



ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

**Α.Ε.Ι. Πειραιά Τ.Τ.**

**Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας**

**Τμήμα Διοίκησης και Επιχειρήσεων**



## **Πτυχιακή Εργασία**

**Θέμα:** «Ανάπτυξη Υπηρεσιών e-Commerce στο Διαδίκτυο: Μια Μελέτη Περίπτωσης για το Συνεδριακό Κέντρο του ΑΕΙ Πειραιά ΤΤ»

**Εκπονών Φοιτητής:**

Διονυσόπουλος Γεώργιος, Α.Μ.: 7877

**Επιβλέπων Καθηγητής,**

Ψαρομίληγκος Ιωάννης

Αθήνα, 2017



## Περίληψη

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί ένα εξειδικευμένο είδος παροχής τουριστικού προϊόντος. Αποτελεί μια υπηρεσία που μπορεί να προσφέρει τη μέγιστη αξιοποίηση κάθε συνεδριακού χώρου κατά τη διάρκεια ολόκληρης της ημερολογιακής χρονιάς, προσφέροντας, έτσι, ένα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των παραδοσιακών μορφών παροχής υπηρεσιών στον τομέα του τουρισμού.

Ο κλάδος, λοιπόν, της αγοράς συνεδρίων είναι συνυφασμένος με τον τομέα του συνεδριακού τουρισμού, ο οποίος αποτελεί ένα δυναμικά αναπτυσσόμενο τομέα της παγκόσμιας τουριστικής οικονομίας (Κλαδική Μελέτη ICAP, 2016).

Η παρούσα εργασία, λοιπόν, έχει ως στόχο τη μελέτη του κλάδου παροχής υπηρεσιών διοργάνωσης συνεδρίων, εταιρικών εκδηλώσεων, συνεντεύξεων τύπου και κάθε είδους επαγγελματικών συναντήσεων (Υπηρεσίες και Υποδομές Συνεδριακών Κέντρων στην Ελλάδα) και την ανάπτυξη αυτού μέσα από τα εργαλεία του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του όρου «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», τα κύρια είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως επίσης και η υιοθέτηση των ψηφιακών τεχνολογιών για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Έπειτα, στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο κλάδος της παροχής συνεδριακών υπηρεσιών, καθώς και κάποιες από τις πιο σημαντικές επιχειρήσεις διοργάνωσης συνεδρίων της Αττικής. Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται ακόμα τα κυριότερα συνεδριακά κέντρα της Αττικής και αναφέρονται οι υπηρεσίες και ο εξοπλισμός του κάθε συνεδριακού χώρου. Κατόπιν, στο τέταρτο μέρος της εργασίας παρουσιάζεται το συνεδριακό αμφιθεατρικό κέντρο του Α.Ε.Ι. Πειραιά Τ.Τ., κάνοντας λόγο στις υπηρεσίες που προσφέρει αλλά και στον εξοπλισμό που το καλύπτει. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται μία μελέτη περίπτωσης δημιουργίας ενός ιστοτόπου για την ενδυνάμωση της θέσης του συνεδριακού κέντρου του Α.Ε.Ι. Πειραιά Τ.Τ. στην αγορά.

**Λέξεις κλειδιά:** Ηλεκτρονικό εμπόριο, Διαδίκτυο, Συνεδριακά κέντρα, Συνεδριακός τουρισμός, Wordpress

## Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη .....	3
1. Εισαγωγή .....	6
2. Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	7
2.1 Ορισμός.....	7
2.2 Διάφορα είδη ηλεκτρονικού εμπορίου από την πλευρά του πωλητή .....	9
2.3 Ηλεκτρονική διακυβέρνηση (E-government) .....	10
2.4 Ψηφιακό marketing.....	11
2.5 Η υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις .....	15
2.6 Επιχειρηματικό ή καταναλωτικό μοντέλο συναλλαγών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου.....	16
2.7 Drivers of business Internet adoption .....	17
2.8 Ηλεκτρονικό κατάστημα.....	19
2.9 Ευκαιρίες ηλεκτρονικών επιχειρήσεων (e-business opportunities).....	20
2.10 Το περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	21
2.11 Online marketplace analysis .....	22
2.12 Location of trading in the marketplace .....	29
2.13 Επιχειρησιακά μοντέλα του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	32
3. Παροχή υπηρεσιών διοργάνωσης συνεδρίων, εταιρικών εκδηλώσεων, συνεντεύξεων τύπου και κάθε είδους επαγγελματικών συναντήσεων (Υπηρεσίες και Υποδομές Συνεδριακών Κέντρων στην Ελλάδα) .....	36
3.1 Γενικά Χαρακτηριστικά του Κλάδου .....	36
3.2 Δομή και Διάρθρωση του Κλάδου.....	37
3.3 Σύντομη Παρουσίαση Επιχειρήσεων του Κλάδου .....	38
3.4 Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς.....	39
3.5 Χρηματοοικονομικά στοιχεία επιχειρήσεων του κλάδου .....	40

3.6 Συνεδριακός τουρισμός.....	45
3.7 Προοπτικές.....	46
3.8 Ανάλυση SWOT .....	47
4. Κορυφαία Συνεδριακά κέντρα του κλάδου .....	49
5 Συνεδριακό κέντρο ΑΕΙ Πειραιά Τ.Τ .....	78
5.1 Πληροφοριακά στοιχεία.....	78
5.2 Φωτογραφικό υλικό .....	84
6. Wordpress .....	92
6.1 Γιατί επέλεξα το Wordpress.....	92
6.2 Εγκατάσταση Wordpress .....	93
6.3 Υλοποίηση του ηλεκτρονικού site.....	98
Συμπεράσματα .....	103
Παράρτημα.....	107
Πηγές – Βιβλιογραφία .....	119

## **1. Εισαγωγή**

Τα τελευταία χρόνια οι ραγδαίες εξελίξεις στον χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του διαδικτύου. Στη σημερινή εποχή καθίσταται αναγκαία η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών της πληροφόρησης και του διαδικτύου, προκειμένου η κάθε επιχείρηση να μπορέσει να εξελιχθεί και να επιβιώσει στο άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς. Το Internet αποτελεί λοιπόν το καινούριο εργαλείο του marketing (Σαμαντά & Κυριαζόπουλος, 2014).

Καθώς, λοιπόν, το διαδίκτυο προσελκύει όλο και περισσότερο κόσμο, χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή από τους υπεύθυνους, διότι αυξάνονται παράλληλα και οι ευκαιρίες για παράνομες δραστηριότητες όπως η πώληση ανύπαρκτων προϊόντων ή ο επηρεασμός των τιμών.

Στα κεφάλαια που ακολουθούν, γίνεται πρώτα η θεωρητική προσέγγιση της έννοιας του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και της αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, εντούτοις, είναι ένας επιχειρηματικός φορέας που καθιστά δυνατές τις συναλλαγές μέσα από δίκτυα τηλεπικοινωνιών. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν εφαρμόζεται από οποιαδήποτε επιχείρηση προκειμένου αυτή να αναδειχθεί, να διευρύνει το μερίδιο αγοράς της και, φυσικά, να γίνει πιο ανταγωνιστική. Έτσι, ακόμα και η διοίκηση ενός συνεδριακού κέντρου μπορεί να χρησιμοποιήσει τα εργαλεία του ηλεκτρονικού εμπορίου, ώστε να ανταπεξέλθουν σε αυτό το ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς.

## 2. Ηλεκτρονικό εμπόριο

### 2.1 Ορισμός

Συχνά πιστεύουμε ότι ο όρος «ηλεκτρονικό εμπόριο» αναφέρεται στην αγορά και πώληση μέσω διαδικτύου, αλλά περιλαμβάνει οποιαδήποτε ηλεκτρονική συναλλαγή γίνεται ανάμεσα σε κάποιον οργανισμό και τρίτους. Δηλαδή, συναλλαγές όπως αιτήματα πελατών για περαιτέρω πληροφορίες, που δεν είναι οικονομικού τύπου, συγκαταλέγονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι Kalakota and Whinston (1997) αναφέρονται σε μια ποικιλία διαφορετικών προοπτικών για το ηλεκτρονικό εμπόριο:

1. προοπτική επικοινωνίας: η διανομή πληροφοριών, προϊόντων, υπηρεσιών ή η πληρωμή με ηλεκτρονικά μέσα
2. προοπτική της επιχειρηματικής διαδικασίας: εφαρμογή της τεχνολογίας για τον αυτοματισμό των επιχειρηματικών συναλλαγών και της εργασιακής ροής
3. προοπτική της εξυπηρέτησης: μειωμένο κόστος και παράλληλα αυξημένη ταχύτητα και ποιότητα ως προς την παράδοση
4. προοπτική του διαδικτύου: η αγορά και πώληση προϊόντων και πληροφοριών στο διαδίκτυο.

Η βρετανική κυβέρνηση, επίσης, χρησιμοποίησε έναν ευρύ ορισμό του αντικειμένου του ηλεκτρονικού εμπορίου στη βιομηχανία:

*«Είναι η ανταλλαγή πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικών δικτύων, σε οποιοδήποτε στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας, είτε μέσα σε έναν οργανισμό είτε ανάμεσα σε επιχειρήσεις, ανάμεσα σε επιχειρήσεις και πελάτες ή ανάμεσα σε δημόσιο και ιδιωτικό τομέα, με ή χωρίς πληρωμή».*

Αυτό δείχνει, λοιπόν, πως το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει και τις δραστηριότητες πριν και μετά την πώληση. Στην εφοδιαστική αλυσίδα το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνεται από μια ποικιλία ψηφιακών τεχνολογιών που ενεργοποιούν την ηλεκτρονική επικοινωνία, π.χ. οι ιστοσελίδες, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, και άλλα ψηφιακά μέσα όπως ασύρματο δίκτυο, κινητά καθώς και μέσα που διανέμουν ψηφιακή τηλεόραση όπως καλωδιακή ή δορυφορική κεραία.

Για να αξιολογήσουμε την επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε έναν οργανισμό είναι χρήσιμο να προσδιορίσουμε ευκαιρίες και από την πλευρά του αγοραστή αλλά και του πωλητή, καθώς διαφορετικά λειτουργικά συστήματα θα χρειαστεί να αναπτυχθούν σε έναν οργανισμό για να ικανοποιήσει συναλλαγές με τους αγοραστές αλλά και με τους προμηθευτές.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-Commerce) αποτελεί ένα σύγχρονο σύστημα προώθησης – εμπορικής συναλλαγής (αγοράς και πώλησης εμπορευμάτων και υπηρεσιών) μέσω του Διαδικτύου. Τρανό παράδειγμα, κολοσιαία ηλεκτρονικά καταστήματα όπως το Alibaba και το eBay, τα οποία έχουν ήδη καθιερωθεί, με ετήσιους τζίρους που αγγίζουν και ίσως ξεπερνάνε τα 4,5 δις ευρώ. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις να προσπαθούν να εντάξουν το ηλεκτρονικό εμπόριο στο ευρύτερο πλαίσιο των δραστηριοτήτων τους και επίσης να διατηρείται ψηλά στις προτιμήσεις των καταναλωτών λόγω της ευκολίας και της ταχύτητας που μπορεί να πραγματοποιηθεί η αγοροπωλησία. Βέβαια το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει κι άλλους τομείς της τεχνολογίας όπως:

- Email,
- Διαχείριση εταιρικού περιεχομένου,
- Συστήματα ανταλλαγής προσωπικών μηνυμάτων,
- Newsgroups,
- Ψηφιακές αγορές και παρακολούθηση παράδοσης προϊόντων,
- Ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές,
- Διεθνή ή εθνικά ηλεκτρονικά συστήματα συναλλαγών,
- «Ηλεκτρονικό καρότσι» και
- Ηλεκτρονικά εισιτήρια.



## 2.2 Διάφορα είδη ηλεκτρονικού εμπορίου από την πλευρά του πωλητή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε δύο είδη:

1. Όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματοποιείται μεταξύ επιχειρήσεων ονομάζεται B2B (business-to-business).
2. Όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματοποιείται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών ονομάζεται B2C (business-to-customers). Το συγκεκριμένο είδος διακρίνεται σε δύο υποκατηγορίες:
  - A. Συναλλαγές χωρίς μεσάζοντα. Πρόκειται για τις συναλλαγές κατά τις οποίες ο καταναλωτής καταχωρεί την παραγγελία που επιθυμεί απευθείας μέσα από την ιστοσελίδα της επιχείρησης, χωρίς να μεσολαβεί κάποιος ενδιάμεσος. Π.χ. Amazon.
  - B. Συναλλαγές με την ύπαρξη μεσαζόντων: Πρόκειται για τις συναλλαγές κατά τις οποίες ο καταναλωτής επικοινωνεί με τον πωλητή μέσω κάποιου μεσάζοντα. Αυτός ο μεσάζοντας είναι η επιχείρηση που συντηρεί την ιστοσελίδα και στην ουσία βοηθάει τον πωλητή να βρει αγοραστή για τα προϊόντα του παίρνοντας ένα χρηματικό ποσό προμήθειας (π.χ. eBay).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιλαμβάνει μόνο την πώληση προϊόντων όπως βιβλία και DVD στο διαδίκτυο, αλλά και τη χρήση του διαδικτύου για να προωθηθούν υπηρεσίες με ένα εύρος τεχνικών. Δεν είναι όλα τα προϊόντα κατάλληλα για πώληση μέσω διαδικτύου, για αυτό ο τρόπος που μια ιστοσελίδα χρησιμοποιείται για να προωθηθούν προϊόντα ποικίλει. Υπάρχουν 4 τύποι ιστοσελίδων για το ηλεκτρονικό εμπόριο από την πλευρά του πωλητή. Η κάθε μία με διαφορετικούς σκοπούς και κατάλληλη για διαφορετικές αγορές. Κάθε εταιρεία, βέβαια, μπορεί να συνδυάσει αυτούς τους τύπους δίνοντας περισσότερη έμφαση σε όποια ταιριάζει περισσότερο με την αγορά την οποία εξυπηρετεί.

1. Ιστοσελίδες που σχετίζονται με συναλλαγές: όπου μπορεί κανείς να αγοράσει προϊόντα στο διαδίκτυο. Η κύρια συνεισφορά της στην επιχείρηση είναι η πώληση των προϊόντων. Οι σελίδες αυτές επίσης υποστηρίζουν την επιχείρηση παρέχοντας πληροφορίες στους καταναλωτές που προτιμούν να

αγοράζουν εκτός διαδικτύου. Τέτοιες σελίδες είναι οι ιστοσελίδες λιανικής πώλησης, οι ταξιδιωτικές, και οι τραπεζικές υπηρεσίες στο διαδίκτυο.

2. Ιστοσελίδες παροχής υπηρεσιών: παρέχουν πληροφορίες για να παρακινήσουν την αγορά προϊόντων και να χτίσουν μία σταθερή σχέση με τους πελάτες. Τα προϊόντα δεν είναι διαθέσιμα για αγορά στο διαδίκτυο. Παρέχονται πληροφορίες μέσω της ιστοσελίδας ή ηλεκτρονικών ενημερωτικών φυλλαδίων για να βοηθήσει σε αγοραστικές αποφάσεις. Κύρια συνεισφορά στην επιχείρηση είναι μέσω ενθάρρυνσης της πώλησης "εκτός λειτουργίας" (offline) και δημιουργίας προφίλ πελατολόγιου. Τέτοιου είδους ιστοσελίδες επίσης παρέχουν στους είδη υπάρχοντες πελάτες λεπτομερείς πληροφορίες για να τους στηρίξουν στον εργασιακό και οικιακό χώρο.
3. Ιστοσελίδες που σχετίζονται αποκλειστικά με την διατήρηση ή ενδυνάμωση μιας επωνυμίας. Παρέχουν την εμπειρία για να υποστηρίξουν την φίρμα. Τα προϊόντα δεν είναι διαθέσιμα για αγορά "εντός λειτουργίας" (online). Το επίκεντρό τους είναι να υποστηρίξουν τη φίρμα αναπτύσσοντας μια online εμπειρία της φίρμας. Χαρακτηρίζονται από χαμηλής αξίας (low value), χαμηλής έντασης (low volume), γρήγορης κίνησης (fast moving) καταναλωτικά αγαθά (fmcg brands) για τους καταναλωτές
4. Portal, publisher or media sites: Παρέχουν πληροφορίες, νέα ή ψυχαγωγία για μια ποικιλία θεμάτων. Η λέξη «portal» αναφέρεται σε μία πύλη πληροφοριών. Αυτές οι πληροφορίες βρίσκονται στην ίδια την ιστοσελίδα ή και μέσω συνδέσμων σε άλλες ιστοσελίδες. Τα portal έχουν διάφορες επιλογές για δημιουργία εσόδων, συμπεριλαμβανόμενης της διαφήμισης, των πωλήσεων με προμήθεια, της πώλησης δεδομένων των πελατών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επίσης συγκαταλέγονται σε αυτήν την κατηγορία εφόσον υποστηρίζονται από διαφημίσεις.

### **2.3 Ηλεκτρονική διακυβέρνηση (E-government)**

Ο όρος ηλεκτρονική διακυβέρνηση αναφέρεται στην εφαρμογή τεχνολογιών ηλεκτρονικού εμπορίου σε κυβερνητικές και δημόσιες υπηρεσίες. Με τον ίδιο τρόπο που οι επιχειρήσεις στο διαδίκτυο συναλλάσσονται με πελάτες, προμηθευτές και μεταξύ τους, η "ηλεκτρονική κυβέρνηση" καλύπτει μια παρόμοια γκάμα εφαρμογών:

- Πολίτες- παροχές για διάδοση πληροφοριών και χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών σε τοπικό και εθνικό επίπεδο. Για παράδειγμα, σε τοπικό επίπεδο μπορείς να δεις πότε συλλέγονται τα απορρίμματα και σε εθνικό επίπεδο είναι δυνατό να συμπληρώσεις φορολογικές δηλώσεις.
- Προμηθευτές – οι κυβερνητικές υπηρεσίες έχουν ένα απέραντο δίκτυο προμηθευτών. Τα πιθανά οφέλη (και οι παγίδες) διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας ηλεκτρονικά και ηλεκτρονικής προμήθειας είναι εξίσου σημαντικά για την κυβέρνηση.
- Ενδοεπικοινωνία: περιλαμβάνει συλλογή πληροφοριών και διάδοση αυτών, καθώς και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και συστήματα εργασιακής ροής για τη βελτίωση της αποδοτικότητας μέσα στις κυβερνητικές υπηρεσίες.

Πλέον θεωρείται σημαντική η ηλεκτρονική διακυβέρνηση σε πολλές χώρες.

## **2.4 Ψηφιακό marketing**

Ένας άλλος στενά συνδεδεμένος τομέας με το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί και το ψηφιακό μάρκετινγκ. Το «ψηφιακό marketing» είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από εξειδικευμένα πρακτορεία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, στην επιστράτευση εξειδικευμένου προσωπικού και από εμπορικές εκδόσεις όπως οι new media age ([www.nma.co.uk](http://www.nma.co.uk)) και revolution ([www.revolutionmagazine.com](http://www.revolutionmagazine.com)) για να αναφερθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο από την πλευρά της πώλησης.

Για να εξηγήσει το πεδίο και τις προσεγγίσεις που χρησιμοποιούνται για το ψηφιακό μάρκετινγκ το IDM<sup>1</sup> ([www.theidm.com](http://www.theidm.com)) έχει αναπτύξει μια πιο λεπτομερή εξήγηση του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- ✓ την εφαρμογή των παρακάτω τεχνολογιών που δημιουργούν online channels to market:

---

<sup>1</sup> The Institute of Direct and Digital Marketing

Το δίκτυο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, βάσεις δεδομένων, κινητά, ασύρματο δίκτυο και ψηφιακή τηλεόραση.

- ✓ Για να καταφέρει τα παρακάτω:

Να υποστηρίξει δραστηριότητες που στοχεύουν στην επικερδή απόκτηση και διατήρηση πελατών....multi channel buing process and customer lifecycle.

- ✓ Χρησιμοποιώντας τις παρακάτω τεχνικές:

Αναγνωρίζει τη στρατηγική σημασία των ψηφιακών τεχνολογιών και αναπτύσσει μία σχεδιασμένη προσέγγιση για να τραβήξει πελάτες σε online υπηρεσίες μέσω ηλεκτρονικών ή παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας. Η διατήρηση των πελατών επιτυγχάνεται βελτιώνοντας τη γνώση μας για τους πελάτες (το προφίλ τους, τη συμπεριφορά, and loyalty drivers την αξιολόγηση του προϊόντος και το πόσο πιστοί πελάτες είναι), και έπειτα επικοινωνώντας στοχευόμενα και με υπηρεσίες online που ταιριάζουν στις ατομικές τους ανάγκες.

Ας δούμε τώρα κάθε μέρος αυτής της περιγραφής λεπτομερώς. Το πρώτο μέρος δείχνει το εύρος των πλατφόρμων πρόσβασης και εργαλείων επικοινωνίας που σχηματίζουν τον διάλογο που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές και αναπτύσσουν σχέσεις με τους πελάτες όπως Pcs, PDAs, κινητά τηλέφωνα, διαδραστική ψηφιακή τηλεόραση και ραδιόφωνο.

Διάφορες πλατφόρμες πρόσβασης διανέμουν το περιεχόμενο και καθιστούν ικανή την αλληλεπίδραση μέσα από μια ποικιλία εργαλείων επικοινωνίας online ή διαύλων. Κάποιες είναι καθιερωμένες και οικίες, όπως οι ιστοσελίδες, οι μηχανές αναζήτησης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα μηνύματα. Ένα από τα πιο συναρπαστικά πράγματα να εργάζεται κανείς στα ψηφιακά μέσα, είναι η εισαγωγή νέων εργαλείων και τεχνικών που πρέπει να αξιολογηθούν ως προς την σχέση που έχουν με μια συγκεκριμένη διαφημιστική καμπάνια.

Για παράδειγμα, πρόσφατες καινοτομίες αποτελούν τα blogs, feeds, podcasts και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει καταγραφεί από τους Boyd και Ellison οι οποίοι τα περιγράφουν ως:

«Υπηρεσίες βασισμένες στο διαδίκτυο και επιτρέπουν στους ιδιώτες να φτιάξουν ένα δημόσιο ή *semi-public* προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, να διατυπώσουν μία λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους έχουν κάποια επαφή, να βλέπουν και να διασταυρώνουν τη λίστα επαφών τους και άλλων που δημιουργούνται μέσα στο ίδιο σύστημα».

Από αυτόν τον ορισμό, όμως, λείπει η διαδραστική ικανότητα σχολιασμού και αξιολόγησης του περιεχόμενου.

Όσον αφορά τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, αυξάνονται ραγδαία καθώς οι χρήστες αγοράζουν τα πιο τελευταία μοντέλα. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει πως οι προηγμένες συσκευές με βελτιωμένη λειτουργικότητα και ταχύτητα λήψης ενθαρρύνουν την υιοθέτηση υπηρεσιών. Για παράδειγμα, η πλειοψηφία κατόχων iPhone σερφάρουν στο διαδίκτυο σε αντίθεση με την μειοψηφία κατόχων άλλων συσκευών.

Πίνακας 2.1: Συνήθειες χρήσης του Διαδικτύου μεταξύ των συνδρομητών smartphone, τριών μηνών κατά μέσο όρο (μέχρι τον Μάιο του 2008), συνδρομητές κινητών τηλεφώνων στη Γαλλία, τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο

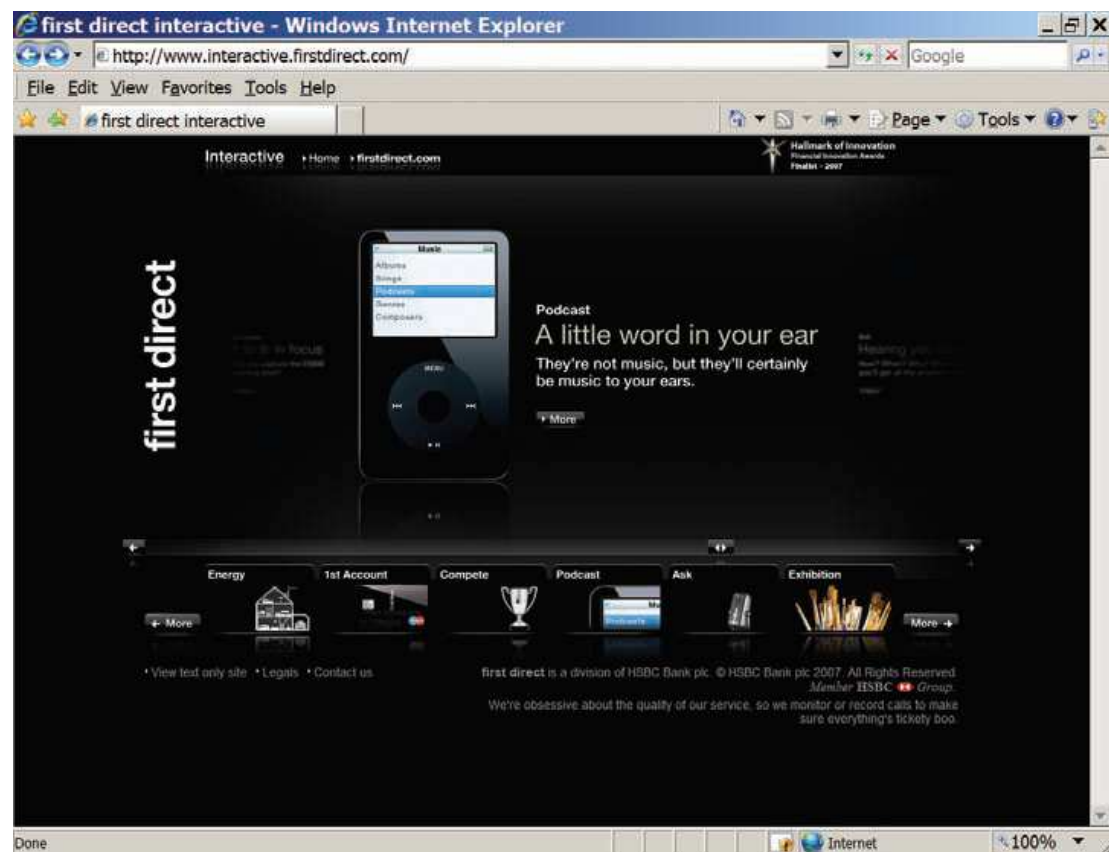
Υπηρεσίες Διαδικτύου (πρόσβαση μέσω τηλεφώνου)	Ποσοστό των συνδρομητών		
	iPhone	Smartphone	Αγορά
Νέα πληροφορίες μέσω του browser	80,4	32,2	10,7
Αναζήτηση στο διαδίκτυο	56,6	18,3	5,0
Παρακολούθηση βίντεο	32,0	14,6	7,4
Είσοδος σε κοινωνικά δίκτυα	42,4	10,3	3,2
Μουσική	70,0	32,5	18,4
Χρήση email	69,5	25,6	7,6

Πηγή: Chaffey, D. (2009) *E-BUSINESS AND E-COMMERCE MANAGEMENT*

Ως παράδειγμα, μία τράπεζα online μπορεί να χρησιμοποιήσει πολλές από αυτές τις τεχνολογίες για να επικοινωνήσει με τους πελάτες της. Ανάλογα με τις

προτιμήσεις των πελατών κάποιοι προτιμούν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, άλλοι το κινητό τηλέφωνο (mobile banking) ή ειδοποιήσεις με sms, άλλοι ασύρματη ή διαδραστική τηλεόραση και άλλοι τις παραδοσιακές μεθόδους. Η τράπεζα FIRST DIRECT, μέρος της HSBC έχει μία καινοτόμα στρατηγική και εκθέτει τις πιο πρόσφατες προσεγγίσεις στο first direct interactive (εικόνα). Χρησιμοποιεί σύντομους κωδικούς σε sms ως άμεση ανταπόκριση από την τηλεόραση ή τα διαφημιστικά φυλλάδια για να ενσωματώσει τα παραδοσιακά με τα ψηφιακά μέσα και επίσης χρησιμοποιεί τα sms περιοδικά και να διανέμει σχετικές προσφορές στους πελάτες.

Εικόνα 2.1: First Direct Interactive (www.firstdirect.com)



Πηγή: Chaffey, D. (2009) *E-BUSINESS AND E-COMMERCE MANAGEMENT*

Το δεύτερο μέρος του ορισμού του ψηφιακού μάρκετινγκ δείχνει πως δεν θα έπρεπε να είναι η τεχνολογία αυτή που καθοδηγεί το ψηφιακό μάρκετινγκ, αλλά οι απολαβές της επιχείρησης μέσω του κέρδους νέων πελατών και διατήρησης των σχέσεων με τους είδη υπάρχοντες πελάτες. Τονίζεται επίσης πως το ψηφιακό

μάρκετινγκ δεν είναι αποτελεσματικό από μόνο του, αλλά σε συνδυασμό με άλλους διαύλους επικοινωνίας όπως το τηλέφωνο, το mail, ή η απευθείας επικοινωνία.

Διαδικτυακά μέσα (online channels) θα πρέπει να χρησιμοποιούνται για την υποστήριξη όλης της διαδικασίας αγοράς ή της διαδρομής του πελάτη (customer journey) από πριν την πώληση μέχρι και την ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες. Το γεγονός αυτό ξεκαθαρίζει πως διαφορετικοί δίαυλοι επικοινωνίας θα πρέπει να ενσωματωθούν και να υποστηρίξουν ο ένας τον άλλον ως προς την ανάπτυξη προτάσεων και επικοινωνίας βασισμένοι στα προτερήματα για τον πελάτη και την επιχείρηση.

