

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών *Διοίκηση Επιχειρήσεων*
(MBA)**

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Επιχειρηματικό Σχέδιο Δημιουργίας Κέντρου Στήριξης Τέχνης και Πολιτισμού (Πολιτιστικού Κέντρου) στην Επαρχία Λευκωσίας

Βασιλεία Μιχαήλ

Επιβλέπων Καθηγητής: Επαμεινώνδας Επαμεινώνδα

Μάιος 2021

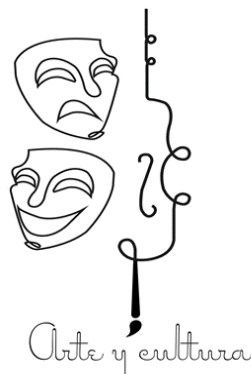
Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών Και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Επιχειρηματικό Σχέδιο Δημιουργίας Κέντρου Στήριξης Τέχνης και Πολιτισμού (Πολιτιστικού Κέντρου) στην Επαρχία Λευκωσίας



Βασιλεία Μιχαήλ

Επιβλέπων Καθηγητής: Επαμεινώνδας Επαμεινώνδα

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών Και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2021

ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

Συνοπτική Παρουσίαση

Το υφιστάμενο επιχειρηματικό σχέδιο έχει ως στόχο να εξετάσει κατά πόσο η δημιουργία ενός πολυχώρου πολιτισμού στην περιοχή της Λακατάμιας στη Λευκωσία είναι εφικτή και βιώσιμη, δεδομένου ότι δεν υπάρχει κάτι αντίστοιχο στην ευρύτερη περιοχή, παρά μόνο μεμονωμένα εργαστήρια διδασκαλίας τέχνης, θεάτρου και μουσικής. Ένας πολυχώρος πολιτισμού θα προσέλκυε τους κατοίκους της περιοχής και των γειτνιάζοντων δήμων, χωριών και κοινοτήτων, λόγω της στρατηγικής θέσης της Λακατάμιας που την καθιστά εύκολα προσβάσιμη στο κοινό, γεγονός που αποδεικνύουν οι πρόσφατες εμπορικές αναπτύξεις στην περιοχή της Λακατάμιας. Η δημιουργία ενός τέτοιου πολυχώρου – πολιτιστικού κέντρου απαιτεί, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία και με στοχευμένη έρευνα αγοράς, τον αρμονικό συνδυασμό διαφορετικών πολιτιστικών δραστηριοτήτων και συγκεκριμένα την παροχή ατομικών και ομαδικών μαθημάτων τέχνης, θεάτρου, μουσικής και χορού, τη φιλοξενία εκθέσεων τέχνης και μικρών συναυλιών και τη διάθεση βιβλιοθήκης και αναγνωστηρίου στο κοινό.

Σύμφωνα με τις αναλύσεις που διενεργήθηκαν, τόσο για το εσωτερικό όσο και για το εξωτερικό περιβάλλον του εν λόγω πολυχώρου πολιτισμού, και βάσει των αποτελεσμάτων της ανάλυσης αγοράς, οι κάτοικοι της περιοχής δεν διαθέτουν αναπτυγμένη πολιτιστική κουλτούρα και δεν επιδεικνύουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα πολιτιστικά δρώμενα, λόγω απουσίας συντονισμού των πολιτιστικών δραστηριοτήτων, ενώ στη συντριπτική τους πλειοψηφία αγνοούν την ύπαρξη εργαστηρίων διδασκαλίας τέχνης, θεάτρου, μουσικής και χορού αλλά και τον τρόπο λειτουργίας ενός αναγνωστηρίου. Εντούτοις, τα ευρήματα από τη πρωτογενή έρευνα κατέδειξαν ότι οι σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες θα ήθελαν να λάβουν μέρος, με τις οικογένειές τους, σε τέτοιες πολιτιστικές δραστηριότητες. Ως εκ τούτου και λαμβάνοντας υπόψη ότι οι οικονομικές απαιτήσεις για μια τέτοια προσπάθεια δεν είναι

απαγορευτικές, υπάρχουν θετικές ενδείξεις για τη βιωσιμότητα μιας νεοφυούς επιχείρησης, όπως είναι ο πολυχώρος πολιτισμού «Arte y Cultura»

Executive Summary

The current business plan aims to examine whether the creation of a cultural multispace in the Lakatamia area, Nicosia, is feasible and sustainable, given that there is nothing similar in the wider area, except for individual art, theatre, and music studios. A cultural multispace would attract the residents of the area and the neighbouring municipalities, villages, and communities, due to the strategic location of Lakatamia that makes it easily accessible to the public, as evidenced by recent commercial developments in the area of Lakatamia- Anthoupoli. The creation of such a multispace / cultural centre requires, according to the literature and targeted market research, the harmonious combination of different cultural activities and in particular, teaching art and theatre, hosting art exhibitions and small concerts and having a cultural reading space at the disposal of the public.

According to the analyses carried out, both for the internal and external environment of this cultural multispace, and based on the results of the market research, the residents of the area do not have a developed cultural mindset and do not show much interest in cultural events, while, in their vast majority, they are unaware of the existence of art and theatre studios, but also of the way a reading space operates. However, the primary research findings showed that almost all participants would like to take part, with their families, in such cultural activities. Therefore, and given that the financial requirements for such an endeavour are not prohibitive, there is positive evidence for the viability of a start-up, such as the "Arte y Cultura" cultural multispace.

Ευχαριστίες

Ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν με τον δικό τους τρόπο στην ολοκλήρωση της διατριβής μου. Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω στον επιβλέποντα καθηγητή μου Κύριο Επαμεινώνδα Επαμεινώνδα για την κατανόηση και υπομονή του αλλά και την αμέριστη βοήθεια και καθοδήγηση του

Την Διατριβή μου αλλά και όλο μου το Μεταπτυχιακό θέλω να το αφιερώσω αρχικά στον πατέρα μου, τον ακούραστο βράχο μου, για την αμέριστη στήριξη και συμπαράσταση του σε όλο το ταξίδι καθώς και στην μητέρα μου-φύλακα άγγελο μου- η οποία με δίδαξε να παλεύω για αυτά που θέλω και αγαπώ. Ελπίζω να με βλέπει από ψηλά και να είναι υπερήφανη για μένα και για τα όσα έχω κατορθώσει.

«Κι αν πτωχική την βρεις, η Ιθάκη δε σε γέλασε. Έτσι σοφός που έγινες, με τόση πείρα, ήδη θα το κατάλαβες οι Ιθάκες τι σημαίνουν».

Καβάφης Κωνσταντίνος

Περιεχόμενα

Συνοπτική Παρουσίαση	I
Ευχαριστίες	IV
Εισαγωγή	1
Κεφάλαιο 1	2
Βιβλιογραφική ανασκόπηση	2
1.1 Πολιτισμός	2
1.2 Τέχνη	3
1.3 Κουλτούρα	5
1.4 Ο τομέας της κουλτούρας και των τεχνών.....	7
1.5 Επιμέρους τομείς των τεχνών	7
1.6 Μάνατζμεντ των τεχνών.....	8
1.7 Προκλήσεις κατά τη σύσταση πολιτιστικού κέντρου.....	9
Κεφάλαιο 2.	13
Μεθοδολογία.....	13
2.1 Μέθοδοι έρευνας.....	13
2.2 Ερευνητικά εργαλεία	14
2.3 Πιλοτική έρευνα	14
2.4 Ηθικά ζητήματα	15
Κεφάλαιο 3.	17
Εσωτερική Ανάλυση	17
3.1 Γενική περιγραφή της εταιρείας	17
3.2 Όραμα.....	18
3.3 Στόχοι	18
3.4 Επιλογή τοποθεσίας της επιχείρησης και παράγοντες επιλογής	19
3.5 Υπηρεσίες	20
3.6 Ανθρώπινο Δυναμικό.....	22
3.7 Νομική μορφή Εταιρείας	24
Κεφάλαιο 4.	26
Ανάλυση περιβάλλοντος της επιχείρησης	26
4.1 Εξωτερική Ανάλυση.....	26
4.2 Ανάλυση του καταναλωτή-Τμηματοποίηση αγοράς.....	26

4.3 Ανάλυση του ανταγωνισμού.....	31
4.4 Ανάλυση Pestle.....	35
4.5 Ανάλυση Porter και SWOT	37
4.6 Ανάλυση αγοράς	44
Κεφάλαιο 5	52
Στρατηγική Υπηρεσιών.....	52
5.1 Στρατηγικές δράσεις για το Arte y Cultura.....	52
Κεφάλαιο 6	55
Πλάνο Μάρκετινγκ.....	55
6.1 Τα 4P του Μάρκετινγκ	55
Οικονομικό Πλάνο	59
Συμπεράσματα.....	63
Βιβλιογραφία	65
Παράρτημα Α	69

Εισαγωγή

Η δημιουργία μιας νεοφυούς επιχείρησης αφορά μια επίπονη διαδικασία στα πλαίσια της οποίας δεν μπορούν να θεωρηθούν ως επαρκείς παράγοντες μόνο το όραμα που έχει ο ιδιοκτήτης της γι' αυτή, αλλά η σωστή ανάλυση όλων εκείνων των παραμέτρων του επιχειρηματικού περιβάλλοντος όπως επίσης και η κατάλληλη εφαρμογή στρατηγικών και δράσεων που θα συντείνουν ουσιαστικά στην επιτυχία του. Η προσπάθεια αυτή αναφέρεται στην δημιουργία ενός πολιτιστικού κέντρου στη περιοχή της Λακατάμιας που θα προσφέρει πληθώρα μαθημάτων και πολιτιστικών δράσεων, έχοντας ως επιδίωξη του να καταστεί ένα σημαντικό ίδρυμα σε μια περιοχή της Λευκωσίας στην οποία δεν υπάρχει κάτι συναφές.

Μέσα από την εκπόνηση ενός επιχειρηματικού σχεδίου, αναμένεται ότι θα διαφανεί η λειτουργία του πολιτιστικού κέντρου, η στελέχωση του, τα τμήματα καταναλωτών στα οποία θα απευθυνθεί, η ανάλυση της υφιστάμενης αγοράς και οι ανάγκες της, οι άμεσοι και έμμεσοι ανταγωνιστές της επιχείρησης, το εξωτερικό-εσωτερικό της περιβάλλον και το οικονομικό πλάνο, ως αναγκαία στοιχεία που απαιτούνται για ένα τέτοιο εγχείρημα.

Ο κύριος στόχος αυτού του επιχειρηματικού σχεδίου είναι να διαπιστωθεί κατά πόσον υπάρχει πρόσφορο έδαφος για τη σύσταση ενός νεοφυούς πολιτιστικού κέντρου στη περιοχή της Λακατάμιας, λαμβάνοντας υπόψη όλους εκείνους τους παράγοντες που απαιτούνται και επηρεάζουν βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα μια τέτοια προσπάθεια.

Κεφάλαιο 1.

Βιβλιογραφική ανασκόπηση

1.1 Πολιτισμός

Υπό την παραδοσιακή του έννοια, ένας πολιτισμός είναι ένας τρόπος σκέψης, ένα σύνολο πεποιθήσεων ή ένας τρόπος ζωής. Είναι επίσης το προϊόν της ανθρώπινης εξέλιξης καθώς και η συνεχής ανάδυση νέων φάσεων στην εξέλιξη αυτή. Ακόμη και στο αρχικό του στάδιο, ένας πολιτισμός χαρακτηρίζεται από το μεγάλο πληθυσμό του και τη γεωγραφική του εμβέλεια. Καθώς ο πολιτισμός αυξάνεται, ενσωματώνει έναν τεράστιο αριθμό εθνοτικών ομάδων ή λαών και μια ποικιλία εθίμων, συνηθειών, γλωσσών, ακόμη και θρησκειών. Επιπρόσθετα, ένας πολιτισμός αναπτύσσει συνήθως μια σύνθετη οικονομία μαζί τις αντίστοιχες σύνθετες επιστήμες και τεχνολογίες. Όταν μιλάμε για πολιτισμό, δηλώνουμε ένα εξελιγμένο σύστημα γραφής, λογοτεχνία, τέχνες και μουσική, ένα συνεκτικό νομικό σύστημα, προηγμένους κοινωνικούς θεσμούς, πολιτικούς και στρατιωτικούς οργανισμούς, με όλες τις αντίστοιχες υλικές εκδηλώσεις τους (Wei, 2011).

Ένας πολιτισμός αποτελείται από συστατικά στοιχεία ή «κουλτούρες» που είναι συνυφασμένα μεταξύ τους και βρίσκονται σε συνεχή αλληλεπίδραση με άλλους πολιτισμούς και άλλες κουλτούρες εξωτερικά. Αυτά τα στοιχεία όχι μόνο αποτελούν τον ίδιο τον πολιτισμό, αλλά είναι ακριβώς αυτά που διακρίνουν τον ένα πολιτισμό από τον άλλο. Με βάση την πολλαπλότητα των κουλτούρων, ένας πολιτισμός παρέχει ταυτότητα σε εκείνους που ανήκουν και είναι δεσμευμένοι μαζί του. Συγκεκριμένα, μέσω ενός κοινού γεωγραφικού τόπου και ενός κοινού συνόλου αξιών και κοινωνικών θεσμών ριζωμένων σε αυτό το μέρος, ένας συγκεκριμένος πολιτισμός δίνει τη δυνατότητα σε όσους ανήκουν σε

αυτόν να ταυτίζονται μεταξύ τους ενώ παράλληλα διαφοροποιούνται από τους κατοίκους ενός άλλου πολιτισμού. Έτσι, με βάση έναν κοινό γεωγραφικό τόπο, κοινούς κώδικες συμπεριφοράς, κοινούς κοινωνικούς θεσμούς και μια κοινή ιστορική μνήμη, ένας πολιτισμός προσδίδει συνοχή και συνέπεια στα μέλη του (Wei, 2011). Δυο από τις εκφάνσεις του πολιτισμού, όπου η μια είναι κυρίως άυλη, δηλαδή η κουλτούρα και η άλλη κατά βάση υλική, δηλαδή η τέχνη, παρουσιάζονται στη συνέχεια.

1.2 Τέχνη

Η τέχνη δεν είναι μια απλή λέξη που μπορεί να αποδοθεί εύκολα μέσω ενός συνεκτικού ορισμού. Στην πραγματικότητα, πολλοί υποστήριξαν ότι η τέχνη δεν μπορεί απλά να εξηγηθεί ή να διασπαστεί σε επιμέρους κομμάτια, όπως οποιαδήποτε άλλη έννοια. Η εξήγηση γι' αυτή τη δυσκολία εδράζεται στο επιχείρημα ότι πολλές φορές τα αντικείμενα που είτε παράγονται είτε αφορούν τη τέχνη δεν έχουν ένα κοινό χαρακτηριστικό και ως εκ τούτου δεν μπορούν να αντιμετωπίζονται και να ερμηνεύονται κάτω από ένα κοινό πρίσμα (Lansing, 2004).

Ωστόσο, με την πάροδο των χρόνων, συγγραφείς, ερευνητές και καλλιτέχνες επεδίωξαν να επεξεργαστούν τις πιθανές έννοιες αυτής της πολυσύνθετης λέξης. Αρχής γενομένης με τον Πλάτωνα, ο φιλόσοφος αυτός θεωρούσε ότι η τέχνη συνιστά ένα είδος μίμησης. Συγκεκριμένα, αυτή η οπτική για την έννοια της τέχνης σχετίζεται με την κυριαρχία της αναπαράστασης ως της κεντρικής αντίληψης και της κύριας δραστηριότητας στον τομέα των τεχνών της συγκεκριμένης περιόδου (Situma, 2014). Αυτή η αντίληψη διήρκεσε μέχρι και το 18ο αιώνα, όπου με την έλευση του Ρομαντισμού, ως το κύριο στυλ στις τέχνες γενικά και τα έργα τέχνης ειδικότερα, η καλλιτεχνική έκφραση μετασχηματίστηκε και απετέλεσε μια σημαντικότερη λειτουργία των πνευματικών δυνατοτήτων του ανθρώπου. Η τέχνη άρχισε να θεωρείται ως μια κάθαρση των

συναισθημάτων και έτσι για πρώτη φορά οι αντιδράσεις του κόσμου και η ευχαρίστηση που αναδύονταν από τα διάφορα έργα τέχνης, άρχισαν να θεωρούνται κρίσιμες παράμετροι κατά τη καλλιτεχνική διαδικασία (Britanica, n.d.).

Στη συνέχεια και συγκεκριμένα τον 19ο αιώνα, ο Καρλ Μαρξ και οι μαρξιστές που ακολούθησαν, εισήγαγαν μια νέα κατανόηση της τέχνης. Ο ρόλος του περιβάλλοντος και ιδίως οι κοινωνικοοικονομικές συνθήκες μιας συγκεκριμένης κοινωνίας, άρχισαν να θεωρούνται ως ο σημαντικότερος ρυθμιστής της παραγωγής τέχνης αλλά και των χαρακτηριστικών τους. Ενδεικτικά, στη βάση της μαρξιστικής φιλοσοφίας υποστηρίχθηκε ότι η αλλαγή των κοινωνικοοικονομικών συνθηκών μέσω της επανάστασης των υποτελών τάξεων αναπόφευκτα θα δημιουργούσε και μια αντίστοιχη αλλαγή σε κάθε μορφή πολιτιστικής έκφρασης. Σε αυτό το πλαίσιο, η τέχνη προσλαμβάνεται ως μια αντανάκλαση των υλικών μέσων και των κατόχων αυτών των μέσων σε ένα οικονομικό σύστημα (McMahon, 2015).

