



## כנסים וירטואליים בימי קורונה: ניתוח פנומנולוגי של משבר משבש

יניב בלחסן<sup>1</sup> ואריאל כהן<sup>2</sup>

### תקציר

איסורי ההתקהלות והדממת שוק התעופה העולמי בזמן מגפת הקורונה השביתו את תעשיית הכנסים העולמית. לאחר חודשי הסגר הראשונים, החלו הכנסים הווירטואליים להתפתח כחלופה לכנסים הפיזיים שבוטלו. מתוך רצון ללמוד על חוויותיהם של מי שהשתתפו בכנסים וירטואליים בתקופה ייחודית שבה לא ניתן היה לקיים כנסים פיזיים, המחקר הנוכחי נוקט גישה פנומנולוגית ומבוסס על ראיונות עומק חצי-מובנים עם נוסעים עסקיים ישראלים בעלי ניסיון בהשתתפות בכנסים מקצועיים מעבר לים, אשר נאלצו להשתתף בכנסים וירטואליים בתקופת הסגרים. ניתוח תמטי תלת-שלבי הניב ארבע קטגוריות: (1) פגיעה בטוטאליות של חוויית ההשתתפות בכנס, (2) אתגרים בניהול רושם, יצירת קשרים והיעדר ספונטניות בכנס הווירטואלי, (3) הכנס כפלטפורמה יעילה ללמידה והעברה של ידע, ו-(4) כאב הפנטום התיירותי. מסקנות המחקר ממליצות להתייחס לכנסים הווירטואליים כמוצרים משלימים ולא כתחליף לכנסים הפיזיים, תוך דגש על יתרונם הנתפס בהעברת ידע. כמו כן, מומלץ להציע הכשרה בניהול רושם בכנס בפורמט הווירטואלי, ולהציע תגמול עבור השתתפות לאור אובדנו של התגמול התיירותי העקיף שמציע הכנס הפיזי.

### מבוא

תעשיית הכנסים הבינלאומיים מהווה אחד ממנועי הצמיחה החשובים ביותר בתיירות העולמית. על פי נתוני האגודה הבינלאומית לכינוסים וקונגרסים (International Congress and Convention Association), בשנת 2019 נרשם שיא חדש של 13,254 כנסים בינלאומיים, אותם פקדו כ-25 מיליון משתתפים ברחבי העולם - 317 כנסים יותר מכפי שדווח בשנת 2018. הערכות האגודה לגבי גודל שוק הכנסים בארצות הברית לבדה באותה שנה, נעו סביב ערך שוק שנתי של כ-446 מיליארד דולר ותמיכה בכ-5.9 מיליון משרות (ICCA, 2020; Scott, Ogbeide & Fenich, 2020).

מגפת הקורונה ואיסורי ההתקהלות שנגזרו ממנה בישראל וברחבי העולם החל ממרץ 2020, הביאו לשינוי מיידי של כללי המשחק בשוק התוסס והצומח של כנסים, כינוסים ואירועים בינלאומיים. האיסור על התקהלות עקב החשש להדבקה המונית לצד הגבלות חמורות על טיסות, השביתו למעשה את תעשיית הכנסים והאירועים המקומית והבינלאומית. סקר שערכה האגודה המקצועית לניהול כינוסים בקרב 1,776 נשאלים, מהם 1,230 שזיהו עצמם ישירות עם תעשיית הכנסים, העלה כי 87% מהמשיבים ביטלו את האירועים הפיזיים שתכננו לפני המגפה, ושבעה מתוך עשרה משיבים העידו כי העבירו את הכינוסים המתוכננים בחלקם או במלואם לפלטפורמה וירטואלית. הסקר מצא גם, כי רוב המשיבים סברו כי

<sup>1</sup> פרופ' יניב בלחסן, המחלקה לניהול תיירות ופנאי, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב, [yanivbel@bgu.ac.il](mailto:yanivbel@bgu.ac.il)

<sup>2</sup> גב' אריאל כהן, חברת ההפקות CatchDI, בוגרת תואר שני במחלקה לניהול תיירות ופנאי אוניברסיטת בן-גוריון בנגב

הווירטואליזציה בתעשייה היא שינוי דרמטי שהולך להישאר גם אחרי המגפה, וכרבע מהם (24%) חששו מקניבליזציה של הפלטפורמה הווירטואלית בתעשיית הכנסים הפיזיים (Russell, 2020).

מחקרים שבחנו את הכנסים הווירטואליים לפני המגפה, הצביעו על מגמות דומות (Airoldi, 2020; Malek, 2018; Tandord & Baloglu, 2018). חינויותם של הכנסים העסקיים בתעשיות שונות, כמו גם הצורך של חברות ההפקה לשרוד את משבר הקורונה, ששיבש לחלוטין את אופן התנהלותה של תעשיית הכנסים, האיץ את אימוצן של פלטפורמות וירטואליות כתחליף. יש לציין, כי מרבית הפלטפורמות הטכנולוגיות היו קיימות גם לפני המשבר, אך השימוש בהן בשוק הכנסים המקצועיים היה זניח בלבד. הנתונים על האימוץ המהיר של פלטפורמות לכנסים וירטואליים על ידי חברות רבות עם פרוץ מגפת הקורונה מלמדים כי המגפה הייתה בבחינת אירוע משבש, שעל מנת לשרוד אותו נאלצו חברות הכנסים לאמץ טכנולוגיות שאותן תפסו לפני המשבר כלא רלוונטיות, או אף כאיום שעלול לחבל ברווחיהן (FMI, 2020). מסיבות אלו, תקופת סגרי הקורונה הייתה חלון הזדמנויות אמפירי לבחינה פנומנולוגית של חוויית ההשתתפות בפורמט הווירטואלי של הכנסים, והזדמנות להבין את השלכותיה האפשריות על עתידו של שוק הכנסים. במלים אחרות, המחקר בוחן את מגפת הקורונה כאירוע אשר שיבש את תעשיית הכנסים והוביל לוירטואליזציה מוחלטת שלה, אשר שינתה את חוויית ההשתתפות בכנסים.

## סקירת ספרות

### תעשיית הכנסים הבינלאומיים

כנסים מוגדרים כאירועים מתוכננים הכוללים בעיקר השתתפות במפגשים לימודיים, בפגישות ובדיונים. תעשיית הכנסים האקדמיים והמקצועיים נחשבת חלק משוק תיירות ה-MICE<sup>1</sup>, הצומח בעקביות בעשורים האחרונים. יעדי תיירות רבים הבינו את חשיבותה של תעשייה זו כמנוע צמיחה אזורי, ובשנים האחרות ניכרת השקעה בתשתיות שנמצאו חשובות לשגשוגה, כגון קיומם של מרכזי כנסים, פיתוח נגישות ואמצעי תחבורה למקום הכינוס, ופיתוח מוצרים נלווים לפנאי ובידור עבור באי הכינוסים (Oppermann & Shon, 2013; Ngamsom & Beck, 2000; Rogers, 1997). בישראל, סך מחזור העסקאות של חברות ועסקים בענף הפקת האירועים בשנת 2019 הסתכם בכ-1.32 מיליארד שקלים, מהם כ-75% מיוחסים להפקת אירועים וכנסים (CofaceBdi, 2020). באותה שנה התקיימו בישראל 51 כנסים בינלאומיים, אותם פקדו מעל 14,000 משתתפים (ICCA, 2020). על פי הערכות משרד התיירות הישראלי, למעלה משליש ממשתתפי הכנסים השתתפו באירועי תרבות, ו-36.3% מהם השתתפו בטיולי יום מודרכים. רק 35.6% ציינו שהם לא השתתפו באף פעילות פנאי. כמו כן, ההוצאה הממוצעת על לינה בישראל עומדת על 226\$ ללילה בקרב תיירי פנאי ונופש, ואילו בקרב תיירי הכנסים והתערוכות היא עומדת על 418\$ ללילה (משרד התיירות, 2020).