Το τελευταίο μέρος της περιγραφής συνοψίζει προσεγγίσεις (customer -centric marketing) στο επικεντρωμένο στους πελάτες μάρκετινγκ. Δείχνει πως μπορεί να επιτύχει κανείς στο διαδίκτυο μέσα από οργανωμένη προσέγγιση για να μεταφέρει τους είδη υπάρχοντες πελάτες σε διαδικτυακούς διαύλους και να αποκτήσουν και νέους πελάτες, επιλέγοντας τα κατάλληλα μέσα επικοινωνίας online συνδυαστικά με τους παραδοσιακούς τρόπους. Το να κερδίσει και να κρατήσει μία επιχείρηση τους πελάτες online βασίζεται στην ανάπτυξη γνώσης των πελατών (customer insight) ερευνώντας τα χαρακτηριστικά τους και την συμπεριφορά τους, τι εκτιμούν και τι τους κρατάει πιστούς, και στη συνέχεια δίνοντας εξατομικευμένη και σχετική πληροφόρηση μέσω διαδικτύου και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

## **2.5 Η υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις**

Οι Διευθυντές πρέπει να αξιολογούν την επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στην αγορά και στις επιχειρήσεις. Ποιοι είναι οι παράγοντες καταναλωτικής και επιχειρηματικής συμπεριφοράς; Πώς να ανταποκριθούν; Πόσα χρειάζεται να ξοδέψουν; Ποιές προτεραιότητες έχουν και πόσο γρήγορα χρειάζεται να δράσουν; Η απάντηση σε αυτά τα ερωτήματα είναι θεμελιώδες κομμάτι της στρατηγικής που θα ακολουθήσουν για να σχηματίσουν μία ηλεκτρονική επιχείρηση ή e-marketing. Για να απαντηθούν, θα πρέπει να γίνει έρευνα αγοράς, για να προσδιορίσουν την τρέχουσα κατάσταση ως προς την χρήση του

διαδικτύου σε καταναλωτές και στους ανταγωνιστές, στον τομέα της δικής τους αγοράς αλλά και άλλων.

## **2.6 Επιχειρηματικό ή καταναλωτικό μοντέλο συναλλαγών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου**

Είναι πλέον συνηθισμένο να περιγράφονται οι συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου ανάμεσα σε έναν οργανισμό και τα ενδιαφερόμενα μέρη, ανάλογα με το αν είναι καταναλωτές (b2c<sup>2</sup>) ή άλλες επιχειρήσεις (b2b<sup>3</sup>). Συχνά εταιρίες όπως η BP ή η Dell Computer έχουν προϊόντα που ελκύουν και τους καταναλωτές και άλλες επιχειρήσεις, οπότε έχουν διαφορετικά μέρη στη σελίδα για να απευθυνθούν σε κάθε ένα από αυτά.

Ωστόσο η επικοινωνία με επιχειρήσεις είναι ακόμα σημαντική για πολλές από αυτές τις εταιρίες εφόσον οι επιχειρηματικές συναλλαγές μπορούν να επιφέρουν κέρδος, όπως για παράδειγμα Ebay Business (<http://business.ebay.com/>) ή οι υπηρεσίες προς τους καταναλωτές μπορεί να χρειάζεται να συντηρηθούν μέσω της διαφήμισης η οποία παρέχεται από τις συναλλαγές με επιχειρήσεις, για παράδειγμα τα έσοδα της Google βασίζεται κατά πολύ στο AdWords όπου διαφημίζονται υπηρεσίες, και τέτοιου είδους έσοδα είναι επίσης σημαντικά και για You Tube, MySpace and Facebook.

Επίσης, σημειώνουμε ότι οι όροι C2C<sup>4</sup> και C2B χρησιμοποιούνται λιγότερο αλλά τονίζουν σημαντικές διαφορές μεταξύ του ηλεκτρονικού εμπορίου και προγενέστερων τύπων εμπορίου. Οι συναλλαγές καταναλωτή προς καταναλωτή (επίσης γνωστές και ως PEER-TO-PEER OR PERSON TO PERSON,P2P) ήταν σπάνιες, αλλά τώρα είναι πολύ συνηθισμένες εντός των μέσων κοινωνικής

---

<sup>2</sup> Business To Consumer

<sup>3</sup> Business To Business

<sup>4</sup> Consumer To Consumer



δικτύωσης. Οι Hoffman και Novac εισηγούνται πως οι C2C συναλλαγές είναι βασικό χαρακτηριστικό του διαδικτύου που είναι σημαντικό για τις εταιρίες να το λάβουν υπόψη, αλλά μόνο τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει δημοφιλείς με τις ευρυζωνικές συνδέσεις και την πρόσβαση στο διαδίκτυο από παντού. Αυτές οι συναλλαγές καταναλωτή προς καταναλωτή είναι η βάση κάποιων διαδικτυακών επιχειρησιακών μοντέλων όπως το Betfair και το eBay τα οποία ακόμη διευθύνονται από επιχειρήσεις ενώ υπάρχουν και κάποια ιστολόγια τα οποία διευθύνονται από ιδιώτες.

## **2.7 Δυνάμεις υιοθέτησης του επιχειρηματικού διαδικτύου**

Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων μπορεί να ωφελήσει έναν οργανισμό σε διάφορα σημεία. Πρώτον και κυριότερον, σχετίζονται με το πόσο επικερδής είναι η επιχείρηση ή και πόσο μπορεί να αυξηθεί η αξία της. Δύο τρόποι υπάρχουν να επιτευχθεί αυτό.

- Δυνατότητα αυξημένου εισοδήματος, λόγω του ότι απευθύνονται σε περισσότερους καταναλωτές, και ενθάρρυνση των τακτικών πελατών για επανάληψη αγορών.
- Μειωμένο κόστος μέσω της παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικά. Οι μειώσεις περιλαμβάνουν τα κόστος προσωπικού, τα μεταφορικά έξοδα και τα υλικά έξοδα όπως το χαρτί.

Μία κυβερνητική αναφορά (DTI, 2000<sup>5</sup>), σε σχετικά πρώιμο στάδιο υιοθέτησης ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, προσδιορίζει δύο κατηγορίες παραγόντων, που είναι σχετικοί μέχρι και σήμερα:

- Δυνάμεις κόστους/απόδοσης
  1. αυξημένη ταχύτητα απόκτησης προμηθειών
  2. αυξημένη ταχύτητα αποστολής αγαθών
  3. μειωμένα έξοδα πώλησης και αγοράς
  4. μειωμένα λειτουργικά έξοδα

---

<sup>5</sup> DTI (2000) *Business in the Information Age – International Benchmarking Study 2000*. UK Department of Trade and Industry.

- Δυνάμεις ανταγωνιστικότητας
  5. αιτήματα πελατών
  6. βελτίωση του εύρους και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών
  7. αποφυγή απώλειας μεριδίου της αγοράς από είδη υπάρχουσες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις

Πιο πρόσφατα, σε συνεντεύξεις με Αυστραλιανές επιχειρήσεις, ο Perrott (2005) προσδιορίζει τέσσερις περιοχές κλειδιά που επηρεάζουν την απόδοση. Αυτές είναι τα οικονομικά οφέλη, οι πιέσεις ανταγωνιστών, το πλεονέκτημα αγοράς (market advantage) και η πρόσθεση αξία (value adding), δηλαδή η βελτίωση της ικανοποίησης πελατών και το χτίσιμο στενών σχέσεων.

Όταν κοιτάμε πιθανά οφέλη είναι χρήσιμο να προσδιορίζουμε και χειροπιαστά οφέλη (που μπορούμε να προσδιορίσουμε τα έσοδα) και μη χειροπιαστά (που είναι πιο δύσκολο να υπολογίσουμε τις αποταμιεύσεις).

Ένα παράδειγμα ανάλυσης που έγινε για να προσδιορίσει τις κινητήριες δυνάμεις και τα εμπόδια για την υιοθέτηση τεχνολογιών διαδικτύου σε μία αγορά είναι αυτή των Doherty et al. (2003). Αυτοί οι συγγραφείς ερεύνησαν τις κινητήριες δυνάμεις και τα εμπόδια στη υιοθέτηση του διαδικτύου σε λιανικούς πωλητές για να προσδιορίσουν τους πιο σημαντικούς παράγοντες.

Οι δύο πιο σημαντικοί παράγοντες είναι “internet target segment” δηλαδή οι πελάτες στην αγορά τους είναι συνήθως σε επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, και η “στρατηγική internet”, δηλαδή ακολουθείται μία συγκεκριμένη στρατηγική σχετικά με το διαδίκτυο. Αυτό δείχνει πως οι εταιρείες που δεν έχουν συνοχή ως προς τη στρατηγική τους σχετικά με το διαδίκτυο και την ηλεκτρονική επιχείρηση, είναι λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιήσουν υψηλά επίπεδα διαδικτυακών υπηρεσιών. Πολύ μεγάλοι οργανισμοί που έχουν ανταποκριθεί στην πρόκληση της ηλεκτρονικής επιχείρησης έχουν δημιουργήσει ένα ξεχωριστό πλάνο σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και ξεχωριστές πηγές για να το εφαρμόσει.

Πιο πρόσφατα, στην Ευρώπη, έρευνα που ολοκληρώθηκε για την πρωτοβουλία i2010<sup>6</sup>, μέτρησε τη χρήση του διαδικτύου από επιχειρήσεις και βρήκε ότι περίπου 95% των επιχειρήσεων στην πλειοψηφία των χωρών που ερευνήθηκαν, έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, παρόλο που αυτή η μέτρηση καλύπτει τα χαμηλότερα επίπεδα πρόσβασης στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

## **2.8 Ηλεκτρονικό κατάστημα**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί ως κομμάτι της παρουσίας μιας εταιρείας στο Διαδίκτυο. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι πολλές εταιρείες έχουν παρουσία αποκλειστικά στο διαδίκτυο. Προκειμένου να αποφευχθούν περιττά έξοδα επένδυσης σε γραφεία, χώρους επαγγελματικών συναντήσεων κτλπ δημιουργούν μία ηλεκτρονική ιστοσελίδα (ηλεκτρονικό κατάστημα) στην οποία ο πελάτης θα μπορεί να ενημερωθεί πλήρως για τους σκοπούς και την παροχή υπηρεσιών τους. Με την πάροδο του χρόνου η διαδικασία δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος ή ενσωμάτωσης του στο υπάρχον εταιρικό site έγινε εξαιρετικά απλή μιας και κυκλοφορούν εκατοντάδες εφαρμογές που βοηθούν με την χρήση αυτοματοποιημένων widgets ή γενικότερα πακέτα εφαρμογών (E-Commerce). Τα πακέτα αυτά ενσωματώνουν όλες εκείνες τις υπηρεσίες που θα χρειαστεί ο χρήστης για να δημιουργήσει το ηλεκτρονικό του κατάστημα.

Πιο συγκεκριμένα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελείται από:

1. Ένα ηλεκτρονικό καλάθι
2. Ένα σύστημα χρηματικών συναλλαγών
3. Ένα σύστημα μεταφοράς και παράδοσης των προϊόντων (Μόνο στην περίπτωση υλικών υπηρεσιών)

---

<sup>6</sup> European Commission (2008) i2010 Annual Information Society Report 2008, Mid-term report published at: [http://ec.europa.eu/information\\_society/eeurope/i2010/mid\\_term\\_review\\_2008/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/mid_term_review_2008/index_en.htm)

## 2.9 Ευκαιρίες ηλεκτρονικών επιχειρήσεων (e-business opportunities)

Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, για να είναι ανταγωνιστικές στην παγκόσμια αγορά.

Μία από τις μεγαλύτερες αλλαγές που έχει εισαχθεί από τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας είναι ο τρόπος με τον οποίο η μετάδοση και μετασχηματισμός των πληροφοριών μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ένα σημαντικό σχόλιο για την φύση των ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας, τα οποία έχουν την ικανότητα να διασπούν την προσοχή και να μετασχηματίζουν πληροφορίες παρέχεται από τους Evans και Wurster (1997):

*«Σε αγορές όπως αυτές της πώλησης αυτοκινήτων, οι οποίες έχουν μετασχηματιστεί από το διαδίκτυο, το να κατανοήσεις πως να βελτιώσεις αυτά τα χαρακτηριστικά (reach, richness, affiliation<sup>7</sup>) είναι ζωτικής σημασίας. Αυτό συμβαίνει όχι γιατί οι άνθρωποι αγοράζουν αυτοκίνητα online, αλλά γιατί η πλειοψηφία ερευνά στο διαδίκτυο την προτιμώμενη μάρκα, μοντέλο και προμηθευτή».*

Το διαδίκτυο επίσης προσφέρει την δυνατότητα σε πολλές επιχειρήσεις να χτίσουν κοντινότερες σχέσεις με τους είδη υπάρχοντες πελάτες τους και τους προμηθευτές τους διαδικτυακά, έτσι ώστε να διατηρήσουν το πελατολόγιο τους. Η ενθάρρυνση της χρήσης ηλεκτρονικών υπηρεσιών από πελάτες και προμηθευτές μπορεί να μειώσει σημαντικά το κόστος και να παρέχει ένα νέο και βολικό τρόπο αγοράς και εξυπηρέτησης των πελατών. Με το να παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες στο διαδίκτυο, οι οργανισμοί μπορούν να χτίσουν σταθερές σχέσεις με τους ενδιαφερόμενους. Ενώ κάποιες φορές λέγεται ότι με την αγορά online οι πελάτες είναι μόνο ένα κλικ μακριά από κάποιον ανταγωνιστή, αυτό είναι μία υπεραπλούστευση, και αντιθέτως η ενθάρρυνση της αγοράς στο διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει στο να επιτευχθεί το “soft lock-in”. Αυτό σημαίνει πως ένας πελάτης ή προμηθευτής θα εξακολουθεί να χρησιμοποιεί μία υπηρεσία εφόσον είναι αξιόλογη

---

<sup>7</sup>Reach: πόσους πελάτες μπορούν να προσεγγίσουν

Richness: το πλήθος των πληροφοριών που μπορούν να προσφέρουν

Affiliation: την συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις

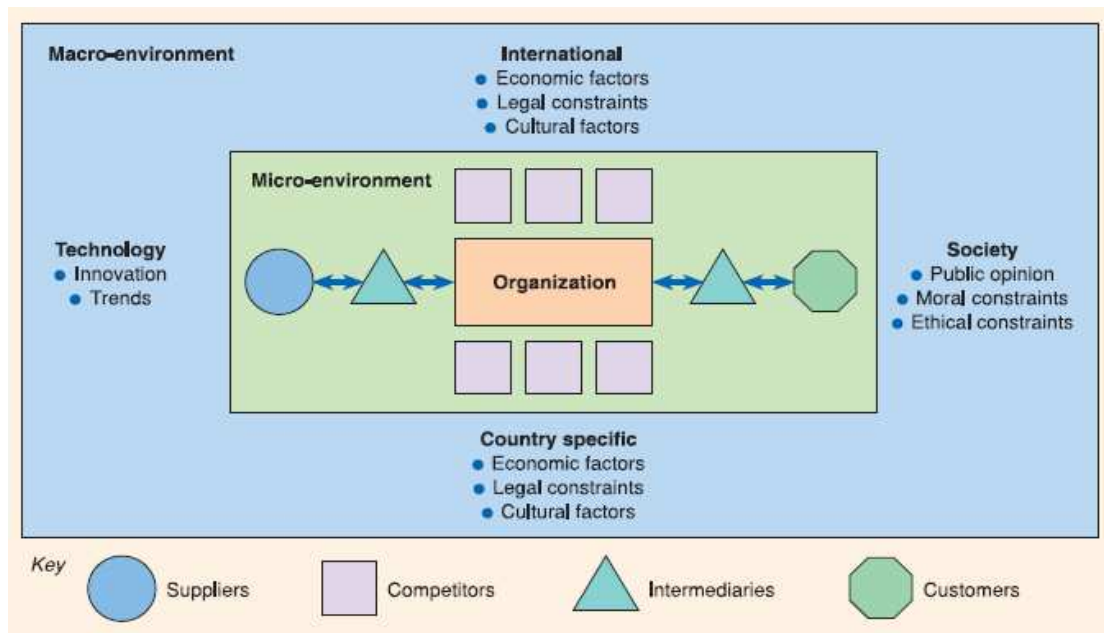
και πέραν αυτού έχει αφιερώσει χρόνο για να την μάθει και να την αφομοιώσει , επομένως υπάρχει κάποιο κόστος σε περίπτωση που επιλέξει κάποια άλλη υπηρεσία.

Σκεφτείτε διαφορετικές διαδικτυακές υπηρεσίες που χρησιμοποιείτε για διάφορους σκοπούς. Πόσο συχνά τις αλλάζετε; Μα φυσικά το ιδανικό είναι η υπηρεσία να καλύπτει τις ανάγκες του χρήστη τόσο καλά που να είναι ικανοποιημένοι και να μην σκεφτούν να την αλλάξουν.

## **2.10 Το περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Όλοι οι οργανισμοί λειτουργούν μέσα σε ένα περιβάλλον που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν ως επιχειρήσεις. Η ανάπτυξη στρατηγικής θα πρέπει να επηρεάζεται από το «περιβάλλον» στο οποίο η επιχείρηση λειτουργεί, όπως φαίνεται στην εικόνα. Για να δημιουργηθεί, λοιπόν, μία στρατηγική, οι πιο σημαντικές επιρροές είναι αυτές της άμεσης αγοράς, το μικρό-περιβάλλον που διαμορφώνεται από τις ανάγκες των πελατών και τον τρόπο που οι υπηρεσίες παρέχονται σε αυτούς από ανταγωνιστές, διαμεσολαβητές και προμηθευτές. Ευρύτερες επιρροές είναι αυτές των τοπικών και διεθνών οικονομικών συνθηκών και νομοθεσίας, καθώς και ποιες πρακτικές επιχειρήσεων είναι αποδεκτές στην κοινωνία. Τέλος, τεχνολογικοί νεωτερισμοί είναι ζωτικής σημασίας στην παροχή ευκαιριών για να προσφέρουν ανώτερες υπηρεσίες από τους ανταγωνιστές ή να αλλάξουν τη μορφή της αγοράς.

Εικόνα 2.2: Το περιβάλλον στο οποίο παρέχονται οι υπηρεσίες ηλεκτρονικού επιχειρείν



Πηγή: Chaffey, D. (2009) *E-BUSINESS AND E-COMMERCE MANAGEMENT*

## 2.11 Online marketplace analysis

Η ανάλυση της διαδικτυακής αγοράς ή “marketspace” είναι βασικό στοιχείο για την ανάπτυξη ενός μακροπρόθεσμου σχεδίου ηλεκτρονικής επιχείρησης ή για μία μικρότερης διάρκειας εκστρατεία ψηφιακής διαφήμισης. Η ολοκλήρωση μίας ανάλυσης της αγοράς βοηθά να προσδιορισθούν τα κύρια είδη online presence, που περιγράφουν την συμπεριφορά των καταναλωτών, ή τη ροή των επισκεπτών ανάμεσα σε διάφορες μηχανές αναζήτησης, σελίδες μέσων, και άλλους διαμεσολαβητές σε έναν οργανισμό και τους ανταγωνιστές του. Οι πελάτες σε μια αγορά online λογικά θα ψάξουν σε μηχανές αναζήτησης να βρουν προϊόντα, υπηρεσίες, μάρκες και ψυχαγωγία. Οι μηχανές αναζήτησης δρουν ως σύστημα διανομής που συνδέει τους χρήστες σε διάφορες ενδιαμέσες σελίδες για διαφορετικές φράσεις, οπότε η ροή επισκεψιμότητας στις ιστοσελίδες πρέπει να είναι κατανοητή από τον έμπορο στον τομέα του.

Για την κατανόηση και σύνοψη των συνδέσεων online και της ροής επισκεψιμότητας, είναι χρήσιμος ένας χάρτης της online αγοράς, ο οποίος δείχνει

την σημασία των διαδικτυακών μεσαζόντων και της ροής επισκεψιμότητας μεταξύ των πελατών, της σελίδας της επιχείρησης και διαφόρων ανταγωνιστών.

Τα κύρια στοιχεία ενός χάρτη της αγοράς online είναι:

1. Τμήματα πελατών. Η ανάλυση της αγοράς θα πρέπει να προσδιορίζει και να συνοψίζει διαφορετικούς (target segments) στόχους για μία ηλεκτρονική επιχείρηση, για να καταλάβουν την κατανάλωση των μέσων τους online, την συμπεριφορά των αγοραστών και το είδος περιεχομένου και εμπειριών που θα ψάχνουν οι πελάτες από τους διαμεσολαβητές και από την ιστοσελίδα της επιχείρησης.
2. Μεσάζοντες. Είναι οι βασικές μηχανές αναζήτησης σε κάθε χώρα. Συνήθως είναι η Google, η Yahoo!, η Microsoft Live Search, και η Ask, αλλά υπάρχουν κι άλλες σε κάποιες αγορές όπως στην Κίνα (Baidu), στη Ρωσία (Yandex), στη Νότια Κορέα (Naver). Το Google Trends Tool είναι ένα δωρεάν εργαλείο αξιολόγησης της δημοφιλίας μιας σελίδας, των αναζητήσεων που χρησιμοποιούνται για να βρεθούν ιστοσελίδες και ο τρόπος που ποικίλουν περιστασιακά, το οποίο είναι χρήσιμο για ανάθεση εργασιών σε μαθητές.

Οι εταιρείες πρέπει να ξέρουν ποιές ιστοσελίδες είναι αποτελεσματικές στην αξιοποίηση των κινήσεων αναζήτησης και είτε να συνεργαστούν μαζί τους, είτε να προσπαθήσουν να αποκτήσουν ένα μερίδιο των κινήσεων αναζήτησης, με τις τεχνικές διαφήμισης μέσα από μηχανές αναζήτησης και μαρκετινγκ συνεργατών. Οι φημισμένες και έμπιστες φίρμες που έχουν αναπτύξει την εμπιστοσύνη των πελατών είναι σε καλή θέση να επιτύχουν online, εφόσον μία συνηθισμένη πρακτική των καταναλωτών είναι να πηγαίνουν απευθείας στη σελίδα μέσω της διεύθυνσης URL, μέσω ενός σελιδοδείκτη (bookmark), ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Εναλλακτικά μπορεί να ψάξουν για τη φίρμα ή το URL. Αξιολογώντας το είδος και τον όγκο φράσεων που χρησιμοποιούνται για την αναζήτηση προϊόντων σε μία αγορά, είναι πιθανό να υπολογίσεις τις ευκαιρίες και το τρέχων μερίδιο αναζήτησης προϊόντων για μία εταιρία. Το μερίδιο αναζήτησης (Share of search), μπορεί να προσδιορισθεί από εκθέσεις μετρήσεων του διαδικτύου από την σελίδα της εταιρείας, που προσδιορίζουν τις ακριβείς φράσεις κλειδιά που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες για να βρουν μία ιστοσελίδα από διάφορες μηχανές αναζήτησης.

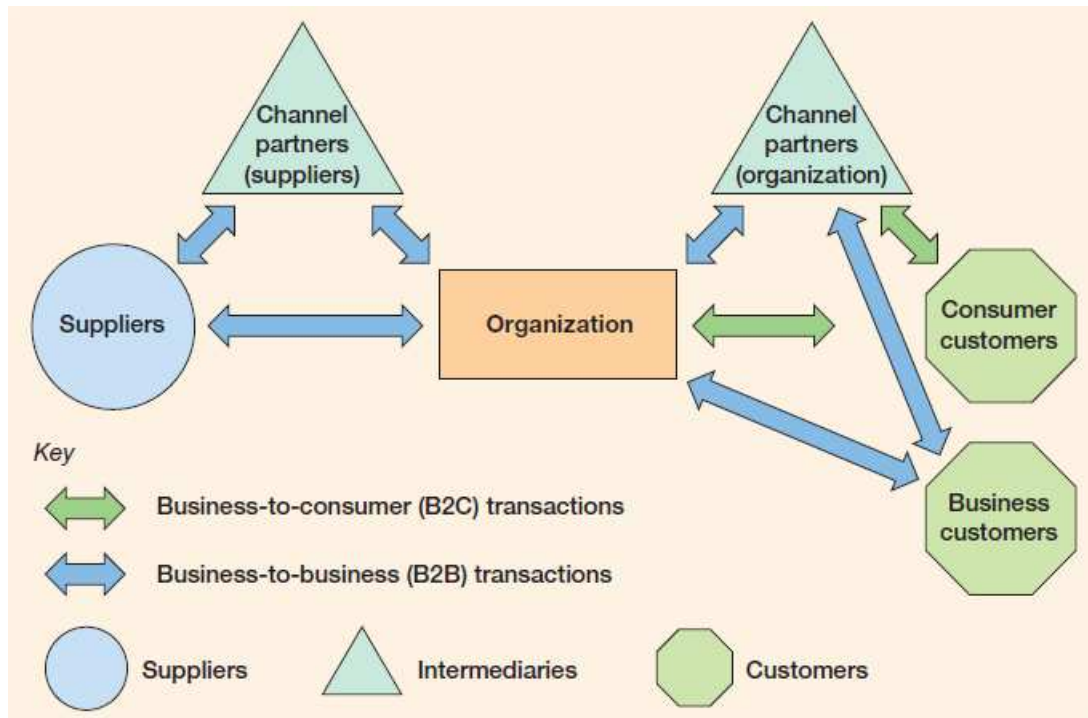
3. Μεσάζοντες και χώροι πολυμέσων. Οι ιστοσελίδες των μέσων επικοινωνίας και άλλοι διαμεσολαβητές όπως οι (aggregators) οι σελίδες που συσσωρεύουν πληροφορίες από διάφορες σελίδες, και (affiliates) οι “θυγατρικές” σελίδες που διαφημίζουν άλλες εταιρίες, έχουν συνήθως επιτυχία στο να ελκύουν επισκέπτες μέσω αναζήτησης ή απευθείας εφόσον είναι βασικές φίρμες. Οι εταιρίες πρέπει να αξιολογήσουν τα πιθανά διαδικτυακά μέσα και την διανομή των συνεργατών στις κατηγορίες όπως:
- i. βασικές σελίδες ειδήσεων ή portals. Συμπεριλαμβάνουν παραδοσιακές σελίδες όπως FT.com ή Times ή Pureplay όπως η Google News, η οποία είναι “aggregator”(δηλαδή συλλέγει πληροφορίες από διάφορες ενημερωτικές σελίδες.
  - ii. εξειδικευμένες ιστοσελίδες. Όπως E-consultancy, ClickZ.com
  - iii. σελίδες σύγκρισης τιμών. (γνωστές και ως “aggregators”) όπως το Moneysupermarket, Kelkoo, Shopping.com, uSwitch
  - iv. super-affiliates. Οι θυγατρικές αποκτούν έσοδα από έναν έμπορο στον οποίο αναφέρονται παίρνοντας κάποια προμήθεια από το ποσοστό πωλήσεων ή έχοντας συμφωνήσει ένα συγκεκριμένο ποσό. Είναι σημαντικές στην ηλεκτρονική αγορά, και υπεύθυνη για αρκετά ποσοστά πωλήσεων.
  - v. εξειδικευμένες “θυγατρικές” ή bloggers. Συχνά είναι ιδιώτες, αλλά μπορεί να είναι σημαντικοί, για παράδειγμα στο Ηνωμένο Βασίλειο, ο Martin Lewis στο Moneysavingexpert.com έχει εκατομμύρια επισκεπτών κάθε μήνα. Οι μικρότερες θυγατρικές και οι bloggers μπορεί να είναι σημαντικοί συλλογικά.
4. Χώροι προορισμού. Αυτές είναι οι ιστοσελίδες στις οποίες ο έμπορος προσπαθεί να ελκύσει επισκέπτες, όπως σελίδες λιανικής πώλησης, παροχής οικονομικών υπηρεσιών, ταξιδιωτικών εταιριών, κατασκευαστών ή και φίρμες. Εδώ αναφέρεται το online value proposition, που είναι μία σύνοψη των μοναδικών χαρακτηριστικών της ιστοσελίδας. Το OVP είναι παράγων κλειδί στο στάδιο του σχεδιασμού-οι έμποροι θα πρέπει να αξιολογήσουν τι έχουν εκείνοι να προσφέρουν σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους και να σκεφτούν πως μπορούν να βελτιωθούν για να παρέχουν μία μοναδική εμπειρία στο διαδίκτυο.



Οι δομές καναλιών της αγοράς περιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο ένας κατασκευαστής ή οργανισμός πώλησης, διανέμει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του στους πελάτες. Παραδείγματα τέτοιων δομών ανάμεσα σε επιχειρήσεις και καταναλωτές φαίνονται στην εικόνα.

Ένας διάυλος διανομής θα αποτελείται από ένα ή περισσότερους διαμεσολαβητές όπως πωλητές χονδρικής και λιανικής πώλησης. Για παράδειγμα, μία δισκογραφική είναι απίθανο να διανέμει CD απευθείας σε εμπόρους λιανικής, αλλά θα δώσει σε χονδρέμπορους, που έχουν μεγάλες αποθήκη τίτλων, οι οποίοι μετά διανέμονται σε ιδιωτικούς κλάδους κατόπιν ζήτησης. Βέβαια, σήμερα μπορούν να διανέμουν ψηφιακά τραγούδια απευθείας σε εμπόρους λιανικής στο διαδίκτυο όπως το itunes, και napster, πραγμα το οποίο αποτελεί μεγάλη αλλαγή στην στρατηγική που ακολουθούν. Τα συγκροτήματα μπορούν ακόμα και να παρακάμψουν τους εμπόρους λιανικής και να πουλήσουν απευθείας, για παράδειγμα το 2008 οι radiohead κυκλοφόρησαν το άλμπουμ τους in rainbows απευθείας από την ιστοσελίδα τους, επιτρέποντας στους αγοραστές να επιλέξουν εκείνοι την τιμή!

Εικόνα 2.3: B2B και B2C αλληλεπίδραση μεταξύ ενός οργανισμού, τους προμηθευτές του και των πελατών του.