Το ξετύλιγμα του εικοστού αιώνα έφερε μια αλλαγή από τις θεωρίες έκφρασης στην αφαίρεση και την αναγνώριση της φόρμας. Μέσα από αυτό το πρίσμα, η τέχνη προσλήφθηκε ως ένας συνδυασμός διαφορετικών μορφών και σχέσεων που δημιουργήθηκαν μεταξύ τους με τρόπο που μπορούσε να διεγείρει «αισθητικά συναισθήματα» στο κοινό (Bell, 1914). Η ιδέα της τέχνης στη συνέχεια συνδέθηκε με έναν ορισμένο βαθμό υποκειμενικότητας, σύμφωνα με την οποία εξαρτάται από την ικανότητα κάθε ατόμου να αντιδρά συναισθηματικά σε ένα αντικείμενο και κατά συνέπεια να το θεωρεί ως έργο τέχνης

Οι πιο πάνω απόψεις και άλλες επιπλέον που κυριάρχησαν σε διαφορετικές περιόδους, εκλαμβάνονται ως το αποτέλεσμα του πολιτιστικού και κοινωνικού περιγράμματος στο οποίο εντάσσονται (A.Goguen, 2000). Ενδεικτικά, στο χρονικό πλαίσιο στο οποίο βρισκόμαστε σήμερα, όπως αναφέρει ο (A.Goguen, 2000), υπάρχει η τάση για τους δυτικούς πολιτισμούς να αναγνωρίζουν τα πάντα ως έργα

τέχνης ενώ άλλοι πολιτισμοί φαίνεται να αναγνωρίζουν τη τέχνη ως μια πολιτισμικά εξαρτώμενη έννοια.

1.3 Κουλτούρα

Ο όρος κουλτούρα άρχισε να χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο τον 19ο αιώνα. Εκείνη την εποχή, η εν λόγω λέξη απέκτησε διαφορετικές έννοιες και συσχετίσεις: από τη μία, χρησιμοποιήθηκε για να αναφέρεται σε πνευματικές ή καλλιτεχνικές παραγωγές ή προϊόντα, όπως αρχικά υποστηρίχθηκε από τον Άγγλο διανοούμενο Matthew Arnold (Bennett, 2015). Από την άλλη, μέσα από μια πιο ανθρωπολογική οπτική, ο Βρετανός ανθρωπολόγος Edward Tyler, υποστήριξε ότι η κουλτούρα αναφέρεται σε ένα σύνολο που περιλαμβάνει τη γνώση, διάφορες πεποιθήσεις, τη τέχνη, την ηθική και άλλες συνήθειες, και μπορεί να αφομοιωθεί από ένα άτομο ως μέλος μιας συγκεκριμένης κοινωνίας. Ο Tyler έμεινε γνωστός μέσα από τη θεωρία του ότι όλες οι κοινωνίες περνούν από διαφορετικά στάδια εξέλιξης, αναπτύσσοντας τον εαυτό τους από την «αγριότητα» στη «βαρβαρότητα» και εν τέλει στον «πολιτισμό». Το τελευταίο στάδιο, δηλαδή αυτό του πολιτισμού, συνδέθηκε με τον δυτικό πολιτισμό, υποστηρίζοντας ότι είναι ανώτερος από όλους τους άλλους καθώς η κουλτούρα του κατάφερε να αναρριχηθεί στα υψηλότερα δυνατά επίπεδα. Παρά τη προφανή προκατάληψη αυτής της άποψης, ορισμένα στοιχεία από τη θεωρία του Tyler θεωρήθηκαν ως σημείο αναφοράς για την ανθρωπολογία για μεγάλο χρονικό διάστημα (Bennett, 2015).

Μια πιο πρόσφατη έννοια της κουλτούρας αναπτύχθηκε κατά τον εικοστό αιώνα από τον Franz Boas, έναν Γερμανό ανθρωπολόγο, και επικεντρώθηκε στη μοναδικότητα των διαφορετικών πολιτισμών και λαών. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό δεν πρέπει ποτέ να υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ «υψηλού» και «χαμηλού» πολιτισμού, ενώ επίσης οι πολιτισμοί δεν πρέπει να συνδέονται με εξελικτικές θεωρίες. Υπό το πρίσμα μιας πιο εξευγενισμένης ανθρωπολογικής άποψης, ο

σημερινός ορισμός της κουλτούρας αναφέρεται σε μια κοινότητα που είναι αρκετά μεγάλη ώστε να είναι αυτοσυντηρούμενη και που μπορεί να παράγει νέες γενιές χωρίς να χρειάζεται να εξαρτάται από διάφορους εξωτερικούς φορείς (Bennett, 2015).

Από την άλλη πλευρά, και στα ίδια πλαίσια με τους πρώτους ορισμούς της, η κουλτούρα αντιπροσωπεύει επίσης το φάσμα των σκέψεων, των εμπειριών, των προτύπων συμπεριφοράς και των αξιών που κατέχουν οι κοινότητες, η οποία ως σύνολο καθοδηγεί τη συμπεριφορά τους και η οποία μπορεί να εξελιχθεί μέσω της επαφής με άλλους πολιτισμούς αλλά και με την πάροδο των χρόνων. Ο κοινωνικός ψυχολόγος Hofstede ταξινόμησε αυτά τα στοιχεία του πολιτισμού σε τέσσερις κατηγορίες: σύμβολα, τελετές, αξίες και ήρωες. Τα σύμβολα σχετίζονται με τη λεκτική και τη μη λεκτική γλώσσα. Τα τελετουργικά αντιπροσωπεύουν τις κοινωνικές δραστηριότητες που ασκούνται σε μια ομάδα, ενώ οι αξίες είναι τα συναισθήματα που είναι βαθιά ριζωμένα σε μια κουλτούρα, τα οποία πολύ συχνά δεν τίθενται υπό συζήτηση. Οι ήρωες είναι οι πραγματικοί ή φανταστικοί άνθρωποι που συνιστούν πρότυπα στο πλαίσιο μιας κουλτούρας και που εκφράζονται μέσα από τους μύθους της εκάστοτε κουλτούρας. Αυτοί οι μύθοι μπορεί να έχουν τη μορφή ενός συγκεκριμένου θέματος στη λογοτεχνία ή να παρουσιάζονται μέσω άλλων μορφών επικοινωνίας, όπως είναι η τέχνη. Τα σύμβολα, τα τελετουργικά, οι αξίες και οι ήρωες είναι το σημείο στο οποίο τέμνονται ο πολιτισμός και η τέχνη. Ένας συνεκτικός ορισμός που βρίσκεται πιο κοντά στην οπτική της τέχνης, υποστηρίζει ότι η ιδέα της κουλτούρας μπορεί επίσης να περιγράψει μέσα από τα έργα και τις πρακτικές της πνευματικής και ιδιαίτερα της καλλιτεχνικής δραστηριότητας ενός πολιτισμού (Merkin, R., Taras, V. and Steel, P, 2014).

1.4 Ο τομέας της κουλτούρας και των ΤΕΧΝΩΝ

Ο τομέας των τεχνών και του πολιτισμού σήμερα περιλαμβάνει ένα ευρύ και ετερογενές σύνολο ατόμων και οργανισμών που σχετίζονται με τη δημιουργία, παραγωγή και παρουσίαση δραστηριοτήτων τέχνης, καθώς και τη διανομή, διατήρηση και εκπαίδευση των πολιτιστικών προϊόντων. Ο πολιτισμός και οι τέχνες διαδραματίζουν ολοένα και σημαντικότερο ρόλο στις περισσότερες προηγμένες οικονομίες (Venturelli, 2000). Αυτές οι οικονομίες εκτιμούν όλο και περισσότερο το ρόλο της πολιτιστικής εφευρετικότητας και καινοτομίας σε όλες τις μορφές έκφρασης, οι οποίες συντείνουν στην τοπική αλλά και τη διεθνή ανάπτυξη πολιτικών που αφορούν όχι μόνο τον τομέα των τεχνών και του πολιτισμού, αλλά και τα συστήματά τους συνολικά. Σε αυτό το πλαίσιο, όροι όπως η δημιουργική οικονομία, οι δημιουργικές βιομηχανίες, οι πολιτιστικές βιομηχανίες ή ο δημιουργικός τομέας χρησιμοποιούνται συνήθως για να αναφέρονται σε αυτόν τον συγκεκριμένο τομέα ή σε άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες που σχετίζονται ουσιαστικά με τη δημιουργικότητα (Toepler, S. and Wyszomirski, M. J., 2002).

1.5 Επιμέρους τομείς των τεχνών

Υπάρχουν πέντε ξεχωριστά τμήματα στα οποία μπορεί να χωριστεί ο τομέας των τεχνών και της κουλτούρας. Αυτά τα τμήματα παρουσιάζονται και επεξηγούνται στον πίνακα που ακολουθεί. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι, παρά την υποστηριζόμενη οργάνωση του τομέα, υπάρχει μια αυξανόμενη τάση διασταύρωσης αυτών των τμημάτων, δημιουργώντας δεσμούς μεταξύ τους και παράγοντας διαφορετικές μορφές σε κάθε περίπτωση. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να ιδωθούν αυτοί οι επιμέρους τομείς όχι ως απομονωμένες ή κλειστές μορφές τέχνης που λειτουργούν ανεξάρτητα, αλλά ως αυξανόμενες

αλληλεξαρτώμενες και συνδεδεμένες δραστηριότητες, ικανές να παράγουν συνέργειες όταν χρησιμοποιούνται μαζί (Dewey, 2003).

Τομέας Τέχνης	Καθεστώς καλλιτέχνη	Καθεστώς οργανισμού
Καλές τέχνες	Επαγγελματικό	Μη κερδοσκοπικό ή δημόσιο
Εμπορευματοποιημένη τέχνη	Επαγγελματικό	Κερδοσκοπικό
Εφαρμοσμένες τέχνες	Επαγγελματικό	Δημόσιο
Ερασιτεχνικές τέχνες	Ερασιτεχνικό	Εθελοντικό
Τέχνες πολιτιστικής κληρονομιάς	Ημι-επαγγελματικό	Κερδοσκοπικό, Μη κερδοσκοπικό, δημόσιο, εθελοντικό

Πίνακας 1: Τμηματοποίηση τομέα των τεχνών

1.6 Μάνατζμεντ των τεχνών

Η εκτεταμένη ανάπτυξη των πολιτιστικών και καλλιτεχνικών οργανισμών στο δεύτερο μισό του 20ού αιώνα οδήγησε στην εμφάνιση του μάνατζμεντ των τεχνών, ως μια επιστήμη που χρησιμοποιείται τόσο σε κερδοσκοπικούς όσο και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (Dewey, 2003). Προκειμένου να κατανοήσουμε καλύτερα την έννοια του μάνατζμεντ των τεχνών, τα ευρήματα του (Bendixen, 2000) είναι πολύ διαφωτιστικά, καθώς η συγκεκριμένη πρακτική ορίζεται ως η διαμεσολάβηση της εσωτερικής καλλιτεχνικής έκφρασης με το εξωτερικό κοινό.

Η διαμεσολάβηση αποκτά μεγάλη σημασία, δεδομένων των ιστορικών αντιφάσεων και της έντασης που έχουν αναδυθεί στους τομείς των τεχνών και του μάνατζμεντ. Ωστόσο, ο McNicholas((McNicholas,

2004)2004) επισημαίνει τις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, την άνοδο διαφόρων των εννοιών, όπως είναι η κοινωνική ευθύνη, όπως επίσης και την ίδια τη παγκοσμιοποίηση ως σημαντικούς παράγοντες που οδηγούν σε μια διαφοροποίηση στη σχέση μεταξύ του μάνατζμεντ και της τέχνης. Αυτό σημαίνει ότι όχι μόνο η τέχνη αλλά και η χρηματοδότηση της τέχνης συνιστούν πλέον επιχειρηματικές πρακτικές, που καθορίζονται και επικεντρώνονται στο μάρκετινγκ (McNicholas, 2004).

1.7 Προκλήσεις κατά τη σύσταση πολιτιστικού κέντρου

Όπως και άλλοι οργανισμοί που λειτουργούν στη κοινότητα, τα πολιτιστικά κέντρα είναι κοινωφελείς οργανισμοί που εξυπηρετούν ένα διαφορετικό κοινό και ο σχεδιασμός τους πρέπει να είναι τέτοιος που επιτρέπει τη πρόσβαση από πολλούς ανθρώπους, ανεξάρτητα από το επίπεδο εισοδήματός τους. Επειδή οι περισσότεροι από τους πολιτιστικούς οργανισμούς λειτουργούν-σε ότι αφορά το ανθρώπινο δυναμικό- υπό ένα καθεστώς εθελοντισμού και κανονικής απασχόλησης αλλά και όσον αφορά την οικονομική τους υποστήριξη, μέσω ενός αντιτίμου από τα μέλη τους σε συνδυασμό με διάφορα προγράμματα χρηματοδότησης- Ευρωπαϊκά η/και τοπικά- τα κοινοτικά κέντρα αυτά πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρουν μια συνδρομή στους πελάτες τους που είναι αρκετά χαμηλή καθώς κύριος στόχος είναι η προσέλκυση μεγάλου αριθμού ατόμων διαφόρων ηλικιών και βιοτικού επιπέδου της κοινότητας. Εντούτοις, η μικρή αυτή συνδρομή πρέπει να είναι σε θέση να πληρώνει τους υπαλλήλους του πολιτιστικού κέντρου αλλά και να αντεπεξέρχεται στα λειτουργικά έξοδα του. Ως εκ τούτου, όπως αναφέρεται στο επιχειρηματικό πλάνο δημιουργίας ενός πολιτιστικού κέντρου κουλτούρας και τεχνών στο Oregon (Oregon, 2015), η οικονομική επιτυχία ενός οργανισμού εξαρτάται από τη βιωσιμότητά του. Στα πλαίσια, αυτά οι συγγραφείς δημιούργησαν ένα μοντέλο εσόδων και

εξόδων που είναι αρκετά προβλέψιμο μακροπρόθεσμα, αποφεύγοντας έτσι τους περιττούς κίνδυνους που δύναται να ελλοχεύουν από τα οικονομικά ρίσκα, ενώ με αυτό τον τρόπο διασφαλίζεται ότι το κέντρο λειτουργεί με ορθό τρόπο, συντηρείται επαρκώς και εξυπηρετεί το κοινό. Στη περίπτωση λοιπόν της δημιουργίας ενός πολιτιστικού κέντρου οι συγγραφείς υποστήριξαν ότι στοιχεία όπως η εξωτερική χρηματοδότηση, η δημόσια υποστήριξη από τους κατοίκους της κοινότητας αλλά και η ύπαρξη άλλων κέντρων με παρόμοιες παροχές, συντείνουν ή και αντιθέτως περιστέλλουν την επιτυχία ενός τέτοιου εγχειρήματος και άρα πρέπει να ληφθούν υπόψη από οποιοδήποτε επιχειρηματικό πλάνο διενεργείται (Oregon, 2015).

Επιπρόσθετα, η δημιουργία ενός πολιτιστικού κέντρου απαιτεί την εδραίωση μιας ισχυρής επωνυμίας και στρατηγικής. Η επωνυμία και το μάρκετινγκ πρέπει να είναι σύμφωνα με ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ για τον χώρο ενός πολιτιστικού κέντρου, όπως αναφέρεται ενδεικτικά στο επιχειρηματικό πλάνο της δημιουργίας του πολιτιστικού κέντρου (Aurora, 2019). Εκτός από ένα τέτοιο σχέδιο, πρέπει παράλληλα να αναπτυχθεί ένα πλάνο μάρκετινγκ που συσχετίζεται με τις τέχνες και τη κουλτούρα, καθώς απώτερος σκοπός πρέπει να είναι η καλλιέργεια αντίληψης στη κοινότητα για ένα τέτοιο κέντρο εξασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο τη μακροπρόθεσμη επιχειρησιακή σταθερότητα και επιτυχία. Η εμπλοκή ολόκληρης της κοινότητας στην οποία θα λειτουργήσει ένα τέτοιο κέντρο και η έρευνα αγοράς πριν από τη δημιουργία του, αποτελούν υψίστης σημασίας δράσεις αναφορικά με την βιωσιμότητα του.

Η όποια προσανατολισμένη προσπάθεια προς το μάρκετινγκ πρέπει επίσης να περιλαμβάνει τη συνεργασία με κάθε κοινοτικό πολιτιστικό εταίρο, καλλιτέχνη, συγγραφέα κ.α. που θα ενδιαφέρεται να ενοικιάζει τους χώρους του κέντρου. Επιπρόσθετα, τοπικοί και άλλοι φορείς που συνδέονται με τους επαγγελματίες των τεχνών μπορούν να παράσχουν υποστήριξη στον οργανισμό. Μερικές από τις προτεινόμενες πρακτικές μάρκετινγκ για ένα πολιτιστικό κέντρο στη κοινότητα (Aurora, 2019) αφορούν:

- Την ενεργή προώθηση των διαφόρων μορφών τέχνης που εκτίθενται στο κέντρο τόσο στους τοπικούς φορείς όσο και στους ευρωπαϊκούς οργανισμούς τεχνών.
- Τη προσέλκυση νέων χρηματοδοτών μέσω των δράσεων του οργανισμού
- Τη καθιέρωση του κέντρου στη κοινότητα ως ηγετικού φορέα των τεχνών και του πολιτισμού
- Τη δημιουργία εξειδικευμένων προγραμμάτων με εκθέματα και μαθήματα που ταιριάζουν και αναδεικνύουν τον χαρακτήρα της κοινότητας αλλά και της ευρύτερης περιοχής.
- Την προσέλκυση των πολυπολιτισμικών ομάδων που υπάρχουν στην κοινότητα
- Τη δημιουργία επιχειρηματικών ευκαιριών μάρκετινγκ με συναφείς πολιτιστικούς οργανισμούς.