המחקר הנוכחי מתמקד בשוק הכנסים המקצועיים שאינם ארגוניים ואינם ממשלתיים, כגון כנסי איגודים רפואיים, כנסי איגודים מדעיים וטכנולוגיים, כנסים אקדמיים, כנסי מסחר בינלאומי וכנסי איגודים חברתיים ואגודות – שהינם החלק הארי בתעשיית הכנסים. לפי ICAA, בין השנים 1963–2017 הוכפל בכל עשור מספר כנסי האיגודים הבינלאומיים. בשנת 2019, כ-17% מהכנסים בקטגוריה זו היו בתחום הרפואה, כ-15% היו בתחומי הטכנולוגיה וההיי-טק וכ-13% היו בתחום המדע. הכנסים המקצועיים שאינם ממשלתיים מאופיינים בקיומו של איגוד מרכזי המפיק מדי שנה לפחות כנס אחד, שמטרתו לאגד את חבריו,

<sup>1</sup> MICE (Meetings, incentives, conferences and exhibitions) הוא קיצור מקובל לנוסעים העסקיים למטרות כנסים ואירועים: פגישות, תמריצים, כנסים ותערוכות.

לחלוק מידע בנוגע לחידושים, להציג פריצות דרך בתחום, לייצר תנועה עסקית ו/או קשרים, ולאפשר למידה הדדית בין הגופים השונים המשתייכים לאותו התחום. מרבית האיגודים מקיימים את הכנסים המקצועיים שלהם על בסיס קבוע וחזרתי במסגרת כנס שנתי, דו-שנתי וכדומה. ישנם איגודים רבים הנוהגים לקיים את כינוסם השנתי ביעד חדש בכל שנה, וזאת כדי לייצר עניין חוזר למבקרי הכנס להשתתף בו.

מחקרים רבים מצאו חפיפה קונספטואלית בין שלושת הגורמים המרכזיים המניעים השתתפות בכנסים – הזדמנויות למידה, הזדמנויות לרישות מקצועי ("נטוורקינג") ודימוי היעד בו מתקיים הכנס – לבין הגורמים שמשפיעים על שביעות הרצון מהכנס (Opperman, 1996; Oppermann & Chon, 1997; Ngamsom & Beck, 2000; Ramirez, Laing & Mair, 2013; Severt et al., 2007; Tanford, Montgomery & Nelson, 2012; Yoo & Chon, 2008; Zhang et al., 2007). בהתייחס למניע האחרון הקשור לפן התיירותי של הנסיעה העסקית, יש לציין כי הוא הומשג גם במונחים אחרים, כמו האפשרויות לחוויות פנאי שהיעד מגלם, דרך מושגים חדשים כמו travelability (Yoo & Chon, 2010). שילוב בין נסיעת הפנאי לעסקים הומשג גם דרך המונח Bleisure – הלחם של המילים עסקים (business) ופנאי (leisure) שמהדהד את המילה הנאה (pleasure) (Lichy & Chung et al., 2020; McLeay, 2018; Unger & Uriely, 2022).

נוסף על תרומתם לשביעות הרצון מהכנס של שלושת הגורמים המרכזיים שהוזכרו לעיל, גוף הידע על תעשיית הכנסים מלמד על גורמים נוספים המעודדים או מעכבים את ההחלטה אם להשתתף בכנס: מימון או השתתפות במימון של הנסיעה מצד המעסיק, קרבה למקום המגורים, אפשרות לליווי משפחתי ואפשרות לנסוע לחו"ל במחירים תחרותיים, או ליזכות בהנחות בנסיעה בזכות ההשתתפות בכנס. בשנים האחרונות עולה גם שיקול אקולוגי, שמבקש לקחת בחשבון את טביעת הרגל הפחמנית שכרוכה בהשתתפות בכנסים בינלאומיים (Spinellis & Louridas, 2013).

### וירטואליזציה של כנסים

אירועים וירטואליים כוללים כנסים, תערוכות, וובינרים, פגישות עסקיות, הופעות ועוד. אירועים היברידיים הם כאלה שמשלבים רכיב וירטואלי באירוע פיזי, תוך ניסיון לייצר סנכרון ואחידות בין המשתתפים שנוכחים בו באופן פיזי ווירטואלי. פיתוחים טכנולוגיים שמאפשרים לקיים אירועים וירטואליים קיימים כבר משנת 1980, אז הושקה הטכנולוגיה הראשונה לועידת וידאו לטובת השוק העסקי (Çakir, 2002; Sox et al., 2017). אך בפועל חדירתן של טכנולוגיות אלה לשוק העבודה בכלל, ולשוק הכנסים בפרט, התעכבה עם השנים, והשימוש בהן החל רק בראשית המאה ה-21 עם פיתוחם של שיפורים טכנולוגיים שהנגישו את העברת התוכן וסייעו להעשיר את חוויית המשתתפים (Sox & Campbell, 2018). האמצעים הטכנולוגיים בהם נעשה לרוב שימוש באירועים וירטואליים בעל אופי עסקי, כוללים שירותי סטרימינג (מדיה זורמת), סביבות וירטואליות דו-ממדיות ותלת-ממדיות, פיתוחי אפליקציות למכשיר הסלולר ושימוש בהולוגרמות.

עם זאת, גם בשני העשורים הראשונים של המאה ה-21 השימוש בחידושים הטכנולוגיים הללו היה עדיין זניח והיווה בעיקר מענה לצרכים נקודתיים, כגון אי-זמינות לנסיעה לפגישה עסקית מסוימת (Davidson, 2015; Stengers, 2015; Sox & Campbell, 2018). הקושי של תעשיית הכנסים לאמץ באופן נרחב את החידושים הטכנולוגיים נבע מהחיסרון היחסי של המפגש הווירטואלי בכל הנוגע לתקשורת שאינה מילולית, שנמצאה קריטית למפגשים עסקיים אשר דורשים רגישות ואמפתיה (Jansen, 2006; Stengers, 2015). בהקשר זה, הוצע לבחון מפגשים וירטואליים דרך הגישה הדרמטורגית של ארווינג גופמן, שכן הפורמט הווירטואלי מהווה במה ייחודית להצגת העצמי עם אפשרות לשלוט במצלמה ובמיקרופון (Hogan, 2010).

(Sepang, Agustin & Fillaili, 2022). על אף החידושים הטכנולוגיים, הכנסים הווירטואליים מתקשים להתגבר על חסרונם בכל הנוגע לספונטניות ולבלתי אמצעיות של המפגש הפרונטלי, בעיקר בהקשרים לא רשמיים כמו הפסקות קפה, פגישות מסדרון וכדומה. במונחים של גישתו הדרמטורגית של גופמן, ניתן לומר כי ההפרדה בין אחורי הקלעים לקדמת הבמה משנה לחלוטין את אופי האינטראקציה הלא רשמית. חיסרון שני שעלה מגוף הידע הצומח על כנסים וירטואליים, היה קשיים לוגיסטיים וטכנולוגיים בניסיון לשלב בין רכיבים וירטואליים בכנסים היברדיים, למשל הפרשי שעות, ביטחון מידע שעובר ברשת ויציבות רשת האינטרנט (Friedman, Karniel & Dinor, 2009; Wreford, Williams & Ferdinand, 2019; Welch et al., 2010; Litvin, 2003; Strengers, 2015; Fraser et al., 2017; Malek et al., 2018; GVR, 2020). חיסרון שלישי, היה הקושי של משתתפים בכנסים הווירטואליים להפנות קשב לכנס ולהתרכז בתכנים, בגלל גירויים שמושכים את תשומת ליבם במציאות הפיזית שמחוץ לו (Bell & Shank, 2006). נוסף על כל אלה, משתתפי הכנסים הווירטואליים ציינו כי חוויית השתתפותם בכנס נפגמה כיוון שהוא לא כלל חוויה תיירותית (Oppermann & Shon, 1997; Ramiraz et al., 2013; Ngamsom & Beck, 2000).

אך על אף שהכנסים הווירטואליים לא הצליחו לחדור לתעשיית הכנסים לפני פרוץ מגפת הקורונה, חוקרים הצביעו על יתרונותיהם – בראשם, חיסכון בהוצאות ויעילות עבור משתתפי הכנס ועבור מעסיקהם (Beaverstock, 2009; Fraser et al., 2017; Lancaster, 2020; Litvin, 2013; Madray, 2020; Scott et al., 2007; Welch, 2007). כמו כן, הכנס הווירטואלי תורם לרווחת המשתתפים שלא נדרשים לנסוע הרחק על מנת להשתתף בו. בהקשר זה מעניין לציין, שנמצא כי שגרה של נסיעות עסקיות תכופות עלולה לגרום למצוקה פיזית ורגשית, והכנס הווירטואלי עשוי למתן קשיים אלה (Beaverstock, 2009; Unger et al., 2016). הכנסים הווירטואליים גם מאפשרים ביתר קלות לקיים פגישות קצרות וממוקדות, ובכך הולמים את העדפותיהם של בני דור המילניאל, שמעדיפים סגנון עבודה מרובה-משימות (Malek et al., 2018; Scott et al., 2020). הכנסים הווירטואליים גם מציעים חלופה אקולוגית לביקורת שעולה נגד הנזקים הסביבתיים הכרוכים בנסיעות ובטיסות לכנסים פיזיים (Lancaster, 2020; Lubbe, 2020; Spinellis & Louridas, 2013). אין זה מפתיע אפוא, שההערכות כיום מעלות ששוק הכנסים הווירטואליים ימשיך לצמוח בקצב של 23.2% בשנה, וכי עד לשנת 2027 שוויו יוערך בכ-404.45 מיליארד דולר (GVR, 2020).