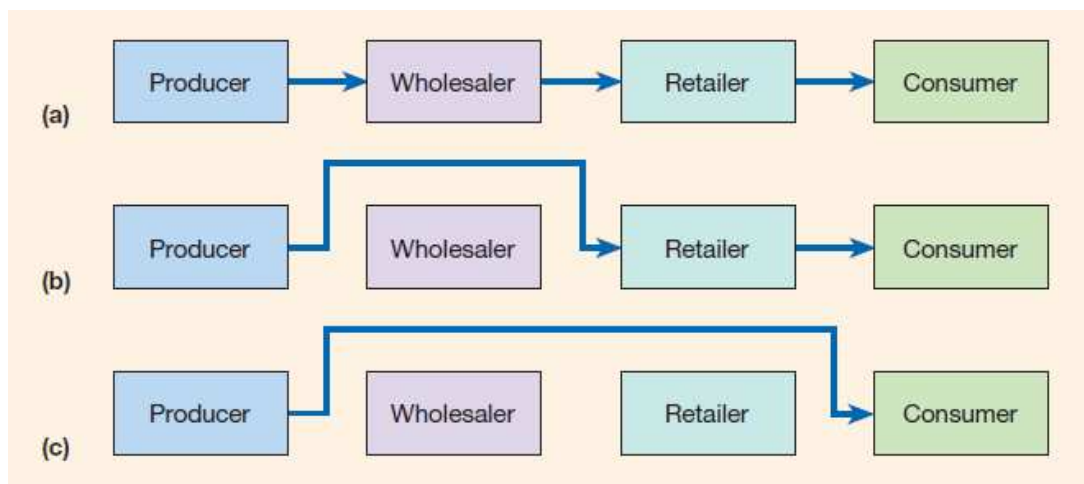
Πηγή: Chaffey, D. (2009) *E-BUSINESS AND E-COMMERCE MANAGEMENT*

Η σχέση μεταξύ μίας εταιρείας με τους συνεργάτες της μπορεί να αλλάξει δραματικά με τις ευκαιρίες που παρέχονται από το διαδίκτυο. Αυτό συμβαίνει γιατί το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα να παρακαμφθούν κάποια από τα στάδια. Αυτή η διαδικασία είναι γνωστή ως “dissintermediation” (αποδιαμεσολάβηση) ή “cutting out the middleman” (χωρίς μεσάζοντες).

Η εικόνα δείχνει την αποδιαμεσολάβηση σε γραφική παράσταση, για ένα απλό διάλυο λιανικής πώλησης. Περαιτέρω διαμεσολαβητές μπορεί να υπάρχουν σε αγορές μεταξύ επιχειρήσεων business to business. Η εικόνα a δείχνει την αρχική θέση όπου μία εταιρία διαφήμιζε και πωλούσε τα προϊόντα της προωθώντας τα μέσω ενός διαύλου πωλήσεων. Οι εικόνες b και c δείχνουν δύο διαφορετικούς τύπους αποδιαμεσολάβησης στην οποία ο έμπορος χονδρικής ή και ο έμπορος λιανικής παρακάμπτονται, επιτρέποντας στον παραγωγό να πουλήσει και να προωθήσει το προϊόν απευθείας στους πελάτες. Τα οφέλη της αποδιαμεσολάβησης για τον παραγωγό είναι προφανή. Μπορεί να αφαιρέσει το κόστος της πώλησης μέσω του διαύλου. Οι Benjamin και Weigand χρησιμοποιώντας ως παράδειγμα την πώληση υψηλής ποιότητας ρούχων, υπολόγισαν ότι μπορεί να εξοικονομηθεί το 28% στην

περίπτωση b και 62% στην περίπτωση c. Κάποια από αυτά τα οφέλη μπορούν να περάσουν και προς τους καταναλωτές με μειώσεις κόστους.

Εικόνα 2.4: Αποδιαμεσολάβηση ενός καναλιού διανομής καταναλωτή: (a) η αρχική κατάσταση, (b) αποδιαμεσολάβηση παραλείποντας την χονδρέμπορο, και (c) αποδιαμεσολάβηση παραλείποντας τόσο τη χονδρική όσο και τη λιανική πώληση.



Πηγή: Chaffey, D. (2009) *E-BUSINESS AND E-COMMERCE MANAGEMENT*

Η Vauxhall, η αγγλική πλευρά της general motors, αποτελεί ένα καλό παράδειγμα της ανταπόκρισης στις ευκαιρίες που παρέχονται μέσω ηλεκτρονικών διαύλων. Οι αρχικοί στόχοι για αυτή την ιστοσελίδα δεν περιοριζόταν στην δημιουργία διαδικτυακών πωλήσεων. Πράγματι, δεν είχε προβλεφθεί μία αντικατάσταση των αντιπροσωπειών. Επιπρόσθετοι στόχοι εμπεριείχαν την βελτίωση του προφίλ και γνώση της φίρμας Vauxhall και να οδηγήσει σε δημιουργία αντιπροσωπειών(φυλλάδια ενημερωτικά, αιτήματα test drive). Για να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι χρησιμοποιήθηκαν διάφορες προσεγγίσεις όπως διαφορετική τιμολόγηση (vauxhall internet price), μία online υποστηρικτική εφαρμογή, (vauxhall advisor), και ενημερωτικά ηλεκτρονικά μηνύματα. Το 2002 αναφέρθηκε ότι το Νοέμβρη του 2001 το ηλεκτρονικό κατάστημα της GM, το οποίο είχε δημιουργηθεί το 1999, αποσυναρμολογήθηκε και η GM επανήλθε στις παραδοσιακές επιχειρηματικές μονάδες της. Ενώ σκεπτικιστές μπορεί να αναφερθούν σε αυτό σαν ένα παράδειγμα απογοητευτικών αποτελεσμάτων μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης, το

άρθρο αναφέρει ότι τα στελέχη της GM λένε πως οι αλλαγές στο ηλεκτρονικό τους κατάστημα δεν είναι ενδεικτικές μίας υποχώρησης:

*«Ο σκοπός εξαρχής ήταν να δημιουργηθεί μία ξεχωριστή λειτουργία για 2 με 3 χρόνια για να οδηγήσει σε ικανότητες του ηλεκτρονικού επιχειρείν σε όλη την GM. Η αποσυναρμολόγηση της ηλεκτρονικής GM θεωρείται ως επιτυχία, με την ηλεκτρονική επιχείρηση να είναι τώρα ένα ενσωματωμένο κομμάτι της εταιρίας».*

Οι διευθυντές της GM επίσης τονίζουν τον ρόλο του διαδικτύου στη δημιουργία πελατών στους αντιπροσώπους. Το Σεπτέμβριο του 2001, η ιστοσελίδα gm Buy power US έχει διανέμει ένα μέσο όρο της τάξεως των 2000 “leads” πελατών σε αντιπροσώπους την ημέρα με 20 τις εκατό των πελατών να έχουν δημιουργηθεί μέσω της σελίδας μετατρέποντας τα σε πωλήσεις. Αυτό το μοτίβο της ενσωμάτωσης της ηλεκτρονικής επιχείρησης στην παραδοσιακή δομή της εταιρίας είναι συνηθισμένο σε προχωρημένους εφαρμοστές της ηλεκτρονικής επιχείρησης που έχουν επιτύχει να εγκαταστήσουν την ηλεκτρονική επιχείρηση στους οργανισμούς τους. Αν και η αποδιαμεσολάβηση έχει συμβεί, η επαναδιαμεσολάβηση είναι ίσως ένα πιο σημαντικό φαινόμενο ως αποτέλεσμα των επικοινωνιών μέσω διαδικτύου.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο το Screentrade και Confused είναι παραδείγματα ενός νεοεισερχόμενου μεσίτη που παρέχει υπηρεσία σε ανθρώπους που θέλουν να βρουν ασφάλιση διαδικτυακά και σε ανταγωνιστική τιμή. Τα Esurance.com και Insurance.com είναι παραδείγματα αντίστοιχα στις ΗΠΑ. Η επαναδιαμεσολάβηση επαναφέρει την αποδοτικότητα βάζοντας έναν μεσάζοντα μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή. Αυτός ο μεσάζων εκτελεί το στάδιο της αξιολόγησης της τιμής, εφόσον η βάση δεδομένων του έχει συνδέσμους για λίστες τιμών σε διάφορους προμηθευτές. Η Screentrade αγοράστηκε από τη Lloyds TSB, έναν παραδοσιακό πάροχο οικονομικών υπηρεσιών, αλλά έχει ανεξάρτητη θέση από αυτή.

Ποιες είναι οι επιπτώσεις της επαναδιαμεσολάβησης για τον διευθυντή της ηλεκτρονικής επιχείρησης; Πρώτον είναι απαραίτητο να σιγουρέψεις ότι η εταιρία σου ως προμηθευτής παρουσιάζεται στους νέους μεσάζοντες μέσα στον τομέα σου. Αυτό εμπεριέχει και την ανάγκη να υπάρχουν στο διαδίκτυο βάσεις δεδομένων που να περιέχουν πληροφορίες σχετικά με τις τιμές, οι οποίες θα ενσωματωθούν σε αυτές των μεσαζόντων. Η δημιουργία συνεργασιών και οι χορηγίες σε διαμεσολαβητές μπορεί να προσφέρει μεγαλύτερη ορατότητα online σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

Δεύτερον, είναι χρήσιμο να συγκρίνεις τις τιμές των ανταγωνιστών μέσα από αυτές τις βάσεις δεδομένων. Τρίτον, ίσως να πρέπει να δημιουργήσεις το δικό σου διαμεσολαβητή, όπως πχ η DIY CHAIN B&Q έχει δημιουργήσει το δικό της διαμεσολαβητή για να βοηθήσει τους νέους χρήστες. Αυτές οι τακτικές που αντισταθμίζουν ή εκμεταλλεύονται την επαναδιαμεσολάβηση, είναι γνωστές ως τακτικές αντιμέτρησης (countermediation). Μόνο που στην περίπτωση της Lloyds TSB χρησιμοποίησαν μία λιγότερο ριψοκίνδυνη μέθοδο, της αγοράς μίας σελίδας διαμεσολαβητή που ήδη υπήρχε παρά να δημιουργήσει τη δική της. Ένα ακόμη παράδειγμα είναι το orodo το οποίο έχει στηθεί από 9 ευρωπαϊκές αεροπορικές. Μια τέτοια συνεργασία θα ήταν ασύλληπτη λίγα χρόνια πριν.

## **2.12 Location of trading in the marketplace**

Ενώ οι παραδοσιακές αγορές έχουν μία τοποθεσία συγκεκριμένη, μία αγορά βασισμένη στο διαδίκτυο δεν έχει φυσική παρουσία-είναι εικονική αγορά. Οι Rayport και Sniokla χρησιμοποίησαν αυτή τη διαφορά για να εισάγουν έναν νέο όρο, την ηλεκτρονική αγορά. Αυτό έχει επιπτώσεις και στον τρόπο με τον οποίο οι σχέσεις μεταξύ των παραγόντων στην αγορά συμβαίνουν. Ο νέος χώρος της ηλεκτρονικής αγοράς έχει πολλές εναλλακτικές εικονικές τοποθεσίες. Επομένως μία συχνή ερώτηση μάρκετινγκ είναι τι εκπροσώπηση έχουμε στο διαδίκτυο; Μία όψη της εκπροσώπησης που πρέπει να σκεφτούμε είναι οι διαφορετικές τοποθεσίες της αγοράς που καθορίζουν την ισορροπία δυνάμεων σε μία σχέση. Οι Berryman et al προσδιόρισαν 3 είδη τοποθεσιών. Ηλεκτρονικές σελίδες ελεγχόμενες από τους πωλητές, οι αρχικές σελίδες δηλαδή της εταιρίας στις οποίες μπορεί να γίνει ηλεκτρονικό εμπόριο. Ηλεκτρονικές σελίδες ελεγχόμενες από τους αγοραστές, οι οποίες έχουν δημιουργηθεί για να ξεκινήσει ο αγοραστής την αγορά. Αυτό μπορεί να συμβεί όταν ο αγοραστής προσδιορίζει τι θέλει να αγοράσει, μετά στέλνεται με μήνυμα στους προμηθευτές που είναι εγγεγραμμένοι στο σύστημα και μετά αναμένονται οι προσφορές. Οι aggregators περιλαμβάνουν μία ομάδα αγοραστών που ενώνονται για να εκτελέσουν μία πολλαπλή παραγγελία έτσι ώστε να μειώσουν το κόστος αγοράς. Τα ουδέτερα site είναι ανεξάρτητοι αξιολογητές που συγκρίνουν τιμές και προϊόντα. Το πλαίσιο αυτό των Berryman et al έχει ενημερωθεί από τους

Mc Donald και Wilson οι οποίοι εισάγουν 2 επιπρόσθετες τοποθεσίες για αγορά οι οποίες είναι χρήσιμες.

- a) Ηλεκτρονικές σελίδες ελεγχόμενες από τους πωλητές, είναι του προμηθευτή και μπορούν να κάνουν ηλεκτρονικό εμπόριο.
- b) Ηλεκτρονικές σελίδες προσανατολισμένες στον πωλητή, ελέγχονται από τρίτους, αλλά κυρίως εκπροσωπούν τον πωλητή και δεν παρέχουν μία μεγάλη γκάμα επιλογών.
- c) Τα ουδέτερα sites είναι ανεξάρτητοι διαμεσολαβητές αξιολόγησης στα οποία μπορεί να γίνει σύγκριση τιμών και προϊόντων, και καταλήγουν στην ολοκλήρωση της αγοράς στη σελίδα στόχο.
- d) Ηλεκτρονικές σελίδες προσανατολισμένες στον αγοραστή ελέγχονται από τρίτους εκ μέρους του αγοραστή.
- e) Ηλεκτρονικές σελίδες ελεγχόμενες από τους αγοραστές, συνήθως περιλαμβάνουν ανέβασμα προμηθειών σε σελίδες αγοραστών-εταιριών, ή διαμεσολαβητών που έχουν δημιουργηθεί με τέτοιο τρόπο που είναι ο αγοραστής που ξεκινά τη συναλλαγή.

Οι Evans και Wurster έχουν ισχυριστεί ότι υπάρχουν όψεις πλοήγησης που είναι κλειδί στην επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο διαδίκτυο. Αυτές θα πρέπει να υπολογίζονται όταν επιλέγουμε διαμεσολαβητές. Είναι οι εξής:

- Reach (προσέγγιση): σημαίνει με πόσους πελάτες μία επιχείρηση μπορεί να συνδεθεί, και πόσα προϊόντα μπορεί να προσφέρει σε αυτούς. Η προσέγγιση πελατών μπορεί να αυξηθεί με την μετακίνηση από μία και μόνο σελίδα σε εκπροσώπηση σε περισσότερες σελίδες διαμεσολαβητών. Οι Allen και Fjermstad εισηγούνται ότι οι εξειδικευμένοι προμηθευτές μπορούν να προσεγγίσουν ένα μεγαλύτερο εύρος αγοράς λόγω των μηχανών αναζήτησης. Επίσης λένε πως η προσέγγιση αναφέρεται σε μια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που μπορούν να προσφερθούν εφόσον αυτό θα αυξήσει τον αριθμό των ανθρώπων που μπορεί η εταιρία να τραβήξει.
- Richness είναι το πόσο λεπτομερείς πληροφορίες συλλέγονται και παρέχονται στον πελάτη. Το δεύτερο σχετίζεται με τον πλούτο των πληροφοριών του προϊόντος και κατά πόσο μπορεί να εξατομικευθούν για να σχετίζονται με τις ατομικές ανάγκες..

- **Affiliation.** Αναφέρεται σε ποιανού το όφελος αντιπροσωπεύεται ο οργανισμός πώλησης-των καταναλωτών ή των προμηθευτών-και τονίζει τη σημασία σχηματισμού σωστών συνεργασιών. Αυτό συγκεκριμένα ταιριάζει στους εμπόρους λιανικής. Οι συγγραφείς εισηγούνται ότι οι επιτυχημένοι έμποροι λιανικής θα παρέχουν σε πελάτες που τους παρέχουν πλούσιες πληροφορίες στη σύγκριση ανταγωνιστικών προϊόντων. Αυτό φαίνεται να γέρνει τη ζυγαριά προς όφελος του πελάτη.

Είναι επίσης χρήσιμο να σκεφτούμε την κλίμακα του ηλεκτρονικού εμπορίου όταν αξιολογούμε την μακροπρόθεσμη προοπτική μίας σελίδας και συγκεκριμένα αγορών ή συναλλαγών business-to-business. Έχει δημιουργηθεί η εγκατάσταση από έναν ή από πολλούς προμηθευτές; Μπορεί να υποστηρίξει πολλούς πελάτες ή μόνο περιορισμένο αριθμό; Τέτοια ερωτήματα πρέπει να απαντώνται από εταιρείες που αναπτύσσουν μία στρατηγική ηλεκτρονικής επιχείρησης, εφόσον θα καθορίσουν με ποιον είναι καλύτερο να συνεργαστούν για προμήθειες και για πωλήσεις.

Οι επιλογές συνοψίζονται ως εξής:

- η πλευρά του πωλητή σε σελίδα προμηθευτή (ένας προμηθευτής σε πολλούς πελάτες). Παράδειγμα: οι περισσότεροι e-tailers όπως το Amazon ή Dell
- η πλευρά του πωλητή σε portal διανομής (μερικοί προμηθευτές σε πολλούς πελάτες).
- Η πλευρά του αγοραστή σε σελίδα αγοραστών (πολλοί προμηθευτές σε έναν πελάτη). Πχ: general electric post network , ή η Ge Global Exchange Services.
- Η πλευρά του αγοραστή σε portal προμηθειών(πολλοί προμηθευτές σε επιλεγμένους πελάτες)
- Ουδέτερες συναλλαγές, χώροι αγοράς ή κόμβους (πολλοί προμηθευτές σε πολλούς πελάτες). Πχ vert markets η global composite.

Οι αγορές επίσης μπορούν να ειπωθούν και από άλλη προοπτική -αυτή του είδους του εμπορικού διακανονισμού που χρησιμοποιείται για να συμφωνήσει μία πώληση και την τιμή μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή. Κάθε ένας από αυτούς τους εμπορικούς διακανονισμούς είναι παρόμοιος με τους παραδοσιακούς. Αν και ο μηχανισμός δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι έχει αλλάξει, η σχετική σημασία αυτών των διαφορετικών επιλογών έχει αλλάξει με το διαδίκτυο. Λόγω της ικανότητας να

δημοσιεύονται αμέσως νέες προσφορές και τιμές, οι δημοπρασίες έχουν γίνει ένα σημαντικό μέσο πώλησης στο διαδίκτυο. Ένας τζίρος μερικών δισεκατομμυρίων δολαρίων έχει επιτευχθεί από το ebay από καταναλωτές που προσφέρουν προϊόντα όπως αυτοκίνητα και αντίκες. Πολλές αεροπορικές έχουν επιτυχημένα δοκιμάσει δημοπρασίες για να πουλήσουν θέσεις που έχουν απομείνει σε ένα αεροσκάφος αμέσως πριν την πτήση ,και αυτό έχει οδηγήσει στην ιστοσελίδα lastminute που μπορεί να μεσολαβήσει ή να αποτελέσει σύνδεσμο σε τέτοιες προσφορές.

Ένα παράδειγμα ενός εντελώς νέου εμπορικού μηχανισμού που είναι εφικτός μέσω του διαδικτύου είναι η priceline.com. Αυτή η ταξιδιωτική ιστοσελίδα χαρακτηρίζεται από την μοναδική πρακτική του “πες την τιμή σου”. Εδώ οι χρήστες βάζουν την τιμή που θέλουν να πληρώσουν για ένα αεροπορικό εισιτήριο , δωμάτια ξενοδοχείου, ενοικίαση αυτοκινήτου, και τα στοιχεία της πιστωτικής τους. Αν η priceline.com μπορεί να ταιριάξει την τιμή του χρήστη και άλλους όρους με τα διαθέσιμα αποθέματα των συνεργαζόμενων προμηθευτών του, θα προχωρήσει η συμφωνία. Η φίρμα έχει επίσης αδειοδοτηθεί υπερατλαντικά. Στο Ην. Βασίλειο η priceline.com έχει τρεις βασικές υπηρεσίες: αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία, και ενοικίαση αυτοκινήτων και παρόμοια υπηρεσία έχει λανσαριστεί και στη Ασία.

### **2.13 Επιχειρησιακά μοντέλα του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Μία ανασκόπηση των διαφόρων online επιχειρησιακών μοντέλων που υπάρχουν μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σχετική και με τις υπάρχουσες επιχειρήσεις αλλά κυρίως με τις νεοσύστατες ή με τους διαμεσολαβητές. Ο Venkatram (2000) σημειώνει ότι οι υπάρχουσες επιχειρήσεις χρειάζεται να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να χτίσουν πάνω σε τρέχοντα επιχειρησιακά μοντέλα, ενώ παράλληλα να πειραματίζονται σε νέα επιχειρησιακά μοντέλα. Νέα επιχειρησιακά μοντέλα μπορεί να δώσουν ένα πλεονέκτημα κόντρα στους υπάρχοντες ανταγωνιστές, ενώ παράλληλα μπορούν να ανακόψουν την πορεία παρόμοιων επιχειρησιακών μοντέλων από νεοεισερχόμενους. Πιο συνηθισμένα μπορεί απλά να προσφέρουν διαφορετική ροή εσόδων μέσω διαφήμισης ή χρέωσης υπηρεσιών με νέο τρόπο. Για τις νέες επιχειρήσεις στο διαδίκτυο, η βιωσιμότητα ενός επιχειρησιακού μοντέλου και



συγκεκριμένα η πηγή των εσόδων τους θα είναι κρίσιμα για τη χρηματοδότηση από επενδυτές επιχειρηματικού κεφαλαίου. Αλλά τι είναι “επιχειρησιακό μοντέλο”; Ο Timmers (1999) το ορίζει ως:

*«Μία αρχιτεκτονική μελέτη του προϊόντος, της υπηρεσίας, της ροής πληροφοριών, συμπεριλαμβανόμενης μίας περιγραφής των διαφόρων παραγόντων της επιχείρησης και τον ρόλο τους. Επίσης μία περιγραφή των πιθανών οφελών για τους διάφορους παράγοντες και μία περιγραφή των πηγών εισοδημάτων τους».*

Το επιχειρησιακό μοντέλο για το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί την εξέταση μίας εταιρείας και η θέση της η οποία σχετίζεται με τη δομή του μικροπεριβάλλοντος. Οι επενδυτές θα ζητήσουν 8 στοιχεία κλειδιά του επιχειρησιακού μοντέλου, τα οποία θα συνοψίζουν τη στρατηγική της ηλεκτρονικής επιχείρησης:

1. value proposition (πρόταση αξίας): Ποια προϊόντα και υπηρεσίες θα προσφέρει η επιχείρηση; Αυτό συμπληρώνεται από την πρόσθετη αξία που περιγράφεται από τους 6 τίτλους: περιεχόμενο, παραμετροποίηση, κοινότητα, άνεση, επιλογή και μείωση του κόστους.
2. Market or audience (αγορά ή κοινό). Ποιο κοινό θα εξυπηρετεί η εταιρεία και θα στοχεύει με την επικοινωνία; Π.χ επιχείρηση προς επιχείρηση, επιχείρηση προς καταναλωτή, ή μη κερδοσκοπική; Μέσα σε αυτές τις κατηγορίες υπάρχουν συγκεκριμένα τμήματα κοινού που θα στοχευθούν. Πρέπει να ορισθεί το πεδίο εφαρμογής των γεωγραφικών αγορών, όπως χώρες, περιοχές, πόλεις. Ένα πλάνο επικοινωνίας, δείχνει λεπτομερώς πώς θα προσεγγισθεί το κοινό, και θα επηρεασθεί χρησιμοποιώντας online τρόπους επικοινωνίας όπως η διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις.
3. Revenue models and cost base (μοντέλο εσόδων και κόστους): Ποια είναι συγκεκριμένα τα μοντέλα εσόδων που θα φέρουν εισόδημα; Ποια είναι τα κύρια έξοδα της επιχείρησης σχηματίζοντας τον προϋπολογισμό της; Πως προβλέπεται αυτά να αλλάξουν στο μέλλον;
4. Ανταγωνιστικό περιβάλλον: Ποιοι είναι οι άμεσοι και έμμεσοι ανταγωνιστές και ποια ποικιλία επιχειρησιακών μοντέλων κατέχουν;
5. Value chain and marketplace positioning: Πως τοποθετείται η εταιρεία και οι υπηρεσίες της στην εφοδιαστική αλυσίδα μεταξύ πελατών και προμηθευτών και σε σύγκριση με άμεσους και έμμεσους ανταγωνιστές.

6. Εκπροσώπηση στον εικονικό και στον πραγματικό κόσμο: Ποια είναι η σχετική εκπροσώπηση στον εικονικό και στον πραγματικό κόσμο , πχ. Παρουσία σε κεντρικό δρόμο, μόνο διαδικτυακά, μεσολαβητής, μίξη; Πως η εταιρεία θα επηρεάσει το κοινό μέσω της αγοραστικής διαδικασίας μέσω multi channel marketing; Για παράδειγμα, πόσο σημαντική θα είναι η προσωπική επικοινωνία όπως το τηλέφωνο, που έχει υψηλότερο κόστος αλλά προσδίδει μεγαλύτερα ποσοστά μετατροπής.
7. Οργανωτική δομή: Πως θα είναι ο οργανισμός εσωτερικά δομημένος για να δημιουργεί να διανέμει και να προωθεί την υπηρεσία του. Πως θα συνεργαστεί με άλλες επιχειρήσεις για να παρέχει υπηρεσίες;
8. Διοίκηση: τι εμπειρία σε παρόμοιες αγορές και εταιρίες έχουν οι διευθυντές; Ποιο είναι το προφίλ τους που μπορεί να τραβήξει δημοσιότητα;

Ο Timmers προσδιορίζει 11 διαφορετικά επιχειρησιακά μοντέλα, που μπορούν να διευκολυνθούν από το διαδίκτυο. Αυτά κυρίως περιγράφονται ως προς το τύπο εσόδων τους και εφοδιαστική αλυσίδα ή τη θέση τους στην αγορά.

1. E-shop - εμπόριο μίας εταιρείας ή καταστήματος μέσω του διαδικτύου.
2. E-procurement - ηλεκτρονική παροχή προσφορών και προμηθειών αγαθών και υπηρεσιών
3. E-malls - μία συλλογή ηλεκτρονικών καταστημάτων όπως το indigo square
4. E-auctions - e-bay είναι το πιο γνωστό παράδειγμα και προσφέρει και b2b και b2c συναλλαγές
5. Virtual communities: αυτές μπορεί να είναι b2c κοινότητες ή b2b κοινότητες όπως εκδότες που έχουν βασιστεί στο εμπόριο-αυτές είναι σημαντικές στο ηλεκτρονικό εμπόριο
6. Collaboration platforms: αυτές επιτρέπουν τη συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων και ατόμων, πχ E-groups, που είναι τώρα μέρος των υπηρεσιών της Yahoo!
7. Third party marketplaces
8. Value-chain integrators - προσφέρουν μία ποικιλία υπηρεσιών κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας
9. Value-chain service providers - ειδικεύονται στο να παρέχουν λειτουργίες για ένα συγκεκριμένο μέρος της αλυσίδας, όπως η εταιρεία logistics UPS

10. Information brokerage- παρέχουν πληροφορίες για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις, συχνά για να βοηθήσει στην λήψη της απόφασης για αγορά ή για λειτουργία της επιχείρησης ή για ψυχαγωγία.
11. Trust and other services - κάποια παραδείγματα είναι το Internet Shopping Is Safe (ISIS<sup>8</sup>) ή το TRUSTe<sup>9</sup> οι οποίες πιστοποιούν την αυθεντικότητα των υπηρεσιών και της ποιότητας που παρέχεται από εταιρείες που εμπορεύονται στο διαδίκτυο.

Οι Pant και Ravichndran (2001) έχουν επίσης μία παρόμοια λίστα επιχειρησιακών μοντέλων. Οι εκδότες είναι μία μεγάλη κατηγορία επιχειρησιακού μοντέλου που δεν εκπροσωπείται ξεκάθαρα στις κατηγορίες του Timmers.

Οι Riggins και Mitra (2007) έχουν μία πιο πρόσφατη αξιολόγηση εναλλακτικών αγορών. Ασχέτως των περιγραφών που χρησιμοποιούνται, το σημαντικό κομμάτι είναι ότι ως μέρος της στρατηγικής ανάπτυξης, οι οργανισμοί θα πρέπει να προσδιορίσουν σχετικούς συνεργάτες και να αναπτύξουν μέθοδο για να δουλέψουν με αυτούς κατάλληλα.

Τέλος, ο Michael Rappa, ένας καθηγητής στο πανεπιστήμιο της Βόρειας Καρολίνα, έχει ένα χρήσιμο συνονθύλευμα παραδειγμάτων online επιχειρησιακών μοντέλων σε αυτές και σε άλλες κατηγορίες στο σύνδεσμο που φαίνεται στο τέλος του κεφαλαίου<sup>10</sup>. Σε χαμηλότερο επίπεδο ο Rappa προσδιορίζει παρόχους υπηρεσιών κοινής ωφέλειας, όπως τους παρόχους υπηρεσιών διαδικτύου και εταιρείες φιλοξενίας.