Μια άλλη παράμετρος που οφείλει να διερευνηθεί στα πλαίσια δημιουργίας ενός πολιτιστικού κέντρου, είναι και οι απόψεις που έχουν οι κάτοικοι της κοινότητας στην οποία θα λειτουργήσει. Σε μια αντίστοιχη επιχειρηματική απόπειρα στη πόλη της Γένοβας στην Ιταλία, οι συγγραφείς (Arts, 2016), διαπίστωσαν ότι μέσα από μια έρευνα συλλογής πρωτογενών δεδομένων, θα ήταν σε θέση να κατανοήσουν βαθύτερα τις πολιτιστικές ανάγκες της περιοχής και να αξιολογήσουν επαρκέστερα το δημόσιο ενδιαφέρον για την οικοδόμηση ενός Κέντρου Πολιτιστικών Τεχνών. Η εκτίμηση των αναγκών της κοινότητας θεωρήθηκε ως ένα κρίσιμο πρώτο βήμα για να προσδιοριστεί εάν πρέπει να διενεργηθεί περαιτέρω μελέτη για τη σύσταση ενός καινούργιου κέντρου πολιτιστικών τεχνών. Στη βάση αυτής της εκτίμηση των αναγκών, οι συγγραφείς επεδίωξαν να καθορίσουν την ουσία των τεχνών σε σχέση με τον χαρακτήρα της περιοχής αλλά και να παρέχουν πληροφορίες για ευκαιρίες με νέα προγράμματα, καινοτόμες λειτουργίες και φιλικές εγκαταστάσεις για τα επόμενα χρόνια. Γενικά, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι κάτοικοί ήταν διατεθειμένοι να

υποστηρίζουν μια τέτοια προσπάθεια μέσω της συμμετοχής τους στα προγράμματα, όπως επίσης και μέσω της οικονομικής υποστήριξης αλλά και του εθελοντισμού (Arts, 2016).

Εντούτοις, η δημιουργία ενός πολιτιστικού κέντρου δύναται να επιφέρει και σωρεία προκλήσεων οι οποίες πρέπει να ληφθούν υπόψη εκ των προτέρων. Στη σχετική μελέτη για τη δημιουργία ενός πολιτιστικού κέντρου στη κοινότητα Burrinja της Αυστραλίας (2016), οι συγγραφείς βρήκαν ότι προκλήσεις όπως η διακοπή χρηματοδότησης από κυβερνητικούς φορείς εξαιτίας οικονομικών ή πολιτικών κρίσεων, τα υψηλά λειτουργικά έξοδα, η απροθυμία της κοινότητας να αφομοιώσει ένα τέτοιο έργο, η έλλειψη εθελοντών και η αδυναμία προσέλκυσης ανθρώπων της τέχνης και του πολιτισμού, πρέπει να διερευνηθούν εκ των προτέρων ούτως ώστε η επιχείρηση να καταστεί βιώσιμη μακροπρόθεσμα (Burrinja, 2016-2020).

Κεφάλαιο 2.

Μεθοδολογία

2.1 Μέθοδοι έρευνας

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται η ερευνητικοί μέθοδοι, οι τρόποι και τα εργαλεία συλλογής των πρωτογενών δεδομένων. Τα πρωτογενή δεδομένα, γνωστά και ως ακατέργαστα δεδομένα, συλλέγονται σε σχέση μ' έναν συγκεκριμένο λόγο ή για ένα συγκεκριμένο ερευνητικό έργο που έχει δομηθεί εκ των προτέρων. Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέγονται είτε με τη χρήση ποσοτικών είτε ποιοτικών μεθόδων (John W. Creswell, 2003). Στη παρούσα εργασία, εφαρμόστηκε η μέθοδος της ποσοτικής ανάλυσης και αξιολόγησης με βασικό κατευθυντήριο άξονα τον εντοπισμό και αξιολόγηση της ανάγκης για δημιουργία πολιτιστικού κέντρου στην περιοχή Λακατάμιας και παρουσίαση του με τη μορφή αριθμών και όχι λέξεων.

Τα ποσοτικά δεδομένα μπορούν να χωριστούν σε δύο τύπους. Τα διοικητικά δεδομένα, τα οποία δημιουργούνται μέσω βασικών διαδικασιών παρακολούθησης και τα πρωτογενή δεδομένα, που συλλέγονται μέσω της δειγματοληψίας ή ενός συγκεκριμένου πληθυσμού κυρίως για την αξιολόγηση των αλλαγών που προκύπτουν ή που πρόκειται να προκύψουν από ένα έργο ή κάποιο πρόγραμμα. Η δεύτερη μορφή ποσοτικής έρευνας περιλαμβάνει συνήθως πληροφορίες που λαμβάνονται από δείγμα (για άτομα, νοικοκυριά, κοινότητες, εκδηλώσεις κ.λπ.) ή από ένα ολόκληρο πληθυσμό, όπως για παράδειγμα τους αγρότες που εργάζονται σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Επιπρόσθετα, ενώ υπάρχουν αρκετές μορφές ποσοτικής ανάλυσης η παρούσα εργασία θα εφαρμόσει τη περιγραφική ανάλυση, η οποία εμπεριέχει στατιστικά στοιχεία, τα οποία χρησιμοποιούνται για την

περιγραφή ενός ορισμένου ζητήματος και παρουσιάζουν τα δεδομένα μέσω μιας εύκολα προσβάσιμης μορφής για τον αναγνώστη (John W. Creswell, 2003).

2.2 Ερευνητικά εργαλεία

Το κύριο εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την άντληση των πρωτογενών δεδομένων είναι το ερωτηματολόγιο. Αφού καταγράφηκαν τα ερωτήματα που στοχεύει να απαντήσει η έρευνα, δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο ερωτήσεων κλειστού τύπου με κύριο στόχο πρώτιστος την άντληση πληροφοριών σχετικών με τον ρόλο του πολιτισμού και των πολιτιστικών εκδηλώσεων στην κοινότητα αλλά και την ανάγκη για εξέταση και κατανόηση της επιθυμίας της κοινότητας για πιθανή εμπλοκή και ενασχόληση σε θέματα που αφορούν πολιτιστικές δραστηριότητες αλλά και παρακολούθηση μαθημάτων και σεμιναρίων γύρω από το ευρύτερο φάσμα κάθε μορφής τέχνης και πολιτισμού. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε 130 άτομα την περιοχής Λακατάμιας και την ευρύτερης περιοχής και απαντήθηκαν 125 ερωτηματολόγια, ποσοστό 96,15%. Δεν συμπεριλήφθηκαν 5 ερωτηματολόγια το οποία δεν ήταν ορθά συμπληρωμένα. Ο συνολικός αριθμός ερωτηματολογίων που συμπεριλήφθηκαν είναι 120. Οι απαντήσεις των ατόμων θα αποτελέσουν τα πρωτογενή δεδομένα, στη βάση των οποίων η ερευνήτρια θα μπορέσει να εξετάσει και να κατανοήσει τις ανάγκες της κοινότητας σε ότι αφορά τη δημιουργία ενός πολιτιστικού κέντρου αλλά και τις απαιτήσεις που έχει το κοινό από ένα τέτοιο εγχείρημα.

2.3 Πιλοτική έρευνα

Μέσω της πιλοτικής μελέτης, ο ερευνητής επιδιώκει να δοκιμάσει ένα συγκεκριμένο ερευνητικό όργανο, όπως είναι το ερωτηματολόγιο (Teijlingen, V.E. and Hundley, V., 2002) Έχοντας ως στόχο τη

διασφάλιση της βιωσιμότητας του σχεδιασμού της μελέτης, η πιλοτική έρευνα διεξήχθη με τη συμβολή 7 ατόμων που δεν συμμετείχαν στη πραγματική διαδικασία συλλογής των δεδομένων. Η πιλοτική μελέτη στοχεύει στην ουσιαστική ανατροφοδότηση σχετικά με τις ερευνητικές διαδικασίες καθώς και σχετικά με τη συνάφεια των ερωτήσεων που περιλαμβάνονται. Επιπλέον, η πιλοτική μελέτη μπορεί να διασφαλίσει την εγκυρότητα της έρευνας (Arksey, H. and Khight, P., 2009). Συνοπτικά, οι συμμετέχοντες στη πιλοτική μελέτη παρείχαν κάποιες εισηγήσεις για τη δομή του ερωτηματολογίου, οι οποίες λήφθηκαν σοβαρά υπόψη, ενώ εντόπισαν και κάποιες ασάφειες στη σύνταξη, τις οποίες η ερευνήτρια επιμελήθηκε.

2.4 Ηθικά ζητήματα

Για τους (Orb, 2001) σελ.93, «τα ηθικά ζητήματα υπάρχουν σε κάθε είδους έρευνα. Η ερευνητική διαδικασία δημιουργεί ένταση μεταξύ των στόχων της έρευνας για την πραγματοποίηση γενικεύσεων για το καλό των άλλων και των δικαιωμάτων των συμμετεχόντων να διατηρούν το απόρρητο.» Δεδομένου ότι αυτή η μελέτη περιλαμβάνει συμμετέχοντες και διερευνά τις απόψεις τους αναφορικά με τη δημιουργία ενός πολιτιστικού κέντρου, εντοπίστηκαν ορισμένα βασικά ζητήματα. Η ερευνήτρια πιστεύει ότι οι εκτιμήσεις αυτών των ζητημάτων είναι ζωτικής σημασίας για μια έρευνα που επιδιώκει να εγγυηθεί το απόρρητο καθώς και την προστασία των συμμετεχόντων που συμμετείχαν οικειοθελώς στην διαδικασία συλλογής δεδομένων. Αυτά τα θέματα εντοπίστηκαν εκ των προτέρων για την αποφυγή προβλημάτων που ενδέχεται να προκύψουν κατά τη διάρκεια της έρευνας. Ορισμένα ζητήματα που έλαβε υπόψη η υφιστάμενη μελέτη αφορούν τη συγκατάθεση, την εμπιστευτικότητα και την ασφάλεια των προσωπικών πληροφοριών. Τέλος, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν εκ των προτέρων μέσω μιας φόρμας συγκατάθεσης αναφορικά με το σκοπό αυτής της μελέτης,

‘όπως επίσης και το ότι οι απόψεις που θα καταθέσουν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

Κεφάλαιο 3.

Εσωτερική Ανάλυση

3.1 Γενική περιγραφή της εταιρείας

Το επιχειρηματικό πλάνο του νεοσύστατου πολιτιστικού κέντρου «Arte y Cultura», αποσκοπεί στην δημιουργία και λειτουργία ενός καινοτόμου και άρτια καταρτισμένου πολυχώρου στήριξης τεχνών και πολιτισμού (Πολιτιστικό Κέντρο). Κύριος προσανατολισμός του κέντρου είναι η ανάπτυξη της πνευματικής και καλλιτεχνικής δημιουργίας, αλλά και η διατήρηση, διάσωση και προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς της Κύπρου. Παρέχοντας στους σπουδαστές, καθηγητές και επισκέπτες αίθουσες ατομικών και ομαδικών μαθημάτων κάθε μορφής τέχνης (ζωγραφική, μουσική, χορός, θέατρο κτλ.), χώρο εκδηλώσεων και εκθέσεων, και χώρο μελέτης (μελετητήριο) στοχεύει στην στήριξη τόσο καλλιτεχνικών αλλά και πολιτιστικών δρωμένων της περιοχής αλλά και της ευρύτερης περιοχής Λευκωσίας. Παράλληλα, η παροχή ποιοτικών και εξειδικευμένων προγραμμάτων και υπηρεσιών αλλά και η στήριξη εκδηλώσεων πολιτιστικής έκφρασης, τέχνης και δημιουργίας έχει ως σκοπό στην εδραίωση του πολιτιστικού κέντρου καλλιτεχνικό και πολιτιστικό χώρο αλλά και ταυτόχρονα στην στήριξη και προώθηση των καλλιτεχνών

Η επωνυμία «Arte y Cultura» και το έξυπνο λογότυπο προσδίδουν στον χώρο ταυτότητα αλλά την ίδια στιγμή και την ευελιξία λόγω του γενικού τους χαρακτήρα στην επιλογή των παρεχόμενων καλλιτεχνικών και πολιτιστικών υπηρεσιών αποσκοπώντας τόσο στην εδραίωση του αλλά και την βιωσιμότητα του.

3.2 Όραμα

Όραμα του πολυχώρου είναι να αποτελέσει σταθμό για τα πολιτιστικά δρώμενα τη περιοχής Λακατάμιας και της ευρύτερης περιοχής Λευκωσίας. Μέσα από τις παρεχόμενες υπηρεσίες οραματίζεται να εδραιωθεί ως «φωλιά πολιτισμού». δίνοντας την ευκαιρία σε άτομα διαφορετών ηλικιών, διαφορετικών κοινωνικών υπόβαθρών και ενδιαφερόντων να συναντηθούν και να αλληλοεπιδράσουν. Η πνευματική καλλιέργεια, η μόρφωσή και η ενασχόληση του κοινού με τις καλές τέχνες (ζωγραφική, χορός, μουσική θέατρο κ.α.), την καλλιέργεια της δημιουργικότητάς και της κοινωνικότητας είναι επίσης σημαντικό κομμάτι του οράματος του πολιτιστικού κέντρου

3.3 Στόχοι

Στόχος του κέντρου είναι η δημιουργία μιας ισχυρής κερδοφόρας και βιώσιμης επωνυμίας, αλλά και η καθιέρωση του στην κοινότητα ως φορέας τεχνών και πολιτισμού Μελετώντας τις απόψεις και τις ανάγκες της κοινότητας στοχεύει τόσο στην εξυπηρέτηση των ανθρώπων της τέχνης και του πολιτισμού αλλά παράλληλα και στην προσέλκυση ανθρώπων διαφορετικών ηλικιών και βιοτικών επιπέδων χωρίς προηγούμενη εμπλοκή σε πολιτιστικές και καλλιτεχνικές δραστηριότητες

Μέσα από την παροχή κινήτρων, ελκυστικών προγραμμάτων και εκδηλώσεων, αποσκοπεί στο καταστεί πόλος έλξης και δημιουργίας για όσους επιθυμούν να εμπλακούν και να εξερευνήσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες του κέντρου. Επιπλέον, στοχεύοντας στην συνεργασία με ειδικευμένο και άρτια καταρτισμένο προσωπικό αποσκοπεί στην παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών και μαθημάτων. Τέλος, η παροχή χώρου μελέτης (αναγνωστήριο) αλλά και χώρου μικρής βιβλιοθήκης στοχεύει στο να προσελκύσει κυρίως φοιτητές αλλά και

άτομα διαφόρων ηλικιών και κοινωνικών υποβάθρων που αναζητούν ένα ήσυχο χώρο μελέτης.

3.4 Επιλογή τοποθεσίας της επιχείρησης και παράγοντες επιλογής

Η τοποθεσία της επιχείρησης είναι ένα κρίσιμο σημείο για την επιτυχία ή την αποτυχία της. Επιθυμητή τοποθεσία για την ίδρυση και εδραίωση του κέντρου «Arte y Cultura», είναι η περιοχή Λακατάμιας της επαρχίας Λευκωσίας. Λόγω της στρατηγικής θέσης της περιοχής όπου την καθιστά εύκολα προσβάσιμη στο καταναλωτικό κοινό των γύρω περιοχών καθώς επίσης και ο αυξανόμενος ρυθμός ανάπτυξης της περιοχής τόσο σε ανέγερση κατοικιών αλλά και εμπορικών αναπτύξεων (καινούριο εμπορικό κέντρο, μεγάλες αλυσίδες επιλέγουν την περιοχή για την ανέγερσή των καταστημάτων τους) συνέβαλαν στην επιλογή της τοποθεσίας. Επιπλέον, έχοντας ως βάση τα ευρήματα πρωτογενούς έρευνας στην κοινότητα (βλέπε Παράρτημα Β), η απουσία αντίστοιχου πολυχώρου στην περιοχή και μειωμένη παροχή πολιτιστικών εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων από τον Δήμο Λακατάμιας σε συνδυασμό με το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού πιθανή εμπλοκή και στήριξη προσφερόμενων εκδηλώσεων και υπηρεσιών του πολυχώρου δημιούργησαν τους κατάλληλους «οιωνούς» στην απόφαση επιλογής της περιοχής για την ίδρυσή και την επιτυχημένη πορεία του πολυχώρου στην κοινότητα

Ενδεικτικά, ιδανικό εμβαδό χώρου για ενοικίαση και στέγαση του κέντρου είναι περίπου 400-500 τετραγωνικά μέτρα, κατά προτίμηση χώρος σχεδιασμένος για επαγγελματική χρήση. Τέλος, ο επαρκής και βολικός χώρος στάθμευσης καθώς και η ήσυχη και εύκολα προσβάσιμη τοποθεσία είναι εξίσου σημαντικά κριτήρια επιλογής χορού.

