγγελματικών.

- **Κατά την άποψή σας, έχει σημειωθεί σημαντική διαφορά στην απόδοση της ποιότητας των ιατρικών συνεδρίων με τη μετάβαση από τα “δια ζώσης ιατρικά συνέδρια” στα “υβριδικά ιατρικά συνέδρια”;**

Ζούμε στην εποχή που έχουμε την δυνατότητα να είμαστε σε πολλά μέρη ταυτόχρονα. Να είσαι Αθήνα και ταυτόχρονα σε συνέδριο στην Ρώμη και στη Νέα Υόρκη. Θεωρώ πως ναι, υπάρχει διαφορά στην ποιότητα των ιατρικών συνεδρίων γιατί πλέον υπάρχει η δυνατότητα να συμμετέχουν ομιλητές (σε ότι αφορά και status Ομιλητή αλλά και σε θεματολογία) και να το παρακολουθούν συμμετέχοντες από την άλλη άκρη της Γης που σε αντίθετη περίπτωση ίσως και να μην είχαν την δυνατότητα. Δίνεται πρόσβαση σε ανθρώπους που πριν δεν την είχαν.

- **Κατά την άποψή σας, έχει σημειωθεί σημαντική διαφορά στο κόστος των ιατρικών συνεδρίων με τη μετάβαση από τα “δια ζώσης ιατρικά συνέδρια” στα “υβριδικά ιατρικά συνέδρια”;**

Μπορεί να έχει αυξηθεί το κόστος, όσον αφορά τον οπτικοακουστικό εξοπλισμό ο οποίος θα χρησιμοποιηθεί, τις πλατφόρμες που απαιτούνται για την αναμετάδοση της επιστημονικής εκδήλωσης καθώς και όποια άλλη ανάγκη προκύπτει από αυτή την διαδικασία. Σε κάθε περίπτωση όμως θεωρώ ότι ταυτόχρονα έχει μειωθεί το κόστος από ορισμένες μετακινήσεις που ενδεχομένως να κάλυπτε το συνέδριο ή η επιστημονική εκδήλωση.

- **Ποια είναι κατά τη γνώμη σας για τα υπέρ και τα κατά των υβριδικών συνεδρίων σε σχέση με τα δια ζώσης ιατρικά συνέδρια, αν το εξετάσουμε από το μέρος των συμμετεχόντων;**

Το σημαντικότερο προτέρημα κατά τη γνώμη μου είναι η εξοικονόμηση χρημάτων στην περίπτωση που το συνέδριο είναι εκτός έδρας και η δυνατότητα που σου δίνει η ταυτόχρονη αναμετάδοση να το παρακολουθείς από την άνεση του σπιτιού σου, όπως επίσης και η δυνατότητα (εάν προσφέρετε) να παρακολουθήσεις κάποια session αργότερα. Τώρα αναφορικά με τα κατά των υβριδικών συνεδρίων σε σχέση με τα δια ζώσης ιατρικά συνέδρια είναι ότι ίσως να μην υπάρχει τόσο άμεση διάδραση ή και επικοινωνία με τους υπόλοιπους συμμετέχοντες όσο σε ένα αποκλειστικά δια ζώσης ιατρικό συνέδριο.

- **Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα υπέρ και τα κατά των υβριδικών συνεδρίων σε σχέση με τα δια ζώσης ιατρικά συνέδρια αν το εξετάσουμε από το μέρος των εταιριών διοργάνωσης ιατρικών συνεδρίων και επιστημονικών εκδηλώσεων (PCO);**

Το υβριδικό έχει περισσότερες απαιτήσεις καθώς πρέπει να συντονιστούν αρκετοί παράγοντες για την πραγματοποίησή του. Μεγαλύτερο διαπραγματευτικό «χαρτί» απέναντι στους χορηγούς (μεγαλύτερος αριθμός συμμετεχόντων)

- **Πως κατάφερε η Eventure να ανταπεξέλθει στην ξαφνική αυτή αλλαγή που παρουσιάστηκε (ο μετασχηματισμός από το «δια ζώσης» στο «υβριδικό») στο χώρο των επιστημονικών εκδηλώσεων;**

Η Eventure είναι μια νέα ταχέως ανερχόμενη εταιρία. «Γεννήθηκε» ακριβώς την περίοδο που άλλαξαν τα συνέδρια και όχι μόνο δεν «φοβήθηκε» αυτή την αλλαγή αλλά την αγκάλιασε και προσπαθεί καθημερινά να δημιουργεί νέες ανάγκες. Οι αλλαγές και οι ευελιξία μας σε αυτές είναι που μας πάνε μπροστά. Η πρόοδος δεν σε περιμένει. Σε μια άλλη εταιρία με παλιότερες απόψεις ίσως είναι και δύσκολο να προσαρμοστούν στις αλλαγές.

- **Η Eventure ευνοήθηκε με όλη αυτή την αλλαγή που υπήρξε στον χώρο των συνεδρίων;**

Υπήρξε “ανακατανομή της πίτας” στις διοργανώτριες εταιρίες στην περίοδο του Covid-19. Με όλη αυτή την αλλαγή, κάποιες εταιρίες έχασαν πολλούς πελάτες - σημαντικούς πελάτες,

οι οποίοι μετακινήθηκαν σε άλλες εταιρίες διοργάνωσης που μπορούν να υποστηρίξουν τη διεξαγωγή ενός υβριδικού συνεδρίου. Εταιρίες που βασίζονταν σε μεγάλα Πανελλήνια ή Πανευρωπαϊκά συνέδρια κάθε χρόνο αντιμετώπισαν πάρα πολύ μεγάλο πρόβλημα, διότι τα συνέδρια αυτά, κατά την περίοδο του Covid-19 μετατράπηκαν σε διαδικτυακά για ένα με δύο χρόνια καθώς οι μεγάλοι επιστημονικοί οργανισμοί της Ευρώπης δεν κάνουν συνέδρια δια ζώσης • τα κάνουν μόνο διαδικτυακά και αυτό λοιπόν είχε ως αποτέλεσμα στην Ελλάδα, όσα συνέδρια ήταν να έρθουν εδώ, να μην έρθει τίποτα, άρα εταιρίες ολόκληρες που ήταν βασισμένες στο να φέρουν διεθνή συνέδρια στην Ελλάδα, έμειναν ξεκρέμαστες.

- **Ποια είναι η γνώμη σας και οι προβλέψεις σας για την εξέλιξη των ιατρικών συνεδρίων και γενικά των επιστημονικών εκδηλώσεων στην Ελλάδα;**

Ήδη έχει παρατηρηθεί ότι την μετά κορονοϊού εποχή και την αλλαγή των συνεδρίων από δια ζώσης σε υβριδικά υπήρχε μεγάλη ανάπτυξη των συνεδρίων και των επιστημονικών εκδηλώσεων στην Ελλάδα. Καθημερινά παρατηρούμε να υπάρχουν αρκετές παραλλαγές αλλά και εξέλιξη / προοπτική των συνεδρίων (Cardiobeans / Cardiobeans schoo) (όπου υπάρχει ζήτηση/ υπάρχει και προσφορά), θεωρώ όμως ότι αυτό που αναζητάει ο σύνοδος/ή ο διοργανωτής του συνεδρίου πέρα από την μετάδοση γνώσης/ επικοινωνία, είναι η διαφορετικότητα (και ίσως ο εντυπωσιασμός/θαυμασμός) και θα δούμε πολλά ακόμα στο κλάδο αυτό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σύμφωνα με την προαναφερθείσα έρευνα προέκυψαν τα συμπεράσματα που θα αναλυθούν παρακάτω:

Η έρευνα διεξήχθη σε άτομα που έχουν ένα επαγγελματικό υπόβαθρο που είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με το κομμάτι της διοργάνωσης συνεδρίων. Είναι άνθρωποι που έχουν εργαστεί στο παρελθόν σε φαρμακευτικές εταιρίες άρα έχουν βιώσει το κομμάτι του συνεδρίου από μια πλευρά και στη συνέχεια έχουν εργασθεί εξολοκλήρου πάνω στη διοργάνωση του συνεδρίου κι έτσι κατά συνέπεια το έχουν γνωρίσει σφαιρικά. Στη δεύτερη ερώτηση που αναφέρεται αν έχει επηρεαστεί η απόδοση της ποιότητας με τη μετάβαση αυτή των ιατρικών συνεδρίων από δια ζώσης σε υβριδικά, η ομόφωνη απάντηση ήταν ότι δεν επηρεάστηκε διότι το βασικό στοιχείο που διέπει την ποιότητα ενός οποιουδήποτε συνεδρίου είναι η θεματολογία του και ποιος είναι εκείνος που το διοργανώνει. Στην Τρίτη ερώτηση που αναφέρεται το κόστος των συνεδρίων με την ίδια αυτή μετάβαση, κυριαρχεί η ίδια άποψη στους ερωτηθέντες ότι δηλαδή το κόστος έχει αυξηθεί παρά πολύ διότι οι απαιτήσεις έχουν πολλαπλασιαστεί με τις πλατφόρμες αναμετάδοσης και με όλον τον οπτικοακουστικό εξοπλισμό που απαιτείται πλέον για τη διεξαγωγή του υβριδικού συνεδρίου.