---

<sup>8</sup> [www.imrg.org/isis](http://www.imrg.org/isis)

<sup>9</sup> [www.truste.org](http://www.truste.org)

<sup>10</sup> Michael Rappa's Business Models page (<http://digitalenterprise.org/models/models.html>)

### **3. Παροχή υπηρεσιών διοργάνωσης συνεδρίων, εταιρικών εκδηλώσεων, συνεντεύξεων τύπου και κάθε είδους επαγγελματικών συναντήσεων (Υπηρεσίες και Υποδομές Συνεδριακών Κέντρων στην Ελλάδα)**

#### **3.1 Γενικά Χαρακτηριστικά του Κλάδου**

Ο κλάδος της αγοράς συνεδρίων είναι συνυφασμένος με τον τομέα του συνεδριακού τουρισμού ο οποίος αποτελεί ένα δυναμικά αναπτυσσόμενο τομέα της παγκόσμιας τουριστικής οικονομίας. Ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού παρατηρείται τόσο στα δυο μεγάλα ατικά κέντρα της χώρας όσο και στην περιφέρεια (π.χ Χαλκιδική, Κρήτη) όπου υπάρχουν μεγάλες ξενοδοχειακές/συνεδριακές υποδομές. Σε ότι αφορά την παγκόσμια κατάταξη των χωρών βάσει του αριθμού των μεγάλων συνεδρίων που οργανώθηκαν μέσα στο 2015, η Ελλάδα κατέλαβε την 26<sup>η</sup> θέση διεθνώς, με την Αθήνα να βρίσκεται στην 24<sup>η</sup> θέση ανάμεσα σε 100 πόλεις σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του παγκόσμιου οργανισμού συνεδρίων ICCA<sup>11</sup>. Ωστόσο η χώρα μας υστερεί σημαντικά σε σχέση με άλλες χώρες της Ε.Ε. στον συγκεκριμένο τομέα, οπότε για την περαιτέρω ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού απαιτείται συνολική στρατηγική που θα περιλαμβάνει εξειδικευμένη πολιτική marketing για τον συνεδριακό τουρισμό προκειμένου να γίνει καλύτερη αλλά και πιο στοχευμένη διαφήμιση και προσπάθεια ανάπτυξης ισχυρού «brand name στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Ο κλάδος οργάνωσης συνεδρίων στην Ελλάδα περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό εταιρειών οι οποίες ως επί το πλείστον είναι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων PCO's (Professional congress organizers). Μια εταιρεία θα πρέπει να είναι τουριστικό γραφείο ή να έχει προμηθευτεί το σχετικό από τον Ε.Ο.Τ. σήμα έτσι ώστε να φέρει τον τίτλο του PCO και να έχει το δικαίωμα να οργανώνει νομίμως συνέδρια. Το επάγγελμα του επαγγελματία οργανωτή συνεδρίων δεν είναι ξεχωριστά θεσμοθετημένο και καλύπτεται από διατάξεις που ρυθμίζουν γενικά την ίδρυση και λειτουργία των τουριστικών γραφείων. Το γεγονός αυτό με την παράλληλη έλλειψη

---

<sup>11</sup> International Congress and Convention Association

παρακολούθησης της συνεδριακής δραστηριότητας και με δεδομένη την έλλειψη ελεγκτικού μηχανισμού, αφήνει περιθώρια για την δραστηριοποίηση στον εξεταζόμενο κλάδο εταιρειών και προσώπων που δεν πληρούν βασικές προϋποθέσεις με συνέπεια την δημιουργία αθέμιτου ανταγωνισμού.

Ο συλλογικός φορέας εκπροσώπησης του κλάδου είναι ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων, ο οποίος έχει ως βασικό στόχο την προβολή της Ελλάδας ως έναν από τους σημαντικότερους προορισμούς για συνέδρια και εταιρικές συναντήσεις παγκοσμίως. Οι δραστηριότητες του επικεντρώνεται στην συνεχή βελτίωση του Ελληνικού συνεδριακού προϊόντος και παρουσιάζει ισχυρή δυναμική προστατεύοντας τα συμφέροντα του κλάδου, ενώ παράλληλα καταβάλλει συνεχώς προσπάθειες που αφορούν την περαιτέρω θεσμοθέτηση και οργάνωση του κλάδου.

### **3.2 Δομή και Διάρθρωση του Κλάδου**

Η δραστηριότητα του κλάδου των συνεδρίων, ωστόσο, δεν μπορεί να χαρακτηριστεί οριοθετημένη και διακριτή, με αποτέλεσμα να υπεισέρχονται στην εν λόγω αγορά διάφορες κατηγορίες επιχειρήσεων. Η οργάνωση συνεδρίων συναντάται κυρίως υπο την μορφή συνεδριακού τουρισμού, όπου δραστηριοποιούνται οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων, οι λεγόμενοι PCO's (Professional congress organizers). Η συγκεκριμένη αγορά συγκροτείται επι το πλείστον από τουριστικά γραφεία τα οποία δραστηριοποιούνται στην οργάνωση συνεδρίων, παράλληλα με δραστηριότητες εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού. Εκτός βέβαια και από τα τουριστικά γραφεία στον κλάδο δραστηριοποιείται και περιορισμένος αριθμός επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών γενικά π.χ. υπηρεσιών σε επιχειρήσεις οι οποίες εφόσον πληρούν τις σχετικές προϋποθέσεις παρέχουν την οργάνωση συνεδρίων ως υπηρεσία σε τρίτες εταιρείες και νομικά πρόσωπα δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου.

Το συλλογικό όργανο του χώρου είναι ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων στον οποίο είναι μέλη η πλειονότητα των συστημικών εταιρειών του κλάδου και ο οποίος συμβάλλει στην προβολή της Ελλάδας ως ένας από τους πλέον ενδιαφέροντες προορισμούς συνεδρίων διεθνώς. Στον τομέα της οργάνωσης συνεδρίων, η πλειονότητα των επιχειρήσεων του κλάδου είναι

μικρομεσαίου μεγέθους, με αρκετές εξ αυτών να δραστηριοποιούνται σε και σε διεθνές επίπεδο. Γενικά στον κλάδο του συνεδριακού τουρισμού, εκτός από τους επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων σημαντικό ρόλο έχουν και τα συνεδριακά κέντρα και θέρετρα διακοπών, τα ξενοδοχεία με συνεδριακές υποδομές, οι επιχειρήσεις παροχής οπτικοακουστικών μέσων καθώς και άλλες επιχειρήσεις που προσφέρουν εύρος υπηρεσιών που σχετίζονται με την διοργάνωση και υποστήριξη συνεδρίων (Κλαδική Μελέτη ICAP, 2014).

### **3.3 Σύντομη Παρουσίαση Επιχειρήσεων του Κλάδου**

Παρακάτω παρουσιάζονται στοιχεία για ορισμένες από τις κυριότερες επιχειρήσεις του κλάδου που λειτουργούν στην χώρα μας και οι οποίες (κάθε μία) πραγματοποίησε συνολικό κύκλο εργασιών άνω των 900000 ευρώ το 2014.

- Η MID EAST E.Π.Ε. της οποίας οι δραστηριότητες εκτός από τα ταξίδια και τον τουρισμό επεκτείνονται και σε διάφορες άλλες όπως ενοικιάσεις αυτοκινήτων, ναυλώσεις αεροσκαφών κ.α. ιδρύθηκε το 1989 στην Αθήνα, απασχολεί 33 άτομα και είναι μέλος των οργανισμών IATA, HATTA και HAPCO με τζίρο το 2015 και 2014, 10.732.462 και 10.251.312 ευρώ αντίστοιχα.
- Η NORDIC EXPERTS ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε., εταιρεία οργάνωσης συνεδρίων και εκθέσεων, με 6 άτομα προσωπικό ιδρύθηκε το 2000 στην Αθήνα, είναι μέλος της IATA και πραγματοποίησε τζίρο τα έτη 2014 και 2015 1.425.231 και 3.500.000 ευρώ αντίστοιχα.
- Τα ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΑ ΔΟΥΚΑ Α.Ε. τα οποία ιδρύθηκαν το 1969 στο Μαρούσι και απασχολεί 374 άτομα, εκτός από τη γνωστή εκπαιδευτική δραστηριότητά τους, δραστηριοποιείται και στην οργάνωση συνεδρίων με τζίρο το 2014 που έφτασε τα 10.613.700 ευρώ.
- Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΕΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ είναι ο κύριος φορέας του επιστημονικού Management στην Ελλάδα και διοργανώνει εκπαιδευτικά προγράμματα σε συνεργασία με πανεπιστήμια του εξωτερικού. Ιδρύθηκε το 1962 στην Αθήνα, απασχολεί 80 άτομα και πραγματοποίησε τζίρο το 2014 11.239.540 ευρώ.

- Η FREE SPIRIT ιδρύθηκε το 2010 στον Γέρακα Αττικής με κύριο αντικείμενο των σχεδιασμό εκδηλώσεων, τη διαχείριση χώρων και τη γραμματειακή υποστήριξη με τζίρο το 2014 1.927.104 ευρώ.
- Η ONE TO ONE A.E., τέλος, ιδρύθηκε το 2002 στην Αθήνα και πραγματοποίησε τζίρο το 2014 1.395.137 ευρώ.

### **3.4 Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς**

Η εγχώρια αγορά των υπηρεσιών οργάνωσης εκθέσεων παρουσίασε μια δυναμική ανάπτυξη την περίοδο 2000-2008. Στην συνέχεια όμως απώλεσε μεγάλο μέρος της δυναμικής της εξαιτίας της βαριάς και παρατεταμένης ύφεσης που έπληξε την Ελληνική οικονομία αλλά και την έντονη αβεβαιότητα που καθόρισε το περιβάλλον κατά περιόδους. Η κορύφωση της κρίσης του κλάδου τοποθετείται ιδίως την περίοδο 2010-2013. Σύμφωνα με κορυφαίους παράγοντες του χώρου, οι απώλειες συνολικά στον χώρο εκτιμώνται ότι ήταν της τάξης του 40% με 50% σε σχέση με τα προ κρίσης επίπεδα με αποτέλεσμα την διακοπή της λειτουργίας αρκετών επιχειρήσεων.

Το 2014 καταγράφηκε σημαντική ανάκαμψη του μεγέθους της αγοράς παράλληλα με την εντυπωσιακή αύξηση των τουριστικών εισροών γενικά. Το μέγεθος της εγχώριας αγοράς των υπηρεσιών οργάνωσης συνεδρίων κατέγραψε ετήσια αύξηση 10,5% και ανήλθε σε 90 εκατ. Ευρώ το 2014. Το 2015, ωστόσο, η ανοδική πορεία ανακόπηκε (λόγω κυρίως των capital controls) με συνέπεια το μέγεθος της αγοράς να διαμορφωθεί σε 91 εκατ. Ευρώ δηλαδή αύξηση μόλις 1,1%. Τα προαναφερόμενα ποσά αφορούν έσοδα προερχόμενα μόνο από την οργάνωση συνεδρίων και από συστηματικούς φορείς PCO's και όχι από φορείς τα οποία οργανώνουν μεμονωμένα συνέδρια ευκαιριακά. Συνοπτικά το μέγεθος των υπηρεσιών οργάνωσης συνεδρίων κατά την περίοδο 2013-2015 (εκφρασμένα σε εκατ. Ευρώ) ήταν 81,5 το 2013, 90 το 2014 και 91 το 2015 (πηγή: ICAP). Από τα διαθέσιμα στοιχεία λοιπόν προκύπτει ότι οι τρεις μεγαλύτερες επιχειρήσεις κάλυψαν περίπου το 16% της συνολικής ζήτησης για τις εξεταζόμενες υπηρεσίες οι πέντε το 25% και οι δέκα εταιρείες κάλυψαν συνολικά μερίδιο της τάξης του

38%, όπου με βάση τα παραπάνω μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει μεγάλος βαθμός συγκέντρωσης στην αγορά.

Πίνακας 3.1: Μέγεθος αγοράς υπηρεσιών οργάνωσης συνεδρίων (2013-2016)

Έτος	Σύνολο αγοράς	Μεταβολή (%)
2013	81,5	-
2014	90	10,5%
2015	91	1,1%
2016*	95	4,4%
Ποσά σε εκατ. € *πρόβλεψη		

Πηγή: ICAP GROUP

### **3.5 Χρηματοοικονομικά στοιχεία επιχειρήσεων του κλάδου**

Πίνακας 3.2: Ομαδοποιημένος ισολογισμός εταιρειών οργάνωσης συνεδρίων (2013-2014)

Λογαριασμός	2013	2014	Διαφορά	Μεταβολή (%)
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	5.544.668	5.839.030	294.362	5,1
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	1.368.179	1.338.335	-29.844	-2,18
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	32.737.885	31.258.561	-1.479.324	-4,52
ΤΑΜΕΙΟ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ	5.643.336	5.857.258	213.922	3,79



ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	45.294.067	44.293.179	-1.000.888	-2,21
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	12.354.618	12.412.506	57.888	0,47
ΜΕΣΟ. & ΜΑΚΡΟ. ΥΠΟΧ. & ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	6.536.462	7.492.444	955.982	14,63
ΒΡΑΧ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	26.402.991	24.388.226	-2.014.765	-7,63
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	45.294.067	44.293.179	-1.000.888	-2,21
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	58.415.180	66.637.864	8.222.684	14,08
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	15.353.293	17.481.868	2.128.575	13,86
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	3.201.218	3.466.434	265.216	8,28
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	2.959.398	3.182.385	222.987	7,53
<b>ΔΕΙΓΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ</b>	<b>23</b>	<b>23</b>		

Πηγή: ICAP GROUP

Πίνακας 3.3: Βασικοί αριθμοδείκτες εταιρειών οργάνωσης συνεδρίων (2013-2014)

Δείκτες	2013	2014
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	23,95	25,64
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧΟΛ. ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	6,53	7,18

ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	2,67	2,57
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	1,51	1,58
ΕΙΔΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	1,45	1,52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	13.346.409	14.065.928
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	11,6	9,94
<b>ΔΕΙΓΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ</b>	<b>23</b>	<b>23</b>

Πίνακας 3.4: Ομαδοποιημένος ισολογισμός εταιρειών οργάνωσης συνεδρίων (2014-2015)

Λογαριασμός	2014	2015	Διαφορά	Μεταβολή (%)
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	1.338.950	1.351.533	12.583	0,94
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	30.970	87.380	56.410	182,14
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	5.298.466	5.741.531	443.065	8,36
ΤΑΜΕΙΟ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ	978.648	1.341.975	363.327	37,13
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	7.647.033	8.522.420	875.387	11,45
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	1.845.162	2.103.443	258.281	14,00
ΜΕΣΟ. & ΜΑΚΡΟ. ΥΠΟΧ. & ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	1.302.479	1.155.840	-146.639	-11,26
ΒΡΑΧ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	4.499.390	5.263.137	763.747	16,97
ΣΥΝΟΛΟ	7.647.033	8.522.420	875.387	11,45

ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ				
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	.12.115.546	14.017.850	1.902.304	15,70
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	3.169.157	3.630.348	461.191	14,55
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	522.217	834.491	312.274	59,80
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	509.892	830.937	321.045	62,96
<b>ΔΕΙΓΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ</b>	<b>5</b>	<b>5</b>		

Πηγή: ICAP GROUP

Πίνακας 3.5: Βασικοί αριθμοδείκτες εταιρειών οργάνωσης συνεδρίων (2014-2015)

Δείκτες	2014	2015
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	27,63	39,50
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧΟΛ. ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	6,67	9,75
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	3,14	3,05
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	1,40	1,36
ΕΙΔΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	1,40	1,35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	1.808.694	1.907.749
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ	1,26	3,07

ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ		
<b>ΔΕΙΓΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

Πηγή: ICAP GROUP

Πίνακας 3.6: Πωλήσεις επιχειρήσεων του κλάδου

Επωνυμία	2010	2011	2012	2013	2014	2015
MID EAST Ε.Π.Ε.	8.439.583	8.376.274	11.487.614	9.664.307	10.251.312	10.732.462
NORDIC EXPERTS ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	2.670.296	Μ.Δ.	1.594.625	1.636.085	1.425.231	3.500.000*
ΔΟΥΚΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΑ Α.Ε.	17.012.386	16.233.933	14.248.268	11.095.942	10.613.700	Μ.Δ.
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΕΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	-	-	7.345.215	16.859.974	11.239.540	Μ.Δ.
FREE SPIRIT Ε.Π.Ε.	1.119.179	1.344.120	1.269.632	1.500.223	1.542.994	1.927.104
ONE TO ONE Α.Ε.	1.069.842	1.579.293	1.917.557	997.010	1.395.137	Μ.Δ.
Σε €						
*: κατά δήλωση						

### **3.6 Συνεδριακός τουρισμός**

Αξιοποιώντας, λοιπόν, μια σειρά από τουριστικές υποδομές (μεταφορές, ξενοδοχεία, διατροφή κλπ.) αλλά και συγχρόνως μια σειρά από τουριστικές υπηρεσίες (catering, περιηγήσεις, ξεναγήσεις, μεταφράσεις/διερμηνείες, οργανώσεις εκδηλώσεων, κ.λπ.), η συνεδριακή αγορά επιδρά άκρως ευεργετικά στην εθνική οικονομία της χώρας-προορισμού. Σύμφωνα με την Ειρήνη Τόλη, πρόεδρο του Συνδέσμου Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων – HAPCO *«Ευνοούνται δεκάδες εμπλεκόμενα επαγγέλματα, ενώ ο συνεδριακός τουρίστας ξοδεύει επτά φορές περισσότερο από τον απλό τουρίστα»*. Τα οφέλη που προκύπτουν από την συγκεκριμένη δραστηριότητα, όπως έσοδα, κύρος, θετικές εντυπώσεις για κάθε προορισμό, και ειδικά για τις τουριστικές επιχειρήσεις και τα ξενοδοχεία, είναι σημαντικά και διεθνώς αναγνωρίσιμα.

Κατ' αρχάς, όπως αναφέρει το Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών του Δήμου Αθηναίων<sup>12</sup>, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών της αγοράς MICE<sup>13</sup> είναι καλύτερα από τα αντίστοιχα των τουριστών αναψυχής και πολύ υψηλότερα του μέσου επισκέπτη. Η μέση δαπάνη ανά ταξίδι είναι αντίστοιχα δύο έως τρεις φορές υψηλότερη, ενώ το μορφωτικό και εισοδηματικό τους επίπεδο είναι από τα καλύτερα μεταξύ των πελατειακών ομάδων της διεθνούς τουριστικής αγοράς. Αντίστοιχα, ο βαθμός επιρροής στους επαγγελματικούς χώρους και στους κύκλους φίλων και συγγενών αυτών των επισκεπτών, όπως επιστήμονες, ακαδημαϊκοί, στελέχη επιχειρήσεων, κρατικοί αξιωματούχοι κ.ά., υπέρ ενός προορισμού είναι πολύ μεγάλος. Τέλος, για την άρτια διοργάνωση ενός συνεδρίου ή μιας εταιρικής εκδήλωσης εμπλέκονται πάνω από 30 κλάδοι και επαγγέλματα, για παράδειγμα ξενοδοχεία, οργανωτές συνεδρίων και εκδηλώσεων, εταιρείες catering και παροχής οπτικοακουστικού εξοπλισμού, μεταφορές, εκτυπώσεις, διερμηνείες, ξεναγοί, κ.ά. Με βάση, λοιπόν, τα στοιχεία του International Congress and Convention Association

<sup>12</sup> <http://www.developathens.gr/>

<sup>13</sup> Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions

(ICCA), εκτιμάται ότι ένα μέσο συνέδριο δημιουργεί τζίρο της τάξης του 1,4 εκατ. ευρώ (συμπεριλαμβανομένου του κόστους εγγραφής).

Μετά από μια δραματική συρρίκνωση τα προηγούμενα έτη, ο ελληνικός συνεδριακός τουρισμός επανέρχεται στον διεθνή ανταγωνισμό. Και αυτό γιατί πλέον έχει αντιστραφεί η αρνητική εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό, ενώ τα συγκριτικά πλεονεκτήματά της, για τα οποία είναι ήδη γνωστή ως προορισμός διακοπών, είναι σημαντικά. Με βάση τα στοιχεία του HARCO, τα διεθνή συνέδρια που διοργανώθηκαν στη χώρα μας από ενώσεις, οργανισμούς και διάφορους συνδέσμους μέσα στο 2016 αυξήθηκαν κατά 3% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Πολύ καλές επιδόσεις σημείωσαν, σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, και τα λεγόμενα εταιρικά συνέδρια (όπως εταιρικές συναντήσεις και ταξίδια κινήτρων), που συνήθως είναι πολύ μικρότερου μεγέθους (<http://www.kathimerini.gr>).

### **3.7 Προοπτικές**

Όσον αφορά το συνεδριακό τουρισμό γενικά, οι συνθήκες στη διεθνή αγορά εξομαλύνθηκαν ενώ στην εγχώρια υπήρξε επιδείνωση (μετα την χρηματοοικονομική κρίση του 2008). Εν τούτοις, με την εντυπωσιακή αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα από το 2014, την ανακοπή της ύφεσης και την εξάλειψη (ως έναν βαθμό) της πολιτικής αβεβαιότητας, ο κλάδος της οργάνωσης συνεδρίων ανέκτησε μέρος της δυναμικής τους. Οι συνθήκες του τελευταίου έτους επιβράδυναν την ανάπτυξη του κλάδου, ωστόσο η σταθεροποίηση του οικονομικού περιβάλλοντος γενικά και η επαναφορά σε αναπτυξιακή τροχιά της οικονομίας, προδιαγράφουν ευοίωνες πρακτικές για τον Ελληνικό συνεδριακό τουρισμό. Παράλληλα υπάρχουν κάποια ενδογενή προβλήματα που αφορούν κυρίως το θεσμικό πλαίσιο του κλάδου, σε συνδυασμό με τις ανεκμετάλλευτες ευκαιρίες που έχουν προκύψει τα οποία επηρεάζουν τις προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης.

Οι τάσεις διαφαίνονται αυξητικές για την τριετία 2017-2020, καθώς η Ελλάδα έχει πια καθιερωθεί ως προορισμός στον διεθνή «συνεδριακό χάρτη». Ωστόσο, οι προοπτικές για το 2017 εξαρτώνται άμεσα από την “ευαίσθητη ισορροπία” των οικονομικών και πολιτικών συνθηκών της Ελλάδας. Επιπλέον, επισημαίνεται ότι

απαιτείται κοινή εθνική στρατηγική προκειμένου να υποστηριχτούν οι προσπάθειες που καταβάλλουν οι Έλληνες οργανωτές συνεδρίων στο εξωτερικό.

Στην Αθήνα, η φιλοξενία της διεθνούς εικαστικής διοργάνωσης documenta 14, της οποίας τα επίσημα εγκαίνια έχουν προγραμματιστεί για τον Απρίλιο του 2017, η μετεγκατάσταση της Εθνικής Βιβλιοθήκης αλλά και της Λυρικής Σκηνής στις υπερσύγχρονες, νέες εγκαταστάσεις του Ιδρύματος Πολιτισμού Σταύρος Νιάρχος στο φαληρικό Δέλτα και η ανακήρυξη της Αθήνας από την UNESCO ως Παγκόσμιας Πρωτεύουσας Βιβλίου για το 2018 αποτελούν γεγονότα που αναμένεται να προσελκύσουν πληθώρα εκδηλώσεων, συναντήσεων και συνεδρίων, γεγονός που αποτυπώνεται και στα μέχρι τώρα αιτήματα που έχει δεχτεί το Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών του Δήμου Αθηναίων.

Σχετικά με την εξέλιξη του μεγέθους της αγοράς των υπηρεσιών οργάνωσης συνεδρίων, προβλέπεται αύξηση της συνολικής αξίας της αγοράς με ρυθμό 3% έως 5% την διετία 2017-2018, παράλληλα με την συνεχιζόμενη άνοδο του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα και την πορεία της σταθεροποίησης της οικονομίας της χώρας.

### **3.8 Ανάλυση SWOT**

#### **➤ Δυνατά σημεία**

- ✓ Ισχυρή τουριστική υποδομή και πληθώρα φυσικών – πολιτιστικών τουριστικών πόρων.
- ✓ Μοναδικότητα ιστορικών μνημείων και πόλεων (Αθήνα - Ακρόπολη).
- ✓ Κλιματολογικές συνθήκες.
- ✓ Αξιόλογες υποδομές συνεδριακών εγκαταστάσεων.
- ✓ Ισχυρή τουριστική παράδοση και παράδοση φιλοξενίας.
- ✓ Επάρκεια ανθρώπινου δυναμικού με γνώση ξένων γλωσσών.
- ✓ Ανεπτυγμένες υποδομές μεταφορών – Εύκολη προσβασιμότητα.
- ✓ Ιστορία και κουλτούρα.

➤ **Αδύνατα σημεία**

- ✓ Ανυπαρξία στατιστικής παρακολούθησης της συνεδριακής δραστηριότητας.
- ✓ Μη ύπαρξη μητροπολιτικού Συνεδριακού Κέντρου.
- ✓ Ελλείψεις σε θέματα εξειδίκευσης προσωπικού.
- ✓ Ύπαρξη γραφειοκρατικών εμποδίων που δυσχεραίνουν την προσέλευση τουριστών.
- ✓ Έλλειψη σαφούς θεσμοθέτησης του επαγγέλματος, γεγονός που δημιουργεί περιθώρια για αθέμιτο ανταγωνισμό.
- ✓ Ανεπαρκής προβολή της χώρας ως συνεδριακού προορισμού υψηλών απαιτήσεων.

➤ **Ευκαιρίες**

- ✓ Συμπράξεις μεταξύ των εταιρειών οργάνωσης συνεδρίων και δημιουργία συνεργιών (για ανάληψη πολύ μεγάλων συνεδρίων).
- ✓ Εκμετάλλευση αναξιοποίητων υποδομών των Ολυμπιακών Αγώνων.
- ✓ Δημιουργία Μητροπολιτικού Συνεδριακού Κέντρου για τη διεκδίκηση μεγάλων συνεδρίων, ώστε να αποκτήσει η Ελλάδα (και οι ελληνικές εταιρείες - PCOs) περισσότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.
- ✓ Πρόοδος και καινοτομίες σε θέματα ιατρικής επιστήμης που μπορούν να αξιοποιηθούν για συνεδριακούς σκοπούς.
- ✓ Προσθήκη νέων τουριστικών ανωδομών, νέο Μουσείο Ακρόπολης κ.ά.

➤ **Απειλές**

- ✓ Συνθήκες οικονομικής ύφεσης με συνέπεια τη μείωση της οικονομικής δραστηριότητας γενικά.



- ✓ Καινούριοι προορισμοί με πολύ χαμηλή τιμολογιακή πολιτική που αυξάνουν τον ανταγωνισμό.
- ✓ Αύξηση φορολογικών συντελεστών για τουριστικές δραστηριότητες ή επιμέρους προορισμούς.

#### **4. Κορυφαία Συνεδριακά κέντρα του κλάδου**

Στην Ελλάδα λειτουργούν συνεδριακά κέντρα κορυφαίων προδιαγραφών που παρέχουν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου. Όλα διαθέτουν πολυτελείς αίθουσες υποδοχής και εντυπωσιακούς χώρους που επιφέρουν κύρος στις συνεδριακές διοργανώσεις δημιουργώντας μία επιβλητική ατμόσφαιρα. Οι εξαιρετικές εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός τελευταίας τεχνολογίας υποστηρίζουν με άρτιο τρόπο οπτικοακουστικές παρουσιάσεις, ταυτόχρονη μετάφραση και οποιεσδήποτε άλλες λειτουργίες κρίνονται αναγκαίες.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα κορυφαία συνεδριακά κέντρα του νομού Αττικής αριθμημένα κατά αλφαβητική σειρά:

##### **1) Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών**



Το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών (ΕΙΕ), ένα από τα μεγαλύτερα Ελληνικά Ερευνητικά Κέντρα, είναι νομικό πρόσωπο, ιδιωτικού δικαίου, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, το οποίο ιδρύθηκε το 1958 και από το 1989 εποπτεύεται από τη Γενική Γραμματεία Έρευνας & Τεχνολογίας (ΓΓΕΤ) του Υπουργείου Πολιτισμού, Παιδείας και Θρησκευμάτων ([www.eie.gr](http://www.eie.gr)).

Αποτελείται από τα παρακάτω Ερευνητικά Ινστιτούτα και μονάδες:

- Ινστιτούτο Ιστορικών Ερευνών (ΙΙΕ)
- Ινστιτούτο Βιολογίας, Φαρμακευτικής Χημείας & Βιοτεχνολογίας (ΙΒΦΧΒ)
- Ινστιτούτο Θεωρητικής και Φυσικής Χημείας (ΙΘΦΧ)
- Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης (ΕΚΤ)

#### Συνεδριακοί - Εκθεσιακοί Χώροι του Εθνικού Ιδρύματος Ερευνών

Το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών (ΕΙΕ), στην καρδιά του πολιτιστικού κέντρου της Αθήνας, προσφέρει ποιοτική κάλυψη των αναγκών υποδομής για συνέδρια, ημερίδες, συναντήσεις και εκθέσεις, καθώς βρίσκεται σε:

- Προνομιακή θέση ανάμεσα στα Μουσεία Μπενάκη, Βυζαντινό, Πολεμικό, Μοντέρνας Τέχνης, την Εθνική Πινακοθήκη και κοντά σε μεγάλες

ξενοδοχειακές μονάδες, Δημόσιες Υπηρεσίες, Οργανισμούς, Πρεσβείες και Εμπορικές Εταιρείες.

- Πολύ κοντά στην Ακρόπολη, την Πλάκα και το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών. Εξυπηρετείται απ' όλα τα συγκοινωνιακά μέσα, απέχει μόλις 200 μέτρα από το σταθμό 'Ευαγγελισμός' του ΜΕΤΡΟ.

Το ΕΙΕ διαθέτει: Ένα μεγάλο αμφιθέατρο 280 θέσεων, το Αμφιθέατρο "ΛΕΩΝΙΔΑΣ ΖΕΡΒΑΣ", που καλύπτει όλες τις σύγχρονες συνεδριακές απαιτήσεις. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη διεξαγωγή Συνεδρίων υψηλών απαιτήσεων, Συμποσίων, Διαλέξεων, Ημερίδων, Σεμιναρίων και Μορφωτικών Εκδηλώσεων.

Στον εξοπλισμό του Αμφιθεάτρου περιλαμβάνονται:

- Χώρος Γραμματεία
- Μικροφωνική εγκατάσταση (για τους ομιλητές και το κοινό)
- Ασύρματα μικρόφωνα
- 4 μεταφραστικοί θάλαμοι και σύστημα μετάφρασης σε 4 γλώσσες
- Δυνατότητα μαγνητοφώνησης σε 4 γλώσσες

Πλήρης οπτικοακουστικός εξοπλισμός για ταυτόχρονη προβολή θεμάτων με:

- Προβολέα Video (BARCO VCR-DVD)
- Προβολείς slides
- Επιδιασκόπιο (Overhead projector)
- 2 προβολείς οροφής-σύνδεση με υπολογιστή και άμεση προβολή
- Πρόσβαση σε INTERNET
- Δύο οθόνες μεγάλης διάστασης
- Λευκοπίνακες

Για την κάλυψη παράλληλων εκδηλώσεων και εκθέσεων διατίθενται:

- Μία αίθουσα σεμιναρίων χωρητικότητας 30-60 θέσεων

- Μία αίθουσα σεμιναρίων (training room) χωρητικότητας 30 θέσεων
- Ενιαίος εκθεσιακός χώρος 600m<sup>2</sup>

Επιπλέον:

- Χώρος στάθμευσης (απόγευμα/καθημερινές - όλη μέρα/Σαββατο + Κυριακή)
- Catering
- Τηλεπικοινωνιακό κέντρο
- Δύο φωτιζόμενοι ιστοί για διαφημιστική προβολή στον εξωτερικό χώρο, επί της Λεωφόρου Βασ. Κωνσταντίνου, διαστάσεων 1,50X5,00 m
- Δυνατότητα ανάρτησης διαφημιστικού υλικού επί της Λεωφόρου Βασ. Κωνσταντίνου, διαστάσεων 3,00X6,00m
- 14 φορητοί πίνακες ανακοινώσεων-posters διπλής όψεως (2,40X1,20 m)
- 14 stands φωτιζόμενα διπλής όψεως (2,00X2,40) κατάλληλα για ανάρτηση εκθεμάτων

## 2) Ίδρυμα Μιχάλης Κακογιάννης



Ο Μιχάλης Κακογιάννης συνέστησε το κοινωφελές «Ίδρυμα Μιχάλης Κακογιάννης» στα τέλη του 2003, επιθυμώντας να δημιουργήσει έναν φορέα

πολιτισμού που θα διαθέτει σύγχρονα μέσα, καινοτόμες ιδέες, αλλά και καλλιτεχνική άποψη αντιπροσωπευτική της σχέσης του ίδιου με την Τέχνη.