### **הרס יצירתי, חדשנות משבשת ומשבר משבש**

ג'וזף שומפטר טבע בשנת 1942 את המונח "הרס יצירתי" לתיאור הדינמיקה שדרכה מתפתח השוק הקפיטליסטי – שבו המצאות ורעיונות חדשים מחריבים שוק אחד ויוצרים שוק חדש, כפי שהמכונית עשתה לדוגמה לשוק הכרכרות (McCraw, 2007). לטענתו, תהליך ההרס היצירתי הוא המנוע לשגשוג כלכלי והוא שמצמיד את החברה קדימה – ולא היציבות הכלכלית, אליה מייחלים לא פעם קובעי מדיניות והשחקנים בעולם העסקים. שומפטר הציע, כי הפרדוקס המובנה במונח "הרס יצירתי" אשר מכיל קונוטציות שליליות וחיוביות כאחד, הוא המאפיין המרכזי של השוק הקפיטליסטי, שפועל ללא רחם אבל גם מביא איתו שגשוג לחברה כולה. הרוח החיה מאחורי אותו "הרס יצירתי" היא היזם, גיבור השוק הקפיטליסטי ולעיתים, גם גיבורו הטראגי. אם לאמץ את עולם המונחים השומפטרי, מגפת הקורונה השפיעה על הווירטואליזציה של שוק הכנסים במונחים של הרס יצירתי. ניתן לבחון השפעה זו דרך התבוננות בחוויותיהם של המשתתפים בכנסים הווירטואליים, שנוצרו בחטף כתחליף לכנסים הפיזיים שהתבטלו.

קלייטון כריסטנסון, שקרא את שומפטר והושפע ממנו, הכניס לשיח הכלכלי את המונח "חדשנות משבשת", שמהדהד את הדואליות של ההרס היצירתי השומפטרי דרך הקונוטציה החיובית של החדשנות מחד גיסא,

והקונוטציה השלילית של השיבוש מאידך גיסא. תיאוריית החדשנות המשבשת של כריסטנסן היא אחת המשפיעות והמצוטטות ביותר בחקר החדשנות. התאוריה דנה בתהליך בו שחקן או שחקנים קטנים בשוק מסוים מצליחים לפתח מוצר או שירות שעונים על צרכים לא מסופקים של שוק נישתי אשר הוזנחו על ידי השחקנים הגדולים באותו שוק (Christensen, Raynor & McDonald, 2015). לפי התאוריה, התהליך ממשיך כשהמוצר או השירות הנישתיים שפותחו לא זוכים לתגובה עסקית הולמת מהשחקנים הגדולים, לרוב מסיבות של חוסר כדאיות כלכלית וכיוון שהם אינם רואים בחידוש המשבשש איום עליהם. תהליך זה מושלם כשהשוק הנישתי מתחיל לצמוח ופונה לפלחים המרכזיים באותו שוק, ובכך מצליח להעביר אליו לקוחות מהשחקנים הגדולים ולשבש את השוק בו הוא פועל בכללותו.

במילים אחרות, ייחודה של דינמיקת השוק בתהליך החדשנות המשבשת נובע גם מתפיסתו של המוצר המשבשש בתחילת חיי השוק שלו כמוצר נישא שמיועד לשוק קטן; אך במהרה הוא משתפר ומשתכלל, עד שהוא הופך למוצר העיקרי באותו השוק, ודוחק את רגלי מתחריו או יוצר שוק חדש משלו. דוגמה טובה לחדשנות משבשת מעולמות הפנאי, היא שירותי הווידאו של נטפליקס והשפעתם על שוק השכרת הווידאו. בהקשר זה, מעניין להזכיר את רב המכר "הלם העתיד" מאת אלווין טופלר (1974), בו הוא חזה כי עוצמתה של המהפכה הדיגיטלית תתבטא בסופו של דבר גם בצמיחתו של שוק חוויות וירטואליות (עמ' 190–191):

*"מוצרים חוויתיים...[ש]יציעו ללקוח לטעום טעמה של הרפתקה, סכנה, גירוי מיני או כל הנאה אחרת...כך יחברו יחדיו מומחי מחשבים, יוצרי רובוטים, שרטטים, היסטוריונים ואנשי מוזיאונים כדי ליצור מובלעות חוויתיות שישחזרו, ככל שיאפשרו שכלולי הטכנולוגיה, את תפארתה של רומא, את זוהר חצרה של המלכה אליזבת, את האווירה הארוטית של פונדק גיישות יפני...הלקוחות שייכנסו להיכלי תענוגות אלו...יעסיקו עצמם בשורה של תעסוקות מתוכננות המכוונות לספק להם מטעמה הבלתי אמצעי של המציאות המקורית שאותה הם מחקים"*

הווירטואליזציה המהירה שעבר שוק הכנסים הפכה את הפלטפורמות הווירטואליות, שלא אומצו במידה משמעותית על ידי תעשיית הכנסים לפני מגפת הקורונה, למועמדות לבחינתה של המגפה עצמה כאירוע משבשש בשוק הכנסים. זאת אם נקבל את ההנחה שהווירטואליזציה של הכנסים פתרה את החסרונות והגורמים המעכבים שמנעו מקהלים מסוימים להשתתף בכנסים טרם פרוץ המגפה, כגון עלויות, אובדן ימי עבודה, טביעת רגל פחמנית ושחיקה מריבוי נסיעות. באמצעות ניתוח חוויותיהם של מי שהשתתפו בכנסים וירטואליים בזמן המגפה, המחקר הנוכחי מבקש להבין את טיבה של חוויית ההשתתפות בכנס הווירטואלי במהלך אירוע משבשש זה, בתעשייה שלא מיהרה לפני כן לאמץ את הפתרונות הווירטואליים על אף זמינותם.

## שיטה

המחקר תוכנן ובוצע כמחקר פנומנולוגי שמתמקד בבחינת התופעה של כנסים וירטואליים, דרך ניתוח, פירוק והמשגה של חוויות משתתפי הכנסים הווירטואליים במהלך סגרי הקורונה. כלי איסוף הנתונים המרכזי היה ראיון חצי-מובנה. המדגם היה מדגם נוחות, וכלל 14 מרואיינים ישראלים שבמסגרת עבודתם, נדרשים לטוס לפחות פעם בשנה לכנסים מקצועיים בחו"ל. גיוס המרואיינים הופסק לאחר שהושגה רוויה בממצאים, אשר תמכו בתמות שעלו לאחר ניתוח ביניים שנערך לאחר 10 מרואיינים. טווח הגילים של המרואיינים נע בין 28 ל-55, והם הגיעו מרקע תעסוקתי מגוון (ראו טבלה 1). בשיחה מקדימה שהתקיימה לפני כל ראיון, נבדקה רמת האוריינות הטכנולוגית של המשתתפת, על מנת להבטיח כי הריאיון לא יתמקד יתר על המידה בתיאור

הקשיים הטכניים שחוו המרואיינים בכנסים הווירטואליים בהם השתתפו. למחקר נבחרו אינפורמנטים עם ותק של לפחות שנתיים רצופות במקום העבודה הנוכחי שלהם, כדי לוודא שהכירו את העבודה באותו ארגון והשתתפו מטעמו בכנסים גם בתקופה שקדמה למשבר. הראיונות התקיימו דרך פלטפורמת הווידאו ZOOM, תוך שימוש במצלמות. כל ריאיון ארך כשעה, הוקלט ותומלל. המחקר קיבל את אישור הוועדה לאישור מחקרים בהשתתפות בני אדם של אוניברסיטת בן-גוריון בנגב.