3.5 Υπηρεσίες

Το πολιτιστικό κέντρο «Arte y Cultura», αποσκοπεί στο να συνδράμει στην ανάπτυξη και προώθηση δραστηριοτήτων στον ευρύτερο τομέα της τέχνης και του πολιτισμού προσφέροντάς τόσο στους κατοίκους της Λακατάμιας αλλά και της ευρύτερης περιοχής Λευκωσίας ποιοτικές υπηρεσίες σε χαμηλές τιμές. Παρέχοντας κυρίως ατομικά αλλά και ομαδικά μαθήματα χορού, ζωγραφικής, μουσικής και θεάτρου από έμπειρο και άρτια ειδικευμένο προσωπικό και συνεργάτες αποσκοπεί στο να καλύψει και να ικανοποιήσει τις εξατομικευμένες ανάγκες των πολιτών ενώ παράλληλα να αποτελέσει δημοφιλή επιλογή τόσο σε ενήλικές όσο και σε παιδιά. Ταυτόχρονα, ο χώρος εκδηλώσεων του κέντρου θα διατίθεται για οργάνωση σεμιναρίων, εκθέσεων έργων τέχνης, παρουσιάσεων βιβλίου και άλλων εκδηλώσεων που αφορούν την προώθηση της τέχνης, της μάθησης και τη δημιουργίας μέσα από καινοτόμες εκδηλώσεις και δραστηριότητες. Τέλος, η παροχή χώρου μελέτης στο κέντρο για περίπου 25 άτομα προσφέρει κυρίως στους φοιτητές της περιοχής τον ιδανικότερο χώρο για την μελέτη τους. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες θα εξετάζονται σε τακτά χρονικά διαστήματα ούτως ώστε να γίνονται προσθαφαιρέσεις υπηρεσιών με στόχο την μεγαλύτερη απήχηση τους στο εύρη κοινό. Κατά την ίδρυσή και λειτουργία του κέντρου οι κυριότερες παρεχόμενες δραστηριότητες και υπηρεσίες του κέντρου είναι οι ακόλουθες:

Ατομικά μαθήματα: Ο πολυχώρος θα προσφέρει ατομικά μαθήματα μουσικού οργάνου, ζωγραφικής, χαρακτηριστικής ,χορού, θεάτρου και μουσικού θεάτρου. Τα ατομικά μαθήματα προσφέρουν στους σπουδαστές μια πιο άμεση και ταχύρρυθμη εκπαίδευσή προσαρμοσμένη στις δυνατότητες, αδυναμίες και στόχους του κάθε σπουδαστή. Παράλληλα, τα ατομικά μαθήματα προσφέρουν τόσο στους αρχάριους αλλά και προχωρημένους σπουδαστές την ευκαιρία ταχύτερης προόδου μέσα από τα ευχάριστα και στοχευμένα μαθήματα τους. Θα προσφέρονται τόσο πρακτικά μαθήματα (π.χ. μαθήματα

μουσικού οργάνου, μαθήματα διαφόρων ειδών κατ' επιλογή του μαθητή κτλ.) αλλά και θεωρητικά μαθήματα (θεωρία της τέχνης , θεωρία της μουσικής, θεωρία του θεάτρου κτλ.). Οι σπουδαστές που το επιθυμούν θα μπορούν να ετοιμαστούν για εξετάσεις από αναγνωρισμένες σχολές εξωτερικού με σκοπό την απόκτηση πτυχίου αλλά και την ετοιμασία για περαιτέρω σπουδών τόσο σε Πανεπιστήμια της Κύπρου αλλά και εξωτερικού. Τα ατομικά μαθήματα θα προσφέρονται μια φορά με δυο φορές την εβδομάδα (ανάλογα με τις απαιτήσεις του μαθητή) με διάρκεια 45 λεπτά –1 ώρα (ανάλογα ηλικίας και επιπέδου).

Ομαδικά μαθήματα :Θα παρέχεται επίσης η υπηρεσία ομαδικών μαθημάτων σε τμήματα τόσο για ενήλικες αλλά και παιδιά Τα προσφερόμενα τμήματα θα αφορούν την εκμάθηση μουσικών οργάνων, μουσικής προπαιδείας (για μικρούς μαθητές ηλικίας 2-5 ετών) μαθημάτων χορού, εργαστηρίων θεάτρου, ζωγραφικής και χαρακτηριστικής Η καλλιτεχνική δημιουργία ,η εκμάθηση και η πνευματική καλλιέργεια των σπουδαστών είναι βασικοί στόχοι των μαθημάτων αυτών. Τα μαθήματα προσφέρονται σαν μια εισαγωγή και ένταξη των σπουδαστών στο μάθημα που επιλέγουν αλλά και σαν μια οικονομική αλλά παράλληλα ποιοτική επιλογή δραστηριότητας. Μέσα από την ομαδικότητα, την συνεργασία και την ενσωμάτωση των σπουδαστών σε κοινωνικές ομάδες κοινών ενδιαφερόντων και παρομοίων δυνατοτήτων αλλά και την παροχή κινήτρων τα μαθήματα αποσκοπούν στην καλλιέργεια και στην απόκτηση της εμπειρίας και γνώσης μέσα από δημιουργικές και παραγωγικές δραστηριότητες. Τα μαθήματα θα έχουν διάρκεια μια ώρα και θα πραγματοποιούνται μια φορά την εβδομάδα. Θα προσφέρονται διαφορετικές τάξεις για κάθε επίπεδο (από αρχάριους μέχρι προχωρημένους) τόσο για παιδιά αλλά και για ενήλικες.

Αίθουσα εκδηλώσεων: Η αίθουσα θα προσφέρεται για μικρές θεατρικές παραστάσεις, συναυλίες, παρουσιάσεις βιβλίων, εκθέσεων έργων τέχνης, σεμιναρίων και γενικότερα για οποιαδήποτε δραστηριότητα συντείνει στην ανάπτυξη της πνευματικής κάτω από την «ομπρέλα» της στήριξης και προώθησης της πολιτιστικής δημιουργίας

και έκφρασης. Η χωρητικότητα της αίθουσας θα είναι 70-100 άτομα. Οι ενδιαφερόμενοι θα έχουν την ευκαιρία ενοικίασης της αίθουσας αλλά και συνεργασίας τους με το κέντρο. Παράλληλα το κέντρο θα χρησιμοποιεί την αίθουσα για την διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων στοχεύοντας πρώτιστος στην ενεργή συμμετοχή των σπουδαστών (ειδικές τιμές για τους σπουδαστές) αλλά και την απήχηση των εκδηλώσεων στο ευρύτερο κοινό. Τέλος, η αίθουσα θα χρησιμοποιείται και ως αίθουσα για την παρουσίαση της προόδου των σπουδαστών μέσα από παραστάσεις, συναυλίες και εκθέσεις έργων τέχνης.

Αίθουσές ιδιωτικής ή/και ομαδικής μελέτης και αναγνωστήριο: Ο πολυχώρος θα διαθέτει δύο αίθουσες. με συνολική δυνατότητα εξυπηρέτησης 25 ατόμων. Και δυο αίθουσες θα διαθέτουν φωτεινούς και άνετους χώρους αλλά και άρτια εξοπλισμένες θέσεις δημιουργώντας έτσι τις ιδανικές συνθήκες μελέτης και χαλάρωσης. Η μία αίθουσα (αίθουσα ησυχίας) θα προσφέρεται για ατομική μελέτη ενώ η δεύτερη αίθουσα θα προσφέρεται για ομαδικές εργασίες και ως αναγνωστήριο στην οποία θα στεγάζεται και η βιβλιοθήκη του κέντρου. Για την χρήση των χώρων θα υπάρχει εβδομαδιαία, μηνιαία αλλά και ημερήσια συνδρομή όπου και θα επιτρέπει τη χρήση του χορού αλλά και την χρήση της βιβλιοθήκης του κέντρου. Η ανάγκη για χώρο μελέτης στην κοινότητα εντοπιστική ως μεγάλη αφού σύμφωνα με την έρευνα δεν υπάρχει παρόμοια υποδομή στην περιοχή και το ενδιαφέρον κυρίως των φοιτητών για χώρο μελέτης είναι σημαντικό.

3.6 Ανθρώπινο Δυναμικό

Το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί βασικό συστατικό για την σύσταση, εξέλιξη και επιτυχημένη πορεία του κέντρου στον χώρο. Ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών μεγάλη σημασία έχει η επιλογή του προσωπικού και των συνεργατών του (B, 2005). Για την στελέχωσή και λειτουργία του

χώρου το θα ξεκινήσει τις δραστηριότητες του αρχικά με το πιο κάτω ανθρώπινο δυναμικό:

Γενική Διεύθυνση : Γενική διευθύντρια και υπεύθυνη για την διοίκηση του κέντρου είναι η Ιδρύτρια του κέντρου Βασιλεία Μιχαήλ. Η εμπλοκή της με τα πολιτιστικά και καλλιτεχνικά δρώμενα του είναι νησιού είναι πολύχρονη και η έλλειψη χώρων στήριξης πολιτισμού και πολιτιστικών εκδηλώσεων την παρότρυναν να οραματιστεί και να δημιουργήσει τον δικό της χώρο. Δουλεύοντας σε παρομοίους οργανισμούς και αποκτώντας την κατάλληλη πύρα αποφάσισε να κυνηγήσει το όνειρο της. Είναι απόφοιτη Μουσικής σχολής του πανεπιστημίου Kingston University of London και ενεργή καθηγήτρια μουσικής με πύρα 10 χρόνων. Τέλος, το μεταπτυχιακό της το οποίο βρίσκεται σε εξέλιξη στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων αποσκοπεί στο να την εφοδιάσει με τις απαιτούμενες γνώσεις σε θέματα που αφορούν αλλά δεν περιορίζονται στην ηγεσία, οργάνωση και λήψη αποφάσεων στοχεύοντας στην κερδοφόρα πορεία του πολιτιστικού χώρου που ετοιμάζει.

Κύριες αρμοδιότητες: Οργάνωση τμημάτων. Υπεύθυνη προσωπικού, Υπεύθυνη διοίκησης και οικονομικών ζητημάτων.

Υπεύθυνός/η Μάρκετινγκ: Κύριες αρμοδιότητες: Ενεργή προώθηση προγραμμάτων, υπηρεσιών και εκδηλώσεων του κέντρου .Οργάνωση και υποστήριξη εκδηλώσεων Η άμεση επικοινωνία με πιθανούς συνεργάτες αλλά και συνεχής έρευνα για την δημιουργία στρατηγικής του πολυχώρου σύμφωνα με τις καταναλωτικές ανάγκες. Απαραίτητο προσόν πτυχίο στον τομέα του μάρκετινγκ ή σε συναφή τομέα Το κέντρο προτίθεται να εργοδοτήσει ένα άτομο.

Γραμματειακό προσωπικό: Το κέντρο θα διαθέτει χώρο υποδοχής και γραμματεία. Βασικά χαρακτηριστικά των υποψηφίων είναι το οργανωτικό πνεύμα, και δεξιότητα απόδοσης κάτω από πίεση. Η άριστη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και η γνώση της Αγγλικής και Ελληνικής γλώσσας θεωρούνται απαιτούμενα προσόντα. Θα δοθεί προτεραιότητα σε πτυχιούχο/α υποψήφιο με συναφή τίτλο.

Κύριες αρμοδιότητες: Οργάνωση πλάνου προ κράτησης αιθουσών διδασκαλίας και χώρου εκδηλώσεων, δίδακτρα, συνδρομές βιβλιοθήκης, υποδοχή σπουδαστών. Το κέντρο προτίθεται να εργοδοτήσει δυο άτομα για την θέση αυτή. Η μια θέση είναι πλήρους απασχόλησης και η δεύτερη θα μερικής απασχόλησης ιδιαίτερα για τις ώρες αιχμής και Σαββατοκύριακα με στόχο την άμεση εξυπηρέτηση του κοινού.

Εξωτερικοί συνεργάτες (δάσκαλοι χορού, μουσικής, θεάτρου ζωγραφικής κτλ.): Τόσο τα ατομικά αλλά και ομαδικά μαθήματα που θα παρέχει το κέντρο στο κοινό θα γίνονται από συνεργάτες του κέντρου. Αυτό το κομμάτι του προσωπικού θεωρείτε και το πιο σημαντικό για την επιτυχημένη πορεία του κέντρου αφού οι συνεργάτες καθηγητές αποτελούν τις κυριότερες υπηρεσίες του κέντρου. Η επιλογή των συνεργατών θα γίνει με μεγάλη προσοχή αφού στόχος του κέντρου είναι η παροχή ανταγωνιστικών υπηρεσιών μέσα από άρτια καταρτισμένο προσωπικό. Οι εξωτερικοί συνεργάτες θα αμείβονται με το 70% του ποσού των διδάκτρων αναλόγιά των μαθητών και των μαθημάτων που θα έχουν στον χώρο.

Κύριες αρμοδιότητες: Ολοκληρωμένη εκπαίδευση των σπουδαστών του κέντρου, ετοιμασία των σπουδαστών που επιθυμούν για τις εκπαιδευτικές συναυλίες που θα προσφέρονται στους σπουδαστές.

Λογιστές/Ελεγκτές (εξωτερικοί συνεργάτες): Το κέντρο έχει την πρόθεση για συνεργασία (εκμίσθωση υπηρεσιών) με λογιστικό/εκλεκτικό γραφείο για την ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσιών αναφορικά με την τήρηση των λογιστικών και ελεγκτικών βιβλίων του κέντρου.

3.7 Νομική μορφή Εταιρείας

Η ιδρυθείσα εταιρεία θα είναι Κυπριακή Ιδιωτική Εταιρεία Περιορισμένης ευθύνης με ένα δικαιούχο/μέτοχο ο οποίος θα εξασφαλίσει τα αρχικά κεφάλαια έναρξης από δικά του αποθέματα. Τα υπόλοιπα έξοδα θα καλυφθούν τόσο από χρηματοδότηση δανείου τράπεζας αλλά και από

χρηματοδότησή μέσω του προγράμματος γυναικείας επιχειρηματικότητας. Επίσης, μέσω του προγράμματος στήριξης του Υπουργείου Παιδείας και πολιτισμού «Πολιτισμός II» το κέντρο θα προχωρήσει στην διεκδίκηση μελλοντικής στήριξης των προσφερόμενων προγραμμάτων πολυχώρου

Κεφάλαιο 4.

Ανάλυση περιβάλλοντος της επιχείρησης

4.1 Εξωτερική Ανάλυση

Η διενέργεια της εξωτερικής ανάλυσης βοηθά μια επιχείρηση, ή στη παρούσα περίπτωση, συνεισφέρει ουσιαστικά στο εγχείρημα για τη δημιουργία μιας επιχείρησης, προσφέροντας στους ενδιαφερόμενους τη δυνατότητα παρατήρησης των τάσεων και των γεγονότων στην βιομηχανία ή τον τομέα που αναμένεται ότι θα δραστηριοποιηθεί, τα οποία ενώ ενδέχεται να επηρεάσουν τη λειτουργία της επιχείρησης, εντούτοις δεν υπόκεινται στον έλεγχο της. (Κέφης Β, Παπαζαχαρίου Π., 2009)

4.2 Ανάλυση του καταναλωτή- Τμηματοποίηση αγοράς

Η ανάλυση του καταναλωτή συνιστά μια κρίσιμη ενότητα του επιχειρηματικού σχεδίου, καθώς μέσω αυτής προσδιορίζονται οι πελάτες-στόχοι, εξακριβώνονται οι ανάγκες αυτών των πελατών και, στη συνέχεια, καθορίζεται πώς το προϊόν/υπηρεσία που προσφέρεται μπορεί να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες. Ως εκ τούτου, η ανάλυση του καταναλωτή αφορά ένα απλό εργαλείο που μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να κατανοήσει καλύτερα τους τρέχοντες και τους δυνητικούς

πελάτες, ως παράμετρος που θα τη βοηθήσει να αυξήσει τα έσοδα της και να αναπτυχθεί περαιτέρω. Συνοπτικά, η ανάλυση πελατών αφορά την συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες, η οποία συντείνει στο να προσδιοριστεί το γιατί οι καταναλωτές άνθρωποι αγοράζουν ή δεν αγοράζουν ένα προϊόν/υπηρεσία.

Μια από τις αποτελεσματικότερες διαδικασίες ανάλυσης των καταναλωτών, αναφέρεται στη τμηματοποίηση του καταναλωτή (customer segmentation). Συγκεκριμένα, η τμηματοποίηση πελατών αναφέρεται στη διαδικασία διαχωρισμού των πελατών σε ομάδες βάσει γενικών χαρακτηριστικών, ώστε οι εταιρείες να μπορούν να προωθούν σε κάθε ομάδα τις υπηρεσίες/προϊόντα τους με τον κατάλληλο τρόπο. Μέσω της τμηματοποίησης, οι εταιρείες μπορούν να προσαρμόσουν αναλόγως τις προσπάθειές τους στο μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνοντας έναν αριθμό διαφορετικών τμημάτων με πελάτες (Cooil, 2007). Η τμηματοποίηση μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση με τους ακόλουθους τρόπους:

- Με τη δημιουργία και τη προώθηση εστιασμένων μηνυμάτων μάρκετινγκ που θα αφορούν συγκεκριμένες ομάδες πελατών.
- Επιλογή του πιο αποτελεσματικού καναλιού επικοινωνίας για κάθε τμήμα (email, μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.λπ.) ανάλογα με τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του τμήματος.
- Εύρεση νέων τρόπων βελτίωσης των υφιστάμενων προϊόντων/υπηρεσιών ή και δημιουργία νέων.
- Δημιουργία καλύτερων και πιο σταθερών σχέσεων με τους πελάτες.
- Βελτίωση εξυπηρέτησης πελατών.