Με την ίδια πίστη και αφοσίωση το «Ίδρυμα Μιχάλης Κακογιάννης» έθεσε και πέτυχε τον πρώτο του στόχο: τη δημιουργία του Πολιτιστικού του Κέντρου, ενός σύγχρονου κτηρίου στην οδό Πειραιώς, συνολικού εμβαδού 6.810 τ.μ, που αποτελεί τη στέγη για το Ίδρυμα και τις δραστηριότητές του.

Το νέο κτίριο, σύγχρονων ευρωπαϊκών υποδομών και συνολικού εμβαδού 6.810 τ.μ., διαθέτει αμφιθέατρο 330 θέσεων, αίθουσα κινηματογράφου 120 θέσεων, αίθουσα πολλαπλών χρήσεων 68 θέσεων, όπως και εκθεσιακό χώρο. Στο κέντρο λειτουργούν επίσης δύο café bar, bar - εστιατόριο (κλειστό και υπαίθριο) και το πωλητήριο του Ίδρύματος.

Το Πολιτιστικό Κέντρο προσφέρεται και για την φιλοξενία ποικίλων - εταιρικών και άλλων - εκδηλώσεων όπως συνέδρια, σεμινάρια, παρουσιάσεις, εκθέσεις κ.α., ενώ η διαμόρφωση των χώρων του, το καθιστούν ιδανικό για εκδηλώσεις παράλληλων δράσεων.

Το πολιτιστικό κέντρο του «Ίδρύματος Μιχάλης Κακογιάννης» λειτουργεί από τον Οκτώβριο του 2009, ενώ τα εγκαίνια του με εκδηλώσεις, αφιερωμένες στο έργο του Μιχάλη Κακογιάννη, έγιναν τον Μάρτιο του 2010 (<http://www.mcf.gr/>).

### 3) Κέντρο Πολιτισμού «Ελληνικός Κόσμος»



Το Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού (ΙΜΕ), το οποίο εμπνεύστηκε, δημιούργησε και χρηματοδότησε η οικογένεια Λαζάρου Εφραίμογλου, είναι Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου με κοινωφελή, πολιτιστικό, μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα και έδρα την Αθήνα. Η ίδρυσή του κυρώθηκε το 1993 με νόμο της Βουλής των Ελλήνων.

Σήμερα ο «Ελληνικός Κόσμος» καταλαμβάνει έκταση 60 στρεμμάτων. Ο χώρος αναδιαμορφώνεται συνεχώς για να καλύψει τις διαρκώς αυξανόμενες ανάγκες του Κέντρου. Έτσι λοιπόν, το Κτήριο 7, το οποίο εγκαινιάστηκε το 2004 ως πολυχώρος πολιτισμού και φιλοξένησε ποικίλες εκδηλώσεις, από εκθέσεις και εκπαιδευτικά προγράμματα έως συνέδρια και σεμινάρια, θα δώσει τη θέση του σε ένα νέο κτήριο βελτιωμένο τόσο αισθητικά όσο και λειτουργικά.

Στην οδό Πειραιώς 254, στον παλιό βιομηχανικό άξονα της Αθήνας, εκεί όπου συναντώνται η ιστορική μνήμη με τη σύγχρονη πόλη, το Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού δημιουργεί το Κέντρο Πολιτισμού του «Ελληνικός Κόσμος». Σε μία έκταση περίπου 60 στρεμμάτων το ΙΜΕ οργανώνει ένα νέο χώρο προβολής του

ελληνικού πολιτισμού, αξιοποιώντας την πιο σύγχρονη τεχνολογία και εξειδικευμένα στελέχη, χωρίς να αλλοιώνει το βιομηχανικό περιβάλλον της οδού Πειραιώς. Αντίθετα, προσφέρει νέα αρχιτεκτονική ποιότητα στο χώρο, υιοθετώντας πρωτοποριακές εφαρμογές και διαμορφώνοντας τον υπαίθριο χώρο έτσι ώστε να αναδεικνύεται η ταυτότητα του Κέντρου Πολιτισμού. Τα πρώην βιομηχανικά κτήρια ανακατασκευάζονται με σύγχρονη αισθητική, για να στεγάσουν εκθέσεις, συνέδρια, θεατρικές παραστάσεις, μουσικές εκδηλώσεις και κινηματογραφικές προβολές (<http://www.fhw.gr/cosmos/>).

#### 4) Κέντρο Πολιτισμού-Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος



Το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος (ΙΣΝ) ([www.SNF.org](http://www.SNF.org)) είναι ένας από τους μεγαλύτερους ιδιωτικούς φιλανθρωπικούς οργανισμούς στον κόσμο και πραγματοποιεί δωρεές στους τομείς της τέχνης και του πολιτισμού, της παιδείας, της υγείας και του αθλητισμού και της κοινωνικής πρόνοιας. Το Ίδρυμα ενισχύει οργανισμούς που προβλέπεται να προσφέρουν αισθητά, διαχρονικά και θετικά αποτελέσματα στην κοινωνία, με έμφαση σε ευπαθείς κοινωνικές ομάδες, όπως τα παιδιά και οι ηλικιωμένοι, και επίσης επιδεικνύουν αποτελεσματική διοίκηση και σωστή διαχείριση. Το ΙΣΝ στηρίζει ενεργά προγράμματα που συμβάλλουν στην συνεργασία φορέων δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, ως αποτελεσματικά μέσα υποστήριξης του κοινού καλού.

Το 2006, το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος ανακοίνωσε τα σχέδιά του για τη χρηματοδότηση της δημιουργίας του Κέντρου Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος (ΚΠΙΣΝ), έργο που περιλαμβάνει την κατασκευή και τον πλήρη εξοπλισμό νέων κτιριακών εγκαταστάσεων για την Εθνική Βιβλιοθήκη της Ελλάδος (ΕΒΕ) και την Εθνική Λυρική Σκηνή (ΕΛΣ), καθώς και τη δημιουργία του Πάρκου Σταύρος Νιάρχος, συνολικής έκτασης 210.000 τ.μ.

### **ΕΤΗΣΙΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΙΣΝ**

Το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος (ΙΣΝ) διοργανώνει, από το 2012, το ετήσιο Διεθνές Συνέδριο για την Κοινωνική Δράση, που πραγματοποιείται κάθε Ιούνιο στην Ελλάδα. Στο συνέδριο συμμετέχουν διεθνούς κύρους ομιλητές, τόσο από την ακαδημαϊκή και την επιστημονική κοινότητα, όσο και από άλλα Ιδρύματα και κοινωνικούς φορείς. Σκοπός του συνεδρίου είναι η παρουσίαση των καλύτερων πρακτικών, η ανταλλαγή απόψεων και η συζήτηση σχετικά με τις εξελίξεις στον ευρύτερο τομέα της κοινωνικής δράσης και των πολλαπλών εκφάνσεων αυτής. Η θεματολογία κάθε συνεδρίου ποικίλει βάσει των εκάστοτε προκλήσεων και προβληματισμών, διατηρώντας ως βασικό άξονα τους τέσσερις τομείς δράσεις του ΙΣΝ: Τέχνες και Πολιτισμός, Παιδεία, Υγεία και Αθλητισμός, και Κοινωνική Πρόνοια. Το συνέδριο απευθύνεται σε εκπροσώπους άλλων ιδρυμάτων, μη κερδοσκοπικών οργανισμών και φορέων, καθώς και σε όσους ενδιαφέρονται για το ευρύτερο πεδίο της κοινωνικής προσφοράς.



## 5) Μέγαρο Μουσικής Αθηνών - Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο Αθηνών



Το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, ένα από τα αρτιότερα πολιτιστικά κέντρα της Ευρώπης, άλλαξε τον πολιτιστικό χάρτη της Αθήνας από το 1991. Αξιόλογα ρεσιτάλ, συναυλίες, παραστάσεις όπερας και διεθνή συνέδρια διοργανώνονται στους άρτια εξοπλισμένους χώρους του. Διαθέτει τέσσερις αίθουσες και τη μεγάλη Μουσική Βιβλιοθήκη «Λίλιαν Βουδούρη» που έχει στη συλλογή της 80.000 τίτλους βιβλίων και πολυμέσων. Φημίζεται για την τεχνολογική του πρωτοπορία στη μουσική, ενώ φιλοξενεί το μεγαλύτερο εκκλησιαστικό όργανο στην Ελλάδα.

Το Μέγαρο Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο Αθηνών αποτελεί έναν εξαιρετικό, σύγχρονο χώρο συνεδρίων υψηλής αισθητικής και τεχνολογίας. Σημείο αναφοράς στο κέντρο της Αθήνας, το Μέγαρο, συνολικής έκτασης 143.000 τ.μ., προσφέρει μια ευρεία επιλογή από δεκαοκτώ αίθουσες συνεδριάσεων καθώς και άνετους λειτουργικούς εκθεσιακούς χώρους και μεγαλοπρεπή φουαγιέ των 12.000 τ.μ. Η συνολική χωρητικότητά του είναι 8.000 σύνεδροι ανάλογα με τη διάταξη, ενώ η μεγαλύτερη συνεδριακή αίθουσα μπορεί να φιλοξενήσει περίπου 2.000 άτομα.

Τις κύριες συνεδριακές αίθουσες αποτελούν τα αμφιθέατρα Φίλων της Μουσικής (1.960 άτομα), Αλεξάνδρα Τριάντη (1.500 άτομα), Νίκος Σκαλκώτας (380 άτομα), Δημήτρης Μητρόπουλος (450 άτομα) και η Αίθουσα Banquet (650 άτομα), οι οποίες συνδυάζονται με αίθουσες παράλληλων συνεδριάσεων δυναμικότητας από 25 έως 180 άτομα ([http://www.hapco.gr/1071\\_1/MEGAR0-DIETHNES-SYNEDRIAKO-KENTRO-ATHNON](http://www.hapco.gr/1071_1/MEGAR0-DIETHNES-SYNEDRIAKO-KENTRO-ATHNON)).

Όλες οι κύριες συνεδριακές αίθουσες είναι εξοπλισμένες με υψηλής τεχνολογίας οπτικοακουστικό εξοπλισμό περιλαμβάνοντας συστήματα ταυτόχρονης μετάφρασης. Σε όλους τους χώρους του συνεδριακού κέντρου διατίθεται ασύρματο ίντερνετ.

Επιπλέον, διαθέτει πάρκινγκ 750 θέσεων, συνδέεται με το μετρό της Αθήνας και βρίσκεται σε κοντινή απόσταση με μεγάλα και πολυτελή ξενοδοχεία.

Το Μέγαρο Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο Αθηνών από την αρχή της λειτουργίας του έχει φιλοξενήσει με επιτυχία σημαντικά διεθνή συνέδρια και εκθέσεις.

## 6) Μουσείο Μπενάκη



Το Μουσείο Μπενάκη συγκαταλέγεται στις μεγάλες εκείνες δωρεές που αύξησαν τα περιουσιακά στοιχεία του κράτους, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί και τον παλαιότερο μουσειακό οργανισμό που λειτουργεί στην Ελλάδα ως Ίδρυμα Ιδιωτικού Δικαίου. Με τις εκτεταμένες ενότητες των εκθεμάτων του, που καλύπτουν περισσότερους από έναν πολιτισμικούς τομείς, αλλά και τη γενικότερη λειτουργία του, που εξυπηρετεί περισσότερες από μία κοινωνικές ανάγκες, το Μουσείο Μπενάκη, προσφέρει ένα μοναδικό ίσως υπόδειγμα σύνθετης δομής μέσα στο ευρύτερο πλέγμα των μουσειακών ιδρυμάτων της Ελλάδας (<http://www.benaki.gr/>).

### **Το κτήριο της οδού Πειραιώς**

Το νέο Πολιτιστικό Κέντρο του Μουσείου Μπενάκη βρίσκεται στον αρ. 138 της οδού Πειραιώς, η οποία αποτελεί έναν από τους βασικούς νέους άξονες ανάπτυξης της Αθήνας.

Η ανάπλαση του ήδη υπάρχοντος κτίσματος, που είναι οργανωμένο γύρω από εσωτερικό αίθριο, έχει υλοποιηθεί χάρη στη συγχρηματοδότηση του Υπουργείου Πολιτισμού και της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Το σύνολο του νέου κτηρίου καταλαμβάνει έκταση 8.200 τ.μ. με υπόγειους χώρους 2.800 τ.μ. και εσωτερικό αίθριο 850 τ.μ. Οι εκθεσιακοί χώροι καλύπτουν επιφάνεια 3.000 τ.μ., το αμφιθέατρο είναι χωρητικότητας 300 ατόμων, ενώ υπάρχουν και αίθουσες που φιλοξενούν τις υπηρεσίες του Μουσείου.

## **7) Πλανητάριο Συνεδριακό Κέντρο (Ίδρυμα Ευγενίδου)**



Το κοινωφελές Ίδρυμα Ευγενίδου συστάθηκε το 1956 με τη μορφή του νομικού προσώπου ιδιωτικού δικαίου, υλοποιώντας τη διαθήκη του αείμνηστου εθνικού ευεργέτη Ευγένιου Ευγενίδη. Λειτουργεί με έδρα την Αθήνα, υπό τη μορφή του νομικού προσώπου ιδιωτικού δικαίου. Η δραστηριότητα του Ιδρύματος σύμφωνα με την ιδρυτική πράξη, έχει στόχο να συμβάλλει στην επιστημονική και τεχνική εκπαίδευση των νέων της Ελλάδας.

Το Ίδρυμα διοικείται από τριμελή επιτροπή στην οποία συμμετέχει ο εκάστοτε Πρύτανης του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου (Ε.Μ.Π.). Για την πολυδιάστατη προσφορά του στην ελληνική κοινωνία, το Ίδρυμα Ευγενίδου τιμήθηκε το Δεκέμβριο του 1965 με το Χρυσούν Μετάλλιον της Ακαδημίας Αθηνών (<http://www.eugenfound.edu.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=node&cnode=2>).

**Αμφιθέατρο:** Πλήρως ανακαινισμένο Αμφιθέατρο χωρητικότητας 400 ατόμων και έκτασης 300 τ.μ., το οποίο αποτελεί ιδανικό χώρο για τη διοργάνωση συνεδρίων, παρουσιάσεων και επίσημων εκδηλώσεων που απαιτούν αμφιθεατρική διάταξη. Το Αμφιθέατρο διαθέτει υπερυψωμένη, μόνιμη σκηνή, με έδρα (πάνελ) 11 θέσεων και αναλόγιο (πόντιουμ). Τέσσερις καμπίνες διερμηνείας και σύγχρονος οπτικοακουστικός εξοπλισμός συμπληρώνουν την υποδομή του χώρου. Εφόσον η κατάσταση το απαιτεί, μπορεί να υποστηριχθεί αμφίδρομη κάλυψη εικόνας και ήχου

με την παρακείμενη Αίθουσα Διαλέξεων. Έτσι, είναι δυνατή η ταυτόχρονη συνεδριακή φιλοξενία 520 ατόμων. Περιφερειακά του Αμφιθεάτρου, στον 1ο και 2ο όροφο, βρίσκονται διαθέσιμες 2 αίθουσες που μπορούν να εξυπηρετήσουν παράλληλες εργασίες, καθώς και χώροι κατάλληλοι για φιλοξενία εκθέσεων και εστίαση συνέδρων. Το Αμφιθέατρο όπως και όλοι οι υπόλοιποι χώροι του Ιδρύματος Ευγενίδου διαθέτουν υπηρεσίες ασύρματης ευρυζωνικής δικτύωσης.

**Αίθουσα Διαλέξεων:** Η Αίθουσα Διαλέξεων του Ιδρύματος Ευγενίδου είναι παραλληλόγραμμος χώρος επιφάνειας 120 τ.μ., με ξύλινα πατώματα και άνετα καθίσματα σεμιναριακού τύπου. Διαθέτει πλήρη οπτικοακουστικό εξοπλισμό, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ποικιλοτρόπως και να διαμορφωθεί ανάλογα με την ανάγκη κάθε εκδήλωσης.

Η αίθουσα έχει χωρητικότητα 120 ατόμων (διάταξη «σχολική») και μπορεί να φιλοξενήσει έδρα ομιλητών μέχρι 4 ατόμων, καθώς και αναλόγιο (πόντιουμ).

Η Αίθουσα Διαλέξεων μπορεί να λειτουργήσει αυτόνομα ή και συμπληρωματικά με το παρακείμενο Αμφιθέατρο, αξιοποιώντας τη δυνατότητα αμφίδρομης κάλυψης εικόνας και ήχου μεταξύ των δύο χώρων.

Μία αυτόνομη αίθουσα διατίθενται στον 1ο όροφο του Ιδρύματος Ευγενίδου. Η Αίθουσα Συμβουλίων, με χωρητικότητα που φθάνει έως τα 40 άτομα, έχει τετράγωνο σχήμα, ξύλινα δάπεδα και είναι κατάλληλη για ποικίλες χρήσεις (εργαστήρια, συμβούλια, σεμινάρια κ.α.). Όπως όλες οι συνεδριακές αίθουσες του Ιδρύματος Ευγενίδου, η Αίθουσα Συμβουλίων υποστηρίζεται από τις πλέον σύγχρονες εγκαταστάσεις, τεχνικά μέσα και υπηρεσίες (<http://www.eugenfound.edu.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=node&cnode=83>).

Ο χώρος των επίσημων τελετών, εκδηλώσεων και εκθέσεων του Ιδρύματος Ευγενίδου, αποτελεί μια παραλληλόγραμμη αίθουσα υψηλής αισθητικής.

Διαθέτοντας συνολική επιφάνεια 133 τ.μ., μπορεί να φιλοξενήσει έως 100 άτομα σε καθιστό γεύμα και 130 άτομα σε διαμόρφωση κοκτέιλ. Ιδιαίτερα λειτουργικός αποδεικνύεται ο ευρύχωρος διάδρομος στην είσοδο της Αίθουσας

Δεξιώσεων, ο οποίος επικοινωνεί άνετα με το εσωτερικό της αίθουσας, μέσα από τρεις μεγάλες, διπλές ξύλινες πόρτες.

## **8) Πνευματικό Κέντρο Δήμου Αθηναίων**



Το κτίριο λειτούργησε για πρώτη φορά το 1842, ως Δημοτικό Γενικό Νοσοκομείο "Ελπίς", σε σχέδια του Γερμανού αρχιτέκτονα F. Staufert. Το Πνευματικό Κέντρο στεγάζεται στο κτήριο από το 1971 και σήμερα φιλοξενεί όλες τις κεντρικές υπηρεσίες του ΟΠΑΝ/Δ.Α.



Στο κτίριο στεγάζονται επίσης το αμφιθέατρο "Α. Τρίτσης", στο οποίο διοργανώνονται ημερίδες, συνέδρια, παρουσιάσεις βιβλίων και άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις και στο ισόγειο το πληροφοριακό κέντρο " Europe Direct ", για την ενημέρωση των δημοτών σχετικά με την Ευρώπη (<https://www.cityofathens.gr/katoikoi/texnes-politismos/xoroi-politismoy/pneymatiko-kentro>).

## 9) Πολυχώρος Αθηναΐς



Ο πολυχώρος πολιτισμού ΑΘΗΝΑΪΣ βρίσκεται στα σύνορα του Βοτανικού με τον Κεραμεικό και το Γκάζι, σ' ένα από τα πιο ζωντανά σημεία της πρωτεύουσας.

Μετά από μια εμπνευσμένη μελέτη ανάπλασης, η οποία διατήρησε τη φυσιογνωμία του ιστορικού βιομηχανικού χώρου και ανέδειξε τα ιδιαίτερα αρχιτεκτονικά του στοιχεία, η ΑΘΗΝΑΪΣ μεταμορφώνεται σ' ένα πρωτοποριακό πολυχώρο συνεδρίων, πολιτισμού και ποιοτικής ψυχαγωγίας, γεφυρώνοντας την

παράδοση με την προηγμένη τεχνολογία και τη σύγχρονη αισθητική. Σήμερα, 15 χρόνια μετά, η ΑΘΗΝΑΪΣ έχει πλέον καθιερωθεί ως ένα από τα ορόσημα της σύγχρονης Αθήνας, ένα ζωντανό κύτταρο δημιουργίας, δράσης και επικοινωνίας που αγκαλιάστηκε και αγαπήθηκε από το κοινό γιατί είναι ένας χώρος ξεχωριστός και ταυτόχρονα προσιτός και οικείος (<http://www.athinai.com.gr/el/>).

Ο πολυχώρος Αθηναίς χρησιμοποιεί τις παρακάτω αίθουσες για την πραγματοποίηση εκδηλώσεων:

➤ Μουσείο Αθηναίς

➤ Silk Room Αθηναίς.

Η κεντρική αίθουσα του πολυχώρου με συνολική επιφάνεια 537 τ.μ. και δυνατότητα χωρισμού σε δύο ή τρία μέρη. Η ενιαία διαρρύθμιση -χωρίς ενδιάμεσους κίονες- εξασφαλίζει άριστες συνθήκες ορατότητας και ακουστικής. Ιδανική για συνεδριακές εκδηλώσεις, η αίθουσα Silk Room είναι διακοσμημένη με σημαντικά έργα σύγχρονης ελληνικής και διεθνούς τέχνης.

➤ Atrium Athinai

Διαθέτοντας ένα υποβλητικό γυάλινο τοίχο και εξοπλισμένη με εντυπωσιακούς φωτισμούς οροφής, η αίθουσα Atrium είναι ένας ιδιαίτερος χώρος 207 τ.μ. στον 1ο όροφο του πολυχώρου διαμορφωμένος με έμπνευση και διακοσμημένος με σημαντικά έργα τέχνης Ελλήνων δημιουργών.

➤ Attic

Η private αίθουσα συνεδρίων Attic 13 τ.μ. και χωρητικότητας 20 ατόμων φιλοξενεί εταιρικά meetings, παρουσιάσεις, σεμινάρια κ.ά

➤ Art Hall

➤ Μουσική και Θεατρική Σκηνή Αθηναίς

➤ Θεατρική Σκηνή "ΖΩΗ ΛΑΣΚΑΡΗ"

➤ Cabrio Cafe-Bar Αθηναίς



## 10) Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών



Η Στέγη θεμελιώθηκε στην Αθήνα το 2004 και κατασκευάστηκε με την αποκλειστική χρηματοδότηση και επίβλεψη του Ιδρύματος Ωνάση. Το κτίριο ανεγέρθη σε ιδιόκτητο οικόπεδο έκτασης τριών στρεμμάτων επί της Λεωφόρου Συγγρού 107-109, περιβάλλεται από τέσσερις δρόμους καλύπτοντας ένα ολόκληρο οικοδομικό τετράγωνο και διαθέτει εσωτερικούς χώρους συνολικού εμβαδού 18.000 τ.μ.

Οι εσωτερικοί χώροι της Στέγης του Ιδρύματος Ωνάση, λοιπόν, αναπτύσσονται σε 7 ορόφους και 9 υπόγεια επίπεδα. Στις σύγχρονες και λειτουργικές εγκαταστάσεις του κτιρίου περιλαμβάνονται:

**Κεντρική Σκηνή:** Αμφιθεατρική αίθουσα χωρητικότητας 880 ατόμων. Η δυνατότητα πολλαπλών τρόπων διαμόρφωσης της σκηνής αλλά και διαφορετικού φωτισμού της καθιστούν αυτή την εντυπωσιακή αίθουσα κατάλληλη για την πραγματοποίηση μεγάλου εύρους εκδηλώσεων, όπως παραστάσεις θεάτρου και χορού, συναυλίες, κινηματογραφικές προβολές, διαλέξεις και συνέδρια.

**Μικρή Σκηνή:** Αίθουσα 220 θέσεων που μπορεί να φιλοξενήσει μικρότερης κλίμακας εκδηλώσεις, όπως θεατρικές, μουσικές ή χορευτικές παραστάσεις,

παρουσιάσεις, διαλέξεις, κινηματογραφικές προβολές (πολυμέσων, εικονικής πραγματικότητας), σεμινάρια και συνέδρια.

**Αίθουσα εκθέσεων & διαλέξεων:** Αίθουσα στον 5ο όροφο που μπορεί να φιλοξενήσει περίπου εκατό άτομα, σε ελεύθερη διάταξη, ιδανική για διαλέξεις, εκπαιδευτικά προγράμματα, συζητήσεις στρογγυλής τράπεζας.

**Εκθεσιακός Χώρος:** Ειδικά διαμορφωμένος χώρος 700 τ.μ. στο υπόγειο επίπεδο του κτιρίου, για εκθέσεις και άλλες δράσεις.

**Ελεύθεροι, ανοιχτοί χώροι** αναπτύσσονται στους ορόφους της Στέγης, ιδανικοί για μικρότερες εκθέσεις ή συναντήσεις.

**Εστιατόριο-Μπαρ-Καφέ:** οι επισκέπτες μπορούν να ολοκληρώσουν την επίσκεψή τους στη Στέγη κάνοντας μία στάση για ποτό ή φαγητό στο μπαρ, το εστιατόριο ή το καφέ. Στους ιδιαίτερους και καλαίσθητους χώρους τους μπορούν, επίσης, να πραγματοποιήσουν τις εταιρικές τους εκδηλώσεις ή κατά τη διάρκεια συνεδρίων και ημερίδων να απολαύσουν μικρά διαλείμματα με καφέ και ελαφρύ γεύμα. Επιπλέον, το εστιατόριο του τελευταίου ορόφου με τον ειδικά διαμορφωμένο υπαίθριο χώρο του, προσφέρεται για εκδηλώσεις με πανοραμική θέα της Αθήνας.

**Υπόγειοι χώροι στάθμευσης:** Άνετη και οικονομική στάθμευση εντός του κτιρίου της Στέγης (Είσοδος από την οδό Λεοντίου)

**Ενοικίαση χώρων:** Η Στέγη του Ιδρύματος Ωνάση, ανοιχτή σε εξωτερικές συνεργασίες, διαθέτει τους χώρους της σε φορείς και οργανισμούς που επιθυμούν τη διοργάνωση συνεδρίων, ημερίδων, συνεντεύξεων τύπου, παρουσιάσεων βιβλίων κ.α., ενώ επίσης προσφέρει τη δυνατότητα παράθεσης επαγγελματικών δείπνων ή πραγματοποίησης άλλων εταιρικών εκδηλώσεων στους καλαίσθητους χώρους του καφέ, του μπαρ και των εστιατορίων της (<http://www.sgt.gr/gre/SPG1/>).

## 11) Συνεδριακό και Εκθεσιακό Κέντρο Ζαπείου



Το Ζάππειον Μέγαρο ή Ζάππειο είναι ένα από τα σημαντικότερα κτήρια της Αθήνας. Βρίσκεται νότια του Εθνικού Κήπου και των παλαιών Ανακτόρων και δυτικά του Παναθηναϊκού Σταδίου. Η ανέγερσή του χρηματοδοτήθηκε από τον εθνικό ευεργέτη Ευαγγέλη Ζάππα και ολοκληρώθηκε το 1888. Το νεοκλασικό μέγαρο είναι συνυφασμένο με την ιστορία της νεότερης Ελλάδα. Σήμερα λειτουργεί ως συνεδριακό και εκθεσιακό κέντρο.

Εκτός από τις συνεδριακές αίθουσες (με συστήματα μετάφρασης σε 9 ξένες γλώσσες) υπάρχουν ακόμη πολυτελείς χώροι υποδοχής, μέσα στις οποίες διατίθενται ασύρματη σύνδεση internet (ταχύτητας έως 24 Mbps), δυνατότητα τηλεφωνικής και τηλετυπικής υποστήριξης, συστήματα ασφαλείας και ελέγχου (πυρκαγιάς, παροχής ηλεκτρικού ρεύματος, συναγερμού, εσωτερικό και εξωτερικό τηλεοπτικό κύκλωμα), σύγχρονοι χώροι υγιεινής και άλλα συστήματα διευκολύνσεων.

Για το τηλεπικοινωνιακό κέντρο πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχει ήδη υποδομή και λειτουργία μονάδας τηλεφωτογραφιών και τηλεφωνικών γραμμών για υπεραστικές και υπερπόντιες συνδιαλέξεις. Η λειτουργία τους εξασφαλίζεται ύστερα από αίτηση των ενδιαφερομένων.

Υπάρχει ακόμη δυνατότητα τοποθέτησης επιπλέον τηλεφωνικών συσκευών για αστικές και υπεραστικές συνδιαλέξεις σε κάθε αίθουσα του Ζαπείου Μεγάρου.

Το Αίθριο-Περιστύλιο έχει φιλοξενήσει καθιστικά δείπνα για 350 άτομα στην κεντρική αυλή, με επιπλέον 200 καλεσμένους στον χώρο Νο 1. Κοκτέιλ πάρτι μπορούν άνετα να φιλοξενήσουν 1.500 ορθίους καλεσμένους. Επιπλέον, ο χώρος ακριβώς μπροστά από την είσοδο καθώς και ο υπαίθριος χώρος Νο 25, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για κοκτέιλ, πριν από την είσοδο των καλεσμένων στο Αίθριο για καθιστικό δείπνο (<http://www.zappeion.gr/index.asp>).