### טבלה 1: סיכום נתונים סוציו-דמוגרפיים ומקצועיים של המרואיינים

אינפורמנט גיל	מין	תחום עיסוק עכשווי	מס' כנסים פיזיים בחו"ל	מס' כנסים וירטואליים	העדפה לכנס פיזי או וירטואלי	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
55	זכר	travel tech	עשרות	4	פיזי	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
28	נקבה	מחקר אקדמי	3	1	פיזי	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
47	זכר	שיווק	כ-200	כ-15	אין העדפה	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
52	זכר	מחקר אקדמי	עשרות	3	פיזי	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
55	זכר	מחקר אקדמי	עשרות	כ-5	פיזי או היברידי	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
42	זכר	תכנות	כ-10	כ-5	אין העדפה	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
37	זכר	מכניקה	עשרות	כ-10	אין העדפה	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
41	זכר	הייטק	עשרות	כ-15	פיזי	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
33	זכר	הייטק	6	2	פיזי	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
32	זכר	הייטק	2	1	אין העדפה	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
34	נקבה	שיווק דיגיטלי	5	1	פיזי	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
36	זכר	הייטק	9	3	אין העדפה	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
51	נקבה	כנסים ותיירות	עשרות	כ-20	פיזי	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
54	זכר	תחבורת רכבות	עשרות	2	פיזי	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14

הראיונות כללו התייחסות לרקע המקצועי של המרואיינים, תוך התמקדות בנסיעות עסקיות לכנסים. לאחר מכן, המרואיינים נשאלו על חוויות ההשתתפות שלהם בכנסים וירטואליים במהלך סגרי הקורונה, בדגש על המניעים, האתגרים והתועלות של הכנס לתפיסתם. הראיונות תומללו, והטקסטים נותחו בגישת ניתוח נושאי תלת-שלבי (שקדי, 2003). בשלב הראשון, קודדו הנתונים לקטגוריות כמו תחושות, דעות, תועלות, חסרונות ודימויים שחזרו על עצמם. בשלב השני, בוצע מיפוי שנועד לייצר קישורים ולאחד בין הקטגוריות השונות שאותרו בשלב הראשוני, באופן שמייצר תובנות כוללניות ומעמיקות יותר על תפיסתם של האינפורמנטים את ההשתתפותם בכנסים הווירטואליים. בשלב השלישי, בוצע ניתוח ממוקד שנועד לייצר תובנות תאורטיות ויישומיות, שמבוססות על הקטגוריות שגובשו בשלב השני של הניתוח.

## ממצאים

ממצאי המחקר מאורגנים סביב ארבע תמות מרכזיות שמשקפות יחד את מאפייניה של חוויית ההשתתפות בכנס וירטואלי בזמן מגפת הקורונה. ארבע קטגוריות-העל הן: פגיעה בטוטאליות חוויית ההשתתפות בכנס, אתגרים בניהול רושם, יצירת קשרים והיעדר ספונטניות בכנס הווירטואלי, הכנס כפלטפורמה יעילה להעברת ידע, וכאב הפנטום התיירותי. הממצאים מארבע התמות ממחישים יחד את התועלות והחסרונות של הפן הווירטואלי בכנסים, ומספקים הצצה לאופן בו החלופה הספונטנית של מעבר לכנסים וירטואליים נתפסה על ידי המשתתפים.

### הפגיעה בטוטאליות של חוויית ההשתתפות בכנס

אחד המונחים הפופולריים להמשגת מאפייניה של חוויית הנסיעה העסקית בעשור האחרון הוא כאמור ה-Bleisure, שמשקף את הנטייה של הנוסעים העסקיים לשלב גם חוויות תיירותיות בנסיעתם (Lichy & McLeay, 2018). אף כי הווירטואליזציה של הכנסים מביאה לטשטוש נוסף בין הפנאי לעבודה, חדירת

העבודה לזמנו הפרטי של העובד באופן זה מטשטשת למעשה את הטוטאליות של חוויית ההשתתפות בכנס. הכנס הווירטואלי מאפשר למשתתפים להמשיך לנהל את שגרת חייהם ולהשתתף בו מהמשרד, מהבית, מנסיעה או מבית הקפה – ועל פי האינפורמנטים, מאפיין זה פגם בטוטאליות של החוויה שהכירו מהכנסים הפיזיים וביכולת שלהם להתמסר לכנס. עם זאת, היו מרואיינים שראו במאפיין זה יתרון, בזכות היכולת להמשיך לנהל את שגרת חייהם בלי הטוטאליות המחויבת מעצם ההשתתפות בכנס פיזי.

הטשטוש בין שגרה לעבודה הוזכר בכל הראיונות במגוון דרכים. כך למשל, אינפורמנט 4 ציין כי "כשאתה נמצא וזה במקביל לדברים ביום-יום שלך, אז זה נורא קשה להתנתק. זה לא כמו כשאתה בחו"ל ואתה פשוט שם, אז אתה מנותק, אז אתה הולך לשמוע הרצאות". אינפורמנטים אחרים ציינו, כי דווקא בכנס הפיזי הם יכולים להתנתק מהמכשיר הנייד ביתר קלות ולהתמקד ברכישת ידע וביצירת קשרים, יותר מאשר בכנס הווירטואלי. לדוגמה, אינפורמנט 6 הסביר כי "אם עכשיו הבוס שלי מתקשר אליי ואומר שהוא צריך אותי, אז אני עוזב הכול. לעומת זאת, אם אני יושב בהרצאה ואני משתיק את הפלאפון, אז קשה להוציא אותי". ברוח דומה, אינפורמנט 10 הסביר כי "בכנס וירטואלי אני יכול לברוח לענייני היום-יום שלי ואני יכול מאוד בקלות לא להתרכז בו, בעוד בכנס פיזי אתה כבר מושקע בכנס כי עשית כל מיני הכנות לפני וטסת". דוגמה נוספת ניתן למצוא בציטוט מהריאיון עם אינפורמנטית 11, שצייינה כי "קשה להתמקד כשהילד שלך בבית לידך", או בדבריו של אינפורמנט 12, ששיתף כי "בכנס פיזי אנשים הם לא בעבודה, מקסימום מציקים להם בפלאפון. אבל בוורטואלי הם ממילא בבית. עם ילד, בלי ילד, עם חתול".

הסחות הדעת הקיימות בכנס הווירטואלי השיבו את המשתתפים לשגרת חייהם ביתר קלות, ופגמו בקשב ובתשומת הלב לכנס ובסופו של דבר, גם בשביעות הרצון מחוויית ההשתתפות בו. חלק מהמרואיינים הדגישו כי הפורמט הווירטואלי לוקה באפשרות להתמסר לכנס ולתוכניו לא רק בגלל הסחות היום-יום, אלא גם בגלל הקלות שבה ניתן להתנתק מאירוע זה. אינפורמנט 7 הסביר: "ברגע שכן אדם עם מצלמה סגורה, אין לו שום בעיה להתעסק עם הפלאפון, לקרוא ספר, ללכת רגע לאן שהוא. הקשב, הריכוז, המעורבות, הכול יורד... אחד האתגרים של האונליין הוא המחויבות של המשתתף לאירוע". אינפורמנט 10 הדגיש גם הוא את חוסר המחויבות שבפן הווירטואלי, אשר מקשה על המיקוד עד כדי תחושה כאילו כלל לא השתתף בכנס:

*"ברגע שאני בכנס פיזי אני יודע שאני מפנה לעצמי כמה ימים מהחיים וטס ומתמקד בכנס. וברגע שזה כנס וירטואלי... אז כבר לא כל כך מתמקדים בכנס... לא באמת השתתפתי בכנס. אני מניח שאם זה היה כנס פיזי אז הייתי מרגיש מחויב להשתתף בכנס כי כבר הייתי שם. בוורטואלי פשוט עבדתי כרגיל, ופשוט כשהייתי צריך להעביר את ההרצאה התחברתי. זה היה הרבה פחות להשתתף בכנס"*

אינפורמנט 9 הדגיש אף הוא את האפשרות לכבות את המצלמה, שפוגמת בטוטאליות של החוויה:

*"אז אפשר להגיד שכמו בכל דבר וירטואלי, גם בפגישה וירטואלית אתה זולג לדברים אחרים, אין מה לעשות. אתה לא באמת מפוקס. זה כמו בלימודים, כשאתה יושב בהרצאה בשורה הראשונה, אפילו לא נעים לך להסתכל בטלפון. כשאתה בא ללימודים וירטואליים, זה אחרת. אתה יכול לשחק אותה מקשיב, יש לך את האופציה לכבות את המצלמה... אין מה לעשות. אותנו דבר בכנסים, יש לך את האופציה בינתיים לעבוד על כל מיני דברים שלחוצים בעבודה"*

עם זאת, בחלק מהראיונות הוצגה חוסר הטוטאליות של חוויית הכנס הווירטואלי גם באור חיובי. היו אינפורמנטים שהדגישו את יכולתם לנצל את הפורמט הווירטואלי ולעסוק בענייני היום-יום הקשורים

לעבודה או לחייהם האישיים עם כיבוי המצלמה. כך למשל, אינפורמנט 1 סיפר כי: "אני גם אוהב מאוד שאני יכול להתעסק בכל מיני דברים נוספים במהלך הכנס, ככה אני שם על מסך אחד את הכנס ועל השני את הדברים שלי". אינפורמנט 8 שמגיע מתחום התכנות, ציין כי "אני הרבה פעמים אקשיב להרצאה ואכתוב קוד תוך כדי, כשבכנס רגיל סביר להניח שהייתי בפלאפון או משהו, אבל הייתי מרגיש מאוד תקוע, ודווקא החופש הזה הוא טוב ליי". ולבסוף, אינפורמנט 12 שיתף כי "אם ההרצאה לא מעניינת בפיזי, אתה יוצא ומחפש עם מי לדבר. אם ההרצאה לא מעניינת בווירטואלי, אתה פשוט חוזר לעבוד".

### **אתגרי ניהול רושם, יצירת קשרים והיעדר הספונטניות בכנס הווירטואלי**

נושא יצירת קשרים וניהול רושם היה אחת הקטגוריות המרכזיות שעלו בניתוח הנתונים. ניתן לומר בהכללה, כי ברוב המקרים הדבר הוצג כחיסרון של הכנס הווירטואלי. האינפורמנטים הדגישו את היעדר הספונטניות במפגש הבין-אישי שמאפיין את הכנס הווירטואלי לעומת הכנס הפיזי, אשר מאפשר גם מפגשים שאינם מתוכננים. האינפורמנטים הדגישו, כי בניגוד למגוון ההזדמנויות ליצירת מפגש ספונטני בכנס הפיזי, בפורמט הווירטואלי המפגש צריך להיות מתוכנן מראש – על ידי קביעת פגישה, יצירת מרחב וירטואלי ייעודי למפגשים, או פנייה אקטיבית מצד אחד הגורמים המעוניין בפגישה. במילים אחרות, אם להשתמש במטאפורת התיאטרון של הגישה הדרמטורגית של גופמן, נראה שהכנס הווירטואלי מהווה במה חדשה שלה חוקים חדשים בכל הקשור להצגת העצמי, לניהול רושם ולאיסוף מידע על הזולת. אינפורמנט 1 היטיב לתאר את הקושי בניהול רושם ויצירת קשרים באופן ספונטני:

*"אין מה לעשות, כשבנאדם פוגש בנאדם, לוחץ לו את היד, נופל לו פה פירור ואתה מזיז לו ... אין, זה מה שעושה את החיים, זה גם מה שעושה את המסחר, את הכול. כמה שהטכנולוגיה תרוץ קדימה, אנחנו בסופו של דבר אנשים, בני אדם ויצורים חברותיים. לדוגמה, לקוח שהייתה לי איתו בעיה ולא היה מוכן למשל לפגוש אותי בלי קשר לכנס, פגשתי אותו שם ופתרתי את זה"*

ברוח זו, אינפורמנטית 2 העידה:

*"בפלטפורמה של הזום אין לך את האופציה להיפגש עם אנשים לקפה וכאילו לא בהכרח לדבר על העבודה, אלא לדבר על החיים... זה לא... ספונטני. כמו למשל, בוא נלך לאכול כנאפה פה ליד. וככה את בעצם מפתחת קשרים בכנסים כאלה"*

נוסף על הדגש של המרואיינים על המילה ספונטניות, חזרו על עצמם בקידוד הראשוני גם המונחים "מינגלינג", "נטוורקינג" ו"בונדינג". המונח "מינגלינג" מתייחס למפגשים שנוצרים באירועים חברתיים במטרה ליצור קשרים והזדמנויות בין המשתתפים ומעניין לציין, כי האקדמיה ללשון העברית בחרה שלא למצוא חלופה עברית למילה זו. המונח "נטוורקינג" מתורגם ל"רישות עסקי", ומתייחס לטיפוח קשרים עסקיים באמצעות מפגשים פיזיים או וירטואליים למטרות כמו שיתופי פעולה, יצירת הזדמנויות עסקיות וחילופי מידע. המונח "בונדינג" מתייחס אף הוא לאפשרות ליצור קשרים, וחזר על עצמו במהלך הראיונות.

אינפורמנט 8 שילב את שניהם כשסיפר:

*"כל עולם הביזנס בתפיסה שלי מושתת על זה. בוא תעבוד איתי... בוא תסדר לי קשר עם מישהו מהחברה ההיא... בשביל לעשות את זה, אתה צריך לקבל איזו עדיפות אצל הבנאדם הזה. וזה שישבת איתו על בירה בסוף יום של כנס, מקנה לך את הנגישות החברתית הזו. אז אני חושב*



*שהמסיבה בערב וכל התוכן שהוא לאו דווקא המקצועי, והיכולת להכניס את כל האנשים האלה למקום אחד ושיתנגלו, זה הכי פרייסלס הבונדינג הזה שנוצר. הרבה לא מבינים את זה בפועל, אבל לומדים להעריך את זה בדיעבד. זה לדעתי הערך האמיתי של רוב הכנסים"*

חלק מהמרואיינים סיפרו על ניסיונות של תעשיית הכנסים לפתור בעיה זו באמצעים טכנולוגיים, אבל לא נמצא מרואיין שהביע שביעות רצון מהפתרון הווירטואלי ליצירת מרחבים להיכרות חברתית או ביצירת אוואטרים.

כך לדוגמה, אמר אינפורמנט 10 :

*"אני לא יודע איך אפשר לשחזר חוויה כזו בכנס וירטואלי קצר או מיט-אפ. אולי להשתמש ב"עיר הווירטואלית" הזו שעושים עכשיו בכנסים, עם דמויות שמטיילות בתערוכה או בעולם הווירטואלי של הכנס. אבל גם שמעתי על כנסים שהכניסו את זה, ועדיין אנשים לא התחברו"*

התפיסה הרווחת שעולה מקריאת קטעי הראיונות שמתייחסים לסוגיות של ניהול רושם, היא שחווית הכנס הווירטואלי לא מתאימה ליצירת קשרים בין-אישיים, כמו במקרים של חיפוש עבודה, חיפוש שותפים עסקיים, חיפוש שותפים למחקר, קידום מכירות בקרב קניינים וכדומה.

היטיבה לתאר זאת אינפורמנטית 11, שעוסקת בשיווק דיגיטלי :

*"כשהוא יהיה בטוח שאתם בארבע עיניים הוא יגיד לך דברים שהוא בחיים לא יגיד לך בכנס וירטואלי. ברגע שאת נפגשת עם הבנאדם פיזית הוא זוכר אותך. הוא אומר 'אני יכול לבטוח בבן אדם הזה', הוא הפך להיות חבר טוב מבחינתי, לא רק קשר עסקי... קונים ממני לא רק כי המוצר שלי הכי טוב, אלא גם כי מישהו שמח לקנות ממני בגלל שזה אני... זה שחתמתי איתו חוזה, בהתחלה הוא לא רצה לעבוד איתי, עד שאמרתי לו: 'אתה לא זוכר שנפגשנו בכנס בניו יורק?', והראיתי לו את כרטיס הביקור שלו ששמרתי, ואז הוא הסכים"*

חלק מהמרואיינים גם הדגישו את האתגרים בכל הנוגע להבעה אישית וניהול רושם בפרומט הווירטואלי. כך למשל, אינפורמנטית 2 ציינה כי "הרגשתי שאני לא מבטאת את עצמי כמו שהייתי רוצה לבטא", ואינפורמנטית 11 ציינה בריאיון את החשש ש"את נעלמת שם, אף אחד לא יזכור אותך". הדבר אולי בולט לאור העובדה כי המרואיינים כולם היו בעלי ניסיון בהשתתפות בכנסים ואולי מיומנים בפיתוח קשרים בין-אישיים בכנס הפיזי, ולכן חשו כי משהו נגזל מהם בכנס הווירטואלי. ברוח זו, אינפורמנט 10 ציין לגבי הכנס הווירטואלי כי "בגלל שהרבה פעמים התקשורת היא יותר טקסטואלית, אז יותר קשה לי לבטא את עצמי, כי אני טיפוס יותר ורבלי ואני אוהב לראות את מי שאני מדבר איתו."