Στην Τετάρτη ερώτηση που ρωτήσαμε τα υπέρ και τα κατά των υβριδικών συνεδρίων από το μέρος των συνέδρων συγκρινόμενα με τα δια ζώσης, συμπεράναμε ότι το βασικότερο υπέρ όλων είναι το ότι δύναται η δυνατότητα στον οποιονδήποτε απομακρυσμένο ομιλητή ή σύνεδροι να έχει εύκολη πρόσβαση στο συνέδριο μέσω της σύνδεσής του, όποτε η γνώση έχει τη δυνατότητα να μεταλαμπαδευτείτε κάθε περίπτωση, στον αντίποδα η αναμετάδοση μπορεί να οδηγήσει σε άδειες αίθουσες και σε κάθε περίπτωση δεν είναι ίδια η ποιότητα της απομακρυσμένης παρακολούθησης σε σχέση με αυτή της φυσικής παρουσίας.

Στη συνέχεια στην Πέμπτη ερώτηση όπου ρωτήσαμε ποια είναι τα υπέρ και τα κατά των υβριδικών συνεδρίων από το μέρος των των PCO, λάβαμε το συμπέρασμα ότι λόγο του ότι

μπήκαν και εδραιωθήκαν για τα καλά οι πλατφόρμες και όλο το ψηφιακό κομμάτι, οι PCO αναγκάστηκαν να προσαρμοστούν άμεσα στο κομμάτι αυτό που δεν γνώριζαν όποτε πολλές εταιρίες δεν τα κατάφεραν και άμεσα, φυσικά έφερε μεγαλύτερο κόστος όπως είπαμε και πριν, όμως ως θετικό είχε το ότι εντάχθηκε το κομμάτι της δημιουργίας και της ευρηματικότητας των συνεδρίων, κάτι που πριν δεν υπήρχε.

Στην επόμενη ερώτηση που αναφέρεται το πως κατάφερε η Eventure να ανταπεξέλθει σε αυτή την ξαφνική αλλαγή στον τρόπο διεξαγωγής των συνεδρίων, λάβαμε το συμπέρασμα ότι χρειάστηκε υπομονή, επιμονή και καθημερινή ευρηματικότητα προκειμένου να ξεχωρίσει και να διαφοροποιηθεί από τις υπόλοιπες εταιρίες του κλάδου που είχαν ενδεχομένως πιο «φασόν» αποτελέσματα που συνεχίζοντας την επόμενη ερώτηση που λέει αν η Eventure ευνοήθηκε με όλον αυτόν το μετασχηματισμό των συνεδρίων, έχει να δηλωθεί ότι τα κατάφερε για τους ακριβώς ίδιους λόγους, διότι λόγω του ότι έγινε ανακατανομή της πίτας τα συνέδρια αναδιαμοιράστηκαν σε όλες τις εταιρείες από την αρχή όποτε φυσικά και ευνοήθηκε. Τέλος, οι προβλέψεις για το μέλλον των συνεδρίων σύμφωνα με την έρευνα είναι ότι υπάρχει το βασικό ενδεχόμενο το υβριδικό να παραμείνει, καθώς στο βωμό του covid οι άνθρωποι πήραν αποφάσεις οι οποίες τελικά παρέμειναν και κατά πάσα πιθανότητα θα παραμείνουν και στο μέλλον.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το “virtual is the new reality” είναι σίγουρα η φράση που πιο σωστά χαρακτηρίζει το μέλλον των συνεδρίων παγκοσμίως. Η πανδημία του Covid, στη ρίζα της προκάλεσε κυματισμούς και στη συνέχεια ογκώδη κύματα όσον αφορά την αλλαγή στην κανονικότητα και στην εργασία του καθενός. Αυτό συνέβη επειδή ανά τον κόσμο έγινε προσπάθεια να καταπολεμηθεί η εξάπλωση του ιού, κλείνοντας τα γραφεία και τις επιχειρήσεις και με το να εφαρμόσουν προσπάθειες να μετριαστεί ο κίνδυνος για την παγκόσμια υγεία. Έτσι, με την εδραίωση των υβριδικών συνεδρίων φάνηκε πως μια πανδημία οδήγησε με απροσδόκητους τρόπους σε ανάγκη για παγκόσμιες συναντήσεις.

Το να επιλέξει ο “πελάτης” την κατάλληλη ομάδα, στην οποία θα εμπιστευθεί τη δημιουργία των συνεδρίων ή των webinars που θα αποφασίσει να διεξάγει, έχει κομβικής σημασίας ρόλο

στην επιχείρησή του ή στο κοινό που απευθύνεται. Όσο πιο σύγχρονα και βασισμένα πάνω στην εποχή είναι τα εργαλεία δημιουργίας συνεδρίων και webinars που χρησιμοποιεί ο εκάστοτε PCO και σαφώς το σωστό σχεδιασμό που ταιριάζει ιδανικά στις ανάγκες του πελάτη, εκκίπτει το βέλτιστο αποτέλεσμα.

Πιστεύω ακράδαντα ότι, ο μετασχηματισμός σήμερα συναντάται και στα επιχειρηματικά μοντέλα. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, τα ψηφιακά 'εργαλεία' προσφέρουν ολοκληρωμένες λύσεις για τη συλλογή και την ανάλυση πληροφοριών. Τα παραδοσιακά προϊόντα αντικαθίστανται και οι επιχειρήσεις δημιουργούν στρατηγικές βασισμένες στις νέες τεχνολογίες. Αναπτύσσονται διεθνείς συνεργασίες και μειώνεται σημαντικά ο επιχειρηματικός κίνδυνος. Όσο τα στελέχη των επιχειρήσεων αποδέχονται τον ψηφιακό μετασχηματισμό, οι επιχειρήσεις θα επιτυγχάνουν τους στόχους που έχουν θέσει.

Το πιθανότερο σενάριο όπως προκύπτει από την έρευνα που παρουσιάσαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, είναι πως η κοινωνία θα επιστρέψει στις προσωπικές συναντήσεις όταν εξαλειφθεί πλήρως το φαινόμενο της πανδημίας αν και ενδέχεται να διατηρηθούν ορισμένα από τα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής - εικονικής εμπειρίας κατά τις μελλοντικές παραδοσιακές εκδηλώσεις. Σε κάθε περίπτωση το σίγουρο είναι πως οι υβριδικές συναντήσεις έχουν παγιωθεί και αποτελούν το νέο κανόνα στο συνεδριακό κλάδο κι έτσι επεκτείνονται και οι ευκαιρίες για όσους έχουν είτε χρονικούς, είτε οικονομικούς περιορισμούς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΑΝΑΦΟΡΕΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

- Kotler Ph., Bowen J., Makens J. And Baloglu Sh., 2019, *Μάρκετινγκ Τουρισμού & Φιλοξενίας*, Αθήνα: Εκδόσεις Π.Χ. Πασχαλίδης, Broken Hill
- Γεωργόπουλος, Ν., 2013, *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*, 3^η έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου
- Γεωργόπουλος, Ν, Κοπανάκη, Ε., Πανταζή, Μ., Νικολαράκος, Χ., Βαγγελάτος, Ι., *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν: Προγραμματισμός και Σχεδίαση*, 2^η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου
- Κραββαρίτης, Κ., και Παπαγεωργίου, Α., 2007, *Επαγγελματικός Τουρισμός Εκθέσεων – Κινήτρων – Επιχειρηματικών Ταξιδιών / Οργάνωση Συνεδρίων*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- Κραββαρίτης, Κ., 1992, *Επαγγελματικός Τουρισμός*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- Μπάλτας, Γ., και Παπασταθοπούλου, Π., 2013, *Συμπεριφορά καταναλωτή*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili
- Πανηγυράκης Γ., 2013, *Διεθνές Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη
- Παπαδάκης, Β., 2002, *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία*, Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου
- Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., και Τζωρτζάκη Α., 2002, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ – Η ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

ΞΕΝΟΓΛΩΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

- Chaffey, D., 2002, *Ψηφιακές Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Στρατηγική, Υλοποίηση και Εφαρμογή*, 6η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Mintzberg, H., 1990, *The Design School: Reconsidering the Basic Premises of Strategic Management*, Strategic Management Journal
- Porter, M. E., 1980, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press
- Porter, M. E., 1985, *Competitive Lead: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: The Free Press
- Richards L., 2017, *Relationship Between Strategic Planning & Marketing*
- Wheelen, T., Hunger, D., Hoffman, A.N. και Bamford, C. E., 2018, *Strategic Management and Business Policy*, 15^η Έκδοση, New York: Pearson

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

1. TerraPapers, *Αμφικτιονίες στην Αρχαία Ελλάδα*, 2014 [online] Ανακτήθηκε από: <<https://terrapapers.com/amfiktyonies-stin-archea-ellada/>> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 17 Μαΐου 2023)
2. Ψηφίδες για την Ελληνική Γλώσσα, Πλάτων, *Συμπόσιον*, 2012 [online] Ανακτήθηκε από: <https://www.greek-language.gr/digitalResources/ancient_greek/library/browse.html?text_id=110&page=18> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 2 Φεβρουαρίου 2023)
3. Frontiers, *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (Swot) Analysis of the Implementation of Public Health Policies on HTLV-1 in Brazil*, 2022 [online] Ανακτήθηκε από: <<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fmed.2022.859115/full>> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 19 Μαρτίου 2023)

4. Venture Founders LLC, 2023, *PEST Analysis*, [online] Ανακτήθηκε από: <<https://venturefounders.com/pest-analysis/>> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 3 Μαΐου 2023)
5. Business attitude, 2018, *Mix Marketing (4P et 7p) on vous explique tout*, [online] Ανακτήθηκε από: <<https://businessattitude.fr/mix-marketing-4p-et-7p-on-vous-explique-tout/>> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 5 Μαΐου 2023)
6. Marketing Strategy, 2023, *Μίγμα Μάρκετινγκ 7Ps*, [online] Ανακτήθηκε από: <<https://marketingstrategy.gr/strathgikh-marketing/marketing-4p-7p/>> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 10 Ιανουαρίου 2023)
7. Ma, X., Tian, S., Luo, S. and Jiang, X., 2023, *Research on the Causes and Correction Strategies of Group Peer Assessment Performance Bias in Online Collaboration*, Open Journal of Social Sciences [online] Ανακτήθηκε από: <<https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=126232>> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 11 Φεβρουαρίου 2023)
8. Φέκα, Β., *Στρατηγικές Ομάδες στην Ελληνική Γαλακτοβιομηχανία*, Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών. [online] Ανακτήθηκε από: <<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14582/2/PhekaVirginiaPhd2011.pdf>> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 17 Φεβρουαρίου 2023)
9. Αδρακτά, Τ., 2020, *Ο ρόλος των συναισθημάτων στη διαμόρφωση της εμπειρίας εξυπηρέτησης*, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, [online] Ανακτήθηκε από: <<https://ir.lib.uth.gr/xmlui/bitstream/handle/11615/52070/20199.pdf?sequence=1>> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 1 Απριλίου 2023)
10. Χατζημιχαηλίδης, Δ., 2023, *Τί είναι και τι περιλαμβάνει;* [online] Ανακτήθηκε από: <<https://www.dicha.gr/blog/psifiakos-metaschimatismos-ti-einai>> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 9 Απριλίου 2023)
11. European Commission, 2020, *Εγχειρίδιο Στρατηγικών Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης*, [online] Ανακτήθηκε από: <https://bit.ly/Eur_Comm_2023> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 16 Φεβρουαρίου 2023)
12. Χρυσόγελος, Α., 2016, *Οι Βασικές Λειτουργίες του Σύγχρονου Μάνατζμεντ στις Επιχειρήσεις*, [online] Ανακτήθηκε από:

- <<https://www.semifind.gr/news/view/Nea/4926/oi-vasikes-leitoyrgies-toy-syghronoy-manatzment-stis-epiheiriseis>> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 16 Φεβρουαρίου 2023)
13. Capital, 2022, *Οι εφαρμογές της 4^{ης} Βιομηχανικής Επανάστασης στην Ελληνική Επιχειρηματικότητα & Παραγωγή*, [online] Ανακτήθηκε από: <<https://www.capital.gr/epikairotita/3412353/efarmoges-4is-biomixanikis-epanastasis-stin-elliniki-epixeirimatikotita-paragogi/>> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 10 Φεβρουαρίου 2023)
14. Agile Elephant making sense of digital transformation, Terrar, D., 2015, *What is Digital Transformation*, [online] Ανακτήθηκε από: <http://www.theagileelephant.com/what-is-digital-transformation> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 1 Φεβρουαρίου 2023)
15. Capgemini Consulting / MIT Center for Digital Business, 2011, *Digital Transformation: A Roadmap for Billion-Dollar Organizations*, [online] Ανακτήθηκε από: <<https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/Digital-Transformation-A-Road-Map-for-Billion-Dollar-Organizations.pdf>> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 13 Φεβρουαρίου 2023)
16. Cleverism, 2015, *Digital Transformation: What, Why and How*, Business, Strategy, Technology Article, [online] Ανακτήθηκε από: <<https://www.cleverism.com/digital-transformation-what-why-how/>> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 10 Φεβρουαρίου 2023)
17. TaxHorizon, Παπαδημητράκης Γ., 2021, *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού και η συμβολή τους στην ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας*, [online] Ανακτήθηκε από: <<https://bit.ly/taxhorizon2023>> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 11 Φεβρουαρίου 2023)
18. TouristThings, Πετράκης, Π.Ε., 2021, *Συνεδριακός Τουρισμός: Οι τύποι συνεδρίων*, [online] Ανακτήθηκε από: <<https://www.touristthings.gr/2020/07/typoi-sunedriwn/>> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 4 Φεβρουαρίου 2023)
19. Cardidoctor, 2020, *Τί γίνεται σε ένα ιατρικό συνέδριο;*, [online] Ανακτήθηκε από: <<https://bit.ly/3JW7KzZ>> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 7 Φεβρουαρίου 2023)
20. Ελληνικός Οργανισμός Φαρμάκων (ΕΟΦ), 2020, *Γενικές Πληροφορίες*, [online] Ανακτήθηκε από: <<https://www.eof.gr/web/guest/information>> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 9 Φεβρουαρίου 2023)
21. Ελληνικός Οργανισμός Φαρμάκων (ΕΟΦ), 2020, *Λειτουργία*, [online] Ανακτήθηκε από: <<https://www.eof.gr/web/guest/structure>> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 1 Φεβρουαρίου 2023)