### **Τεχνολογία:**

Αίθουσες 5 και 14

12 Ενσωματωμένοι μεταφραστικοί θάλαμοι: πλάτος 3.20, βάθος 2.50, Ύψος 2.30 μέτρα, όπου υπάρχει σύστημα ταυτόχρονης μετάφρασης σε 9 γλώσσες μέσω καλωδίωσης.

3 κονσόλες διερμηνείας ανά θάλαμο

3 μικρόφωνα ανά θάλαμο

3 ακουστικά ανά θάλαμο τύπου Auditel

100 ακουστικά τύπου Auditel για το κοινό

Οι αίθουσες εκθέσεων είναι εξοπλισμένες με τηλεφωνικές και ηλεκτρικές πρίζες, καθώς και με συνδέσεις internet ADSL 1.024.

## 12) Συνεδριακό Κέντρο Ε.Κ.Ε.Φ.Ε. «Δημόκριτος»



Η λειτουργία του Εθνικού Κέντρου Έρευνας Φυσικών Επιστημών «Δημόκριτος» -ΕΚΕΦΕ «Δ» - ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του '50 ως ανεξάρτητη δημόσια υπηρεσία με την επωνυμία Κέντρο Πυρηνικών Ερευνών «ΔΗΜΟΚΡΙΤΟΣ». Το 1985 πήρε τη σημερινή του επωνυμία και έγινε αυτοδιοικούμενο ΝΠΔΔ, υπό την εποπτεία της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας του Υπουργείου Ανάπτυξης. Το ΕΚΕΦΕ «ΔΗΜΟΚΡΙΤΟΣ» βρίσκεται στην Αγία Παρασκευή Αττικής, σε μια έκταση 600.000 τ.μ με κτηριακή επιφάνεια 40,000 τ.μ.

Σήμερα το ΕΚΕΦΕ «Δημόκριτος» αποτελεί σημείο αναφοράς, όχι μόνο για την Ελλάδα αλλά και για τον υπόλοιπο κόσμο. Η πολυκλαδικότητα των επιστημονικών περιοχών που θεραπεύονται στον ίδιο χώρο – φυσική, χημεία, μικροηλεκτρονική, βιολογία, πληροφορική, τηλεπικοινωνίες, πυρηνική τεχνολογία, ενέργεια, ραδιοφάρμακα- είναι μοναδική και οδηγεί σε επιστημονική αριστεία. Σημείο αναφοράς αποτελούν επίσης τα επιστημονικά-τεχνολογικά επιτεύγματα και η ποιότητα της μεταπτυχιακής εκπαίδευσης που παρέχεται (<http://www.demokritos.gr/Contents.aspx?CatId=61>).

Ο «Δημόκριτος» ανοίγει τις πύλες του “Συνεδριακού Κέντρου” το οποίο διατίθεται σε Ιδιώτες, Ιδιωτικές Επιχειρήσεις, Δημόσιες Υπηρεσίες, Οργανισμούς του Δημοσίου, Επιστημονικούς και Πολιτιστικούς Φορείς, Διεθνείς οργανισμούς, Ενώσεις και είναι ανοικτό σε εκδηλώσεις προώθησης επιστημονικού, τεχνολογικού και πολιτιστικού περιεχομένου, ενώ υπάρχει και η δυνατότητα οργάνωσης εκδηλώσεων, δεξιώσεων.

Η φιλοξενία στο Κέντρο περιλαμβάνει εγκαταστάσεις εστίασης, ευρύχωρου πάρκινγκ και την δυνατότητα διατραπεζικών συναλλαγών μέσω Α.Τ.Μ. της Εμπορικής και της Eurobank. Το Ερευνητικό Κέντρο εξασφαλίζει την ασφάλεια των εκδηλώσεων από ειδικευμένο προσωπικό.

Το Συνεδριακό Κέντρο του ΕΚΕΦΕ «Δ» αποτελεί ένα σύμπλεγμα αιθουσών, εντευκτηρίων και αμφιθεάτρων με πλήρη τεχνολογική υποστήριξη (σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα).

Η Αίθουσα υποδοχής του Αμφιθεάτρου επιφάνειας 280 τ.μ. μπορεί να απομονωθεί για να χρησιμοποιηθεί εντελώς ανεξάρτητα για μικρά συνέδρια, συμβούλια 20 ατόμων η και τέλος να διατεθεί για εκθεσιακό χώρο, ενώ διαθέτει εγκαταστάσεις για Η/Υ και πλήρη ηλεκτρονικό εξοπλισμό για οργάνωση τηλεδιασκέψεων.

Το Μεγάλο Αμφιθέατρο, που αποτελεί την καρδιά του συγκροτήματος, είναι πολυτελής κατασκευή με 418 πλήρως εξοπλισμένα συνεδριακά καθίσματα. Διαθέτει σύστημα μικροφωνικής εγκατάστασης, σύστημα ταυτόχρονης μετάφρασης σε πολλές γλώσσες ενώ παράλληλα λειτουργεί οπτικοακουστικό σύστημα για “ζωντανές” αναμεταδόσεις μέσω παγκόσμιου ιστού (www).

## **Συμπληρωματική Αίθουσα**

Την αίθουσα υποδοχής συμπληρώνει μικρότερη αίθουσα 100 ατόμων που μπορεί να διαμορφωθεί ανάλογα με τις ανάγκες της συγκεκριμένης εκδήλωσης ως χώρος σύσκεψης, χώρος διάλεξης, ως εναλλακτικός χώρος στέγασης γραμματείας και υποστηρικτικών εκδηλώσεων, δεξιώσεων. Διαμορφώνεται σε σχήμα Π για συσκέψεις – συμβούλια και μπορεί να πάρει διάταξη σχολικής αίθουσας για προβολές. Διαθέτει πλήρη ηλεκτρονικό εξοπλισμό και επίσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί παράλληλα με το μεγάλο αμφιθέατρο ή ανεξάρτητα.

### Άλλες συνεδριακές αίθουσες

Το Συνεδριακό Κέντρο του ΕΚΕΦΕ «Δημόκριτος» παράλληλα με το κεντρικό Αμφιθέατρο και την συμπληρωματική αίθουσα που περιγράφηκαν διαθέτει άλλες πέντε αίθουσες:

- Στο Ινστιτούτο Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών λειτουργεί αίθουσα 40 ατόμων
- στο Ινστιτούτο Φυσικοχημείας διατίθεται αίθουσα 80 ατόμων
- το Αμφιθέατρο του Ινστιτούτου Επιστήμης Υλικών διαθέτει 80 καθίσματα
- τα Ινστιτούτο Ραδιοϊσοτόπων & Ραδιοδιαγνωστικών Προϊόντων και Πυρηνικής Τεχνολογίας & Ακτινοπροστασίας διαθέτουν αίθουσα 25 ατόμων

Οι αίθουσες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ανεξάρτητα ή σε συνδυασμό.



### 13) Τεχνόπολις Δήμου Αθηναίων



Η «Τεχνόπολις» Δήμου Αθηναίων αποτελεί σήμερα σημείο συνάντησης πολιτιστικών εκδηλώσεων, αναβαθμίζοντας μια ιστορική περιοχή της πρωτεύουσας και δημιουργώντας έναν ακόμη θετικό πόλο στην πολιτισμική ταυτότητα της Αθήνας.

Κάθε χρόνο παρουσιάζει ένα ευρύ φάσμα τεχνών: μουσική, χορό, κινηματογράφο, θέατρο και παραστατικές τέχνες, εικαστικά και εφαρμοσμένες τέχνες, εκπαιδευτικά προγράμματα για παιδιά, επιχειρηματικότητα, περιοδικές εκθέσεις με πάνω από 600.000 επισκέπτες ετησίως. Η «Τεχνόπολις» Δήμου Αθηναίων παρέχει ψυχαγωγία και πολιτισμό με ποιότητα σε προσιτές τιμές (<http://www.technopolis-athens.com/web/guest/home>).

Η «Τεχνόπολις» Δήμου Αθηναίων χρησιμοποιεί τους παρακάτω χώρους για την πραγματοποίηση εκδηλώσεων, συνεδρίων και σεμιναρίων:

➤ **Ανω Αυλή**

Ο προαύλιος χώρος ανάμεσα στα 2 αεριοφυλάκια έχει τη δυνατότητα να φιλοξενεί συναυλίες, φεστιβάλ, παραστάσεις και εκδηλώσεις κάθε είδους. Στο



σημείο αυτό βρίσκεται και η κύρια είσοδος της "Τεχνόπολις" Δήμου Αθηναίων, οδός Πειραιώς.

- Συνολικό εμβαδόν: 1800τ.μ.
- Ηλεκτρολογική Εγκατάσταση
- Βασικός Φωτισμός
- W.C.
- Προσβάσιμη σε άτομα με ειδικές ανάγκες

➤ **Κεντρική Αυλή**

Η αυλή του παλαιού εργοστασίου με τις επιβλητικές καμινάδες έχει διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να φιλοξενεί συναυλίες και φεστιβάλ, θεατρικές και χορευτικές παραστάσεις, καθώς και παιδικές εκδηλώσεις.

- Συνολικό εμβαδόν: 2.500 τ.μ.
- Μόνιμη σκηνή
- Ηλεκτρολογική εγκατάσταση
- W.C.
- Προσβάσιμη σε άτομα με ειδικές ανάγκες

➤ **Μηχανουργείο (Δ12)**

Η μεγαλύτερη αίθουσα της «Τεχνόπολις» Δήμου Αθηναίων, έχει διαμορφωθεί σε χώρο πολλαπλής χρήσης για τη φιλοξενία εκθέσεων, συνεδρίων κλπ.

- Ωφέλιμος χώρος: 753 τ.μ.
- Άριστη ακουστική
- Ηλεκτρολογική εγκατάσταση
- Βασικός φωτισμός
- Κλιματισμός
- Wi-Fi κάλυψη εντός της αίθουσας
- Προσβάσιμη σε άτομα με ειδικές ανάγκες

➤ **Δεξαμενές Καθαρισμού (Δ10)**

Η πολυδύναμη αυτή αίθουσα, που λειτουργεί σε δύο επίπεδα, αποτελεί τον ιδανικό χώρο για την ανάδειξη εικαστικών εκθέσεων (video-art, ζωγραφικής, φωτογραφίας, γλυπτικής, χαρακτικής) και τη φιλοξενία σεμιναρίων, συναυλιών μουσικής δωματίου, συνεδρίων, προβολών, καθώς και συνεντεύξεων τύπου.

- Ωφέλιμος χώρος: 412 τ.μ. (ισόγειο 290 τ.μ., υπόγειο 122 τ.μ.)
- Άριστη ακουστική
- Ηλεκτρολογική εγκατάσταση
- Βασικός φωτισμός
- Κλιματισμός
- Wi-Fi κάλυψη εντός της αίθουσας
- W.C.
- Προσβάσιμη σε άτομα με ειδικές ανάγκες

➤ **Αεριοφυλάκιο 1 - Αμφιθέατρο (Δ2)**

Στο ισόγειο βρίσκεται το αμφιθέατρο το οποίο είναι κατάλληλο για θεατρικές παραστάσεις και συναυλίες, ομιλίες, σεμινάρια, παρουσιάσεις βιβλίων κ.α.

- 300 θέσεων
- Άριστη μόνωση και ακουστική
- Μηχανήματα προβολής
- Ηλεκτρολογική εγκατάσταση
- Βασικός φωτισμός
- Wifi εντός της αίθουσας
- Προθάλαμος
- W.C.
- Προσβάσιμη σε άτομα με ειδικές ανάγκες

➤ **Αεριοφυλάκιο 2 (Δ4)**

Το δεύτερο αεριοφυλάκιο έχει διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να φιλοξενεί στο ισόγειο και τον 1ο όροφο εκθέσεις εικαστικού κυρίως ενδιαφέροντος, Συνεντεύξεις Τύπου, αλλά και άλλες εκδηλώσεις.

- Ισόγειο 280τ.μ (ύψος 3μ.)
- 1ος ορόφος 240τ.μ. (ύψος 3μ.)
- Ηλεκτρολογική εγκατάσταση
- Βασικός φωτισμός
- Κλιματισμός
- W.C.
- Wi-Fi κάλυψη εντός της αίθουσας
- Προσβάσιμη σε άτομα με ειδικές ανάγκες

➤ **Παλαιοί Φούρνοι (Δ6)**

Η αίθουσα με τους "φούρνους", ίσως ο πιο χαρακτηριστικός χώρος στην «Τεχνόπολις» Δήμου Αθηναίων, διατηρεί ακόμη και σήμερα την ατμόσφαιρα και την αισθητική του παλαιού εργοστασίου.

Ο χώρος προσφέρεται για πολυμορφικές εικαστικές εκθέσεις (video-art, ζωγραφικής, φωτογραφίας, γλυπτικής, χαρακτικής) καθώς και για εναλλακτικές θεατρικές και μουσικές παραστάσεις.

- Ωφέλιμος Χώρος : 240 τ.μ.
- Ηλεκτρολογική εγκατάσταση
- Βασικός φωτισμός
- Wi-Fi κάλυψη εντός της αίθουσας
- Προσβάσιμη σε άτομα με ειδικές ανάγκες

➤ **Νέοι Φούρνοι (Δ7)**

Ο βιομηχανικός χώρος, διατίθεται για εικαστικές εκθέσεις (video-art, ζωγραφικής, φωτογραφίας, γλυπτικής, χαρακτικής), παιδικές εκδηλώσεις καθώς και μουσικές παραστάσεις.

- Ωφέλιμος χώρος 375 τ.μ.
- Ηλεκτρολογική εγκατάσταση
- Βασικός φωτισμός
- Κλιματισμός
- Wi-Fi κάλυψη εντός της αίθουσας
- Προσβάσιμη σε άτομα με ειδικές ανάγκες

## 14) Capsis Cultural, Exhibition & Convention Centre



Το νέο Capsis Cultural, Exhibition & Convention Centre βρίσκεται στην οδό Πάρνωνος στο Μαρούσι Αττικής, 50 μ. από την λεωφόρο Κηφισίας, 20 λεπτά από το Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών «Ελ. Βενιζέλος», 15 λεπτά από τον σιδηροδρομικό σταθμό του Αμαρουσίου και δίπλα στην Εθνική Οδό και το Ολυμπιακό Στάδιο.

Το συνεδριακό κέντρο προσφέρει πανοραμική θέα από το roof garden, έχει συνολική συνεδριακή χωρητικότητα 800 ατόμων σε 8 αίθουσες χωρητικότητας από 40 έως 230 άτομα και διαθέτει πάρκινγκ για 45 αυτοκίνητα.

Οι αίθουσες είναι σχεδιασμένες, ώστε να μπορούν να προσφέρουν όλες τις απαραίτητες ανέσεις στο συνέδριο όπως κλιματισμό, ελεγχόμενη ένταση φωτισμό, οθόνες, παροχή ηλεκτρικού ρεύματος με επιδαπέδιες μπρίζες και μπρίζες στο τοίχο. Σε όλο το συνεδριακό κέντρο υπάρχουν γραμμές τηλεφώνου ISDN, ασύρματο δίκτυο WiFi και γραμμές ADSL για πρόσβαση στο διαδίκτυο. Σε περίπτωση διακοπής ρεύματος στο κτίριο υπάρχει γεννήτρια για την άμεση επαναφορά του ρεύματος.

Το συνεδριακό και εκθεσιακό κέντρο είναι ιδανικό για συναντήσεις στελεχών, ομιλίες, σεμινάρια, συνέδρια, εκθέσεις, παρουσιάσεις, γεύματα εργασίας, κοινωνικές εκδηλώσεις, γαμήλια πάρτι, βαφτίσεις, κοκτέιλ... πάντα σε συνδυασμό με την πολυτελή διακόσμηση των αιθουσών, με την άψογη παροχή των υπηρεσιών από το εκπαιδευμένο προσωπικό και την προσωπική φροντίδα της οικογένειας Καψή.

Η εταιρεία Capsis Hotels & Resorts έχει εμπειρία 30 χρόνων στη διοργάνωση συνεδρίων και εκθέσεων στα 2 πολυτελή ξενοδοχεία της στην Κρήτη και στην Ρόδο και υπόσχεται τις ίδιες άριστες υπηρεσίες στο συνεδριακό και εκθεσιακό κέντρο στην Αθήνα.

Το συνεδριακό κέντρο διαθέτει όλα τα τελευταία τεχνολογίας οπτικοακουστικά μέσα, συστήματα μετάφρασης και τεχνική υποστήριξη. Τα μενού υπόσχονται μοναδική εμπειρία ικανοποιώντας και τους πιο δύσκολους καλεσμένους.

Τον Ιανουάριο του 2004, η εταιρεία Capsis Hotels & Resorts, μια πρωτοπόρος εταιρεία για τον ελληνικό τουρισμό, κατασκεύασε το Cultural, Exhibition and Conference Centre στο Μαρούσι Αττικής. Το συνεδριακό αυτό κέντρο βρίσκεται στην οδό Πάρνωνος, 50 μέτρα από την Λ. Κηφισίας, 20 λεπτά από το Διεθνές Αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος, 15 λεπτά από τον σιδηροδρομικό σταθμό του Αμαρουσίου και δίπλα στην είσοδο της Αττικής Οδού και το Ολυμπιακό Στάδιο ([http://www.hapco.gr/1067\\_1/CAPSIS-CULTURAL-EXHIBITION-&-CONFERENCE-CENTRE-ATHENS](http://www.hapco.gr/1067_1/CAPSIS-CULTURAL-EXHIBITION-&-CONFERENCE-CENTRE-ATHENS)).

## 5. Συνεδριακό κέντρο ΑΕΙ Πειραιά Τ.Τ

### 5.1 Πληροφοριακά στοιχεία



Το Α.Ε.Ι. Πειραιά Τεχνολογικού τομέα αποτελεί εδώ και πάρα πολλά χρόνια ένα από τα πρότυπα ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα της χώρας. Πέρα από το πρωταρχικό του μέλημα να παρέχει υψηλού επιπέδου εκπαιδευτικές υπηρεσίες σε χιλιάδες φοιτητές, έχει την τάση να καινοτομεί σχεδιάζοντας- υλοποιώντας εγκαταστάσεις που δυσκολά συναντά κανείς σε άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα της επικράτειας (<http://www.teipir.gr/>).

Για του λόγου το αληθές το ΑΕΙ Πειραιά Τ.Τ διαθέτει στις τάξεις του ένα από τα κορυφαία συνεδριακά κέντρα της Αττικής. Το συγκεκριμένο κέντρο, λοιπόν, συνδυάζει υψηλή αισθητική και σύγχρονη τεχνολογία, με σκοπό τη διοργάνωση συνεδρίων, τη φιλοξενία πολιτιστικών εκδηλώσεων και εκπαιδευτικών

δραστηριοτήτων υψηλών απαιτήσεων. Συνεπώς, μπορεί με μεγάλη ευκολία να συγκριθεί με τα κορυφαία συνεδριακά κέντρα της Αττικής τα οποία βρίσκονται σε λειτουργία εδώ και πάρα πολλά χρόνια. Αδιαμφισβήτητα, αποτελεί ένα κόσμημα αρχιτεκτονικής και λειτουργικής επάρκειας όχι μόνο για το ανώτατο εκπαιδευτικό ίδρυμα του Πειραιά αλλά και για ολόκληρη την Ελλάδα.

Το Συνεδριακό Κέντρο του Α.Ε.Ι Πειραιά Τ.Τ αποτελεί την πλέον ιδανική επιλογή για τους εξής λόγους:

- Εκλεπτυσμένη αισθητική
- Σύγχρονες υποδομές (πρόσβαση σε ό,τι πιο σύγχρονο υπάρχει σε υλική υποδομή για την άρτια διεξαγωγή των εκδηλώσεων)
- Υπεροχή στους τομείς της ποιότητας
- Ευχάριστο- Φιλικό περιβάλλον
- Άνετο παρκινγκ
- Εύκολη πρόσβαση καθώς βρίσκεται εντός της μητροπολιτικής περιοχής της Αθήνας και ταυτόχρονα κοντά στο λιμάνι του Πειραιά (απέχει λιγότερο από 2 χιλιόμετρα από το σταθμό Μετρό Αιγάλεω ενώ βρίσκεται και πλησίον της εθνικής οδού Αθηνών-Λαμίας)

Καθίσταται, λοιπόν, σαφές ότι το συνεδριακό Κέντρο του Α.Ε.Ι Πειραιά Τ.Τ περιέχει όλες τις απαραίτητες περγαμηνές για να φέρει εις πέρας την διοργάνωση συνεδρίων, σεμιναρίων, καλλιτεχνικών και λοιπών εκδηλώσεων υψηλού επιπέδου.

#### ➤ **ΑΙΘΟΥΣΕΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

#### **Αμφιθέατρο**

Με ευρύχωρη σκηνή για συνεδριακές αλλά και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, άνετους βοηθητικούς χώρους εκατέρωθεν της σκηνής, εξελιγμένα συστήματα προβολής, εντυπωσιακό φωτισμό με δυνατότητα πολλαπλών σεναρίων, καθώς και τέλεια ακουστική απόδοση (έχει εκπονηθεί ειδική ακουστική μελέτη για ρύθμιση του χρόνου αντήχησης). Το Αμφιθέατρο είναι εξοπλισμένο με 580 συνεδριακά

καθίσματα. Διαθέτει επίσης μικροφωνική εγκατάσταση, σύστημα ταυτόχρονης μετάφρασης, ενώ παράλληλα λειτουργεί οπτικοακουστικό σύστημα livestreaming για online αναμεταδόσεις.

### **Αίθουσες**

Οι Αίθουσες είναι πλήρως εξοπλισμένες με οπτικοακουστικό υλικό για παρουσιάσεις και workshops. Το αμφιθέατρο αποτελείται από 6 αίθουσες σεμιναρίων με δυνατότητα ειδικής διαμόρφωσης ( χωρητικότητας από 80 – 400 άτομα).

### **Μεταφραστικοί Θαλάμους**

Τρεις μεταφραστικούς θαλάμους καθώς και αυτόματο μεταφραστικό σύστημα σε 3 γλώσσες ταυτόχρονα.

### **Φουαγιέ**

Κατάλληλο για παράλληλες εκδηλώσεις και εκθέσεις. Ο όμορφος αυτός αρχιτεκτονικά χώρος 500 τμ παρέχει την δυνατότητα δημιουργίας ανεξάρτητων “περιπτέρων”, καθώς και την διαμόρφωσή του σε αίθουσα catering.

### **Μικροφωνική Εγκατάσταση**

Υψηλής πιστότητας ασύρματη και ενσύρματη μικροφωνική εγκατάσταση



## **Internet**

Wifi – υποδομή internet. Υψηλές ταχύτητες download και upload.

## **Δωρεάν Παρκινγκ**

Το συνεδριακό κέντρο του Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ παρέχει «ελεύθερο» χώρο στάθμευσης οχημάτων

## **Εκδηλώσεις**

Προγραμματίστε την εκδήλωσή σας. Εύκολη πρόσβαση, υποδομές, σύγχρονες υποδομές, τεχνική υποστήριξη.

## **Ειδικές Αίθουσες**

Έξι αίθουσες παράλληλων συνεδριάσεων με χωρητικότητα έως και 150 ατόμων σε θεατρική διάταξη η κάθε μια. Επίσης, δύο εξ αυτών δύναται να ενοποιηθούν και να φιλοξενήσουν έως και 400 άτομα σε θεατρική διάταξη. Κάθε αίθουσα διαθέτει τον αποθηκευτικό της χώρο και οθόνη προβολής. Υπάρχει, επίσης, η δυνατότητα άμεσης εξωτερικής πρόσβασης στις αίθουσες. Ειδικά διαμορφωμένοι χώροι για τους διερμηνείς καθώς και τους τεχνικούς των συνεδρίων. Ειδικός χώρος για την δημιουργία γραφείου γραμματείας των συνεδρίων.

### **Χώρος Ανακοινώσεων**

Άνετο χώρο για τη φιλοξενία γραμματείας και πινάκων ανακοινώσεων έξω από τις αίθουσες συνεδριάσεων.

### **Εργονομικά Καθίσματα**

Η κεντρική αίθουσα του συνεδριακού, αποτελείται από 1500 εργονομικά καθίσματα τα οποία μπορούν να φιλοξενήσουν.

### **BMS Building Management System**

Κεντρικό σύστημα διαχείρισης θέρμανσης-κλιματισμού-φωτισμού (BMS-Building Management System) για εξοικονόμηση ενέργειας.

### **Ευρύχωρες Εγκαταστάσεις**

Ευρύχωρα ασανσέρ και σκάλες καθώς και αυτόματο φωτισμό στους κοινόχρηστους χώρους, που καθιστούν άνετη την μετακίνηση.

### **Πρόσβαση σε ΑΜΕΑ**

Άνετη πρόσβαση στα άτομα με κινητικά προβλήματα.

### **Ηλεκτρογεννήτρια (H/Z)**

Ηλεκτρογεννήτρια (H/Z) για την περίπτωση διακοπής ρεύματος.

### **Εξειδικευμένο τεχνικό προσωπικό**

Το προσωπικό του συνεδριακού θα σας εξυπηρετήσει και παρέχει οποιαδήποτε βοήθεια χρειαστείτε.

### **Υπηρεσία Catering**

Δυνατότητα υπηρεσίας catering.

### **Εγκαταστάσεις – Εξοπλισμός**

Ηχητική εγκατάσταση,

Μικροφωνική Εγκατάσταση (Εξι σταθερά μικρόφωνα στο προεδρείο και ένα στο αναλόγιο του ομιλητή),

Video projector,

Οθόνη προβολής,

Εργονομικά καθίσματα με πτυσσόμενο αναλόγιο και μικρόφωνο σε κάθε θέση,  
Κλιματισμός, Τα

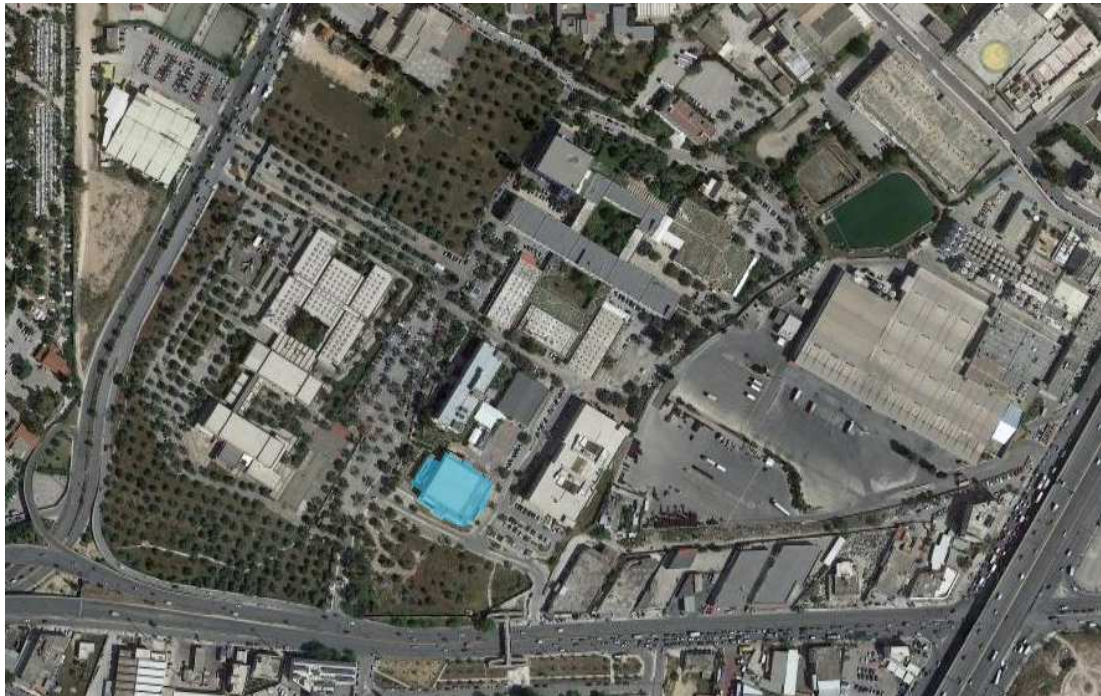
ρείς καμπίνες ταυτόχρονης μετάφρασης,

Wi-Fi,

Μετάδοση Εικόνας - Ήχου (Streaming),

Μαγνητοφώνηση εκδήλωσης.

## **5.2 Φωτογραφικό υλικό**





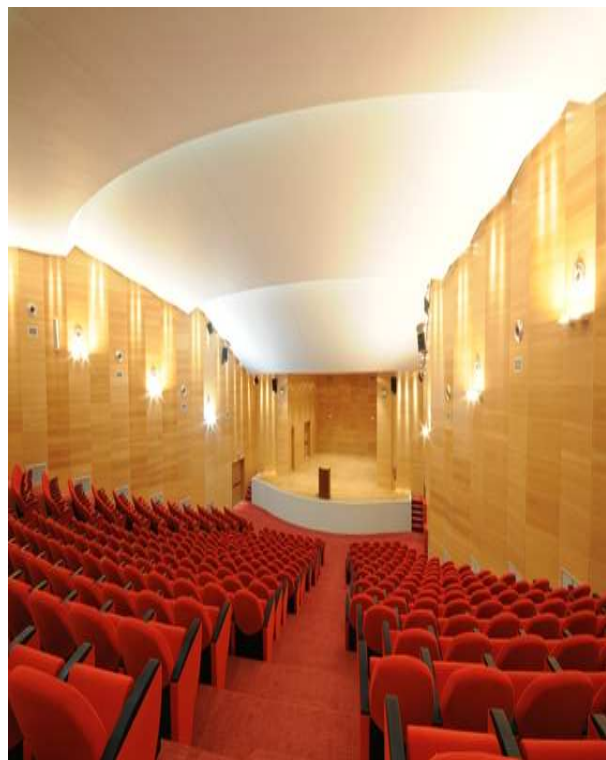


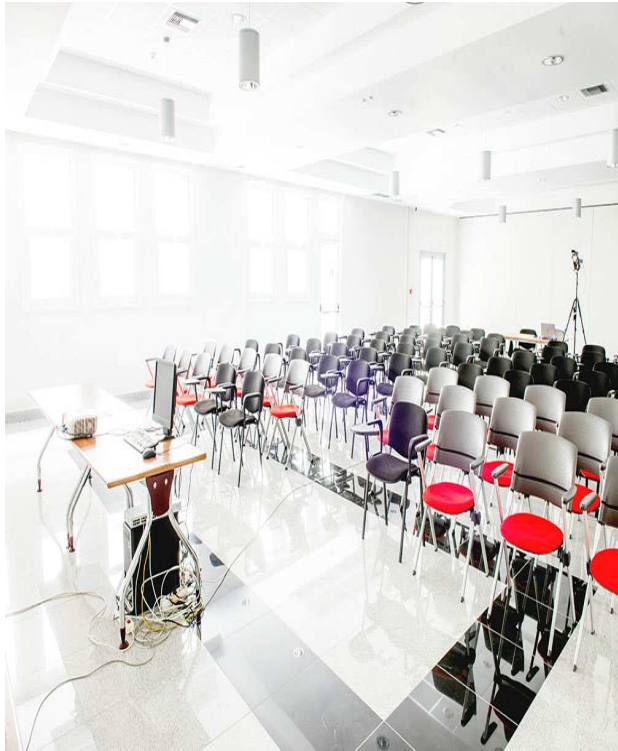














## **6. Wordpress**

### **6.1 Γιατί επέλεξα το Wordpress**

Το Wordpress αποτελεί ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS content management system) ή καλύτερα ένα λογισμικό ανοιχτού κώδικα (open source) κατασκευής οποιουδήποτε τύπου Website (e-shop, forum κτλπ).