#### **הכנס הווירטואלי כפלטפורמה יעילה ללמידה ולהעברת ידע**

מהראיונות עולה, כי הכנס הווירטואלי נחוה כפורמט יעיל בעבור אלו שהמוטיבציה העיקרית שלהם היא למידה ורכישת ידע. אינפורמנט 6, למשל, הדגיש את יתרונות הפורמט הווירטואלי בכך שהשווה אותם להרצאת TED :

*"זה מאוד תלוי בעבודה שלך ובמה שאתה מנסה להשיג. נגיד, אם זה פרויקט וצריך להגיע למטרה מסוימת, אז היברידי עובד נהדר. אבל הרצאות שהן יותר כמו באוניברסיטה, שאתה*

*יושב וממש שומע הרצאה ופחות שילוב של פגישות וכאלה, אז לא יודע מה יותר טוב. זה כמו לראות TED. זה כיף לראות את זה גם בטלוויזיה"*

אינפורמנט 7 הדגיש את יתרון הכנס הווירטואלי על פני הכנס הפיזי בכל הנוגע להעברת ידע דרך שיתוף מסך, שמאפשר תשומת לב לפרטים שהממד הפיזי לעיתים לוקה בה:

*"ינגיד בתחום שלי, של יעוצים טכנולוגיים, זה אחלה האונליין, יתרון ענק. כי שיתוף המסך זה לא כמו שמסתירים לך את מסך ההקרנה, ויש אפשרויות טכנולוגיות של שיתוף קבצים... אני חושב שלאונליין יש המון יתרונות בהדרכות ובייעוץ. אני לא רואה סיבה לנסוע. בכנסים, הקטע הוא המינגלינג וההתכנסות של הקהילה. בהדרכה, זאת העברה של ידע טכני, וכאן האונליין הרבה יותר טוב כי הוא נותן יותר כלים"*

הרבה מן המרואיינים הדגישו את הנוחות היחסית של הפורמט הווירטואלי בכל הנוגע לתשומת הלב ולקשב שהוא מאפשר. כך אמר אינפורמנט 10:

*"האתגר הגדול הוא להבין מה יכול ללכת לפיזי ומה לוויירטואלי, למפות את זה. איפה היתרונות בולטים ואיפה החסרונות...וצריך להשאיר פיזי...[היתרון של] האונליין בהעברת ידע הוא מעולה. אם אנחנו רוצים את האינטראקציה ואת הדברים הלא מתוכננים, שהם אגב הערך המוסף הכי גבוה בכנס, אין לזה עדיין תחליף הולם...[הכנס הווירטואלי] עונה על הצרכים המקצועיים של לשמוע רעיונות חדשים ולהבין מה אחרים בתחום עושים, זה נותן חשיפה. ההרצאות הן עדיין הרצאות, ואפשר לעבור על פוסטרים, וזה אפילו יותר נוח, כי אם בכנס פיזי אני צריך להבין איפה כל חדר נמצא ולקוח לי רבע שעה להגיע לחדר, אז כאן זה בלחיצת כפתור. גם אחד היתרונות הנוספים בכנס וירטואלי זה שיש הרבה יותר מידע דיגיטלי. בכנס פיזי לא תמיד טורחים להקליט את ההרצאות או לתת תקציר בוידאו, ובוירטואלי זה כן קורה. אני אוהב לצפות בהקלטות אחר כך, גם אם לא הייתי בכנס עצמו"*

ממצאים אלה חזרו על עצמם בכל הראיונות, בעיקר כאשר המרואיינים התבקשו לתאר את יתרונות הפורמט הווירטואלי. בהקשר זה עלו ציטוטים כגון "בסופו של דבר, הווירטואלי יותר יתמקד בלהקשיב להרצאות מאשר מינגלינג, כי אין מה לעשות, זה לא אותו דבר" (אינפורמנט 4), או "אם אני בא ללמוד את התוכן המקצועי בלבד, אני חושב שכנסים וירטואליים זה להיט. אם אני בא להשתתף בכנס מכל המובנים, להכיר את האנשים ולהשתתף בדיונים, הייתי מעדיף פיזית להיות...יש לזה [לכנס הווירטואלי] המון יתרונות. פחות בנטוורקינג ויותר בלהשמיע ידע והרצאות".

אחד היתרונות המפתיעים שעלו לגבי היתרון של הכנס הווירטואלי בהעברת ידע ולמידה, הוא נושא השאלות בסוף ההרצאה. למשל, אינפורמנט 9 תיאר:

*"יש כאלו שירגישו הרבה יותר נוח בוירטואלי מאשר בפיזי בקטע הזה, כי בפיזי אתה יושב באולם גדול, הרבה אנשים מסביבך, מגישים לך את המיקרופון ואתה שואל שאלות. זה יכול להיות טיפה מפחד, כי כולם קשובים אלייך. כשאתה בוירטואלי, אז אתה לא רואה אותם, את האנשים שסביבך, אולי רק במסך כריבועים, אז קצת מרגיש שיותר נוח לשאול את השאלות"*

אינפורמנט 6 הדהד ממצא זה, כשהציע כי "אני חושב שזה יותר יעיל מהבחינה שאין לנו את הפחד, אנחנו יכולים ללכת להכין קפה, או ללכת לשירותים, או לשאול שאלה בציאט אם אנחנו מתביישים. אז יש לזה

המון יתרונות, במיוחד לאנשים שפחות אוהבים להיפגש עם אנשים אחרים". אינפורמנט 10 אמר בהקשר זה: "[בווירטואלי] אין את הפורום הזה של 'הביישנים' אני קורא להם, שלא שואלים שאלות, ואז ניגשים למרצה בסוף ההרצאה ושואל אותו [באופן] פרטי[ת] דברים". הוא המשיך והדגיש, כי שאלות פרטיות בכנס הפיזי הן פחות אפקטיביות לטעמו, כי אז לא כולם שומעים את הדיאלוג בין המרצה לאותם ביישנים.

### כאב הפנטום התיירותי

ממצאי המחקר מהדהדים את המשמעות הרבה שניתנת במחקר האקדמי לחוויה התיירותית של ההשתתפות בכנס פיזי. כאמור, לא רק שיעד הכנס הפך לגורם מכריע בהחלטה לנסוע אליו, אלא שגם ההשתתפות בכנס עצמה נתפסת לא פעם כתגמול תיירותי. הקישור האסוציאטיבי בין השתתפות בכנס לבין חוויה תיירותית ניכר בדברי המרואיינים כלקונה של הכנס הווירטואלי. ייתכן, שהדבר נבע בין השאר גם מהעובדה כי המחקר בוצע בתקופה שבה מגזר התיירות וענף התעופה הודממו לחלוטין. זו הסיבה שבחרנו לכנות תמה זו ככאב פנטום, אותו כאב מדומה באיבר שכבר איננו פיזית, אבל עדיין מטריד את האדם שאיבד אותו.

כשנשאלה על יתרונות הכנס הפיזי, התחילה אינפורמנטית 11 את תשובתה דווקא באזכור היעדים שבהם ביקרה בכנסים בעבר:

*"אני הייתי בכנסים באמסטרדם, דבלין, ניו יורק. כל ההתארגנות, הרכישה של כרטיסי הטיסה, זה להתארגן... וזה פשוט כיף! זה חלק מההנאה. אני לא חושבת שיש משהו וירטואלי שאי פעם יוכל להחליף את זה. את מתרגשת בהכנות, להכין כרטיסי ביקור וכל דבר בעצם, ובכנס וירטואלי אין לך את כל ההכנה הזאת, ואת לא יכולה להרגיש את אותה ההרגשה כשאת יושבת בבית"*

ברוח זו, אינפורמנט 12 סיפר כי עברו עצם ההגעה לכנס הפיזי היא חוויה מרעננת הדומה לחוויה תיירותית שוברת שגרה: "הטקס הוא יותר טקס, לנסוע, התגים בכניסה... אתה מרגיש שזה חגיגי. זה שינוי אווירה, שכנראה משפיע עלינו איכשהו, שינוי אווירה שלהתחבר מהמחשב לא יוצר כי אתה הולך לעבודה רגיל בבוקר". אינפורמנט 6 הוסיף: "הכנס הפיזי קצת מפנק אותך ומוציא אותך מהמשרד, וכנס וירטואלי דווקא יכול להיות מעמסה ולהקריס אנשים, לעומת כנס פיזי שהוא הקלה".