22. Ελληνικός Οργανισμός Φαρμάκων (ΕΟΦ), 2020, *Δράση*, [online] Ανακτήθηκε από: <<https://www.eof.gr/web/guest/activities>> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 9 Φεβρουαρίου 2023)
23. Πανελλήνιος Ιατρικός Σύλλογος (ΠΙΣ), 2019, *Διοίκηση Πανελληνίου Ιατρικού Συλλόγου* [online] Ανακτήθηκε από: <<https://pis.gr/10/%CE%B4%CE%B9%CE%BF%CE%AF%CE%BA%CE%B7%CF%83%CE%B>> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 26 Φεβρουαρίου 2023)
24. Πανελλήνιος Ιατρικός Σύλλογος (ΠΙΣ), 2023, *Διοίκηση Πανελληνίου Ιατρικού Συλλόγου* [online] Ανακτήθηκε από: <<https://pis.gr/category/moriodotiseis/>> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 26 Φεβρουαρίου 2023)
25. Σύνδεσμος Φαρμακοβιομηχανιών Ελλάδος (ΣΦΕΕ), 2023, *Σχετικά με τον ΣΦΕΕ – Το όραμά μας – Οι αξίες μας* [online] Ανακτήθηκε από: <<https://www.sfee.gr/sfee/pii-imaste/>> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 9 Φεβρουαρίου 2023)
26. Σύνδεσμος Φαρμακοβιομηχανιών Ελλάδος (ΣΦΕΕ), 2023, *Κώδικας Δεοντολογίας ΣΦΕΕ*, [online] Ανακτήθηκε από: <<https://www.sfee.gr/kodikas-deontologias-sfee/>> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 9 Φεβρουαρίου 2023)
27. Σύνδεσμος Εταιριών Ιατρικού και Βιομηχανικού Εξοπλισμού ΣΕΙΒ, 2023, *Ταυτότητα και Στόχοι ΣΕΙΒ*, [online] Ανακτήθηκε από: <https://www.seiv.gr/?section=1931&language=el_GR> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 9 Φεβρουαρίου 2023)
28. Σύνδεσμος Εταιριών Ιατρικού και Βιομηχανικού Εξοπλισμού ΣΕΙΒ, 2023, *Κώδικας Δεοντολογίας ΣΕΙΒ*, [online] Ανακτήθηκε από: <https://www.seiv.gr/?section=2716&language=el_GR> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 9 Φεβρουαρίου 2023)
29. Eventure Planning and Education, 2018, [online] Ανακτήθηκε από: <www.eventure.gr> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 23 Μαρτίου 2023)
30. EUR-Lex – The official EU website, 2021, *Εγγύηση της ασφάλειας και της αποτελεσματικότητας των ιατροτεχνολογικών προϊόντων για τους ασθενείς* [online] Ανακτήθηκε από: <<https://eur-lex.europa.eu/EL/legal-content/summary/ensuring-medical-devices-are-safe-and-efficient-for-patients.html>> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 23 Μαρτίου 2023)

31. Business Daily, Τσουλάκης, Σ., 2022, *Ψηφιακό Κράτος: Γιατί έμεινε χαμηλά η Ελλάδα στη λίστα της Κομισιόν;* [online] Ανακτήθηκε από: <https://www.businessdaily.gr/tehnologia/69807_psifiako-kratos-giati-emeine-hamila-i-ellada-sti-lista-tis-komision> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 18 Μαρτίου 2023)
32. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2021, *Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας 2021*, [online] Ανακτήθηκε από: <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/ip_21_5481> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 27 Μαρτίου 2023)
33. Capital, Φλουδόπουλος, Χ., 2022, *Η ελληνική λίστα 100+, οι πρωταθλητές της οικονομίας*, [online] Ανακτήθηκε από: <<https://www.capital.gr/forbes/3688940/i-elliniki-lista-100-oi-protathlites-tis-oikonomias/>> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 27 Μαρτίου 2023)
34. Foundation, 2019, *Digital Transformation in Greece 2022-2023 Report*, [online] Ανακτήθηκε από: <<https://thefoundation.gr/2022/12/16/digital-transformation-in-greece-2022-2023-report-reassessing-progress-readjusting-course/>> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 13 Μαρτίου 2023)
35. Εθνικό Κέντρο Αξιολόγησης της Ποιότητας & Τεχνολογίας στην Υγεία Α.Ε., 2022, [online] Ανακτήθηκε από: <<https://www.ekapyt.gr>> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 11 Ιανουαρίου 2023)
36. Ινστιτούτο Φαρμακευτικής Έρευνας & Τεχνολογίας ΑΕ, 2022, [online] Ανακτήθηκε από: <[ifet - ifet.gr](http://ifet-ifet.gr)> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 11 Ιανουαρίου 2023)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Οι ελληνικές επιχειρήσεις με τον μεγαλύτερο κύκλο εργασιών

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 2021	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 2020	Κ.Ε. ΔΙΑΦΟΡΑ %	ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ 2021	ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ 2020	Κ.Π.Φ. ΔΙΑΦΟΡΑ %
ΜΟΤΟΡ ΟΙΛ (ΕΛΛΑΣ) ΔΙΥΛΙΣΤΗΡΙΑ ΚΟΡΙΝΘΟΥ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	10.266.591.000	6.120.439.000	68%	258.204.000	- 134.815.000	292%
HELLENIC ENERGY A.E. ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	9.222.235.000	5.781.791.000	60%	407.073.000	- 581.716.000	170%
ΔΗΜΟΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΙΣΜΟΥ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	5.706.391.000	4.649.444.000	23%	- 149.822.000	46.278.000	-424%
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	3.985.574.000	3.791.431.000	5%	92.572.000	59.034.000	57%
ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	3.368.300.000	3.258.900.000	3%	823.300.000	421.600.000	95%

ΕΒΒΑΧΑΛΚΟΡ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΧΑΛΚΟΥ & ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	2.883.042.00 0	2.028.588.00 0	42%	132.418.00 0	38.783.000	241%
ΜΥΤΙΑΗΝΑΙΟΣ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	2.664.050.00 0	1.898.623.00 0	40%	220.632.00 0	170.792.00 0	29%
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	1.966.605.00 0	2.021.031.00 0	-3%	42.972.000	39.014.000	10%
ΑΛΦΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	1.887.539.00 0	2.056.953.00 0	-8%	##### #	114.139.00 0	-2695%
EUROBANK ERGASIAS ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	1.842.000.00 0	1.955.000.00 0	-6%	483.000.00 0	- 879.000.00 0	155%
ΠΕΙΡΑΙΩΣ FINANCIAL HOLDINGS Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	1.785.000.00 0	1.825.000.00 0	-2%	##### #	- 544.000.00 0	-396%
ΔΕΠΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	1.696.903.81 9	549.805.081	209%	351.659.12 4	- 14.992.945	2445%

Ο.Π.Α.Π. ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΡΟΓΝΩΣΤΙΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	1.538.843.00 0	1.129.783.00 0	36%	357.265.00 0	216.407.00 0	65%
ΕΛΙΝΟΙΑ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	1.512.309.29 7	1.459.673.74 6	4%	5.112.746	2.372.282	116%
ELPEDISON ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΗΛΕΚΤΡΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	1.491.104.00 0	684.880.000	118%	61.753.000	7.618.000	711%
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	1.371.223.93 0	1.335.242.67 0	3%	22.416.511	22.164.395	1%
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	1.361.000.00 0	1.385.000.00 0	-2%	884.000.00 0	48.000.000	1742%
ΓΕΚ ΤΕΡΝΑ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	1.144.199.00 0	891.905.000	28%	51.589.000	71.369.000	-28%
*ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ & ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	1.123.825.46 8	1.070.783.49 9	5%	18.858.314	222.941.37 4	-92%

ΗΡΩΝ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε. ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	1.047.867.00 0	463.047.000	126%	- 28.282.000	-902.000	-3035%
QUEST ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	947.882.000	721.359.000	31%	136.146.00 0	35.222.000	287%
ΕΛΛΑΚΤΩΡ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	915.482.000	892.293.000	3%	- 28.588.000	- 149.608.00 0	81%
BOEHRINGER INGELHEIM ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	914.354.424	726.341.280	26%	57.202.900	43.403.774	32%
*VODAFONE - ΠΑΝΑΦΟΝ Α.Ε.Ε.Τ.	907.300.000	957.200.000	-5%	22.700.000	55.700.000	-59%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ, Δ., ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	883.473.000	882.466.000	0%	13.549.000	12.941.000	5%
JUMBO Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	831.922.950	694.031.354	20%	263.067.54 7	167.779.74 7	57%
ΑΙΓΑΙΟΝ ΟΙΑ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	801.581.000	637.318.000	26%	268.000	-2.172.000	112%
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ Α.Ε. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΛΩΔΙΩΝ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	792.764.296	557.163.891	42%	42.221.601	35.008.051	21%

ΑΕΡΟΠΟΡΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	674.828.300	415.103.900	63%	-9.345.620	- 296.813.58 0	97%
REVOIL Α.Ε.Ε.Π. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	674.248.501	560.501.408	20%	5.008.824	3.648.288	37%
AUTOHELLAS (HERTZ) Α.Τ.Ε.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	641.646.132	491.718.876	30%	64.585.271	24.152.555	167%
EUROLIFE FFH INSURANCE GROUP Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	616.956.000	458.142.000	35%	86.917.000	151.928.00 0	-43%
CETRACORE - JET OIL ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε. ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΕΙΔΩΝ	616.030.076	366.469.776	68%	- 15.455.457	- 20.839.287	26%
ΑΒΑΞ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	592.214.529	462.735.572	28%	- 14.426.230	2.732.024	-628%
VIVARTIA ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	591.919.000	548.208.000	8%	-926.000	- 13.405.000	93%
*DIXONS SOUTH - EAST EUROPE Α.Ε.&Β.Ε. ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ & ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΩΝ	583.328.957	546.868.455	7%	13.476.867	18.299.581	-26%

WIND ΕΛΛΑΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.Β.Ε.	552.293.000	521.966.000	6%	- 41.394.000	- 32.089.000	-29%
ΝΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΖΩΗΣ	528.827.000	464.818.000	14%	22.386.000	15.554.000	44%
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	503.641.497	511.538.977	-2%	17.176.434	28.412.264	-40%
COCA - COLA 3E ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	471.800.000	400.600.000	18%	27.200.000	19.500.000	39%
ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΣΙΓΑΡΕΤΤΩΝ	469.381.779	428.162.314	10%	120.493.32 3	85.989.100	40%
ΙΤΧ ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	457.493.011	328.741.304	39%	29.536.402	14.572.742	103%
ΣΙΑΕΝΟΡ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΧΑΛΥΒΑ Α.Ε.	449.052.176	291.244.454	54%	23.756.898	- 12.105.003	296%
ΕΤΕΚΑ Α.Ε.	440.073.451	363.413.946	21%	825.019	-517.182	260%
FOURLIS Α.Ε. ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	439.766.000	370.577.000	19%	12.079.000	- 10.987.000	210%
ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS Α.Ε.Β.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	436.885.000	354.634.000	23%	11.082.000	3.621.000	206%

PUBLIC RETAIL ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	436.734.879	296.464.459	47%	- 58.706.528	- 27.642.689	-112%
ΠΛΑΣΤΙΚΑ ΘΡΑΚΗΣ Α.Β.Ε.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	428.429.000	339.722.000	26%	90.511.000	48.761.000	86%
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΕΙΑ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	426.754.182	405.454.663	5%	10.238.148	23.012.469	-56%
ΠΦΑΙΖΕΡ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	424.935.366	215.819.095	97%	19.343.369	18.473.692	5%
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	419.801.664	355.625.689	18%	3.217.355	2.475.331	30%
ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ ΑΕΡΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ - ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	418.115.472	225.859.296	85%	14.312.156	16.654.834	-14%
INTRALOT Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	413.998.000	344.885.000	20%	27.876.000	- 95.554.000	129%
ΣΑΡΑΝΤΗΣ, ΓΡ., Α.Β.Ε.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	408.198.987	393.375.384	4%	49.568.451	47.392.801	5%
ΝΙΤΣΙΑΚΟΣ, Θ., Α.Β.Ε.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	402.744.084	355.288.283	13%	3.002.534	861.274	249%

ΣΦΑΚΙΑΝΑΚΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	391.175.760	318.870.745	23%	9.711.512	-2.995.121	424%
FRIGOGLASS Α.Β.Ε.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	384.268.000	333.238.000	15%	13.067.000	7.321.000	78%
ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑΣ ΑΘΗΝΩΝ Α.Ε. "ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ"	382.231.457	186.190.587	105%	166.277.72 2	- 54.241.789	407%
ΠΛΑΣΤΙΚΑ ΚΡΗΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	374.863.000	304.649.000	23%	67.689.000	59.301.000	14%
ΒΙΑΝΕΞ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	372.212.348	346.650.047	7%	19.431.627	17.352.847	12%
WATT & VOLT Α.Ε.	368.154.480	213.905.690	72%	-2.404.186	9.510.608	-125%
ΥΠΗΡΕΣΙΑ 800 - ΤΕΛΕΠΕΡΦΟΡΜΑΝΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.Π.Υ	367.739.210	346.283.498	6%	73.982.928	76.558.502	-3%
ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΥΔΡΕΥΣΗΣ & ΑΠΟΧΕΤΕΥΣΗΣ ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΗΣ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	360.764.000	330.325.000	9%	59.382.000	- 80.442.000	174%

MARFIN INVESTMENT GROUP A.E. ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	359.841.000	303.150.000	19%	- 25.950.000	- 165.267.000	84%
ΜΥΛΟΙ ΣΟΦΙΑΣ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	359.213.759	315.277.154	14%	15.566.685	7.983.313	95%
NESTLE ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	354.397.635	332.990.579	6%	35.021.864	31.323.847	12%
MARKET IN ΑΚΙΝΗΤΩΝ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	353.485.201	347.319.225	2%	2.165.605	2.378.489	-9%
ΜΟΥΧΑΛΗΣ Α.Ε.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	349.181.896	328.001.467	6%	-3.168.791	-588.090	-439%
KOSMOCAR Α.Ε.	341.555.082	273.250.992	25%	7.026.094	877.484	701%
*ΕΛΛΙΣ - UNILEVER HELLAS Α.Ε.	331.587.569	361.876.011	-8%	13.172.877	6.713.330	96%
ΚΕΝΤΡΟ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ Α.Ε.Ε.	329.453.465	284.750.939	16%	2.720.369	2.165.104	26%
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤ. ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΩΝ ΑΤΤΙΚΗΣ Π.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	324.191.031	323.086.230	0%	2.285.489	1.801.758	27%
ΑΛΟΥΜΥΛΑ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	315.173.046	241.063.087	31%	28.088.751	11.020.848	155%

AIGLON A.B.&E.E.	310.260.354	238.456.126	30%	4.449.800	-1.761.447	353%
SAMSUNG ELECTRONICS ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ & ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ	302.427.000	235.070.000	29%	6.712.000	4.721.000	42%
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΑ (ΕΛΤΑ) Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	299.514.000	318.467.000	-6%	- 134.746.00 0	- 27.891.000	-383%
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΠΤΗΝΟΤΡΟΦΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ "Η ΠΙΝΔΟΣ"	286.148.325	265.560.049	8%	671.369	1.644.190	-59%
ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ "ΑΔΜΗΕ" Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	286.028.000	287.396.000	0%	80.093.000	115.013.00 0	-30%
ΧΑΛΥΒΟΥΡΓΙΑ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	284.361.829	184.520.387	54%	-1.294.855	- 12.787.337	90%

ΣΟΓΙΑ ΕΛΛΑΣ Α.Β.&Ε.Ε.	284.310.200	262.039.995	8%	15.128.250	10.590.281	43%
NOVARTIS (HELLAS) Α.Ε.Β.Ε.	282.573.502	293.628.612	-4%	9.338.631	7.034.124	33%
ΙΝΤΡΑΚΟΜ Α.Ε. ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	275.216.000	244.906.000	12%	135.661.00 0	-9.843.000	1478%
FRIESLANDCAMPINA ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	273.812.788	257.575.648	6%	6.304.640	8.645.017	-27%
SUNLIGHT GROUP ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΜΟΝ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	271.903.159	176.904.670	54%	7.499.671	18.310.907	-59%
ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΗ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	264.848.923	145.768.600	82%	2.868.211	178.534	1507%
ΤΟΥΟΤΑ ΕΛΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε.	264.032.910, 93	179.105.027, 92	47%	##### #	8.144.628	55%
ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΑ ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	254.656.347	238.869.530	7%	5.532.992	12.934.319	-57%
TITAN Α.Ε. ΤΣΙΜΕΝΤΩΝ	253.676.000	222.185.000	14%	87.324.000	138.841.00 0	-37%
ERGO ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	245.997.000	238.529.000	3%	52.085.000	36.200.000	44%