Υπάρχει πληθώρα από λογισμικά που κυμαίνονται στο ίδιο μήκος κύματος με το Wordpress όπως τα:

1. Joomla
2. Duple
3. Django

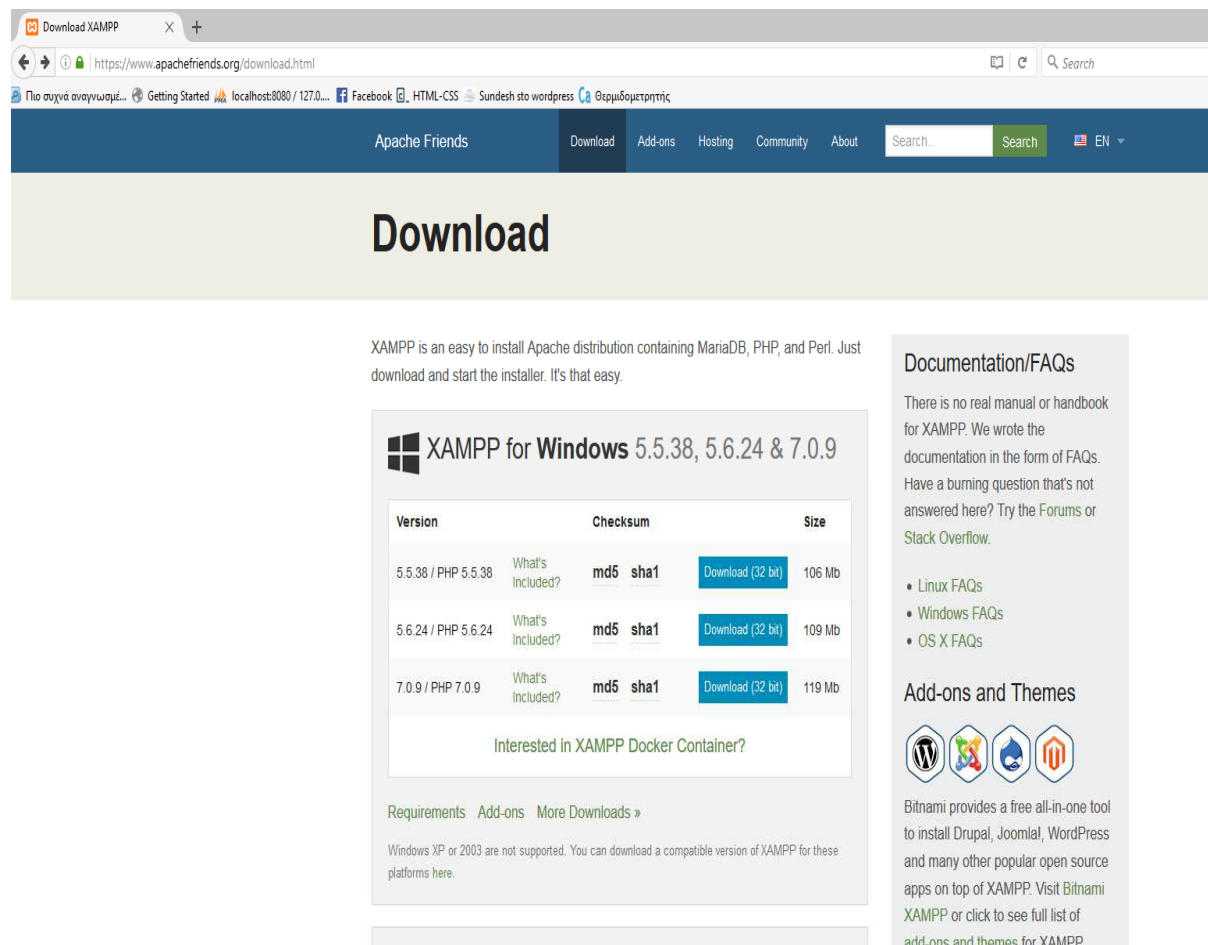
Οι λόγοι όμως που με οδήγησαν στο να επιλέξω το Wordpress για την κατασκευή της ιστοσελίδας μου είναι οι εξής:

1. Το WordPress είναι open source, δωρεάν και με τεράστια κοινότητα υποστήριξης
2. Το WordPress είναι πανίσχυρο, ευέλικτο και έχει απεριόριστες δυνατότητες παραμετροποίησης
3. Αν στηθεί και συντηρηθεί σωστά, το WordPress είναι μια ασφαλής και σταθερή πλατφόρμα
4. Το WordPress είναι φιλικό προς τις μηχανές αναζήτησης (SEO friendly)
5. Το περιβάλλον διαχειριστή του WordPress είναι καλά μελετημένο, εύχρηστο, εξελίσσεται συνεχώς
6. Στο WordPress, η δημοσίευση περιεχομένου είναι πολύ απλή διαδικασία

Επίσης πολλά CMS έχουν εξαφανισθεί με την πάροδο των χρόνων σε αντίθεση με το Wordpress το οποίο παραμένει και υποστηρίζει πάνω από 30 εκατομμύρια sites παγκοσμίως μερικά από τα οποία είναι εξαιρετικά διάσημα όπως τα sites των αμερικάνικων εισηγμένων εταιρειών: TechCrunch, Mashable, TheVerge. Συνεπώς αποτελεί ίσως το κορυφαίο λογισμικό που κυκλοφορεί τα τελευταία χρόνια στο Internet.

## 6.2 Εγκατάσταση Wordpress

Αρχικά κατέβασα το Xampp το οποίο είναι ένα πακέτο προγραμμάτων ελεύθερου λογισμικού, λογισμικού ανοικτού κώδικα και ανεξαρτήτου πλατφόρμας το οποίο περιέχει το εξυπηρετητή ιστοσελίδων http Apache, την βάση δεδομένων MySQL και ένα διερμηνέα για κώδικα γραμμένο σε γλώσσες προγραμματισμού PHP και Perl.



The screenshot shows the 'Download XAMPP' page on the Apache Friends website. The page features a navigation menu with 'Download' selected. The main heading is 'Download'. Below the heading, there is a brief description: 'XAMPP is an easy to install Apache distribution containing MariaDB, PHP, and Perl. Just download and start the installer. It's that easy.' A table lists three versions of XAMPP for Windows: 5.5.38, 5.6.24, and 7.0.9. Each version includes a 'What's Included?' link, checksums (md5 and sha1), a 'Download (32 bit)' button, and the file size. Below the table, there is a link for 'Interested in XAMPP Docker Container?'. On the right side, there are sections for 'Documentation/FAQs' and 'Add-ons and Themes'.

Version	Checksum	Size
5.5.38 / PHP 5.5.38	What's Included? <a href="#">md5</a> <a href="#">sha1</a> <a href="#">Download (32 bit)</a>	106 Mb
5.6.24 / PHP 5.6.24	What's Included? <a href="#">md5</a> <a href="#">sha1</a> <a href="#">Download (32 bit)</a>	109 Mb
7.0.9 / PHP 7.0.9	What's Included? <a href="#">md5</a> <a href="#">sha1</a> <a href="#">Download (32 bit)</a>	119 Mb

Interested in XAMPP Docker Container?

Requirements Add-ons More Downloads »

Windows XP or 2003 are not supported. You can download a compatible version of XAMPP for these platforms here.

### Documentation/FAQs

There is no real manual or handbook for XAMPP. We wrote the documentation in the form of FAQs. Have a burning question that's not answered here? Try the Forums or Stack Overflow.

- Linux FAQs
- Windows FAQs
- OS X FAQs

### Add-ons and Themes

Bitnami provides a free all-in-one tool to install Drupal, Joomla!, WordPress and many other popular open source apps on top of XAMPP. Visit Bitnami XAMPP or click to see full list of add-ons and themes for XAMPP.

Στην συνέχεια εγκατέστησα με την βοήθεια του Xampp το Apache και την βάση δεδομένων MySQL και έκανα τις απαραίτητες ενέργειες για να μπορέσουν να τρέξουν σε διαθέσιμο port.

XAMPP Control Panel v3.2.2 [ Compiled: Nov 12th 2015 ]

Service	Module	PID(s)	Port(s)	Actions
<input type="checkbox"/>	Apache			Start Admin Config Logs
<input type="checkbox"/>	MySQL			Start Admin Config Logs
<input type="checkbox"/>	FileZilla			Start Admin Config Logs
<input type="checkbox"/>	Mercury			Start Admin Config Logs
<input type="checkbox"/>	Tomcat			Start Admin Config Logs

5:03:47 μμ [main] Initializing Control Panel  
5:03:47 μμ [main] Windows Version: Home 64-bit  
5:03:47 μμ [main] XAMPP Version: 5.6.15  
5:03:47 μμ [main] Control Panel Version: 3.2.2 [ Compiled: Nov 12th 2015 ]  
5:03:47 μμ [main] You are not running with administrator rights! This will work for most application stuff but whenever you do something with services there will be a security dialogue or things will break! So think about running this application with administrator rights!  
5:03:47 μμ [main] XAMPP Installation Directory: "c:\xampp\  
5:03:47 μμ [main] Checking for prerequisites  
5:03:53 μμ [main] All prerequisites found  
5:03:53 μμ [main] Initializing Modules  
5:03:53 μμ [Apache] Problem detected!  
5:03:53 μμ [Apache] Port 80 in use by "Unable to open process" with PID 4!  
5:03:53 μμ [Apache] Apache WILL NOT start without the configured ports free!  
5:03:53 μμ [Apache] You need to uninstall/disable/reconfigure the blocking application or reconfigure Apache and the Control Panel to listen on a different port  
5:03:53 μμ [main] The FileZilla module is disabled  
5:03:53 μμ [main] The Mercury module is disabled  
5:03:53 μμ [main] The Tomcat module is disabled  
5:03:53 μμ [main] Starting Check-Timer  
5:03:53 μμ [main] Control Panel Ready

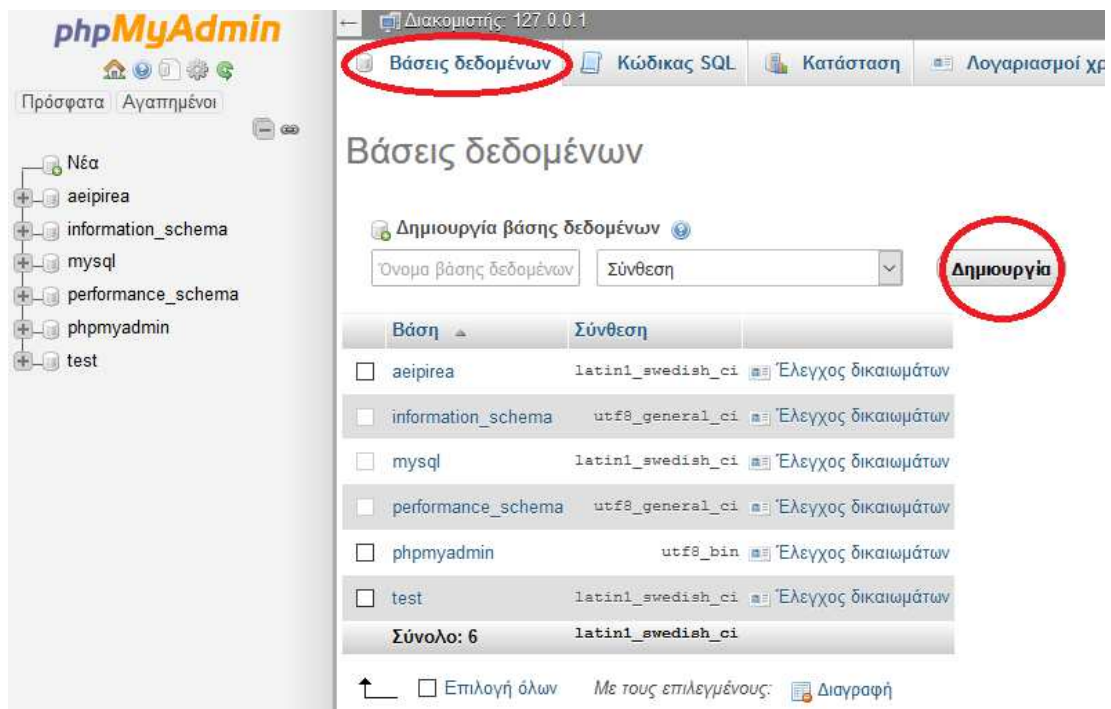
Στην συνέχεια κατέβασα το Wordpress από το official site (<https://wordpress.org/download/>).



Αφού συμπίεσα τον φάκελο του Wordpress τον τοποθέτησα όπως είναι στον φάκελο Xampp/htdocs.

Όνομα	Ημερομηνία τροπ...	Τύπος	Μέγεθος
dashboard	15/12/2015 10:10 μμ	Φάκελος αρχείων	
img	15/12/2015 10:10 μμ	Φάκελος αρχείων	
Sunedriako	18/12/2015 1:24 πμ	Φάκελος αρχείων	
webalizer	15/12/2015 10:10 μμ	Φάκελος αρχείων	
xampp	15/12/2015 10:10 μμ	Φάκελος αρχείων	
applications.html	27/8/2015 6:15 μμ	Αρχείο HTML	4 KB
bitnami.css	22/7/2015 12:08 πμ	Έγγραφο Cascadi...	1 KB
favicon.ico	16/7/2015 6:32 μμ	Εικονίδιο	31 KB
index.php	16/7/2015 6:32 μμ	Αρχείο PHP	1 KB

Στην συνέχεια πήγα στον browser και πληκτρολόγησα το εξής: localhost:8080/Sunedriako/ όπου "8080" είναι το port που χρησιμοποιεί το Xampp και "Sunedriako" είναι το όνομα του φακέλου που τοποθέτησα στον φάκελο htdocs. Επόμενο βήμα να φτιάξω database και user στο php πληκτρολογώντας στον browser την εξής διεύθυνση: localhost:8080/phpmyadmin/index.php.



(Στο host επέλεξα "local", στο user κάνω click σε όλα)


Και τέλος, install wordpress και login.



localhost:8080 / 127.0.0.1 |... X Συνεδριακό Κέντρο • Log In X +

localhost:8080/sunedriako/wordpress/wp-login.php?redirect\_to=http%3A%2F%2Flocalhost%3A8080%2Fsunedriako%2Fwordpress%2Fwp-admin%2F&reauth=1

Πιο συχνά ανοιγώ... Getting Started localhost:8080 / 127.0... Facebook HTML-CSS Sundesh sto wordpress Θερμιδομετρής



Username

Password

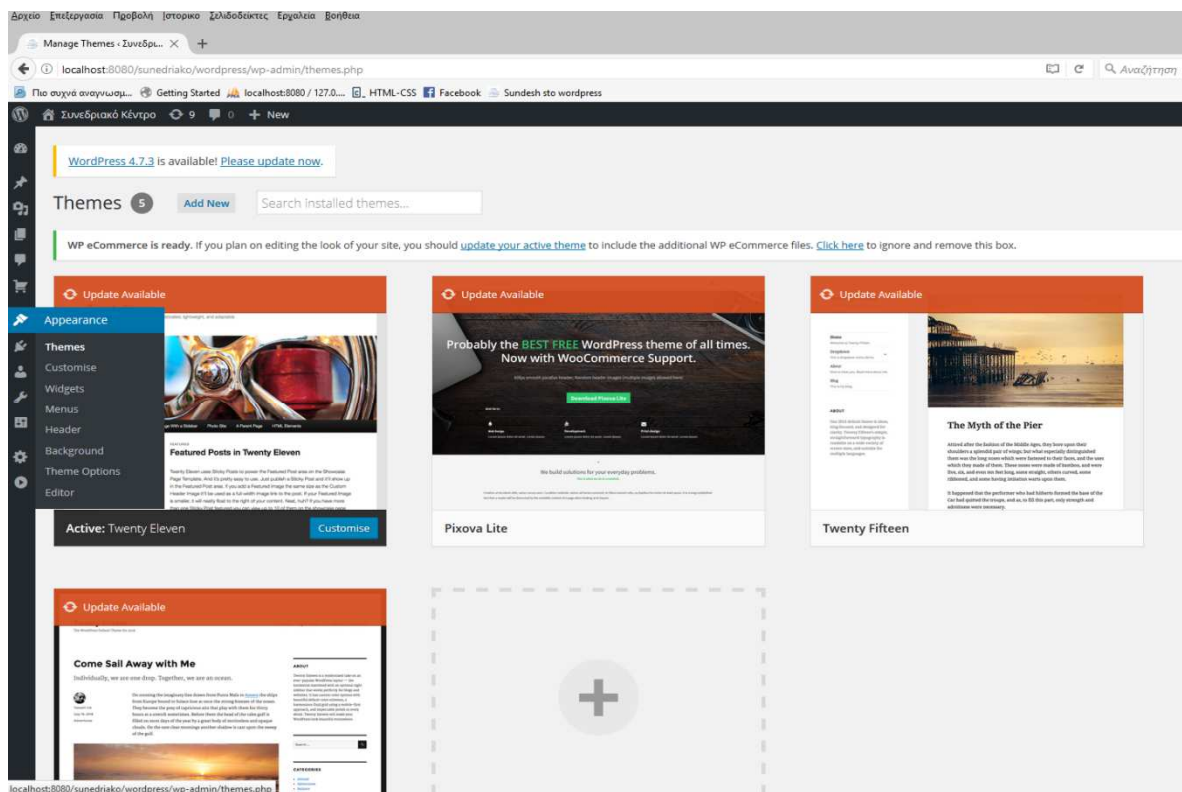
Remember Me

Lost your password?

[← Back to Συνεδριακό Κέντρο](#)

## 6.3 Υλοποίηση του ηλεκτρονικού site

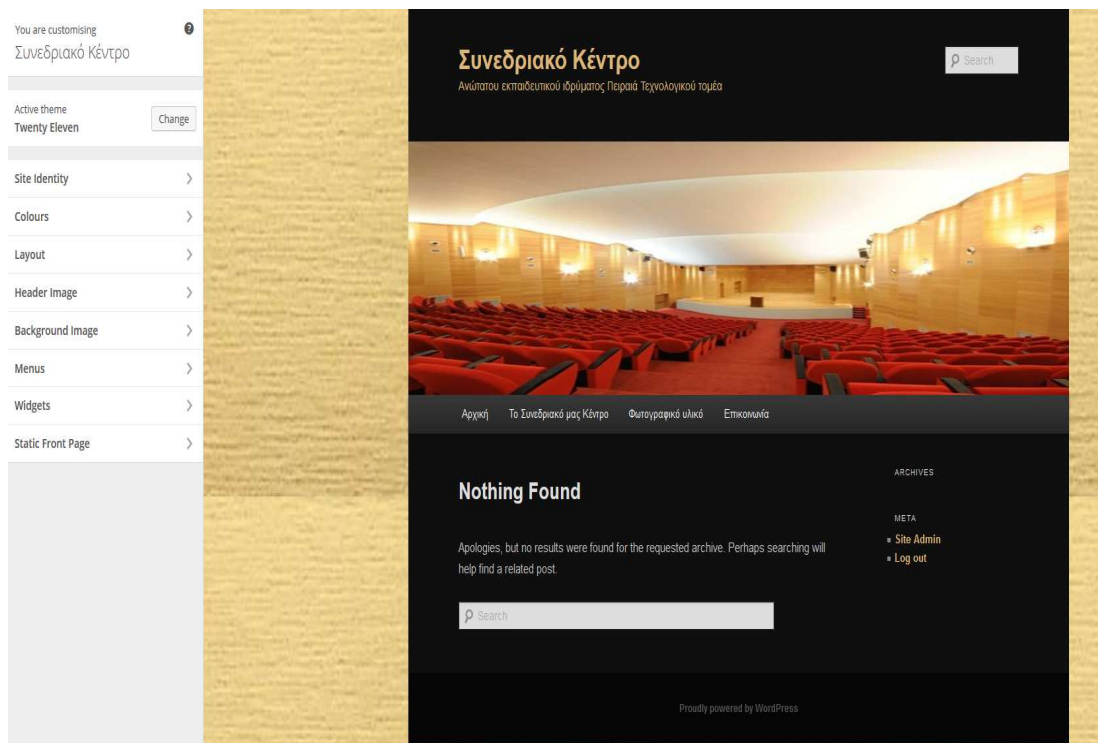
### ➤ 1ο Βήμα: Εισαγωγή Θέματος



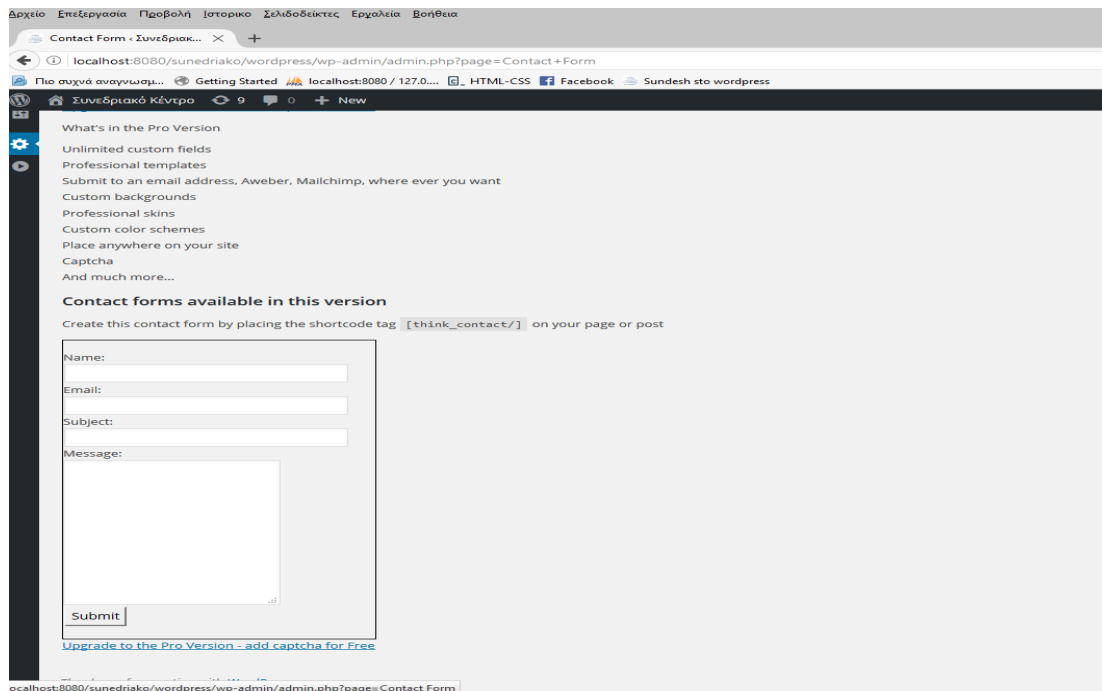
Επιλέγω ένα από τα εκατοντάδες θέματα που υπάρχουν στην μηχανή αναζήτησης του Wordpress και το εγκαθιστώ. Ή διαφορετικά έχω την δυνατότητα να βρω κάποιο από τα πολλά themes που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο εντελώς δωρεάν ή καταβάλλοντας κάποιο αντίτιμο.

## ➤ 2ο Βήμα: Customising

Στη συνέχεια μέσα από την επιλογή Customise όπως φαίνεται και στην παραπάνω φωτογραφία επεξεργάστηκε το όνομα του site, το όνομα που αναγράφεται στην κορυφή του site καθώς επίσης και τα χρώματα της γραμματοσειράς. Επίσης μέσα από την συγκεκριμένη επιλογή έβαλα ως background την εικόνα του συνεδριακού κέντρου καθορίζοντας επ' ακριβώς το σημείο και το μέγεθος της εικόνας.

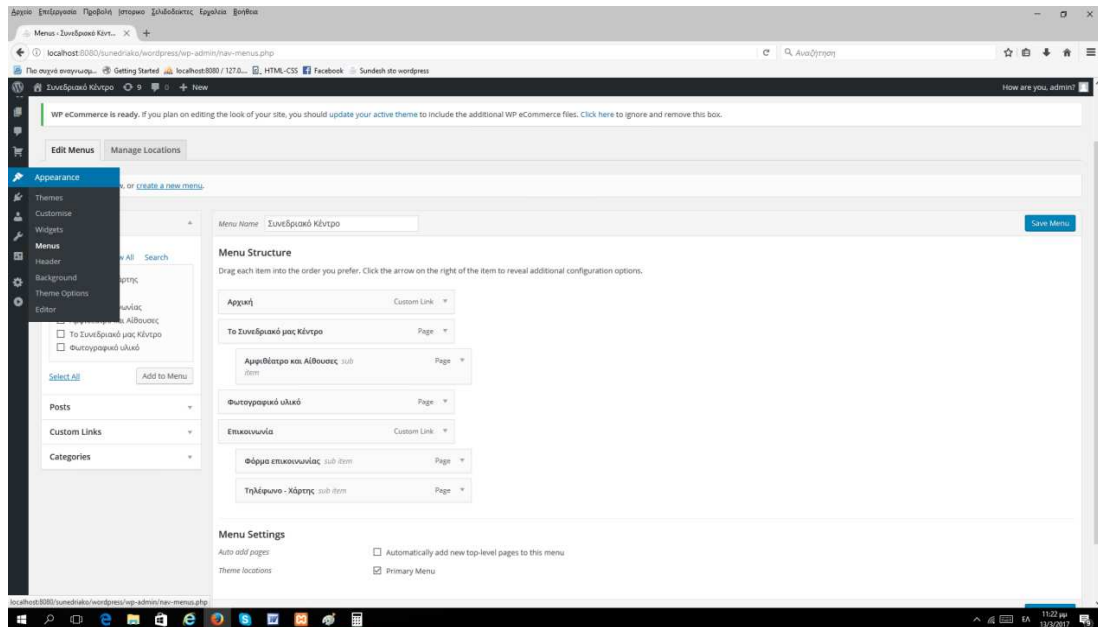


➤ **3ο Βήμα: Εισαγωγή contact form που επιτρέπει την άμεση επικοινωνία του επισκέπτη με τον διαχειριστή**



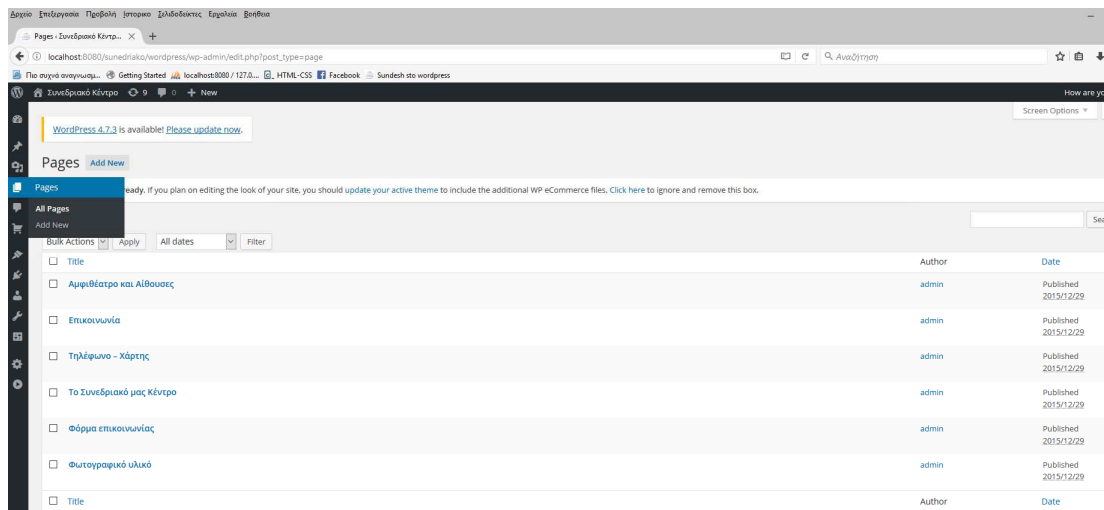
Από την επιλογή που φαίνεται στην παραπάνω φωτογραφία τοποθέτησα contact-form καθιστώντας εφικτή την δυνατότητα επικοινωνίας του επισκέπτη με τον διαχειριστή του site.

## ➤ 4ο Βήμα: Εισαγωγή menus



Σε αυτό το σημείο προσάρμοσα όλα τα menus που ήθελα τοποθετώντας τα στην σωστή σειρά.

## ➤ 5ο Βήμα: Επεξεργασία των menus



Από αυτήν την επιλογή επεξεργάστηκα τα menus προσθέτοντας περιγραφές, φωτογραφίες κτλπ.