Πρέπει εδώ να διευκρινιστεί ότι η οποιαδήποτε επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίζει ότι οι ομάδες πελατών στις οποίες στοχεύει ενδέχεται να απορρίψουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει. Ωστόσο, κάθε επιχείρηση που στοχεύει να παραμείνει βιώσιμη πρέπει να είναι ενεργή και ελκυστική στα τμήματα πελατών-στόχων της, αλλιώς σε διαφορετική περίπτωση μπορεί να καταρρεύσει σε κάποιο μελλοντικό

στάδιο. Ως εκ τούτου, το νεοσύστατο πολιτιστικό κέντρο «Arte y Cultura», οφείλει να διεξάγει μια έρευνα για να αναλύσει τα χαρακτηριστικά των διαφορετικών τμημάτων των καταναλωτών, τους οποίους επιδιώκει να προσελκύσει. Μέσω της αναγνώρισης και της αξιολόγησης παραγόντων όπως το περιβάλλον, οι εμπειρίες, οι προτιμήσεις και το υπόβαθρο των καταναλωτών, η εταιρεία μπορεί να αποκτήσει έναν αριθμό δεδομένων που μπορεί να συντείνει στην αποτελεσματική κατάτμηση τους.

Τα τμήματα καταναλωτών στα οποία θα στοχεύσει η εταιρεία αφορούν:

- Παιδιά και έφηβοι από 5-18 ετών
- Καλλιτέχνες και άτομα του πολιτισμού ανεξαρτήτως τομέα
- Φοιτητές 18-30
- Ενήλικες 30-70 ετών από την ευρύτερη περιοχή

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται το προφίλ της κάθε ομάδας καταναλωτών μαζί με τις ανάγκες που έχουν σε ότι αφορά τις υπηρεσίες που θα προσφέρει το «Arte y Cultura».

Τμήμα	Προφίλ	Ανάγκες	Παράγοντες στη λήψη αποφάσεων	Μέθοδοι προσέλκυσης
Παιδιά και έφηβοι 5-18 ετών	Ηλικιακή ομάδα που είτε με την παρακίνηση των γονιών είτε και με δική τους πρωτοβουλία μέσω διαφορών ερεθισμάτων επιθυμεί εμπλακεί και να ασχοληθεί με δραστηριότητες που θα βοηθήσουν στην	-Δημιουργία κατασκευών και σχεδίων που τους εξιτάρουν τη φαντασία και τη δημιουργικότητα -Διαδραστικές δραστηριότητες στο θέατρο	-Φιλικό περιβάλλον -Παιχνιδιάρικη ατμόσφαιρα -Σωστή επικοινωνία τόσο με τους γονείς όσο και με τα παιδιά. -Πολλές επιλογές προσφερόμενης εκμάθησης μουσικών οργάνων	-Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης -Διαμοιρασμός διαφημιστικών φυλλαδίων στη Λακατάμια αλλά και στις γύρω περιοχές

	ψυχοκοινωνική ανάπτυξη τους ή/και που θα τους δώσει τα εφόδια ώστε να απασχοληθούν επαγγελματικά στο μέλλον με κάποιο από τα μαθήματα που ο πολυχώρος θα προσφέρει.	-Μεγάλη γκάμα από είδη χορών -Μουσικά μαθήματα με διαφορετικά όργανα	- Δυνατότητα παρουσιάσεων της προόδου και αλληλεπίδρασής τους με άλλους μαθητές.	
Καλλιτέχνες και άτομα του πολιτισμού ανεξαρτήτως τομέα	Ομάδα που αποζητά πολυσύνθετους χώρους, με τις κατάλληλες υποδομές . Τα άτομα της κατηγορίας αυτής δεν αναζητούν απλά χώρους εργασίας και προώθησης της δουλειάς τους αλλά και σημεία συνάντησης και αλληλεπίδρασης με άλλους καλλιτέχνες	-Διάθεση εργαλείων, μουσικών οργάνων αναλώσιμων και βαριών μηχανημάτων (πχ. πρέσα χαρακτηριστικής) Ανάγκη παρακολούθησης καινοτόμων προγραμμάτων γύρω από το ευρύτερο φάσμα του πολιτισμού.	-Συμμετοχή και άλλων καλλιτεχνών από τους οποίους έχουν λάβει θετική ανατροφοδότηση -Υπαρξη γκαλερί για την έκθεση των έργων τους -Δυνατότητα ατομικών/ομαδικών εκθέσεων -Δίδακτρα που ανταποκρίνονται στα περιορισμένα έξοδα τους	-Ηλεκτρονική διαφήμιση σε σελίδες συνυφασμένες με τις τέχνες και τον πολιτισμό. -Διαφημιστικά φυλλάδια σε χώρους όπως γκαλερί, σχολές καλών και εφαρμοσμένων τεχνών κλπ.
Φοιτητές 18-30 ετών	Τμήμα καταναλωτών που επιζητεί εναλλακτικούς χώρους ανάγνωσης, εκπόνησης εργασιών, προετοιμασία για εξετάσεις σε	-Ήσυχο περιβάλλον -Βιβλιοθήκη με μεγάλο όγκο βιβλίων ανεξαρτήτως τομέα και επιστήμης.	-Δυνατότητα συνύπαρξης με άλλους συμφοιτητές -Εξυπηρετικό προσωπικό - Προσιτές τιμές και Δυνατότητα έκπτωσης στις	-Ηλεκτρονική διαφήμιση σε παρατάξεις φοιτητών, σχολές, σελίδες πανεπιστημίων

	σχέση με άλλους πολυσύχναστους χώρους (πανεπιστημιακές βιβλιοθήκες) ή φαινομενικά εναλλακτικούς χώρους που εντέλει αποσπών τη προσοχή (π.χ. αναγνωστήρια σε καφετέριες)		υπόλοιτες υπηρεσίες λόγω της φοιτητικής ιδιότητας	
Ενήλικες 30-70 ετών από την ευρύτερη περιοχή	Τμήμα καταναλωτών με διαφορετικά ενδιαφέροντα στη βάση της καθημερινότητας τους. Για παράδειγμα, υπάρχουν εργαζόμενοι που επιζητούν να αφιερώσουν χρόνο μετά την εργασία τους σε δραστηριότητες, τέχνης, χορού κλπ. Επίσης, ένα υπο-τμήμα σε αυτή την ομάδα είναι οι συνταξιούχοι οι οποίοι επιθυμούν να αφιερώσουν επικοινωνιακά κάποιες ώρες τις μέρας σε δραστηριότητες.	-Ήσυχο και καθαρό περιβάλλον. -Φιλικό περιβάλλον για ανθρώπους μεγαλύτερων ηλικιών -Μια πιο χαλαρή προσέγγιση από τους εκπαιδευτές.	-Χώρος συνάντησης ατόμων από την ευρύτερη περιοχή -Προσιτές τιμές	-Ηλεκτρονική διαφήμιση μέσω mail και μέσω κοινωνικής δικτύωσης συμπεριλαμβάνοντας δημογραφικές πληροφορίες -Αποστολή φυλλαδίων -Ανάρτηση αφισών σε κεντρικά σημεία της Λακατάμιας.

Πίνακας 2: Προφίλ και ανάγκες καταναλωτών

Πρέπει φυσικά να διευκρινιστεί ότι στο πολιτιστικό κέντρο μπορούν να συμμετάσχουν άτομα και από διαφορετικές ομάδες, εντούτοις, τα όσα παρουσιάστηκαν πιο πάνω αναφέρονται στα τμήματα που προσδοκεί να προσελκύσει το «Arte y Cultura» χωρίς όμως να περιορίζεται και να αποκλείει την μελλοντική αλλαγή ομάδων στόχου. Τα αποτελέσματα θα προσαρμοστούν ανάλογα με το ενδιαφέρον και την απήχηση του κέντρου στο καταναλωτικό κοινό.

4.3 Ανάλυση του ανταγωνισμού

Η ανάλυση των ανταγωνιστών, στα πλαίσια ενός επιχειρηματικού σχεδίου, πρέπει να συμπεριλαμβάνει τόσο τον υφιστάμενο ανταγωνισμό όσο και τους πιθανούς ανταγωνιστές που ενδέχεται να εισέλθουν στην αγορά. Ως εκ τούτου, πρέπει να γίνει σαφές ότι κάθε επιχείρηση, ανεξαρτήτως μεγέθους και στόχων, αντιμετωπίζει ανταγωνισμό. Η κατανόηση των πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών στα πλαίσια του ανταγωνισμού είναι ζωτικής σημασίας στη προσπάθεια να διασφαλιστεί ότι η επιχείρησή δεν θα επιβιώσει απλά αλλά και θα γνωρίσει επιπλέον ανάπτυξη.

Η αξιολόγηση του ανταγωνισμού είναι σημαντική ακόμα και όταν πρόκειται για κάποια μικρομεσαία επιχείρηση (small-medium sized enterprises-SME's), όπως στη περίπτωση του «Arte y Cultura». Στην πραγματικότητα, οι μικρές επιχειρήσεις μπορεί να είναι ιδιαίτερα ευάλωτες στον ανταγωνισμό, ειδικά στη περίπτωση όπου νέες εταιρείες εισέρχονται σε μια αγορά, όπως για παράδειγμα το «Arte y Cultura». Σε αυτό το πλαίσιο, η ανάπτυξη ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος θεωρείται ως κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας για μια μικρή ή/και μια νέα αναδυόμενη επιχείρηση. Για να είναι επιτυχές ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ένας επιχειρηματίας πρέπει να το αναπτύξει ώστε να είναι βιώσιμο για μια χρονική περίοδο. Σε γενικές γραμμές, οι επιχειρηματίες

δεν πρέπει να περιμένουν από την επιχειρηματική κοινότητα να καλωσορίσει ένα νέο επιχειρηματικό εγχείρημα καθώς αυτό που πρέπει να αναμένεται είναι η προσπάθεια διατήρησης του μεριδίου αγοράς από τις συναφείς επιχειρήσεις σε σχέση με τη νέα επιχείρηση που θα το διεκδικήσει. Συνήθως, το στάδιο εισόδου στην αγορά συνιστά το πιο κρίσιμο στάδιο στην ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ενώ αυτό συνεχίζει να είναι σημαντικό καθ' όλη τη διάρκεια του επιχειρηματικού κύκλου ζωής (Bressler, 2012)

Στη Λευκωσία υπάρχουν αρκετά πολιτιστικά κέντρα ή και εργαστήρια τέχνης τα οποία θεωρούνται άμεσοι ή εν δυνάμει ανταγωνιστές του «Arte y Cultura». Αυτοί οι ανταγωνιστές παρουσιάζονται συνοπτικά στη συνέχεια.

Άμεσοι ανταγωνιστές:

- **Πολιτιστικό Εργαστήρι Αγίων Ομολογητών:** Το συγκεκριμένο εργαστήρι δραστηριοποιείται με πολιτιστικά δρώμενα και βρίσκεται σε κεντρικό σημείο της Λευκωσίας. Στους χώρους του φιλοξενούνται άνθρωποι της τέχνης του πολιτισμού και σκοπό έχει, μέσω των εκδηλώσεων και παρουσιάσεων που διοργανώνει, να προσφέρει ευκαιρίες δημιουργίας στους πολίτες της Λευκωσίας και στα μέλη του, κυρίως μέσω του λόγου, της μουσικής και του χορού. Είναι μη κερδοσκοπικός οργανισμός και εξασφαλίζει πόρους από τις συνδρομές των μελών του και από προσφορές προσώπων ή οργανισμών που εμπιστεύονται τη δράση του. Στεγάζεται στο Αρχοντικό Ιεροδιακόνου, όπου λειτουργούν δανειστική βιβλιοθήκη και αναγνωστήριο, μαθήματα παραδοσιακής μουσικής και οργάνων, θεατρικό παιχνίδι, διαδραστικά Ευρωπαϊκά προγράμματα κ.ά. Διαθέτει επίσης χώρους για εκπαιδευτικά και επαγγελματικά σεμινάρια, εκθέσεις έργων τέχνης, προβολές και μουσικές παρουσιάσεις-εκδηλώσεις. Λειτουργεί επί το πλείστον σε συνεργασία με τοπικούς και διεθνείς εθελοντές.
- **Σχολή καλών και εφαρμοσμένων τεχνών Αιγαία:** Θεωρείται ως ο ηγέτης στο χώρο της παροχής υπηρεσιών της Τέχνης και του Πολιτισμού και στεγάζεται σε ένα μεγάλο κτίριο στους Αγίους Ομολογητές. Είναι

ιδιωτική σχολή τριτοβάθμιας εκπαίδευσης εγγεγραμμένη στο μητρώο του Υπουργείου Παιδείας και Πολιτισμού. Στόχος της είναι η εκπαίδευση των φοιτητών και των μαθητών στους Κλάδους των Καλών και Εφαρμοσμένων Τεχνών στην Κύπρο, με τη προσφορά τόσο πρωινών όσο και απογευματινών μαθημάτων, 6 μέρες την εβδομάδα. Παρέχει σπουδές και μαθήματα σε προγράμματα χαρακτηριστικής, γραφιστικής, θεάτρου, σχεδιασμού μόδας, φωτογραφίας για παιδιά, ενήλικες και εφήβους ενώ υποστηρίζει τη δημιουργία χαρτοφυλακίου και τη προετοιμασία για εξετάσεις και σπουδές. Στο κτίριο του στεγάζονται χώροι όπως θέατρο, πασαρέλα, εργαστήριο χαρακτηριστικής, μικρή βιβλιοθήκη, αίθουσες για φιλοξενία εκθέσεων, ενώ τους καλοκαιρινούς μήνες παρέχει υπηρεσίες καλοκαιρινού σχολείου σε παιδιά από 4-14 ετών.

- **Art Hub:** Πολυδύναμο εργαστήριο που βρίσκεται στο Στρόβολο. Λειτουργεί ως ιδιωτική επιχείρηση, με εκπαιδευτικούς ή καλλιτέχνες από ένα ευρύ φάσμα ειδικοτήτων. Προσφέρει μαθήματα σε ετήσια βάση αναφορικά με διάφορους τομείς της τέχνης για όλες τις ηλικίες (παιδιά, έφηβοι, καλλιτέχνες και ενήλικες λάτρεις της τέχνης ανεξαρτήτως ηλικίας). Προσφέρονται επίσης εργαστήρια για φοιτητές που στοχεύουν σε εξετάσεις καλών και εφαρμοσμένων τεχνών, όπως επίσης και υπηρεσίες δημιουργίας χαρτοφυλακίου σε μαθητές που προσδοκούν να εισαχθούν σε τοπικά και διεθνή πανεπιστήμια.

Εν δυνάμει ανταγωνιστές:

- ❖ **Πολιτιστικό Κέντρο Καϊμακλίου «ΜΥΛΟΙ»:** Σύγχρονος πολυχώρος στην καρδιά της Λευκωσίας. Είναι χώρος που προσφέρεται για τη διεξαγωγή πολιτιστικών εκδηλώσεων και για τη διενέργεια εργαστηρίων τέχνης με βραχυπρόθεσμη διάρκεια (1-3 μέρες).
- ❖ **Πολυδύναμο Δημοτικό Κέντρο Λευκωσίας «Παλιά Αγορά Παλλουριώτισσας»:** Σύγχρονος εκθεσιακός και Πολιτιστικός χώρος που εξυπηρετεί τις ανάγκες καλλιτεχνών από όλο το φάσμα του πολιτισμού. Υλοποιεί κοινωνικά και εκπαιδευτικά προγράμματα βραχυπρόθεσμης αλλά και μεσοπρόθεσμης (1-6 μήνες) διάρκειας.

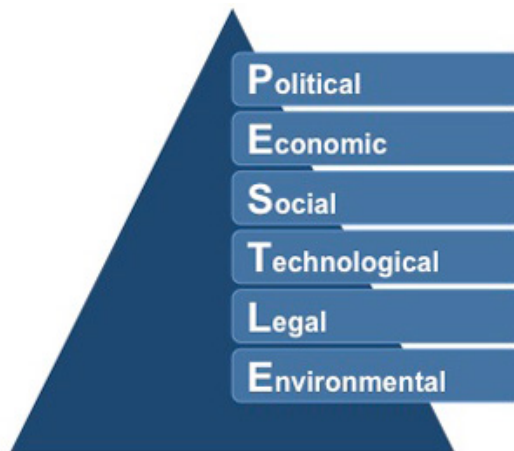
- ❖ **Πολιτιστικό Κέντρο Μελίνα Μερκούρη:** Η αίθουσα βρίσκεται στο κέντρο της Λευκωσίας, απέναντι από τη νεοσύστατη Εθνική Πινακοθήκη. Διαθέτει μικρή αίθουσα θεάτρου ενώ μπορεί να φιλοξενήσει και άλλες εκδηλώσεις.
- ❖ **Πολυδύναμο Πολιτιστικό Κέντρο:** Το Δημοτικό Κέντρο Συγχρόνων Κοινοτικών και Πολιτιστικών Υπηρεσιών δημιουργήθηκε για να στεγάζει τα κοινωνικά προγράμματα του Πολυδύναμου Κέντρου του Δήμου Λευκωσίας, ενώ έχει τη δυνατότητα να φιλοξενήσει μέχρι 135 άτομα για σκοπούς διαλέξεων, εκθέσεων κλπ.
- ❖ **Πολιτιστικό ίδρυμα ARTos:** Βρίσκεται στη περιοχή των Αγίων Ομολογητών και λειτουργεί σαν πολυδιάστατος χώρος, διοργανώνοντας και αναλαμβάνοντας την παραγωγή πολύμορφων εκδηλώσεων στους τομείς του θεάτρου, της μουσικής, του χορού, του κινηματογράφου, των εικαστικών τεχνών, των γραμμάτων και της επιστήμης. Παράλληλα παραχωρεί τους χώρους πολλαπλής χρήσης που διαθέτει σε άτομα, οργανισμούς και άλλους φορείς για δικές τους εκδηλώσεις, παρουσιάσεις, σεμινάρια, συμπόσια, συνέδρια και επιστημονικά ή άλλα εργαστήρια.
- ❖ **Πολιτιστικό Κέντρο Πύλης Αμμοχώστου:** Η Πύλη Αμμοχώστου στεγάζεται σε ένα κτίριο με εντυπωσιακή αρχιτεκτονική, με δύο αίθουσες και ένα πέρασμα. Η χωρητικότητα της κάθε αίθουσας υπολογίζεται στα 200 άτομα, ενώ το πέρασμα μπορεί να φιλοξενήσει μέχρι 350 άτομα. Η βόρεια αίθουσα χρησιμοποιείται για διαλέξεις, διασκέψεις, προβολές και εκθέσεις, ενώ η νότια χρησιμοποιείται κυρίως ως αίθουσα τέχνης. Το πέρασμα χρησιμοποιείται συνήθως για συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις και εκθέσεις Λαϊκής Τέχνης.
- ❖ **Εργαστήρια τέχνης και ζωγραφικής:** Κυρίως στη περιοχή της Λακατάμιας υπάρχουν συνολικά 6 εργαστήρια τέχνης ή συγκεκριμένα ζωγραφικής που προσφέρουν υπηρεσίες σε παιδιά και εφήβους. Οι χώροι αυτοί είναι αρκετά μικροί (μέχρι 10 άτομα) ενώ λειτουργούν μόνο για κάποιες ώρες το απόγευμα.

- ❖ **Επιμορφωτικά κέντρα:** Ως ανταγωνιστές εν δυνάμει, μπορούν να αναφερθούν και τα επιμορφωτικά προγράμματα που χρηματοδοτούνται και οργανώνονται από το κράτος και προσφέρουν μια τεράστια γκάμα υπηρεσιών από διάφορους τομείς σε ενήλικες ενδιαφερόμενους.



4.4 Ανάλυση Pestle

Μια άλλη ανάλυση του περιβάλλοντος της εταιρείας αντιστοιχεί στο μοντέλο PESTLE, το οποίο επικεντρώνεται στο εξωτερικό περιβάλλον, παρουσιάζει τις επικρατούσες συνθήκες, τις προκλήσεις και τις αλλαγές που μπορεί να αντιμετωπίσει η εταιρεία όσον αφορά τις πολιτικές (P), τις οικονομικές συνθήκες (E), τις κοινωνικές συνθήκες (S), τις τεχνολογικές εξελίξεις (T), τη νομοθεσία (L) και το περιβάλλον (E). Στη συνέχεια, παρατίθενται ορισμένοι από τους κύριους παράγοντες που ενδέχεται να



Σχήμα 1: Τα μέρη του μοντέλου Pestle

επηρεάσουν το «Arte y Cultura» τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα.

Πολιτικοί παράγοντες: Οι εκάστοτε κυβερνήσεις δημιούργησαν τα λεγόμενα εκκολαπτήρια για νεοσύστατες εταιρείες, τα οποία χρηματοδοτούν επιχειρήσεις που προσφέρουν καινοτόμα προγράμματα σε αρκετούς τομείς, εκ των οποίων και ο πολιτισμός. Βασικός φορέας

χρηματοδότησης είναι το ΙΔΕΚ (ίδρυμα έρευνας και καινοτομίας). Επιπρόσθετα, η Κυπριακή κυβέρνηση προσφέρει πληθώρα σχεδίων χρηματοδότησης των νεοσύστατων επιχειρήσεων καθ' όλη τη διάρκεια της ανάπτυξης τους. Παρά την ύπαρξη επιχορηγήσεων και κονδυλίων, τα προγράμματα αυτά ενδεχομένως να μετατεθούν σε περίπτωση οικονομικών κρίσεων, όπως για παράδειγμα συμβαίνει αυτή την περίοδο με τη πανδημία Covid-19.

Οικονομικοί παράγοντες: Η κυπριακή οικονομία συρρικνώθηκε κατά 5% ετησίως το 2020, ξεπερνώντας πάντως τις προβλέψεις για βαθύτερη ύφεση εν μέσω της πανδημίας. Ωστόσο, μεταξύ των τεράστιων επιπτώσεων στην οικονομία και την υγεία σε παγκόσμιο επίπεδο, η πανδημία δεν άφησε ανεπηρέαστη τη βιομηχανία του τουρισμού, ως τη κύρια πηγή εσόδων της κυπριακής οικονομίας. Είναι ενδεικτικό ότι οι αφίξεις για τη περίοδο Ιανουαρίου-Ιουλίου μειώθηκαν κατά 85,3%, ενώ άγνωστο είναι αν τα εμβολιαστικά προγράμματα των ξένων χωρών θα μπορέσουν να προχωρήσουν με γρήγορους ρυθμούς ώστε να μπορούν οι τουρίστες να ταξιδέψουν χωρίς φόβο. Επιπρόσθετα, σε ότι αφορά τα ενοίκια, αναμένεται ότι θα επικρατήσει μείωση στους επαγγελματικούς χώρους γραφείων τα επόμενα χρόνια εξαιτίας της πανδημίας.

Κοινωνικοί παράγοντες: Υπάρχει μια αυξητική τάση να αφιερώνουν χρόνο οι Κύπριοι σε δραστηριότητες ανεξαρτήτως τομέα, ενώ επίσης η ύπαρξη ενός πολυχώρου που συνδυάζει πολλές δραστηριότητες και παρέχει δυνατότητες σε διαφορετικά τμήματα καταναλωτών αναμένεται να αποτελέσει πόλο έλξης για τους δημότες τις Λακατάμιες αλλά και των γύρω περιοχών. Επιπρόσθετα, η πανδημική κρίση αναμένεται να προκαλέσει αφενός απώλεια θέσεων εργασίας και αφετέρου αλλαγές στον τρόπο εργασίας, με την εξ' αποστάσεως εργασία να κερδίζει περισσότερο έδαφος.

Τεχνολογικοί παράγοντες: Οι αλλαγές στην τεχνολογία δεν αποτελούν βασικό παράγοντα όσον αφορά τον τρόπο λειτουργίας του «Arte y Cultura», αλλά είναι καθοριστικής σημασίας για τον τρόπο λειτουργίας της εταιρείας. Ο εξοπλισμός, τα φώτα, η θέρμανση, ο κλιματισμός, θα πρέπει να είναι υψηλής τεχνολογίας για να διασφαλιστεί η ποιότητα, η

αποτελεσματικότητα, ο κατάλληλος ελκυστικός σχεδιασμός και η φιλική ατμόσφαιρα για ολόκληρη την επιχείρηση.

Νομικοί παράγοντες: Η Κύπρος διαθέτει ένα από τα πιο απλά φορολογικά συστήματα της Ευρώπης με νομικές διευκολύνσεις που προσφέρουν πολλαπλές απαλλαγές τόσο για εταιρείες όσο και για φυσικά πρόσωπα. Ορισμένα από βασικότερα στοιχεία είναι οι φορολογικοί συντελεστές των επιχειρήσεων (12,5%) και οι συντελεστές ΦΠΑ (19%), που είναι από τους χαμηλότερους από τα υπόλοιπα μέλη της Ευρώπης.

Περιβαλλοντικοί παράγοντες: Καθώς η επιχείρηση αφορά την χρήση και άρα τη σπατάλη αναλωσίμων όπως χαρτί, πλαστικό, γυαλί και άλλα υλικά για κατασκευές, πρέπει η χρήση τους να ανταποκρίνεται σε βιώσιμα υλικά τα οποία θα ανακυκλώνονται στη συνέχεια. Επίσης, η ενέργεια που θα καταναλώνεται από τεχνολογικό εξοπλισμό ενεργειακής κλάσης τουλάχιστον A++, ενώ ο φωτισμός θα βασίζεται στις λάμπες LED για περισσότερη εξοικονόμηση ενέργειας.

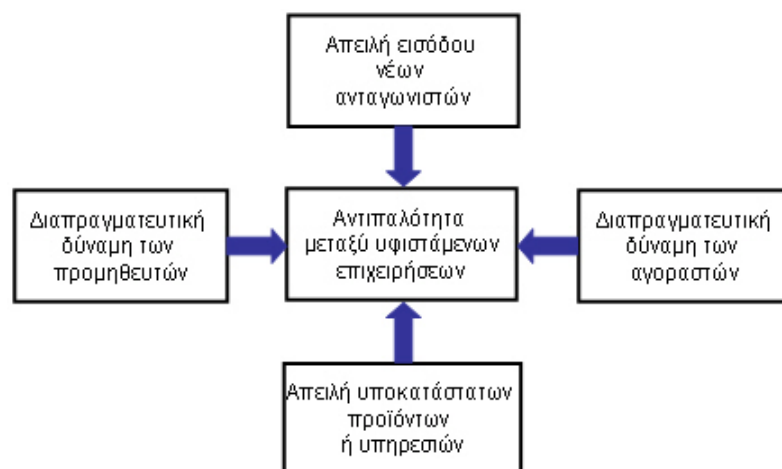
4.5 Ανάλυση Porter και SWOT

Μια εταιρεία πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζει ποιος είναι ο ανταγωνισμός της και πώς τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και οι στρατηγικές μάρκετινγκ των ανταγωνιστών της θεωρούνται κρίσιμα στοιχεία που πρέπει να διερευνήσει, επιτυγχάνοντας με αυτόν τον τρόπο όχι μόνο την επιβίωση αλλά και την ευημερία της σε μακροπρόθεσμο στάδιο. Είτε λοιπόν πρόκειται για ένα κολοσσό, είτε ακόμα μια μικρή, τοπική επιχείρηση, ο ανταγωνισμός επηρεάζει άμεσα την επιτυχία μιας επιχείρησης. Ένας στρατηγικός τρόπος για να αναλυθεί αυτός ο ανταγωνισμός και να κατανοηθεί η θέση μιας επιχείρησης στη βιομηχανία στην οποία δραστηριοποιείται, είναι μέσω της χρήσης του μοντέλου των πέντε δυνάμεων του Porter. Το συγκεκριμένο μοντέλο που αναπτύχθηκε από τον πρωτοπόρο σε ζητήματα ακαδημαϊκής

στρατηγικής, τον Michael E. Porter, εξετάζει πέντε συγκεκριμένους παράγοντες που καθορίζουν εάν μια επιχείρηση μπορεί να είναι κερδοφόρα σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου (M., 2019).

Από την άλλη, η ανάλυση SWOT αφορά μια στρατηγική τεχνική για την αξιολόγηση των δυνατοτήτων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των απειλών μιας συγκεκριμένης εταιρείας. Μέσω μιας ανάλυσης SWOT, μια εταιρεία μπορεί να αξιοποιήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το εξωτερικό και το εσωτερικό της περιβάλλον προκειμένου να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επιπλέον, μέσω της SWOT η εταιρεία μπορεί να μειώσει τις πιθανότητες αποτυχίας της, εντοπίζοντας τι λείπει και εξαλείφοντας-όσο είναι δυνατό- τους κινδύνους που διαφορετικά θα μπορούσαν να προκαλέσουν πολλά προβλήματα (Gurel, 2017)

Η χρήση των πέντε δυνάμεων του Porter σε συνδυασμό με μια ανάλυση SWOT μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να κατανοήσει πως μπορεί να αφομοιωθεί εντός μιας συγκεκριμένης αγοράς. Η ανάλυση 5 δυνάμεων του Πόρτερ θεωρείται ως ένα μακρο-εργαλείο στην επιχειρηματική ανάλυση – εξετάζει δηλαδή την οικονομία της βιομηχανίας στο σύνολό της- ενώ μια ανάλυση SWOT είναι ένα μικροαναλυτικό εργαλείο, το οποίο εστιάζει στα δεδομένα και τις αναλύσεις μιας συγκεκριμένης εταιρείας (Martin, 2019). Τόσο η ανάλυση Πόρτερ όσο και η ανάλυση SWOT, για το νεοσύστατο πολιτιστικό κέντρο «Arte y Cultura», παρουσιάζονται στη συνέχεια.



Σχήμα 2: Τα 5 μέρη της ανάλυσης Πόρτερ

Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών: Αυτή τη στιγμή υπάρχουν 3 μεγάλα κέντρα πολιτισμού και τεχνών στη Λευκωσία, που προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες ή στη περίπτωση της σχολής Αιγαία, προσφέρεται μια τεράστια γκάμα υπηρεσιών για διαφορετικά επίπεδα καταναλωτών. Το πολιτιστικό κέντρο «Arte y Cultura» αναμένεται να αποτελέσει συνδυασμού διασκέδασης και τη μάθησης τόσο για ενήλικες όσο και για παιδιά, μέσα από τις κατάλληλες εγκαταστάσεις, τις ποιοτικές υπηρεσίες και το άρτια καταρτισμένο προσωπικό. Ωστόσο, πρέπει να γίνει σαφές ότι διατίθεται πλέον στην αγορά μια μεγάλη γκάμα δραστηριοτήτων, κυρίως τα τελευταία χρόνια με την έλευση πτυχιούχων από ποικίλους τομείς (ρομποτική, διαδραστικά παιχνίδια κ.λπ.). Επιπρόσθετα, σε ιδιωτικά εργαστήρια τα παιδιά μπορούν να περιεργαστούν εξοπλισμό τελευταίας γενιάς, να επιλέξουν από ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών θεμάτων, ενώ οι ενήλικες μπορούν να επιλέξουν μια οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα εξαιτίας της μεγάλης άνθισης σε συλλόγους και ομάδες ανεξαρτήτως ενδιαφέροντος (σύλλογοι τρεξίματος και ποδηλασίας, συμμετοχή σε κοινωφελείς δραστηριότητες κλπ.). Εντούτοις, η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών δεν είναι τόσο μεγάλη για την επιχείρηση, καθώς οι περιοχές που δημιουργούνται τέτοιες σχολές ή κέντρα, όπως έχει ήδη παρουσιαστεί, αφορούν κυρίως το κέντρο της πόλης, και έτσι τα τμήματα πελατών που τα επιλέγουν ανήκουν κυρίως σε ορισμένα γεωγραφικά όρια. Το πολιτιστικό κέντρο «Arte y Cultura» προσδοκεί να προσφέρει μια ποικιλία από υπηρεσίες και πρόνοιες που δεν υπάρχουν στη γύρω περιοχή. Συμπερασματικά, η απειλή εισόδου μπορεί να θεωρηθεί χαμηλή λόγω της απουσίας ανταγωνιστών από κοντινές περιοχές.

Απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών: Αυτός ο παράγοντας πρέπει να εξεταστεί στη βάση ενός τριπλού πρίσματος, όσα δηλαδή είναι και τα τμήματα των πελατών τα οποία στοχεύει η επιχείρηση να προσελκύσει. Αρχικά, τα παιδιά ενδεχομένως να επιλέξουν μια οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα σε σχέση με όσες προσφέρονται για τις απογευματινές τους δραστηριότητες (αθλητισμός, ρομποτική κλπ.). Το δίλημμα σχετικά με το ποιο είναι το καλύτερο μέρος

το οποίο μπορεί να συνδυάζει εκπαίδευση και διασκέδαση για τα παιδιά είναι πολύ υψηλό λόγω της πληθώρας επιλογών τόσο όσο αφορά τους άμεσους και έμμεσους ανταγωνιστές, όσο και αναφορικά με άλλες δραστηριότητες που παρέχονται στην ευρύτερη περιοχή της Λευκωσίας. Έτσι, σε σύγκριση με τον πληθυσμό της πόλης, η απειλή των υποκατάστατων είναι πολύ υψηλή. Σε ότι αφορά το μελετητήριο, η υπηρεσία αυτή δεν συναντάται σε μεγάλο βαθμό στη Λευκωσία παρά μόνο στα εκπαιδευτικά ιδρύματα, ενώ σίγουρα δεν υπάρχει κάτι συναφές στη περιοχή της Λακατάμιας και έτσι ο κίνδυνος των υποκατάστατων είναι χαμηλός. Τέλος, ενώ δεν υπάρχει ένα πολιτιστικό κέντρο στη περιοχή της Λακατάμιας που προσφέρει μαθήματα σε ενήλικες, εντούτοις υπάρχουν επιμορφωτικά κέντρα τα οποία στεγάζονται σε σχολεία, τα οποία προσφέρουν μια τεράστια γκάμα σε αρκετά χαμηλές τιμές. Συνολικά, φαίνεται ότι υπάρχει ένας μέσος κίνδυνος υποκατάστατων, ιδίως λόγω του γεγονότος ότι η εταιρεία βρίσκεται εκτός του κέντρου της Λευκωσίας, σε μια περιοχή που δεν στεγάζει κάποιο πολιτιστικό κέντρο.

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών: Η διαπραγματευτική δύναμη του αγοραστή αφορά τη δύναμη που μπορεί να ασκήσουν οι καταναλωτές σε μια επιχείρηση, ώστε η επιχείρηση να τους παρέχει ποιοτικά προϊόντα, βελτιωμένη εξυπηρέτηση, μεγαλύτερο εύρος επιλογών και χαμηλότερες τιμές, σε σχέση με πριν. Σε ότι αφορά την διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών στις παρεχόμενες υπηρεσίες τέχνης και πολιτιστικών δραστηριοτήτων, υπάρχει πληθώρα εργαστηρίων, σχολών και κέντρων που παρέχουν αυτές τις υπηρεσίες. Εντούτοις, και πάλι η γεωγραφική θέση της επιχείρησης της επιτρέπει να δραστηριοποιηθεί σε μια κοινότητα που δεν υπάρχει συγκέντρωση τόσων υπηρεσιών μαζί, γεγονός που θα ληφθεί υπόψη από τους ενδιαφερομένους που δεν θέλουν να σπαταλούν χρόνο μετάβασης από την ευρύτερη περιοχή στο κέντρο, κυρίως για μαθήματα που προσφέρονται σε παιδιά και εφήβους. Ως εκ τούτου, φαίνεται ότι η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών βρίσκεται σε ένα μέσο επίπεδο.

Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών: Η ισχύς των προμηθευτών αναφορικά με την αγορά εξοπλισμού και συναφών αντικειμένων (πρέσα χαρακτηριστικής, καμβάδες, κλπ.) είναι πολύ χαμηλή, καθώς το μεγαλύτερο μέρος του εξοπλισμού θα εισαχθεί από ευρωπαϊκές χώρες. Επιπρόσθετα, για τους σκοπούς του μελετητηρίου η αγορά ξενόγλωσσων βιβλίων μπορεί να γίνει από διαδικτυακούς πωλητές (Amazon), ενώ η αγορά ελληνικών βιβλίων από βιβλιοπωλεία στην Ελλάδα, τα οποία προσφέρουν χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τα τοπικά βιβλιοπωλεία, ενώ τα μεταφορικά είναι δωρεάν όταν υπερβούν μια συγκεκριμένη τιμή.

Ωστόσο, η διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών σχετικά με τα αναλώσιμα (εργαλεία χάραξης, χρώματα, χαρτόνια, κόλλες τυτώματος κλπ.) είναι πολύ υψηλή, καθώς στην περιοχή της Λευκωσίας είναι λίγα τα βιβλιοπωλεία που πωλούν ποιοτικό και εξειδικευμένο εξοπλισμό. Για αυτόν τον λόγο, είναι δύσκολο για τον αγοραστή να επιλέξει από κάποιον άλλο προμηθευτή ποιοτικότερο εξοπλισμό ή να έχει καλύτερες τιμές. Κάτι τέτοιο μπορεί να αντιμετωπιστεί με μεγάλες παραγγελίες αναλωσίμων ειδών από το εξωτερικό ή με τη σύναψη συμφωνιών με τα συγκεκριμένα βιβλιοπωλεία αναφορικά με τη παροχή έκπτωσης για την επιχείρηση, αφού πλέον το «Arte y Cultura» αναμένεται να καταστεί ένα σημαντικό πολιτιστικό κέντρο στα δρώμενα της Λευκωσίας. Συνοπτικά, η παράμετρος της διαπραγματευτικής ισχύος των προμηθευτών είναι χαμηλή έως μέτρια.

Αντιπαλότητα μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων: Ο αριθμός των ανταγωνιστών σε μια αγορά σίγουρα επηρεάζει την κερδοφορία των εταιρειών, σύμφωνα με τον κλάδο στον οποίο συμμετέχουν. Ο τύπος του ανταγωνισμού βασίζεται σε στοιχεία όπως ο αριθμός των ανταγωνιστών, το ύψος των φραγμών εξόδου, τα χαρακτηριστικά λειτουργίας, το ποσό του σταθερού κόστους και ο ρυθμός ανάπτυξης του κλάδου. Ο ανταγωνισμός στη Λευκωσία είναι σε ένα μέσο επίπεδο αυτή τη στιγμή, επειδή υπάρχουν μόνο 3 πολυχώροι στη Λευκωσία που προσφέρουν διαφορετικές δραστηριότητες για κάθε γούστο, με ηγέτη του κλάδου την σχολή Αιγαία. Παρ'όλα αυτά, και παρά το γεγονός ότι το

«Arte y Cultura» δεν επηρεάζεται άμεσα από τον ανταγωνισμό, δεδομένου ότι η αγορά-στόχος του περιορίζεται στα όρια της περιοχής της Λακατάμιας, εντούτοις το γεγονός ότι υπάρχουν μικρά εργαστήρια τέχνης και θεάτρου στη περιοχή ενώ σε βάθος χρόνου αναμένεται να δημιουργηθούν και άλλα, είναι κάποια στοιχεία που ενδεχομένως να επηρεάσουν την επιχείρηση μακροπρόθεσμα.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η ανάλυση SWOT του «Arte y Cultura»

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	
ΔΥΝΑΜΕΙΣ (STRENGTHS)	ΑΔΥΝΑΜΕΙΣ (WEAKNESSES)
<p>Πολυχώρος (εργαστήρια θεάτρου, μαθήματα τέχνης, διεξαγωγή μικρών συναυλιών, βιβλιοθήκη, γκαλερί)</p> <p>Πολύ καλή τοποθεσία για τους κατοίκους της Λακατάμιας και των γύρω περιοχών</p> <p>Καταρτισμένο προσωπικό</p> <p>Προηγούμενη εμπειρία από διεξαγωγή μαθημάτων, εργαστηρίων κλπ.</p> <p>Κάλυψη της ανάγκης στον χώρο</p>	<p>Δυσκολία εύρεσης του κατάλληλου εξοπλισμού</p> <p>Υψηλά ενοίκια για πολυχώρους.</p> <p>Έλλειψη φήμης (νέα είσοδος)</p> <p>Περιορισμένοι οικονομικοί πόροι</p>

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES)	ΚΙΝΔΥΝΟΙ (THREATS)
<p>Καμία άλλη επιχείρηση στην ευρύτερη περιοχή δεν μπορεί να προσφέρει τόσες συγκεντρωμένες υπηρεσίες.</p> <p>Αναπτυσσόμενη περιοχή</p> <p>Αναζήτηση ποιοτικών δραστηριοτήτων από γονείς</p> <p>Αναζήτηση πρωινών δραστηριοτήτων από συνταξιούχους (οι περισσότεροι χώροι δραστηριοτήτων λειτουργούν μόνο απόγευμα)</p>	<p>Ασταθείς οικονομικές συνθήκες εξαιτίας της υφιστάμενης πανδημίας.</p> <p>Υπάρχουν ήδη ανταγωνιστές με καλύτερους χώρους και υποδομές για τη διεξαγωγή μαθημάτων/εργαστηρίων κλπ.</p> <p>Τα παιδιά και οι ενήλικες έχουν να επιλέξουν μέσα από πολλές δραστηριότητες.</p>

4.6 Ανάλυση αγοράς

Καθώς δεν υπάρχουν αρκετά στατιστικά στοιχεία για να αναλυθεί η αγορά και ιδιαίτερως αυτή που αφορά την κοινότητα της Λακατάμιας και των γύρω περιοχών, διενεργήθηκε πρωτογενής έρευνα για να διαπιστωθούν οι προτιμήσεις τις αγοράς. Εντούτοις, κάποια γενικά στοιχεία που προέκυψαν αφορούν:

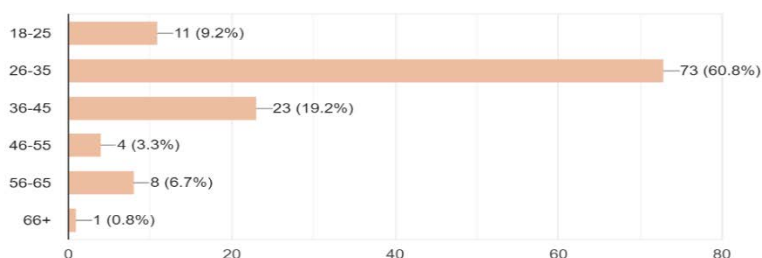
- **Τα επιμορφωτικά κέντρα:** Σε σύνολο 202 ατόμων που συμμετείχαν τη περίοδο 2017-2018 στα επιμορφωτικά μαθήματα του Υπουργείου Παιδείας και Πολιτισμού, οι 10.217 ήταν κάτοικοι της Λευκωσίας, με μια αυξανόμενη τάση από τα προηγούμενα χρόνια.
- **Μέσες δαπάνες για πολιτιστικές δραστηριότητες:** Σύμφωνα με σχετική έρευνα από την Eurostat, οι Κύπριοι βρίσκονται στις χαμηλότερες θέσεις αναφορικά με τα λεφτά που δύναται να ξοδέψουν για πολιτιστικά θέματα και δραστηριότητες. Το 2017, τα νοικοκυριά στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) δαπάνησαν το 8,5% της συνολικής καταναλωτικής τους δαπάνης για "αναψυχή και πολιτισμό". Κάτι τέτοιο αφορά δαπάνες που υπερβαίνουν τα 710 δισ. Ευρώ, που αντιστοιχεί στο 4,6% του ΑΕΠ της ΕΕ ή στο 8,5 % (1400 ευρώ) ανά κάτοικο της ΕΕ, σε αντίθεση με τους Κύπριους που ξοδεύουν περίπου το 6% (Πολυκάρπου, 2019).
- **Εργαζόμενοι στον χώρο του πολιτισμού:** Ο αριθμός των εργαζομένων στον πολιτιστικό τομέα στην Κύπρο αυξήθηκε ελαφρώς κατά την περίοδο από το 2011 έως το 2019. Το 2019, οι αριθμοί έφθασαν την μέγιστη τους αξία, αυτή των 14 χιλιάδων εργαζομένων, μια αύξηση περίπου 200 ατόμων σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος (Statista, 2020). Αυτή η παράμετρος καταδεικνύει την παράλληλη αύξηση ενδιαφέροντος από τους Κύπριους για άμεση συμμετοχή σε πολιτιστικές δραστηριότητες.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί πιο πάνω, για σκοπούς συγκέντρωσης πρωτογενών δεδομένων από τη περιοχή της Λακατάμιας, έχει δοθεί

ερωτηματολόγιο του οποίου οι απαντήσεις θα αποτελέσουν τα στοιχεία, στη βάση των οποίων θα γίνει η ανάλυση της αγοράς. Όπως μπορεί να διαφανεί και σε σχέση με τα περιορισμένα στατιστικά στοιχεία που υπάρχουν για τον χώρο του πολιτισμού και των τεχνών, η άντληση δεδομένων από το ερωτηματολόγιο συνιστά την πιο ορθή πρακτική σε σχέση με την ανάλυση αγοράς. Εδώ πρέπει να γίνει ξεκάθαρο ότι θα παρουσιαστούν μόνο τα δεδομένα που σχετίζονται άμεσα με την ανάλυση αγοράς, ενώ στο μέρος των παραρτημάτων παρουσιάζονται συγκεντρωτικά όλα τα πρωτογενή δεδομένα.

Στη πρώτη ερώτηση που παρουσιάζεται εδώ, είναι σαφές ότι ο κύριος όγκος των ηλικιακών ομάδων αφορά την ηλικία 26-35 ακολουθούμενη από αυτή των 36-45. Οι απαντήσεις που δόθηκαν ενδεχομένως να αποτελέσουν τροχοπέδη σε ότι αφορά την άντληση συμπερασμάτων για κάποιες από τις ομάδες πελατών που επιζητεί να προσελκύσει η επιχείρηση, όπως τα άτομα πέραν των 45 χρονών, όπως επίσης και κάποιους από τους γονείς, οι οποίοι πρέπει να ενημερωθούν για την ενδεχόμενη δημιουργία ενός πολιτιστικού κέντρου στη περιοχή.

2. Ηλικιακή Ομάδα
120 responses



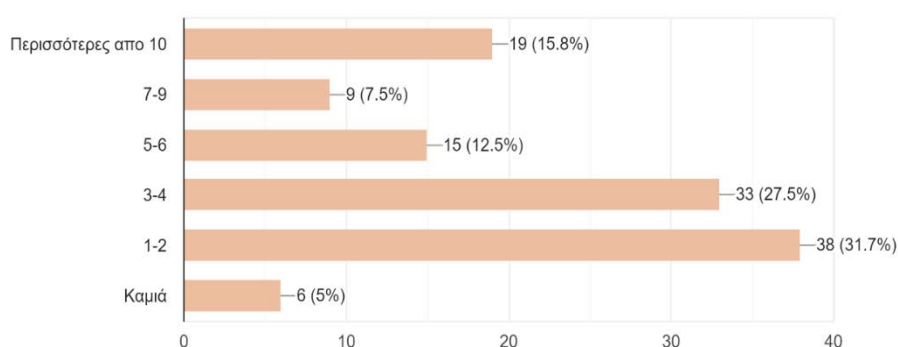
Διάγραμμα 1: Οι ηλικιακές ομάδες που συμμετείχαν στην έρευνα

Η δεύτερη ερώτηση που συμπεριλαμβάνεται στο μέρος της ανάλυσης αγοράς, αφορά τον αριθμό των πολιτιστικών εκδηλώσεων στις οποίες οι συμμετέχοντες παρευρίσκονται κάθε χρόνο. Η ερώτηση αυτή είναι σημαντική καθώς το «Arte y Cultura» προσδοκεί να αποτελέσει χώρο πολιτιστικών εκδηλώσεων στη περιοχή της Λακατάμιας και ως εκ τούτου οι απαντήσεις που θα δοθούν θα καταδείξουν τη διάθεση των κατοίκων

για συμμετοχή σε αυτές τις εκδηλώσεις. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι είναι σχετικά λίγες οι πολιτιστικές εκδηλώσεις στις οποίες παρευρίσκονται. Κάτι τέτοιο όμως μπορεί να συνδεθεί και με το νεαρό της ηλικίας των περισσότερων εργαζομένων, καθώς εμπειρικά μπορεί να διαπιστωθεί ότι συνήθως είναι τα άτομα μεγαλύτερων ηλικιών που επισκέπτονται τέτοιες εκδηλώσεις σε αντίθεση με τα άτομα νεαρής ηλικίας που έχουν άλλα ενδιαφέροντα.

6. Συνήθως σε πόσες πολιτιστικές εκδηλώσεις παρευρίσκεστε κάθε χρόνο;

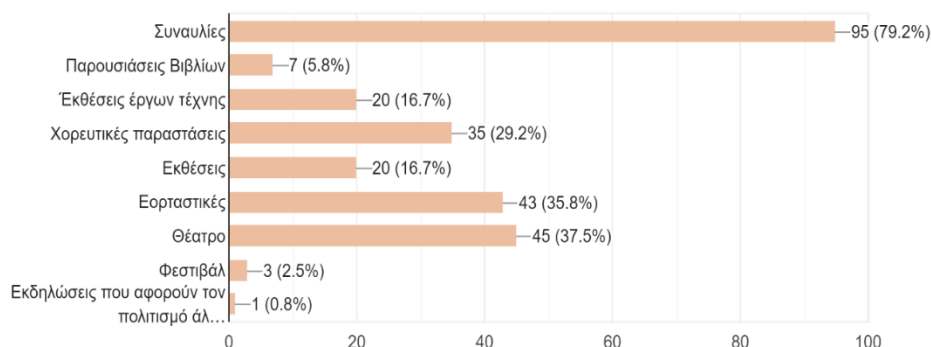
120 responses



Διάγραμμα 2: Συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις

Στην ερώτηση που ακολουθεί, οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι προτιμούν στη πλειονότητα τους τις συναυλίες, ενώ επίσης οι επιλογές του θεάτρου, των εκθέσεων τέχνης και οι χορευτικές παραστάσεις έλαβαν σχετικά υψηλά ποσοστά. Τα συγκεκριμένα ευρήματα είναι ελπιδοφόρα καθώς αρκετές από αυτές τις εκδηλώσεις αναμένεται να προσφέρονται και από το «Arte y Cultura».

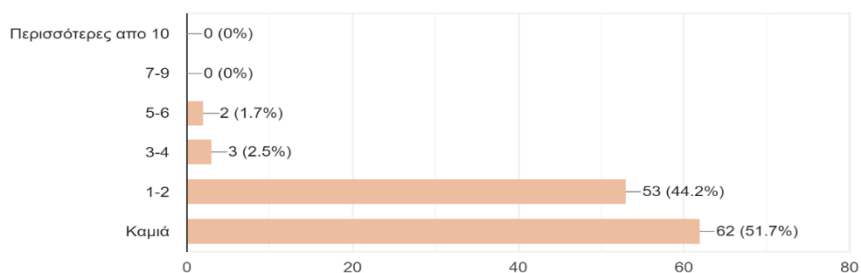
7. Συνήθως σε ποιές απο τις πιο κάτω πολιτιστικές εκδηλώσεις επιλέγετε να παρευρεθείτε κάθε χρόνο;
120 responses



Διάγραμμα 3: Πολιτιστικές εκδηλώσεις που θα φιλοξενεί το «Arte y Cultura»

Η επόμενη ερώτηση δείχνει τον περιορισμένο αριθμό εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται στη Λακατάμια αφού περισσότεροι από τους μισούς δεν παρευρέθηκαν ποτέ σε αυτές, ενώ το 44,2% παρευρέθηκαν μόνο σε 1-2.