NOVA ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	244.042.145	249.768.287	-2%	- 163.445.15 5	-9.202.109	-1676%
*VESTAS HELLAS ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΑΙΟΛΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	243.518.339	144.706.969, 17	68%	936.229	885.197	6%
ΣΤΑΘΜΟΣ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΚΙΒΩΤΙ ΩΝ ΠΕΙΡΑΙΑ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	237.638.154	224.176.918	6%	36.233.993	24.325.490	49%
ΜΕΓΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ Α.Ε.	236.815.659	228.677.450	4%	11.579.910	18.658.384	-38%
METRAD Α.Ε.	235.959.217	103.895.344	127%	854.695	170.486	401%
ΦΑΡΜΑΤΕΝ Α.Β.Ε.Ε.	232.462.413	227.265.378	2%	40.912.333	38.107.458	7%
ΠΕΙΡΑΙΚΟΣ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΣΠΕ ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	229.990.689	216.383.347	6%	1.937.498	1.737.256	12%
ΣΩΛΗΝΟΥΡΓΕΙΑ ΚΟΡΙΝΘΟΥ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΩΛΗΝΩΝ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	229.927.000	309.825.000	-26%	- 14.914.000	555.000	-2787%
ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΠΙΣΤΗ Α.Ε.Γ.Α. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	229.232.000	220.279.000	4%	26.108.000	25.024.000	4%

ΚΑΡΕΛΙΑ ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	228.237.000	211.034.000	8%	114.553.000	73.005.000	57%
MERCEDES-BENZ ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.Ε.	227.935.337	167.560.481	36%	3.468.457	3.498.140	-1%
ΠΡΟΜΗΘΕΑΣ GAS Α.Ε.	227.542.072	75.797.949	200%	8.538.986	6.483.617	32%
ΣΙΑΜΑ Α.Ε. ΣΙΔΗΡΕΜΠΟΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	226.409.561	133.254.677	70%	31.717.903	-792.333	4103%
ΙΑΤΡΙΚΟ ΑΘΗΝΩΝ Ε.Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	225.999.000	187.501.000	21%	18.435.000	5.161.000	257%
ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	225.635.637	179.136.814	26%	34.141.536	8.856.619	285%
GENERALI HELLAS ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ	222.025.000	208.229.000	7%	11.586.000	8.252.000	40%
ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	218.537.144	202.902.439	8%	3.674.990	3.428.590	7%
ΛΙΑ ΦΑΡΜ Α.Ε.Ε.	213.816.514	184.171.864	16%	1.146.070	1.031.747	11%

ΣΥΝΕΤ. ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΩΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΣΥΝ.Π.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	213.499.334	206.596.105	3%	-702.067	434.388	-262%
BIC ΒΙΟΛΕΞ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Β.Ε.Ε.	210.371.364	165.312.431	27%	37.196.731	9.788.578	280%
*MERCCK SHARP & DOHME ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ & ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	209.466.702	198.566.467	5%	8.698.814	6.252.587	39%
ΙΝΤΕΡΑΜΕΡΙΚΑΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ ΖΗΜΙΩΝ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	209.315.048	198.468.502	5%	33.392.574	34.854.764	-4%
ΗΡΑΚΛΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΓΕΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΣΙΜΕΝΤΩΝ	209.311.000	188.519.000	11%	11.729.000	16.852.000	-30%
ΚΑΥΚΑΣ, Β., Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	204.462.000	159.436.000	28%	19.122.000	10.105.000	89%
SHELL & MOH Α.Ε. ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΥΣΙΜΩΝ ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	203.759.970	76.919.697	165%	5.669.580	-1.475.212	484%
ΑΒΙΑΡΕΠΣ ΕΛΛΑΣ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	202.827.427	93.309.115	117%	74.224.542	15.140.483	390%

ΣΕΝΦΛΟΥΓΚΑ Α.Ε. ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	202.697.000	230.961.000	-12%	85.658.000	105.185.000	-19%
ΠΕΤΤΑΣ, Ν. ΠΑΥΛΟΣ, Α.Β.Ε.Ε.	202.672.109	127.036.249	60%	3.823.041	1.044.112	266%
ΕΛΛΑΓΓΡΟΛΠΗ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Β.Ε.Ε..	200.590.122	163.684.734	23%	1.557.289	-6.120.050	125%
OLYMPIC ΕΤΕ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	200.563.000	165.336.000	21%	29.187.000	16.425.000	78%
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ Α.Ε. (ΕΡΤ Α.Ε)	198.692.000	193.370.000	3%	34626000	48.727.000	-29%
ΚΑΛΛΑΣ INCORPORATION Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	197.461.722	170.098.998	16%	5.981.705	-4.165.404	244%
BAZAAR Α.Ε.	195.581.747	183.497.138	7%	1.021.281	3.483.936	-71%
ΚΑΡΑΓΙΩΡΓΟΥ, Ν., ΑΦΟΙ, Α.Β.Ε.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	195.465.938	184.545.067	6%	9.727.638	8.983.753	8%
ΕΛΓΕΚΑ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	192.674.000	192.494.000	0%	1.105.000	-1.422.000	178%

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ & ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ Π.Ε. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ	190.922.480	186.214.755	3%	826.225	491.662	68%
DEMO A.B.E.E. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΑΡΜΑΚΩΝ ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	190.543.150	177.822.733	7%	51.516.964	40.610.177	27%
ΑΥΡΑΜΑΡ ΙΧΘΥΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	187.531.384	182.014.774	3%	-5.593.937	-8.450.376	34%
ΣΕΚΑΒΙΝ ΠΡΑΤΗΡΙΑ ΣΤΑΘΜΟΙ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	187.331.809	111.329.821	68%	5.074.795	2.417.387	110%
ΒΙΟΚΑΡΠΕΤ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	187.290.785	123.240.432	52%	5.018.069	734.167	584%
ΠΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ- ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ	186.756.876	179.284.432	4%	1.812.485	1.548.725	17%
GILEAD SCIENCES ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	186.565.470	64.600.061	189%	6.199.041	1.532.550	304%
ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ, Ε. Ι., Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	185.048.125	178.855.770	3%	15.839.962	14.921.902	6%

INTRUM HELLAS A.E. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΔΑΝΕΙΑ ΚΑΙ ΠΙΣΤΩΣΕΙΣ	181.962.000	165.182.000	10%	51.377.000	70.017.000	-27%
LANDIS+GYR ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	179.966.816	136.205.773	32%	4.708.531	4.011.945	17%
DOVALUE GREECE A.E. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΔΑΝΕΙΑ ΚΑΙ ΠΙΣΤΩΣΕΙΣ	177.419.623	75.257.161	136%	70.871.793	14.878.057	376%
CEPAL ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	177.121.000	33.024.000	436%	56.270.000	-4.937.000	1240%
CROWN HELLAS CAN ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΙΔΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ Α.Ε.	176.845.888	157.408.089	12%	5.231.013	-1.245.890	520%
ΣΙΑΚ ΟΙΑ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Β.Ε.Ε.Π.Τ.Ν.Ξ.Ε.	175.196.934	145.027.541	21%	-1.470.708	-1.825.727	19%
BP ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΕΙΔΩΝ	173.364.733	96.950.892	79%	7.829.824	1.218.943	542%
PEPSICO HELLAS ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Β.Ε.Ε.	170.932.046	120.806.889	41%	4.172.357	7.265.890	-43%
L'OREAL HELLAS A.E.	169.976.654	152.021.062	12%	22.330.193	18.056.612	24%

*VOLTON ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	169.195.906	69.192.799	145%	8.015.179	2.210.856	263%
BMW ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	168.611.945	132.034.286	28%	7.979.177	5.851.572	36%
ΦΙΜΠΡΑΝ Δ. ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΔΗΣ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	168.499.440	132.739.981	27%	25.421.680	20.072.752	27%
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΑΦΟΡΟΛΟΓΗΤΩΝ ΕΙΔΩΝ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	165.375.000	90.185.000	83%	12.039.000	- 19.333.000	162%
ΗΥΑΥΕΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ Α.Ε.	165.073.338	149.826.731	10%	4.832.688	4.470.916	8%
ΒΙΟΙΑΤΡΙΚΗ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	164.525.296	130.479.204	26%	16.494.699	-4.958.927	433%
ERMA FIRST SA	163.663.103	137.369.347	19%	22.787.854	15.344.775	49%
ΚΛΕΜΑΝ ΕΛΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	163.522.465	140.209.187	17%	6.049.501	5.393.104	12%
ΕΛΑΣΤΡΟΝ Α.Ε.Β.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	163.287.616	104.048.145	57%	18.662.961	2.027.508	820%
ΥΦΑΝΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	163.205.678	159.033.294	3%	14.032.775	13.412.937	5%
LEASEPLAN HELLAS ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	161.995.037	146.875.801	10%	20.841.952	19.378.196	8%