ברוח זו, אינפורמנטית 2 הציגה את הכנס הפיזי כתגמול:

*"אני לא אשקר, כשהולכים לכנס פיזי את הולכת גם בשביל הכיף, כי בדרך כלל זה מלווה במלון וארוחות ולילה איפשהו, שזה אין לך בזום, זה באסה. גם יש לך יום חופש מהעבודה השגרתית... כנס פיזי זה כמו חופש שמשלמים לי עליו...אני מקווה שיעברו כבר לפיזי, מגיע לי את זה"*

המחקרים על הנוסעים העסקיים מלמדים, כי הנסיעה ליעד אחר, בעיקר השהות בטרקליני האחמ"ים בשדות התעופה ו/או הטיסה במחלקת עסקים, נתפסים כחלק מרכזי בחופשה, אולי אף יותר מהשהות ביעד עצמו, בו בדרך כלל מוקדש רוב הזמן לענייני הנסיעה (Unger, Uriely & Fuchs, 2016). לכן, אין זה מפתיע שגם חוויית הנסיעה אל הכנס הורגשה כמעין כאב פנטום שהשתתפות בכנס הווירטואלי עוררה. נקודה חשובה הקשורה לאסוציאציה התיירותית המתלווה לכנס הפיזי, ושלא קיימת בכנס הווירטואלי, היא תפיסת הכנס הפיזי כתגמול ממקום העבודה.

אינפורמנט 9 הדגיש הבדלים כשסיפר על הכנס הפיזי שבו השתתף בעבר :

*"היה כיף להיות בכנס הזה, כי אתה גם סוג של מקבל ציופר, טס לחו"ל. ברצלונה זה יעד מאוד מגניב... על כנס וירטואלי אי אפשר להגיד שהוא ציופר. זה כבר נטו עבודה. אתה כן לא צריך לעבוד באותו יום או להתעסק במשימות יום-יומיות, אבל אתה עדיין מרגיש שאתה עובד כי זה עדיין אותה סביבת עבודה, אז ההרגשה היא פחות הרגשה של ציופר"*

ברוח זו סיכם אינפורמנט 12, כי הכנס הפיזי הוא "גם ציופר וגם עבודה. כי כששולחים אותך, אתה צריך לבוא עם סיכומים, עם מי נפגשת... זה כן עבודה. זה גם קצת קאדר במובן מסוים. זה כן כיף וכן שובר שגרה". ובעיניו של אינפורמנט 9, הכנס הפיזי "זה כמעט 100% ציופר. למה זה לא 100%? כי אתה עדיין לא יכול לבוא ולהנות מכל הדברים שנותנים לך, המשחקים, אתה לא מגיע בשביל זה". המשותף לכל המרואיינים היה, אם כן, ההתייחסות להיעדרה של חוויה תיירותית בכנסים הווירטואליים, שפגמה בחוויית ההשתתפות שלהם בכנס.

## דיון

המסקנה היישומית הבולטת ביותר שעולה מן הממצאים, היא שהכנס הווירטואלי אינו מהווה תחליף לכנס הפיזי. ההשלכות של מסקנה זו רבות ומתחילות כבר משלב התכנון, בו מומלץ לבחור בחוכמה את הפורמט הווירטואלי באופן שיהלום את מטרות האירוע ואת התועלות שמשתתפיו מבקשים להשיג ממנו. כך למשל, הממצאים מלמדים שהכנס הווירטואלי הוא מדיום טוב להעברת ידע ולמידה, אך פחות טוב ליצירת קשרים ובניית אמון שחיוני לעסקים. בהתאם לכך, יש לאפיין כנסים לפי התועלות שמושגות בכל אחד מאפיקי ההשתתפות בהם, ולדאוג להתאימם לעובדים בהתאם לצורך. כך עולה מהממצאים, כי לכנסים הווירטואליים יש יתרון בולט בכל הקשור להעברת ידע ורכישת מיומנויות מקצועיות, וחסרון בכל מה שקשור למפגש הבין-אישי. ניתן לנתח כיצד עונה הכנס הווירטואלי על הצרכים של כל אחד מהקהלים שלהם הוא מיועד, ואולי להתאים לצורך כך כנסים היברידיים - למשל, הפן הלימודי יינתן בפורמט הווירטואלי, והפן העסקי שדורש אמון הדדי יתקיים במפגש פיזי. ניתן להניח, כי בעתיד הקרוב יוצעו כלים טכנולוגיים, כמו תיקוף רמות האמינות של כל משתתף באמצעות ניהול אבטחה דיגיטלי של מארגני הכנס, שישפרו את מידת האמון ההדדי של המשתתפים גם בפורמט הווירטואלי.

ממצאים מלמדים, כי ניתן לראות במגפת הקורונה אירוע ששיבש את תעשיית הכנסים באופן קיצוני. חידושים טכנולוגיים שהיו קיימים לפני המגפה אומצו במהירות, וימים יגידו עד כמה הם נטמעו בתעשייה. הממצאים הראשוניים שעולים במחקר הנוכחי, מצביעים על הפוטנציאל של הכנס הווירטואלי לשבש את תעשיית הכנסים שמתרכזים בהעברת ידע. עם זאת, התועלות המרכזיות של כנסים שקשורים לרישות עסקי מלמדות, כי התעשייה צריכה לעבור עוד כפרת דרך עד שהכנסים הווירטואליים יחליפו את הכנסים הפיזיים. בהקשר זה יש לציין, כי החיסרון הבולט ביותר של הכנסים הווירטואליים נסוב סביב התקשורת הלא מילולית והיעדר הספונטניות ביצירת קשרים. פעולות כמו לחיצת יד, מבט בעיניים, או אפילו התבוננות במימיקה ותנועות הגוף, לא מתווכות בפלטפורמה הווירטואלית באופן מספק, והדבר מאתגר את ניהול הרושם ופוגם בחוויית ההשתתפות של המרואיינים ובשביעות רצונם בכל הנוגע לתועלת זו – שהיא מרכזית בכנסים פיזיים. ייתכן, כי סדנאות לפיתוח מיומנויות תקשורת וירטואליות יכולות לסייע בשיפור התחושה והביצועים, ולכן מומלץ לשקוד על פיתוח עבור משתתפי כנסים וירטואליים. ניתן ליצר הכשרות שכאלה על הבסיס התיאורטי והתובנות היישומיות שעולות מהמחקרים על דרמטורגיה דיגיטלית.

חיסרון נוסף של הכנסים הווירטואליים הוא שבניגוד לכנסים הפיזיים, הם אינם נתפסים כתגמול תיירותי ונחווים באופן טבעי כדלים יחסית ברמה החווייתית. סקירת הספרות העלתה, כי דימוי היעד שבו הכנס מתקיים מהווה מניע מרכזי בהחלטה אם לנסוע אליו. בפורמט הווירטואלי, מניע דומיננטי זה להשתתפות בכנס לא רק שאינו רלוונטי, דבר שמפחית כשלעצמו את המוטיבציה להשתתפות – אלא שהוא אף משפיע לרעה על חוויית הכנס הכוללת, אשר לוקה במה שכינונו כאן "כאב פנטום תיירותי". ייתכן, שהחיבור בין ההשתתפות בכנס לחוויה התיירותית יגבר במהלך השנים עם פיתוחן ושכלולן של החוויות הווירטואליות; אך נכון להיום, מנהלי משאבי אנוש צריכים לקחת בחשבון חיסרון זה, ולראות בכנס הווירטואלי מטלה שמצריכה תגמול – או למסגר אותו כהשתלמות וירטואלית, באופן שלא מבליט חיסרון נתפס זה.