## Συμπεράσματα

Τα τελευταία 20 χρόνια λαμβάνουν χώρα ραγδαίες αλλαγές στο παγκόσμιο επιχειρηματικό τοπίο με έναν άνευ προηγουμένου τρόπο. Η μείωση του κόστους επικοινωνιών και μεταφορών, η δυνατότητα παραγωγής και δραστηριοποίησης σε γεωγραφικές αγορές που ήταν, νωρίτερα, σχετικά απρόσιτες, η καταλυτική αξιοποίηση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών σε όλες τις επιχειρηματικές εκφάνσεις και η εξέλιξη του Διαδικτύου από συνοδευτικό εργαλείο προβολής σε κεντρικό, ή και μοναδικό πολλές φορές, μέσο επιχειρηματικής δράσης ορίζουν το παγκοσμιοποιημένο επιχειρηματικό περιβάλλον των αγορών. Κάποια νέα επιχειρηματικά μοντέλα έχουν αλλάξει, ουσιαστικά, τους όρους του παιχνιδιού σε πολλούς κλάδους της οικονομίας. Παραδείγματα, λοιπόν, αποτελούν οι κλάδοι του λιανικού εμπορίου, των υπηρεσιών διασκέδασης, εκπαίδευσης, ταξιδιών, αλλά και της παροχής και διεξαγωγής συνεδρίων και εκθέσεων. Εν γένει, σε όλους τους κλάδους των υπηρεσιών, χωρίς όμως να περιορίζεται σε αυτούς, το Διαδίκτυο επιτρέπει την ανάδειξη επιχειρηματικών μοντέλων διαταραχής (disruptive), καθώς αλλάζουν δραστικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν υπηρεσίες και δημιουργούν προκλήσεις επιβίωσης στις καθιερωμένες εταιρείες.

Όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, στην προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να εφαρμόσει το ηλεκτρονικό επιχειρείν και να το εντάξει στην επιχειρηματική της στρατηγική, εγείρονται διάφορα σημαντικά θέματα.

Πρώτα από όλα, απαιτείται ειδική μελέτη για τη διαμόρφωση της νέας εταιρικής στρατηγικής, ώστε να προβλέπεται ο ρόλος του ηλεκτρονικού εμπορίου σε αυτήν. Το πιθανότερο είναι να απαιτηθεί μια σειρά τροποποιήσεων στις επιχειρησιακές διαδικασίες, στη στρατηγική μάρκετινγκ, στην οργάνωση της επιχείρησης, καθώς και στις υποδομές, είτε αυτές είναι πληροφοριακές είτε άλλες. Όλα αυτά συνηγορούν στην απαίτηση για την αποτελεσματική διαχείριση της μετάβασης (management of change/transition) στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Πιο συγκεκριμένα, σε επίπεδο πληροφορικής, πρέπει να προσδιορισθούν οι τρόποι μετάβασης από τα πεπαλαιωμένα συστήματα (legacy systems) σε αυτά της νεότερης γενιάς-τεχνολογίας. Απαιτείται προσεκτική μελέτη και αναγνώριση των

αναγκών της επιχείρησης, ώστε να προταθεί και να υλοποιηθεί το σύστημα που ταιριάζει περισσότερο στο είδος και το ύψος της, λαμβάνοντας πάντα υπόψη τη μελλοντική ανάπτυξη και ανάγκη για περισσότερη υπολογιστική ισχύ και κλιμάκωση (scalability).

Σημαντικό θέμα αποτελεί η λήψη αποφάσεων σχετικά με αυτό που κατασκευάζεται στο εσωτερικό της επιχείρησης και αυτό που δίνεται σε τρίτους προς κατασκευή (outsourcing). Επίσης, σημαντικό θέμα είναι η διαχείριση της ασφάλειας των συναλλαγών, καθώς και των προσωπικών δεδομένων των πελατών, ώστε η επιχείρηση να διαθέτει «καλό όνομα» και να μην πέφτει θύμα κακόβουλων επιθέσεων, που έχουν στόχο την απόκτηση εμπιστευτικών πληροφοριών.

Ακόμα ένας κρίσιμος παράγοντας είναι η εκπαίδευση του προσωπικού της επιχείρησης, η οποία θα πρέπει να προβλέπει και τηλε-εκπαίδευση, καθώς και τη συνεχή ενημέρωση σχετικά με τις νέες τεχνολογίες και τις νέες τάσεις στον τομέα. Έτσι, οι υπάλληλοι θα καθίστανται συνεχώς ενήμεροι και εκπαιδευμένοι, ώστε να αντιμετωπίσουν τις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών. Θα πρέπει επίσης να υπάρχει άμεση και συνεχής υποβοήθηση των πελατών κατά τις συναλλαγές τους.

Μέσα από τα νέα μοντέλα λειτουργίας της επιχείρησης ή του οργανισμού, μπορεί να προωθηθεί η τηλεργασία κατά περίπτωση, για λόγους μεγαλύτερης αποτελεσματικότητας και ευελιξίας των εργαζομένων ή των νέων μοντέλων εργασίας, που ενδέχεται να εμφανιστούν στο μέλλον.

Το όλο εγχείρημα του ηλεκτρονικού επιχειρείν στοχεύει στην αύξηση των κερδών (με την ευρεία έννοια και όχι με τη στενή, οικονομική) μιας επιχείρησης, άμεσα ή έμμεσα. Έτσι, λοιπόν, απαιτείται ο καθορισμός των αναμενόμενων οικονομικών και λειτουργικών κερδών από το ηλεκτρονικό εμπόριο και η συνεχής παρακολούθηση της επίτευξής τους, για την παραγωγή σημαντικών συμπερασμάτων, τα οποία θα οδηγήσουν σε λήψη αποφάσεων όσον αφορά την εξέλιξη και βελτίωση της στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης σχετικά με τις διαδικασίες ηλεκτρονικού επιχειρείν που διαθέτει.



Για τη διασφάλιση της σωστής λειτουργίας της επιχείρησης στον ηλεκτρονικό τομέα, κρίνεται απαραίτητη η ανάπτυξη στρατηγικών συνεργασιών (strategic alliances), για την επίτευξη των στόχων του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Εισέρχοντας, λοιπόν, στη «νέα τάξη πραγμάτων», η επιχείρηση/οργανισμός που υιοθετεί το ηλεκτρονικό επιχειρείν θα πρέπει να γνωρίζει ότι θα κληθεί να διαχειριστεί τις επιπτώσεις από την εφαρμογή του νέου αυτού τρόπου συναλλαγών και λειτουργίας. Ποτέ, βέβαια, δεν είναι σίγουρο ότι όλα θα πάνε σύμφωνα με τον αρχικό σχεδιασμό, καθώς ορισμένες από τις αρχικά σχεδιασμένες διαδικασίες θα πρέπει να τροποποιηθούν ή να εγκαταλειφθούν και να υιοθετηθούν νέες. Αυτό απαιτεί μια συνεχιζόμενη διαδικασία βελτίωσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Τέλος, όσον αφορά τον κλάδο παροχής υπηρεσιών διοργάνωσης συνεδρίων, εταιρικών εκδηλώσεων, συνεντεύξεων τύπου και κάθε είδους επαγγελματικών συναντήσεων (Υπηρεσίες και Υποδομές Συνεδριακών Κέντρων στην Ελλάδα), είναι συνυφασμένος με τον τομέα του συνεδριακού τουρισμού, ο οποίος αποτελεί ένα δυναμικά αναπτυσσόμενο τομέα της παγκόσμιας τουριστικής οικονομίας. Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού παρατηρείται τόσο στα δυο μεγάλα αττικά κέντρα της χώρας όσο και στην περιφέρεια (π.χ. Χαλκιδική, Κρήτη) όπου υπάρχουν μεγάλες ξενοδοχειακές/συνεδριακές υποδομές. Σε ότι αφορά την παγκόσμια κατάταξη των χωρών βάσει του αριθμού των μεγάλων συνεδρίων που οργανώθηκαν μέσα στο 2015, η Ελλάδα κατέλαβε την 26<sup>η</sup> θέση διεθνώς, με την Αθήνα να βρίσκεται στην 24<sup>η</sup> θέση ανάμεσα σε 100 πόλεις σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του παγκόσμιου οργανισμού συνεδρίων ICCA. Ωστόσο η χώρα μας υστερεί σημαντικά σε σχέση με άλλες χώρες της Ε.Ε. στον συγκεκριμένο τομέα, οπότε για την περαιτέρω ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού απαιτείται συνολική στρατηγική που θα περιλαμβάνει εξειδικευμένη πολιτική marketing για τον συνεδριακό τουρισμό προκειμένου να γίνει καλύτερη αλλά και πιο στοχευμένη διαφήμιση και προσπάθεια ανάπτυξης ισχυρού «brand name στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Συνοπτικά, λοιπόν, μπορούμε να παρατηρήσουμε τα εξής:

- ❖ Ο κλάδος της οργάνωσης συνεδρίων είναι συνυφασμένος με την εξέλιξη του τουριστικού τομέα γενικά.

- ❖ Σημαντικότερος προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης για υπηρεσίες σχετικές με οργάνωση συνεδρίων, είναι η τουριστική κίνηση και ιδιαίτερα ο εισερχόμενος τουρισμός. Το 2015 αφίχθηκαν στη χώρα περισσότεροι από 23,6 εκατ. τουρίστες, σημειώνοντας αύξηση 7,1% σε σχέση με το 2014.
- ❖ Στον κλάδο δραστηριοποιούνται κυρίως οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων ή αγορά των οποίων συγκροτείται κυρίως από τουριστικά γραφεία.
- ❖ Οι συνολικές πωλήσεις 40 εταιρειών που ασχολούνται με την οργάνωση συνεδρίων κατέγραψαν αύξηση της τάξης του 8% το 2014 σε σχέση με το 2013. Αντίθετα, για το 2015, με βάση μικρό δείγμα επιχειρήσεων, προκύπτει σημαντική μείωση στις συνολικές πωλήσεις.
- ❖ Περαιτέρω, βάσει του ομαδοποιημένου ισολογισμού αντιπροσωπευτικών επιχειρήσεων του κλάδου το 2014 προκύπτει βελτίωση της κερδοφορίας κατά 7,5% σε σχέση με το 2013, ενώ για το 2015 προκύπτει και πάλι διεύρυνση της κερδοφορίας.
- ❖ Το συνολικό μέγεθος της αγοράς των υπηρεσιών οργάνωσης συνεδρίων εκτιμάται σε 91 εκατ. Ευρώ το 2015 καταγράφοντας αύξηση κατά 1,1% σε σχέση με το 2014.
- ❖ Αύξηση αναμένεται στη συνολική αξία της αγοράς για το 2017, γεγονός που συνδέεται με τις θετικές προσδοκίες για άνοδο των μεγεθών του εισερχόμενου τουρισμού.

## Παράρτημα

Στους παρακάτω πίνακες παρατίθενται οι ισολογισμοί των επιλεγμένων επιχειρήσεων του κλάδου παροχής συνεδρίων.

Πίνακας Π.1: Ισολογισμός της Ελληνικής εταιρείας διοικήσεως επιχειρήσεων (2013, 2014)

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΕΩΣ**

#### **ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

	(€)	(€)
	<b>31/12/2013</b>	<b>31/12/2014</b>
<b>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>		
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	791.206	778.537
ΓΗΠΕΔΑ ΟΙΚΟΠΕΔΑ	711.740	711.740
ΚΤΙΡΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	8.037.506	8.041.474
ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	0	0
ΑΣΩΜ. ΑΚΙΝΗΤ. ΔΑΠ. ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.	834.094	834.094
ΜΕΙΟΝ ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	8.842.256	8.858.892
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΚΤΙΡΙΩΝ- ΕΓΚΕΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	8.008.933	8.024.907
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΜΗΧΑΝ. ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	0	0
ΑΠΟΣΒ. ΔΑΠ. ΠΟΛ. ΑΠΟΣΒ.-ΑΣΩΜ. ΑΚΙΝ.	833.323	833.985
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	47.627	47.627
ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ	2.495	2.495
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	0	0
ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	0	0
ΗΜΙΚΑΤΕΡΓΑΣΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	0	0
ΥΛΕΣ ΥΛΙΚΑ	0	0
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	3.411.924	3.510.881
ΑΠΑΙΤ. ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΡΑΜΜ. ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ	2.257.996	1.958.130
ΧΡΕΟΓΡΑΦΑ	0	0
ΛΟΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	1.153.928	1.552.751
ΤΑΜΕΙΟ-ΤΡΑΠΕΖΕΣ	5.471.106	2.160.154
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	9.674.236	6.449.572

#### **ΠΑΘΗΤΙΚΟ**

ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	-3.371.828	-3.406.106
ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	0	0
ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ	521.992	521.992
ΑΔΙΑΝ. ΚΕΡΔΗ ΣΥΣΣ. ΖΗΜΙΕΣ	-3.893.820	-3.928.098
ΜΕΣΟ. & ΜΑΚΡΟ. ΥΠΟΧ. & ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	2.847.239	2.507.096

ΜΕΣΟΜΑΚΡ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	2.285.052	19.450.527
ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	562.187	562.044
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	10.198.825	7.348.582
ΟΦΕΙΛΕΣ ΣΕ ΤΡΑΠ. ΔΟΣΕΙΣ ΜΑΚΡ. ΔΑΝΕΙΩΝ	1.119.878	1.213.878
ΓΡΑΜ. ΠΛΗΡΩΤΕΑ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΠΙΣΤΩΤΕΣ	2.247.078	2.799.025
ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΠΛΗΡ. ΚΕΡΔΗ ΠΡΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗ	0	0
ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	6.831.869	3.335.679
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	9.674.236	6.449.572

#### **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ**

ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	16.859.974	11.239.540
ΜΕΙΟΝ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	16.909.931	11.724.311
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	-49.958	-484.770
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ. ΕΞΟΔΑ	180.388	188.913
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	297.035	270.146
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	0	0
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	-166.604	-566.003
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	484.882	567.928
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	0	0
ΑΠΟΣΒ. ΕΚΤΟΣ ΚΟΣΤ. ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	0	0
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	0	13.699
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ	0	13.699
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	318.277	1.925
ΕΒΙΤΔΑ	130.431	-282.158
ΚΑΘΑΡΑ ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	0	0
ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	38.309	36.203

#### **ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ**

ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	-	-
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ. ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	3,29	0,03
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	-0,3	-4,31
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	-0,99	-5,04
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	1,89	0,02
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ ΕΒΙΤΔΑ	0,77	-2,51
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	-	-
ΚΑΛΥΨΗ ΧΡΗΜΑΤ. ΔΑΠΑΝΩΝ	2,07	1,01
ΒΡΑΧ. ΤΡΑΠ. ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	-	-
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,87	0,77
ΕΙΔΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,87	0,77

ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,54	0,29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ (ΣΕ €)	-13157195	-1677547
Μ.Ο. ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ ΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ	49	64
Μ.Ο. ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ ΕΞΟΦΛΗΣΗΣ ΠΡΟΜΗΘ.	49	87
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	-	-
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ. ΚΕΦΑΛ.	1,74	1,74
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΥΚΛΟΥ	-	-
ΔΕΙΚΤΗΣ ΠΑΓΙΟΠΟΙΗΣΗΣ	8,18	12,07
ΒΡΑΧ. ΤΡΑΠ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	6,64	10,8

Πηγή: ICAP GROUP

Πίνακας Π.2: Ισολογισμός της MID EAST Ε.Π.Ε. (2013, 2014)

MID EAST Ε.Π.Ε.	(€)	(€)
	31/12/2013	31/12/2014
<b>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>		
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	156.566	195.545
ΓΗΠΕΔΑ ΟΙΚΟΠΕΔΑ	0	0
ΚΤΙΡΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	295.356	375.230
ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	0	0
ΑΣΩΜ. ΑΚΙΝΗΤ. ΔΑΠ. ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.	25.000	25.000
ΜΕΙΟΝ ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	198.524	241.885
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΚΤΙΡΙΩΝ- ΕΓΚΕΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	186.857	225.219
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΜΗΧΑΝ. ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	0	0
ΑΠΟΣΒ. ΔΑΠ. ΠΟΛ. ΑΠΟΣΒ.-ΑΣΩΜ. ΑΚΙΝ.	11.667	16.667
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	34.734	37.200
ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ	0	0
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	0	0
ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	0	0
ΗΜΙΚΑΤΕΡΓΑΣΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	0	0
ΥΛΕΣ ΥΛΙΚΑ	0	0
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	2.032.650	1.685.392
ΑΠΑΙΤ. ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΡΑΜΜ. ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ	1.572.931	1.667.792
ΧΡΕΟΓΡΑΦΑ	0	0
ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	459.719	17.600
ΤΑΜΕΙΟ-ΤΡΑΠΕΖΕΣ	187.790	120.680
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	2.377.006	2.001.617
<b>ΠΑΘΗΤΙΚΟ</b>		
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	503.711	505.518
ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	123.000	123.000
ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ	249.686	249.686
ΑΔΙΑΝ. ΚΕΡΔΗ ΣΥΣΣ. ΖΗΜΙΕΣ	131.025	132.831
ΜΕΣΟ. & ΜΑΚΡΟ. ΥΠΟΧ. & ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	109.424	0
ΜΕΣΟΜΑΚΡ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	0	0
ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	109.424	0
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	1.763.871	1.496.099
ΟΦΕΙΛΕΣ ΣΕ ΤΡΑΠ. ΔΟΣΕΙΣ ΜΑΚΡ. ΔΑΝΕΙΩΝ	0	80.000
ΓΡΑΜ. ΠΛΗΡΩΤΕΑ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΠΙΣΤΩΤΕΣ	1.277.906	1.170.412
ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΠΛΗΡ. ΚΕΡΔΗ ΠΡΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗ	220.000	141.450
ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	265.965	104.237

ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	2.377.006	2.001.617
<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ</b>		
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	9.664.307	10.251.312
ΜΕΙΟΝ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	8.759.362	9.583.600
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	904.945	667.712
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ. ΕΞΟΔΑ	85.347	16.939
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	28.001	32.481
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	550.983	456.618
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	411.307	195.552
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	16.118	4.851
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	9.057	6.086
ΑΠΟΣΒ. ΕΚΤΟΣ ΚΟΣΤ. ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	0	0
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	55.937	43.361
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ	55.937	43.361
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	418.367	194.317
ΕΒΙΤΔΑ	495.245	271.349
ΚΑΘΑΡΑ ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	220.000	141.450
ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	115.847	51.061
<b>ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ</b>		
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	83,06	38,44
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ. ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	17,6	9,71
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	9,36	6,51
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	4,26	1,91
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	4,33	1,9
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ ΕΒΙΤΔΑ	5,12	2,65
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	3,72	2,96
ΚΑΛΥΨΗ ΧΡΗΜΑΤ. ΔΑΠΑΝΩΝ	15,94	6,98
ΒΡΑΧ. ΤΡΑΠ. ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	-	15,83
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	1,26	1,21
ΕΙΔΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	1,26	1,21
ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,11	0,08
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ (ΣΕ €)	456.569	309.973
Μ.Ο. ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ ΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ	59	59
Μ.Ο. ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ ΕΞΟΦΛΗΣΗΣ ΠΡΟΜΗΘ.	53	45
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	-	-
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ. ΚΕΦΑΛ.	4,07	5,12
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΥΚΛΟΥ	-	-

ΔΕΙΚΤΗΣ ΠΑΓΙΟΠΟΙΗΣΗΣ	6,59	9,77
ΒΡΑΧ. ΤΡΑΠ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	-	0,78

Πηγή: ICAP GROUP



Πίνακας Π.3: Ισολογισμός της NORDIC EXPERTS ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε. (2013, 2014)

NORDIC EXPERTS ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	(€)	(€)
	31/12/2013	31/12/2014
<b>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>		
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	108.204	98.132
ΓΗΠΕΔΑ ΟΙΚΟΠΕΔΑ	0	0
ΚΤΙΡΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	194.144	195.427
ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	0	0
ΑΣΩΜ. ΑΚΙΝΗΤ. ΔΑΠ. ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.	30.850	30.850
ΜΕΙΟΝ ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	136.106	147.461
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΚΤΙΡΙΩΝ- ΕΓΚΕΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	109.726	119.990
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΜΗΧΑΝ. ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	0	0
ΑΠΟΣΒ. ΔΑΠ. ΠΟΛ. ΑΠΟΣΒ.-ΑΣΩΜ. ΑΚΙΝ.	26.380	27.470
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	19.316	19.316
ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ	0	0
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	1.119.154	1.166.825
ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	1.119.154	1.166.825
ΗΜΙΚΑΤΕΡΓΑΣΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	0	0
ΥΛΕΣ ΥΛΙΚΑ	0	0
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	531.885	466.533
ΑΠΑΙΤ. ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΡΑΜΜ. ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ	426.540	351.478
ΧΡΕΟΓΡΑΦΑ	0	0
ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	105.345	115.055
ΤΑΜΕΙΟ-ΤΡΑΠΕΖΕΣ	528.084	566.231
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	2.287.327	2.297.720
<b>ΠΑΘΗΤΙΚΟ</b>		
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	1.000.712	961.700
ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	45.000	45.000
ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ	658.149	640.701
ΑΔΙΑΝ. ΚΕΡΔΗ ΣΥΣΣ. ΖΗΜΙΕΣ	297.563	275.999
ΜΕΣΟ. & ΜΑΚΡΟ. ΥΠΟΧ. & ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	0	0
ΜΕΣΟΜΑΚΡ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	0	0
ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	0	0
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	1.286.616	1.336.020
ΟΦΕΙΛΕΣ ΣΕ ΤΡΑΠ. ΔΟΣΕΙΣ ΜΑΚΡ. ΔΑΝΕΙΩΝ	0	0
ΓΡΑΜ. ΠΛΗΡΩΤΕΑ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΠΙΣΤΩΤΕΣ	437.478	456.966
ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΠΛΗΡ. ΚΕΡΔΗ ΠΡΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗ	780.060	809.760
ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	69.077	69.294

ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	2.287.327	2.297.720
<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ</b>		
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	1.636.085	1.425.231
ΜΕΙΟΝ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	1.233.282	1.156.512
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	402.803	268.720
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ. ΕΞΟΔΑ	11.337	12.991
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	1.598	1.075
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	329.317	280.882
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	83.224	-247
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	3.535	7.334
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	60.859	660
ΑΠΟΣΒ. ΕΚΤΟΣ ΚΟΣΤ. ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	0	0
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	14.150	11.355
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ	14.150	11.355
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	25.900	6.428
ΕΒΙΤΔΑ	98.972	12.183
ΚΑΘΑΡΑ ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	0	30.000
ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	19.787	9.647
<b>ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ</b>		
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	2,59	0,67
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ. ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	1,13	0,28
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	24,62	18,85
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	5,09	-0,02
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	1,58	0,45
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ ΕΒΙΤΔΑ	6,05	0,85
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	1,29	1,39
ΚΑΛΥΨΗ ΧΡΗΜΑΤ. ΔΑΠΑΝΩΝ	17,21	6,98
ΒΡΑΧ. ΤΡΑΠ. ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	-	-
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	1,69	1,65
ΕΙΔΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,82	0,77
ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,41	0,42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ (ΣΕ €)	892.507	863.569
Μ.Ο. ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ ΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ	95	90
Μ.Ο. ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ ΕΞΟΦΛΗΣΗΣ ΠΡΟΜΗΘ.	129	144
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	331	368
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ. ΚΕΦΑΛ.	0,72	0,62
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΥΚΛΟΥ	297	314

ΔΕΙΚΤΗΣ ΠΑΓΙΟΠΟΙΗΣΗΣ	4,73	4,27
ΒΡΑΧ. ΤΡΑΠ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	-	-

Πηγή: ICAP GROUP

Πίνακας Π.4: Ισολογισμός της ΔΟΥΚΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΑ Α.Ε. (2013, 2014)

<b>ΔΟΥΚΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΑ Α.Ε.</b>	(€)	(€)
	<b>31/12/2013</b>	<b>31/12/2014</b>
<b>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>		
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	25.011.656	25.094.549
ΓΗΠΕΔΑ ΟΙΚΟΠΕΔΑ	12.457.906	12.457.906
ΚΤΙΡΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	31.840.106	31.885.494
ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	0	0
ΑΣΩΜ. ΑΚΙΝΗΤ. ΔΑΠ. ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.	1.046.332	1.266.477
ΜΕΙΟΝ ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	20.366.093	20.548.734
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΚΤΙΡΙΩΝ- ΕΓΚΕΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	19.597.134	19.696.551
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΜΗΧΑΝ. ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	0	0
ΑΠΟΣΒ. ΔΑΠ. ΠΟΛ. ΑΠΟΣΒ.-ΑΣΩΜ. ΑΚΙΝ.	768.959	852.184
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	33.406	33.406
ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ	0	0
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	0	0
ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	0	0
ΗΜΙΚΑΤΕΡΓΑΣΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	0	0
ΥΛΕΣ ΥΛΙΚΑ	0	0
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	4.644.455	4.832.999
ΑΠΑΙΤ. ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΡΑΜΜ. ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ	4.621.535	4.820.044
ΧΡΕΟΓΡΑΦΑ	0	0
ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	22.920	12.955
ΤΑΜΕΙΟ-ΤΡΑΠΕΖΕΣ	775.116	786.039
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>	<b>30.431.227</b>	<b>30.713.586</b>
<b>ΠΑΘΗΤΙΚΟ</b>		
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	1.935.996	-277.963
ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	7.710.000	7.710.000
ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ	3.143.369	74.825
ΑΔΙΑΝ. ΚΕΡΔΗ ΣΥΣΣ. ΖΗΜΙΕΣ	-8.917.373	-8.062.787
ΜΕΣΟ. & ΜΑΚΡΟ. ΥΠΟΧ. & ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	17.847.742	18.096.457
ΜΕΣΟΜΑΚΡ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	17.847.742	18.096.457
ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	0	0
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	10.647.489	12.895.092
ΟΦΕΙΛΕΣ ΣΕ ΤΡΑΠ. ΔΟΣΕΙΣ ΜΑΚΡ. ΔΑΝΕΙΩΝ	6.600.169	8.000.283
ΓΡΑΜ. ΠΛΗΡΩΤΕΑ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΠΙΣΤΩΤΕΣ	853.678	1.330.365
ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΠΛΗΡ. ΚΕΡΔΗ ΠΡΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗ	0	0
ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	3.193.641	3.564.444

ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	30.431.227	30.713.586
<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ</b>		
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	11.095.942	10.613.700
ΜΕΙΟΝ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	10.359.082	10.207.318
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	736.860	406.382
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ. ΕΞΟΔΑ	548.683	480.501
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	1.415.026	1.476.901
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	1.577.323	1.543.832
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	-1.706.807	-2.133.850
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	24.649	49.751
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	96.560	60.733
ΑΠΟΣΒ. ΕΚΤΟΣ ΚΟΣΤ. ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	0	0
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	368.025	216.298
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ	368.025	216.298
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	-1.778.718	-2.144.832
ΕΒΙΤΔΑ	76.244	-440.651
ΚΑΘΑΡΑ ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	0	0
ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	0	0
<b>ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ</b>		
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	-91,88	-
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ. ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	-5,85	-6,98
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	6,64	3,83
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	-15,38	-20,1
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	-16,03	-20,21
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ ΕΒΙΤΔΑ	0,69	-4,15
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	14,72	-
ΚΑΛΥΨΗ ΧΡΗΜΑΤ. ΔΑΠΑΝΩΝ	-	-
ΒΡΑΧ. ΤΡΑΠ. ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	340,92	-
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,51	0,44
ΕΙΔΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,51	0,44
ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,07	0,06
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ (ΣΕ €)	-5.227.918	-7.276.054
Μ.Ο. ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ ΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ	152	166
Μ.Ο. ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ ΕΞΟΦΛΗΣΗΣ ΠΡΟΜΗΘ.	30	48
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	-	-
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ. ΚΕΦΑΛ.	0,36	0,35
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΥΚΛΟΥ	-	-

ΔΕΙΚΤΗΣ ΠΑΓΙΟΠΟΙΗΣΗΣ	82,19	81,71
ΒΡΑΧ. ΤΡΑΠ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	59,48	75,38

Πηγή: ICAP GROUP

## Πηγές – Βιβλιογραφία

### Ηλεκτρονικές πηγές:

- ✚ <http://www.athinai.com.gr/el/>
- ✚ <http://www.benaki.gr/>
- ✚ <http://www.demokritos.gr/Contents.aspx?CatId=61>
- ✚ <http://www.developathens.gr/>
- ✚ <http://www.eugenfound.edu.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=node&cnode=2>
- ✚ <http://www.fhw.gr/cosmos/>
- ✚ [http://www.hapco.gr/1067\\_1/CAPSIS-CULTURAL-EXHIBITION-&-CONFERENCE-CENTRE-ATHENS](http://www.hapco.gr/1067_1/CAPSIS-CULTURAL-EXHIBITION-&-CONFERENCE-CENTRE-ATHENS)
- ✚ [http://www.hapco.gr/1071\\_1/MEGARO-DIETHNES-SYNEDRIAKO-KENTRO-ATHHNON](http://www.hapco.gr/1071_1/MEGARO-DIETHNES-SYNEDRIAKO-KENTRO-ATHHNON)
- ✚ <http://www.kathimerini.gr>
- ✚ <http://www.mcf.gr/>
- ✚ <http://www.sgt.gr/gre/SPG1/>
- ✚ <http://www.technopolis-athens.com/web/guest/home>
- ✚ <http://www.teipir.gr/>
- ✚ <http://www.zappeion.gr/index.asp>
- ✚ <https://wordpress.org/download/>
- ✚ <https://www.cityofathens.gr/katoikoi/texnes-politismos/xoroi-politismoy/pneumatiko-kentro>
- ✚ [www.eie.gr](http://www.eie.gr)
- ✚ [www.SNF.org](http://www.SNF.org)

## **Βιβλιογραφία:**

### ➤ **Ξενόγλωσση:**

- ✚ Chaffey, D. (2009) *E-BUSINESS AND E-COMMERCE MANAGEMENT. STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE*, Prentice hall financial times, England

### ➤ **Ελληνική:**

- ✚ Αρσένης, Σ. (2007) *Σχεδιασμός πετυχημένων ιστοσελίδων. Μάρκετινγκ και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- ✚ Σαμαντά Ε., Κυριαζόπουλος Π. 2014, *Εισαγωγή στο Marketing*, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα
- ✚ Σιώμκος, Γ., Τσιάμης, Ι. (2016) *E-Marketing. Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*, Εκδόσεις Νέα Σύνορα, Αθήνα
- ✚ Κλαδική Μελέτη ICAP, 2016
- ✚ Χρυσούλα Κ. Παπαγιαννοπούλου (2006) Πτυχιακή εργασία με θέμα: "Συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα- Εναλλακτική μορφή συνεδριακού τουρισμού εν πλω."
- ✚ Θεόφιλος Παπαηλιάκης (2008) Πτυχιακή εργασία με θέμα: "Οι δυνατότητες του συνεδριακού τουρισμού ως εναλλακτική μορφή ανάπτυξης στον νομό Ηρακλείου."