INTRAKOM ΑΝΩΝΥΜΗ.ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΛΥΣΕΩΝ ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	157.691.902	139.012.810	13%	10.173.832	- 13.467.992	176%
COSMOS ALUMINIUM Α.Ε.	157.456.000	112.671.000	40%	17.770.000	7.778.000	128%
GROUPAMA ΦΟΙΝΙΞ Α.Ε.Α.Ε.	156.856.000	148.883.000	5%	7.150.000	8.825.000	-19%
ADIDAS HELLAS Α.Ε.	156.217.578	116.481.412	34%	3.578.613	3.884.022	-8%
NETLINK ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	156.067.905	136.368.233	14%	387.105	-166.979	332%
BSH ΟΙΚΙΑΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ Α.Β.Ε.	155.867.139	153.875.419	1%	-209.908	-1.537.959	86%
ΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΣ, Π., Α.Ε.&Β.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	155.741.908	117.576.825	32%	9.890.036	4.844.008	104%
ΠΡΟΦΑΡΜ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	155.589.423	97.532.099	60%	2.324.651	864.887	169%
ARCELORMITTAL FLAT CARBON EUROPE S.A. ΕΛΛΑΔΑ Μ.Ε.Π.Ε.	155.583.506	71.603.484	117%	433.393	395.966	9%
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΧΡΥΣΟΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	154.961.876	160.473.662	-3%	- 51.951.001	- 82.244.821	37%

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΙΜΕΝΟΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ Α.Ε.	154.189.972	132.902.224	16%	49.210.994	36.974.027	33%
ΒΙΟΛΑΡ Α.Ε.	152.494.737	137.276.091	11%	1.684.306	1.578.390	7%
ΕΛΤΟΝ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ Α.Ε.Β.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	151.493.562	124.052.137	22%	10.595.084	4.734.798	124%
ΥΓΕΙΑ ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΟΝ & ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΝ ΚΕΝΤΡΟΝ ΑΘΗΝΩΝ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	150.979.000	140.768.000	7%	27.827.000	28.623.000	-3%
ΟΠΤΙΜΑ Α.Ε.	150.133.168	140.909.884	7%	11.910.307	13.569.755	-12%
ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ Α.Ε. (Α.Ν.Ε.Κ.) ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	149.997.000	124.452.000	21%	- 40.087.000	- 13.478.000	-197%
ΝΝ Π ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Α.Ε.Ζ.	149.778.828	147.524.641	2%	1.268.740	- 51.772.414	102%
MEETING POINT HELLAS Α.Ε.	149.081.538	74.110.647	101%	4.101.941	653.415	528%
BAYER ΕΛΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε.	148.760.140	141.391.316	5%	8.099.803	41.836.175	-81%
*PRAKTIKER HELLAS ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	147.536.795	186.034.960	-21%	-4.011.260	-278.410	-1341%

ΦΑΓΕ ΕΛΛΑΔΑΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	146.132.000	134.926.000	8%	-1.786.000	8.122.000	-122%
ΣΑΡΑΚΑΚΗ, ΑΦΟΙ, Α.Ε.Β.Μ.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	144.924.000	112.556.000	29%	- 14.538.000	- 17.119.000	15%
ΑΤΤΙΚΑ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	144.114.583	98.825.327	46%	5.892.530	-5.024.067	217%
ΣΕΚΑ ΣΤΑΘΜΟΙ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ ΠΛΟΙΩΝ ΔΙΑ ΚΑΥΣΙΜΩΝ ΑΕ ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	143.884.798	105.010.243	37%	5.959.627	2.088.380	185%
ΤΕΚΜΩΡ Α.Ε.Β.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	143.636.648	114.339.721	26%	18.711.011	8.324.978	125%
ΑΥΕ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	142.884.704	142.208.610	0%	-6.564.798	6.242.970	-205%
ΠΡΟΜΕΤΑΛΜΠΙΑΚΛΗ Α.Ε.Β.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	141.569.585	106.416.165	33%	27.210.046	5.394.752	404%
ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε. ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΗΠΕΙΡΟΥ ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	141.446.611	137.981.609	3%	1.968.322	6.826.878	-71%

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΑΣΤΙΚΩΝ ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΑΘΗΝΩΝ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	141.248.862	146.240.290	-3%	-5.815.319	- 32.809.399	82%
FRAPORT ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ Α Α.Ε.	139.990.707	104.181.566	34%	18.532.497	- 69.299.030	127%
DELL ΠΡΟΙΟΝΤΑ & ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	139.388.738	96.860.733	44%	1.913.387	1.640.218	17%
WESTNET DISTRIBUTION ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	138.930.384	126.823.541	10%	3.529.899	2.417.408	46%
ΕΓΝΑΤΙΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	137.957.141	132.321.840	4%	5.256.062	4.991.164	5%
ENET SOLUTIONS - LOGICOM Α.Ε.	137.947.508	105.792.842	30%	1.901.083	4.165.581	-54%
ALLIANZ ΕΛΛΑΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	137.892.000	128.701.000	7%	9.540.000	10.082.000	-5%
SANOFI AVENTIS ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.Β.Ε.	136.456.494	139.751.280	-2%	4.994.094	13.280.945	-62%
ΡΟΣ (ΕΛΛΑΣ) Α.Ε.	135.826.402	140.626.438	-3%	6.942.193	11.416.591	-39%

LG ELECTRONICS ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ & ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ	135.646.531	107.587.482	26%	3.655.357	2.498.869	46%
ΜΥΛΟΙ ΛΟΥΛΗ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	134.908.470	111.062.878	21%	807.448	1.272.969	-37%
ΚΡΙ-ΚΡΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	134.599.699	125.982.880	7%	16.529.604	18.392.252	-10%
ΠΕΡΣΕΥΣ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	134.598.517	117.527.807	15%	17.177.537	9.020.289	90%
ΠΡΟΝΤΕΑ Α.Ε.ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΣΕ ΑΚΙΝΗΤΗ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑ ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	134.204.000	133.897.000	0%	184.914.00 0	55.993.000	230%
JANSSEN-CILAG ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.	132.597.353	132.178.299	0%	6.248.213	7.055.784	-11%
VIRA ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	131.107.311	88.663.007	48%	2.616.511	617.883	323%
ASTRAZENECA ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	130.771.722	110.916.425	18%	3.089.837	4.601.194	-33%
ΜΕΒΓΑΛ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	129.643.000	116.847.000	11%	1.575.000	1.349.000	17%

GEN-I ATHENS M.E.H.E.	129.546.551	71.257.690	82%	463.512	763.836	-39%
ΑΡΓΟΣ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	129.039.994	113.477.922	14%	860.681	-335.783	356%
ΙΝΤΕΡΑΜΕΡΙΚΑΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΖΩΗΣ Α.Ε.	128.838.713	128.466.904	0%	39.999.261	-3.075.104	1401%
*ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ "Ι.Φ.Ε.Τ." ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	126.003.236	97.282.792	30%	12.892.723	12.097.177	7%
ΓΕΝΕΣΙΣ ΦΑΡΜΑ Α.Ε.	125.858.074	131.797.568	-5%	18.031.801	22.953.840	-21%
ΡΕΗΚΑΠ Α.Ε.	123.762.570	78.813.945	57%	13.713.507	5.317.259	158%
ΙΑΣΩ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	122.466.689	97.011.030	26%	13.692.869	3.746.419	265%
ΦΑΙΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	122.393.459	92.417.979	32%	13.822.353	-6.515.074	312%
H & M HENNES & MAURITZ Α.Ε.Ε.	122.391.381	108.132.244	13%	-1.932.184	4.015.007	-148%
ΒΕΡΟ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	121.882.919	126.413.082	-4%	14.744.978	15.731.446	-6%