לסיום, יש לציין את מגבלות המחקר. המחקר מבוסס על מדגם קטן ונוקט גישה איכותנית-פרשנית, שאינה מתיימרת לספק תובנות של הקשה סיבתית. כמון כן, קיימת במדגם הטיה מגדרית של גברים, והטיה גילית בשל היעדרם היחסי של נציגי הדור הצעיר בקרב האינפורמנטים. ייתכן, כי צעירים שגדלו במרחבים הדיגיטליים תופסים באופן שונה את ההשתתפות בכנס וירטואלי בעקבות ההטמעה של הפן הווירטואלי והדיגיטלי גם בשאר תחומי חייהם. מגבלה נוספת קשורה לפרק הזמן הייחודי בו נערך המחקר, אז ההשוואה לכנס הפיזי בכל הנוגע לתועלות ולחסרונות הפורמט הווירטואלי הייתה בלתי נמנעת. ייתכן כי מחקר דומה שיתקיים בתקופה שונה, עשוי להעלות מסקנות שונות לגבי חוויות המשתתפים בכנס וירטואלי. מחקרי המשך גם יכולים להתמקד בסוגי כנסים שונים לפי תחומי עיסוק, או להתמקד בכנסים היברידיים שהספרות מצביעה עליהם ככיוון אפשרי שאליו צועדת תעשיית הכנסים; אך ממצאי המחקר הנוכחי אינם תומכים עדיין בטענה זו.

## רשימת מקורות

- טופלר, א. (1974). *הלם העתיד*. מאנגלית יורם שדה. עם עובד.
- משרד התיירות (2020). *סקר תיירות נכנסת דוח שנתי 2019 משרד התיירות*. מרטנס הופמן.
- שקדי, א. (2003). *מילים המנסות לגעת, מחקר איכותני תאוריות ויישום*. רמות, אוניברסיטת תל אביב.
- CofaceBDI (2020). צניחה של עד 90% בהכנסות של ענף הפקת האירועים בשנת 2020, נלקח בתאריך 12 בפברואר 2021 מהאתר: <https://www.bdicoface.co.il>.
- Aktas G., & Demirel, B. (2019). The genuine needs of conference attendees: an analysis by the modern quality function deployment. *International Journal for Quality Research* 13, 13–32.
- Beaverstock, J. V., Derudder, B., Faulconbridge, J. R., & Witlox, F. (2009). International business travel: some explorations. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 91(3), 193-202.
- Bell, S. & Shank, J.D. (2006). Conferencing @ your computer: the ins and outs of virtual conferences. *Library Journal*, 131,50–52.
- Çakir, A. E. (2002). Virtual communities: A virtual session on virtual conferences. *Behaviour & Information Technology*, 21, 365-371
- Campbell, A. (2018). A phenomenological study of business graduates' employment experiences in the changing economy. *Journal for Labour Market Research*, 52(4), <https://doi.org/10.1186/s12651-018-0238-8>

- Chung, J., Choi, Y., Yoo, B. & Kim, S. (2020). Bleisure tourism experience chain: implications for destination marketing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(3), 300–310.
- Christensen, C.M., Raynor, M. & McDonald, R. (2015). What is disruptive innovation? *Harvard Business Review*, 93(12), 44–53.
- Davidson, T. (2016). 2016 meetings today trends survey. MeetingsToday. Retrieved on February 25 2021 from <http://www.meetingstoday.com>
- Fraser, H., Soanes, K., Jones, S., Jones, C. & Malishev, M. (2017). The value of virtual conferencing for ecology and conservation. *Conservation Biology*, 31(3), 540–546.
- FMI, (2020). Virtual Event Platforms Market, 2020 Analysis and Review: Virtual Event Platform Market by Solution – Software and Services for 2020-2030. Retrieved on February 02 2021 from: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/virtual-event-platforms-market>.
- Friedman, D., Karniel, Y., & Dinur, A. (2009). Comparing group discussion in virtual and physical environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 18, 286-293.
- GVR, Grand View Research (2020), “Virtual Events Market Size, Share & Trends Analysis Report by Event Type (Internal, External, Extended), By Service, By Establishment Size, By End Use, By Region, And Segment Forecasts, 2020 – 2027.” Retrieved on February 19, 2021 from: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/virtual-events-market/>
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386.
- ICCA (2020) The International Association Meetings Market 2019 - ICCA Statistics Report, June 2020. Retrieved on February 19 2021 from: <https://www.iccaworld.org/>
- Jung, S., & Tanford, S. (2017). What contributes to convention attendee satisfaction and loyalty? A meta-analysis. *Journal of Convention & Event Tourism*, 18(2), 118–134.
- Lancaster, J. (2020). Closer to home: how Covid-19 is reshaping the future of meetings. Retrieved on February 19 2021 from: <https://amimagazine.global/editors-blog/shrinking-horizons-why-covid-19-is-making-us-think-local/>.
- Lichy, J. & McLeay, F. (2018). Bleisure: motivations and typologies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 517-530.
- Litvin, S.W. (2003). The Cyber-Conference: Vision or illusion? *Journal of Convention & Exhibition Management*, 5(1), 1-11.
- Lubbe, B. (2020). Business travel: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 113-116.
- Ngamsom, B. & Beck, J. (2000). A pilot study of motivations, inhibitors, and facilitators of association members in attending international conferences, *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2(2/3), 97-111.
- Madray, J.S. (2020), The impact of Covid-19 on event management industry. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 5(3), 533-535.
- Malek, K. Tandord, S. & Baloglu, S. (2018). Evaluating events effectiveness across alternate platforms. *Event Management*, 22, 135–151
- Oppermann, M. & Chon, K. (1997). Convention participation decision making progress. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 178-191.

- Oppermann, M. (1996). Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management*, 17(3), 75–182.
- Russell, M. (2020). COVID-19 Impact on Events Research: Top-line Results for Planners. Retrieved on April 7 2020, from <<https://www.pcma.org/covid-19-impact-events-industry-planners-survey-results>>
- Ramirez, D. Laing, J. & Mair, J. (2013). Exploring Intentions to Attend a Convention: A Gender Perspective. *Event Management*, 17, 165-178.
- Rogers, T. (2013). *Conferences and conventions – a global industry*. Routledge.
- Russell, M. (2020), COVID-19 Impact on Events Research: Top-line Results for Planners. Retrieved from: (February 19 2021) <https://www.pcma.org/>.
- Sepang, N. R., Agustin, S.M & Fillaili, R. (2022). Digital dramaturgy: Performance on Simultaneous video conferences in classroom context during the COVID-19 pandemic. *Aspiration*, 3(1), 74–92.
- Scott S., Ogbeide G.C., & Fenich G.G. (2020). Millennial subgroups' attendance and participation in events. *Event Management*, 24, 361–373.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioural intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28, 399–408.
- Sox C., Kline, S., Crews, T., Strick S., Campbell, J. (2017). Virtual and Hybrid Meetings: A Mixed Research Synthesis of 2002-2012 Research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 945–984.
- Sox C. & Campbell, J. (2018), Virtually impossible? assessing factors for technology acceptance within the meeting environment. *Event Management*, 22, 655–670.
- Spinellis, D. & Louridas, P. (2013). The carbon footprint of conference papers. PLoS ONE 8(6): e66508. Retrieved on February 26 2021 from: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0066508>.
- Strengers, Y. (2015). Meeting in the global workplace: air travel, telepresence and the body. *Mobilities*, 10(4), 592-608
- Tanford, S., Montgomery, R., & Nelson, K. (2012). Factors that influence attendance, satisfaction and loyalty for conventions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(4), 290–318.
- Unger, O., Uriely, N. & Fuchs, G. (2016). The business travel experience. *Annals of Tourism Research*, 61, 142-156.
- Unger, O. & Uriely, N. (2022) The bleisure memories of business travelers, *Annals of Tourism Research*, 97, 103497.
- Welch, C.J., Ray, S., Melendez, J., Fare T. & Leach, M. (2010). Virtual conferences becoming a reality. *Nature Chemistry*, 2, 148–152.
- Wreford, O., Williams, N. & Ferdinand, N. (2019). Together Alone: An Exploration of the Virtual Event Experience. *Event Management*, 23, 721–732.
- Yoo, J. J.-E., & Chon, K. (2010). Temporal changes in factors affecting convention participation decision. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(1), 103-120.
- Yoo, J. J.-E., & Chon, K. (2008). Factors affecting convention participation decision-making: Developing a measurement scale. *Journal of Travel Research*, 47(1), 113-122.

Zhang, H., Leung, V., & Qu, H. (2007). A refined model of factors affecting convention participation decision-making. *Tourism Management*, 28(4), 1123–1127.