ΙΟΝ Α.Ε. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ & ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΚΑΟ & ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	121.690.770	118.909.553	2%	13.206.873	11.696.925	13%
MAMA PRODUCTS Α.Ε.	121.310.315	114.585.286	6%	185.724	101.796	82%
KARENΤΑ Α.Ε.	121.130.263	87.406.638	39%	1.499.527	-1.487.112	201%
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΩΝ ΚΡΗΤΗΣ ΣΥ.Φ.Α.Κ. ΣΥΝ.Π.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	121.125.581	114.787.851	6%	660.782	396.723	67%
ΦΑΜΑΡ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Β.Ε. ΦΑΡΜΑΚΩΝ & ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	120.700.692	126.728.500	-5%	2.205.620	2.226.217	-1%
GLAXOSMITHKLINE ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.Β.Ε. ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	119.887.183	125.968.878	-5%	14.468.170	3.582.604	304%
ΠΑΥΛΙΔΗΣ Α.Ε. ΜΑΡΜΑΡΑ - ΓΡΑΝΙΤΕΣ ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	119.244.655	101.460.530	18%	49.488.266	33.877.961	46%

ΑΜΒΡΟΣΙΑΔΗΣ ΚΟΤΟΠΟΥΛΑ ΕΞΟΧΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	118.986.480	99.831.707	19%	409.996	89.144	360%
ΕΛΤΡΑΚ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	118.984.000	102.579.000	16%	8.370.000	4.861.000	72%
FRAPORT ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ Β Α.Ε.	118.533.476	80.947.803	46%	16.275.069	- 75.374.502	122%
CRETAN HOLIDAYS Κ. ΜΠΑΝΤΟΥΒΑΣ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	118.308.964	50.962.358	132%	6.225.086	-1.782.909	449%
ΙΜΕΡΥΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΟΡΥΚΤΑ ΕΛΛΑΔΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	118.262.000	100.318.000	18%	23.577.000	1.138.000	1972%
ΘΕΟΧΑΡΑΚΗΣ, ΝΙΚ. Ι., Α.Ε.	117.910.848	113.735.992	4%	-573.113	-2.105.220	73%
MONDELEZ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	117.910.616	119.653.625	-1%	3.018.176	3.776.091	-20%
ΙΝΤΕΡΣΑΛΟΝΙΚΑ ΖΩΗΣ Α.Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	117.618.538	121.670.644	-3%	18.178.828	21.956.898	-17%
*SGB ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΙΔΙΟΚΑΤΑΣΚΕΥΩΝ Α.Ε.	117.519.025	138.473.070	-15%	- 10.851.398	-8.154.986	-33%
ΚΡΑΝΝΙΧ ΣΟΛΑΡ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	116.445.458	58.700.610	98%	5.586.367	1.287.826	334%

ΑΤΛΑΣ ΤΕΠΣ Α.Β.Ε.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	116.337.626	83.458.434	39%	9.251.364	4.392.402	111%
ΦΑΝΗΣ, Α., ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΡΗΤΙΝΩΝ ΜΕΓΑΡΩΝ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	116.069.638	73.195.244	59%	6.352.787	6.279.800	1%
ΕΛΒΙΑ Α.Ε.	115.898.003	81.729.800	42%	13.320.801	8.399.775	59%
ELPEN Α.Ε. ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	115.403.355	109.690.155	5%	34.760.539	29.800.142	17%
ΟΛΥΜΠΙΑ ΟΛΟΣ Α.Ε.	115.282.168	102.386.662	13%	15.336.389	- 11.562.345	233%
FCA GREECE ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	114.750.753	80.331.965	43%	1.853.376	1.691.220	10%
FLEXOPACK Α.Ε.Β.Ε. ΠΛΑΣΤΙΚΩΝ ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	114.181.000	96.953.000	18%	12.818.000	13.595.000	-6%
ΜΟΝΩΤΕΖ Α.Β.Ε.Ε.	113.989.167	55.774.837	104%	22.201.817	4.977.975	346%
ELBISCO Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	113.374.000	122.086.000	-7%	-3.381.000	-108.000	-3031%
ΛΕΒΕΝΤΟΠΟΥΛΟΣ, Σ., Α.Ε.	113.266.845	110.866.100	2%	1.013.210	948.346	7%
ONLINE DELIVERY ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	112.800.608	64.488.967	75%	23.244.569	28.917.813	-20%

MELLON TECHNOLOGIES A.E.B.E. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	112.782.740	111.579.169	1%	2.066.293	61.429	3264%
ΙΡΙΑΑ Α.Ε.	112.740.749	101.189.998	11%	7.010.013	7.029.124	0%
AGROTECH Α.Ε.	112.454.957	127.102.864	-12%	18.701.953	10.937.045	71%
HELLENIC TRAIN - Α.Σ.Ε.	112.382.254	106.291.345	6%	1.585.860	- 14.011.202	111%
JOHNSON & JOHNSON ΕΛΛΑΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ	110.754.568	97.843.231	13%	3.403.076	5.984.309	-43%
ΣΠΑΝΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	110.367.270	80.559.726	37%	2.958.403	1.689.297	75%
ORBIT POLYMERS Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	109.385.177	62.570.235	75%	6.650.799	2.267.803	193%
ΒΕΙΝΟΓΛΟΥ, ΟΡΦΕΥΣ, ΔΙΕΘΝΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΗ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	109.214.016	89.577.813	22%	6.229.437	2.681.053	132%
ΚΑΜΑΡΙΔΗΣ GLOBAL WIRE Α.Β.Ε.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	109.193.094	66.352.144	65%	17.351.967	7.194.869	141%

BOLD OGILVY A.E. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	108.082.949	93.408.491	16%	530.672	59.462	792%
ΚΑΡΑΜΟΛΕΓΚΟΣ ΑΡΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	107.736.673	97.390.610	11%	1.724.945	1.096.487	57%
ΑEGEAN FIRST COMPANY AFCO A.E.	107.419.780	60.646.960	77%	7.133.924	1.037.412	588%
ΟΚΤΑΒΙΤ Α.Ε.	106.292.510	83.963.387	27%	5.700.765	4.370.241	30%
ΑΣΤΗΡ ΠΑΛΑΣ ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ Α.Ε.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	106.191.000	145.402.000	-27%	25.602.000	71.404.000	-64%
ΓΙΟΥΒΙ ΕΛΛΑΣ ΑΝΑΝΕΩΣΙΜΕΣ ΠΗΓΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	105.960.461	832.965	12621%	12.363.667	-1.953.804	733%
NEXANS ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Β.Ε.	105.898.000	89.943.000	18%	1.030.000	-423.000	343%
BLACK SEA TRADE AND DEVELOPMENT BANK (BSTDB)	105.171.000	97.856.000	7%	43.897.000	14.215.000	209%
COSCO SHIPPING LINES (GREECE) A.E.	105.044.417	82.093.317	28%	6.758.939	2.892.779	134%

ΓΙΩΤΗΣ Α.Ε. ΕΜΠΟΡΙΚΗ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	103.979.152	111.221.766	-7%	6.785.106	9.497.197	-29%
ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΦΑΡΜΑΚΑΠΟΘΗΚΗ Α.Ε.	103.599.623	101.848.434	2%	2.054.757	1.293.358	59%
SPACE HELLAS Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	103.323.000	80.732.000	28%	5.155.000	2.229.000	131%
ΠΕΤΡΟΓΚΑΖ Α.Ε.	102.698.407	83.700.904	23%	-465.224	-3.507.787	87%
ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ ΛΙΛΛΥ Α.Ε.Β.Ε.	102.636.300	105.514.765	-3%	8.421.586	8.660.325	-3%
ANTENNA TV ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	102.615.264	79.386.582	29%	778.559	-156.632	597%
ΛΕΦΑΣ - ΦΩΣΤΗΡΑΣ Α.Ε.Β.Ε.	102.387.862	98.395.512	4%	238.076	304.267	-22%
ΚΟΛΙΟΣ Α.Ε. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	102.339.000	99.722.000	3%	3.604.000	2.082.000	73%
ΚΑΡΑΤΖΗ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	102.042.601	74.489.081	37%	18.166.271	10.138.191	79%
ΑΡΙΒΙΑ Α.Β.Ε.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	101.461.624	94.217.577	8%	48.072.396	37.968.465	27%
PHILOSOFISH Α.Ε.	101.081.658	67.184.813	50%	14.217.131	1.888.542	653%
ABB Α.Ε.	100.838.046	106.335.746	-5%	27.832.713	8.853.551	214%

Πηγή: Capital (2022)