8. Σε πόσες πολιτιστικές εκδηλώσεις της κοινότητας Λακατάμιας παρευρεθήκατε τον τελευταίο χρόνο;
120 responses

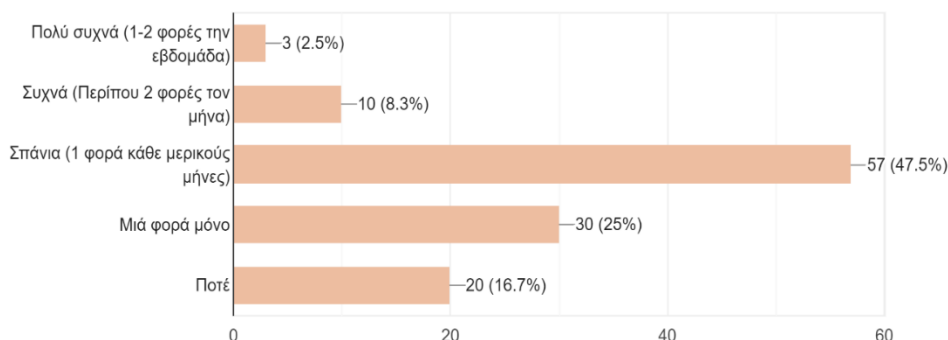


Διάγραμμα 4: Τα ποσοστά επισκεψιμότητας των δημοτών Λακατάμιας

Επιπρόσθετα, από την ερώτηση πόσες φορές οι συμμετέχοντες έχουν επισκεφτεί πολιτιστικό κέντρο, γίνεται εμφανής η ανάγκη δημιουργίας ενός τέτοιου κέντρου στη Λακατάμια αφού οι επιλογές 'Σπάνια', 'Μια φορά μόνο' και 'Καθόλου' συγκέντρωσαν αθροιστικά το 89.2% των απαντήσεων.

12. Έχετε επισκεφτεί πολιτιστικό κέντρο;

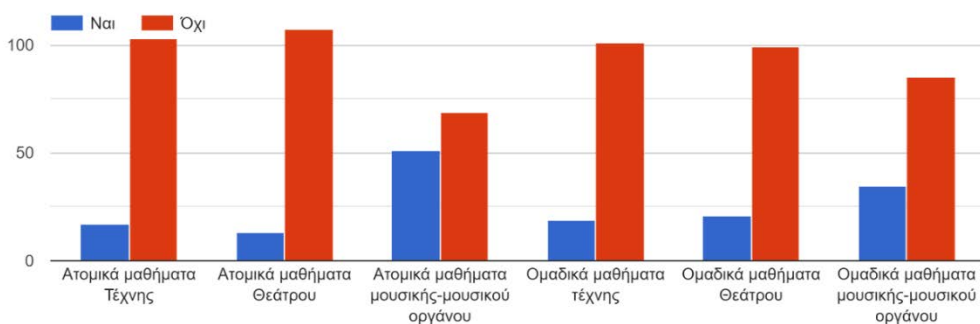
120 responses



Διάγραμμα 5: Τα ποσοστά επισκέψεων σε πολιτιστικά κέντρα.

Η ερώτηση 15 εισέρχεται σε πιο καίρια θέματα, καθώς ζητά να μάθει αν οι συμμετέχοντες έχουν ποτέ παρακολουθήσει κάποια από τα μαθήματα τέχνης, θεάτρου, οργάνου είτε σε ατομικό είτε σε ομαδικό επίπεδο. Η συντριπτική πλειονότητα απάντησε ότι ποτέ δεν έχει παρακολουθήσει τέτοια μαθήματα.

15. Παρακολουθείτε/Έχετε παρακολουθήσει κάποιο από τα ακόλουθα μαθήματα;

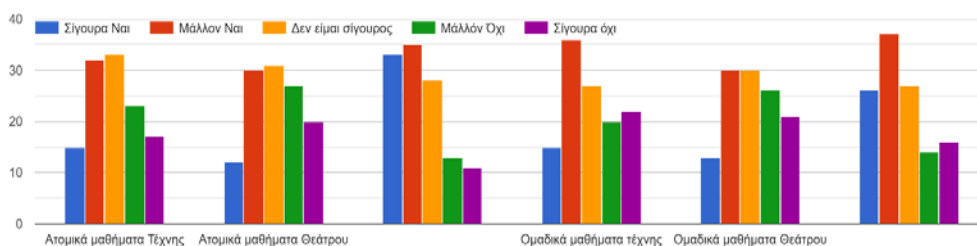


Διάγραμμα 6: Τα ποσοστά συμμετεχόντων που παρακολούθησαν κάποιο μάθημα

Παρά τις απαντήσεις που δόθηκαν στη προηγούμενη ερώτηση, οι συμμετέχοντες φαίνεται να είναι διατεθειμένοι να συμμετάσχουν σε

μαθήματα που θα προσφέρονται στους χώρους του πολιτιστικού κέντρου, όπως φαίνεται από το πιο κάτω διάγραμμα.

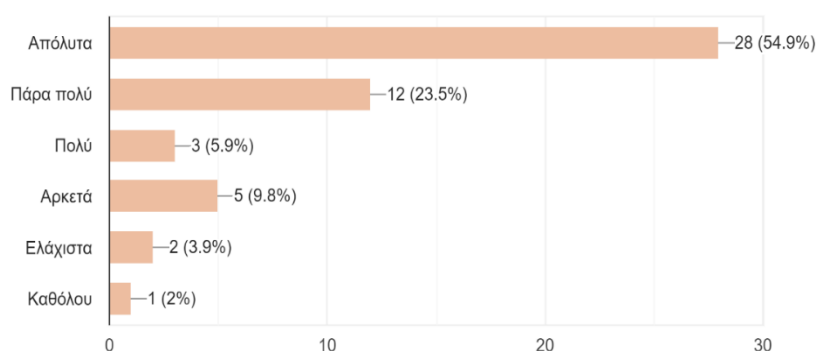
16. Θα σας ενδιέφερε να παρακολουθήσετε τα ακόλουθα μαθήματα στους χώρους του πολιτιστικού κέντρου;



Διάγραμμα 7: Η διάθεση των συμμετεχόντων να παρακολουθήσουν μαθήματα θεάτρου και τέχνης στους χώρους του πολιτιστικού κέντρου.

Σε ότι αφορά τη σημαντικότητα συμμετοχής των παιδιών στα πολιτιστικά δρώμενα και σε δραστηριότητες τέχνης, το αθροιστικό αποτέλεσμα με 78.4% των επιλογών 'Απόλυτα' και 'Πάρα πολύ', γεγονός που δείχνει ότι οι γονείς των παιδιών είναι αρκετά συνειδητοποιημένοι αναφορικά με τον ρόλο του πολιτισμού και των τεχνών.

28. Πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος του πολιτισμού και των τεχνών στην ζωή τού/των παιδιού/ιών σας;
51 responses



Διάγραμμα 8: Η σημαντικότητα των τομέων του πολιτισμού και τέχνης στην ανάπτυξη των παιδιών

Στη προτελευταία ερώτηση που παρουσιάζεται εδώ, προκύπτει ότι ένα μεγάλο ποσοστό γονέων ενδιαφέρεται όπως τα παιδιά του παρακολουθήσουν είτε ομαδικά είτε ατομικά μαθήματα θεάτρου ή/και τέχνης, ενώ επίσης ένα μεγάλο ποσοστό είναι οι αναποφάσιστοι, για τους οποίους η επιχείρηση πρέπει να εφαρμόσει συγκεκριμένες τεχνικές ώστε να τους προσελκύσει.

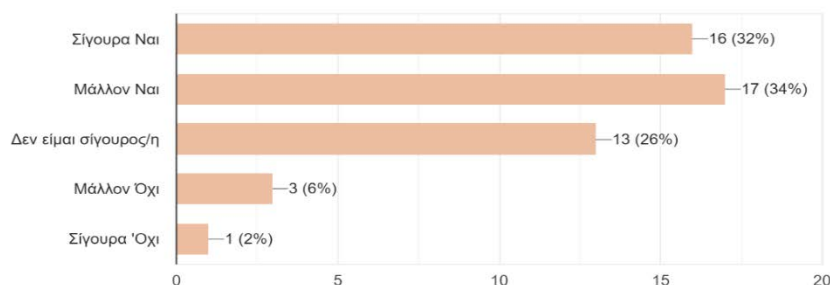
31. Θα σας ενδιέφερε το παιδί/α σας να παρακολουθήσουν τα ακόλουθα μαθήματα στους χώρους του πολιτιστικού κέντρου το οποίο θα συστεγάσει και θα παρέχει μεγάλη ποικιλία μαθημάτων και υπηρεσιών που αφορούν τον πολιτισμό.



Διάγραμμα 9: Το ενδιαφέρον παρακολούθησης μαθημάτων στο πολιτιστικό κέντρο

Σε ότι αφορά τη χρήση του παιδικού-εφηβικού αναγνωστηρίου στο πολιτιστικό κέντρο, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε θετικά (66%), παρότι αυτή η παροχή υπηρεσιών θα αφορά κυρίως τους φοιτητές της ευρύτερης περιοχής.

Σε τι βαθμό θα σας ενδιέφερε το παιδί σας να χρησιμοποιεί το παιδικό-εφηβικό αναγνωστήριο του πολιτιστικού κέντρου;
50 responses



Διάγραμμα 10: Οι γνώμη των γονέων στη χρήση του αναγνωστηρίου.

Συνοπτικά, φαίνεται ότι δεν υπάρχουν οι βάσεις ή ακόμη και μια ανεπτυγμένη κουλτούρα των κατοίκων της περιοχής αναφορικά με ζητήματα τέχνης και πολιτισμού. Εντούτοις, από τις απαντήσεις τους προκύπτει ότι η αρνητική προδιάθεση τους σε σχέση με τις τέχνες και τον πολιτισμό οφείλεται εν πολλοίς στη μη ύπαρξη ενός πολιτιστικού κέντρου στη Λακατάμια, ενώ επίσης προκύπτει ότι πολλοί γονείς ή άτομα ανεξαρτήτως ηλικίας θα ήθελαν είτε οι ίδιοι είτε τα παιδιά τους να συμμετάσχουν σε τέτοια μαθήματα στη περίπτωση δημιουργίας ενός πολιτιστικού κέντρου. Ο περιορισμός που προκύπτει σε σχέση με τα πιο πάνω ευρήματα, είναι το πολύ μικρό ποσοστό των ατόμων που απάντησαν τις ερωτήσεις για τη χρήση του αναγνωστηρίου (μόνο 18 άτομα) αφού οι απαντήσεις ενός τέτοιου μικρού ποσοστού δεν μπορούν να θεωρηθούν επαρκείς για την εξαγωγή ασφαλών και αξιόπιστων συμπερασμάτων.

Κεφάλαιο 5.

Στρατηγική Υπηρεσιών

5.1 Στρατηγικές δράσεις για το «Arte y Cultura»

Η στρατηγική υπηρεσιών απαιτεί την χάραξη δράσεων που διαφοροποιούνται από παράλληλες στρατηγικές που εφαρμόζονται από επιχειρήσεις για τη προώθηση προϊόντων. Μερικές από τις στρατηγικές υπηρεσιών που αναμένεται να εφαρμόσει το πολιτιστικό κέντρο «Arte y Cultura» παρουσιάζονται στη συνέχεια.

Στρατολόγηση και κατάρτιση των κατάλληλων ατόμων

Τα άτομα με τη σωστή συμπεριφορά είναι απαραίτητα για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης προσέγγισης εξυπηρέτησης πελατών. Σε αυτό το πλαίσιο, η επιχείρηση πρέπει να διατηρεί ένα προγραμματισμένο πρόγραμμα κατάρτισης τόσο σε ότι αφορά την ανάπτυξη εργασιακών δεξιοτήτων όσο και για ανάπτυξη προσωπικών δεξιοτήτων. Τέτοιες δεξιότητες μπορούν να αναπτυχθούν με τη συμμετοχή των εργαζομένων και των συνεργατών του πολιτιστικού κέντρου σε σεμινάρια, συχνές συναντήσεις με τη διεύθυνση, εργασιακά ερωτηματολόγια κλπ. Όσο αφορά τα κύρια χαρακτηριστικά τα οποία θα πρέπει να διαθέτει το ευρύτερο προσωπικό και συνεργάτες του πολυχώρου ούτως ώστε να επιτευχθεί η ικανοποίηση των πελατών καθορίζονται ως οι καλές δεξιότητες ακρόασης, ομιλίας και γραφής, την ικανότητα να παραμένουν ήρεμοι, ευγενικοί και καθησυχαστικοί υπό συνθήκες πίεσης.

Χαρούμενο προσωπικό= Χαρούμενοι πελάτες

Η διατήρηση της ευημερίας του προσωπικού είναι ζωτικής σημασίας για τη βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών της επιχείρησης. Όταν το προσωπικό είναι ευτυχισμένο τότε ως συνεπακόλουθο σέβεται τον οργανισμό για τον οποίο εργάζεται. Οι προσπάθειες πρέπει επομένως να επικεντρώνονται σε προγράμματα αναγνώρισης και ανάπτυξης για τον προσδιορισμό των δυνατοτήτων των εργαζομένων όπως επίσης και η ύπαρξη μιας μελετημένης δομής σχεδίου σταδιοδρομίας με τη παροχή ωφελημάτων και κινήτρων. Η αναγνώριση και η ανταμοιβή της ικανότητας των εργαζομένων πρέπει να είναι μέρος του οράματος της εταιρείας για μια ισχυρή στρατηγική εξυπηρέτησης πελατών, ως διάσταση που θα ενισχύσει περαιτέρω τη σωστή συμπεριφορά τους. Μια τέτοια δράση θα βοηθήσει τους εργαζομένους να αισθανθούν σημαντικό μέρος της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών, ενώ επίσης θα αισθανθούν ότι οι δεξιότητες τους είναι πολύτιμες για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης.

Η αφοσίωση των πελατών

Οι πιστοί πελάτες είναι οι ενεργοί υποστηρικτές μιας επιχείρησης, ενώ επίσης φαίνεται ότι αποφέρουν μεγαλύτερο κέρδος σε μια επιχείρηση, ενδιαφέρονται περισσότερο ώστε να βοηθήσουν την εταιρεία να βελτιώσει τις υπηρεσίες της ενώ μπορούν να συγχωρήσουν τα περιστασιακά λάθη. Μερικοί τρόποι που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να πετύχει την αφοσίωση των πελατών αφορά τη διάδραση με τους υφιστάμενους πελάτες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την έγκαιρη δράση με τη παροχή προσφορών σε σχέση με άλλους ανταγωνιστές, την ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων (ευχετήριες κάρτες στα γενέθλια, συμμετοχή γονέων στα εργαστήρια των παιδιών κλπ.).

Αποδοχή παραπόνων

Τα παράπονα, όσο κι αν φαίνεται περίεργο, αποτελούν θαυμάσια ευκαιρία επαναπροσδιορισμού του τρόπου προσέγγισης των πελατών,

με στόχο τη παροχή ποιοτικότερων υπηρεσιών. Στο πολιτιστικό κέντρο «Arte y Cultura» θα εφαρμόζονται τα εξής 4 βήματα αναφορικά με τη λήψη παραπόνων:

- Επιβεβαίωση και από άλλα άτομα για την ύπαρξη τους
- Άμεση επίλυση αυτών που είναι πιο εύκολα
- Δεν πρέπει να επαναληφθούν στο μέλλον
- Μετάδοση των γνώσεων από την επίλυση τους σε όλο το προσωπικό

Ανατροφοδότηση

Οποιαδήποτε μορφή ανατροφοδότησης μπορεί να βοηθήσει στη καλύτερη εκτίμηση της παραμέτρου ικανοποίησης των πελατών τους με στόχο την συνέχεια της συμμετοχής τους σε μια επιχείρηση. Ένας τρόπος για να ληφθούν αυτές τις πληροφορίες είναι μέσω ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων. Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι συνοπτικές και καίριες, όπως για παράδειγμα αν οι προσφερόμενες υπηρεσίες ικανοποιούν τις ανάγκες τους, πώς μπορούν οι υπηρεσίες να βελτιωθούν και κατά πόσον οι πελάτες θα συνιστούσαν την επιχείρηση σε άλλα άτομα. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών δεν είναι στατικές, επομένως πρέπει η διαδικασία να επαναλαμβάνεται ξανά κατά περιόδους. Κάτι τέτοιο μπορεί να γίνει μέσω της προσωπικής σελίδας της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της δυνατότητας ανατροφοδότησης που παρέχεται στους πελάτες, τους καλλιτέχνες που επισκέπτονται περιστασιακά το κέντρο, τους εργαζομένους κλπ.

Κεφάλαιο 6.

Πλάνο Μάρκετινγκ

6.1 Τα 4P του Μάρκετινγκ

Τα 4P του μάρκετινγκ αναφέρονται σε ένα μοντέλο για την ενίσχυση των συστατικών του «μείγματος μάρκετινγκ», τα οποία είναι τα μέσα με τα οποία η εταιρεία λανσάρει ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία στην αγορά. Τα 4P βοηθούν μια εταιρεία να καθορίσει τις επιλογές μάρκετινγκ σχετικά με την τιμή, το προϊόν, την προώθηση και τον τόπο, έτσι ώστε αυτή η προσφορά να ανταποκρίνεται σε μια συγκεκριμένη ανάγκη ή στη ζήτηση του καταναλωτικού κοινού (Goι, 2009). Τα 4P περιορίζονται από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες στο συνολικό περιβάλλον μιας επιχείρησης και αλληλοεπιδρούν σημαντικά μεταξύ τους. Συνοπτικά, τα 4P χρησιμοποιούνται από εταιρείες για τον εντοπισμό ορισμένων βασικών παραγόντων για την επιχείρησή τους, συμπεριλαμβανομένου του τι θέλουν οι καταναλωτές από αυτούς, τους τρόπους με τους οποίους το προϊόν ή η υπηρεσία τους ικανοποιεί ή δεν ικανοποιεί αυτές τις ανάγκες, πώς γίνεται αντιληπτό το προϊόν ή η υπηρεσία τους στον κόσμο, πώς βρίσκονται απέναντι από τους ανταγωνιστές τους και πώς αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες τους.

Τα συστατικά μάρκετινγκ του 4P για το «Arte y Cultura» παρουσιάζονται πιο κάτω:

- **Τιμή:** Η τιμή των υπηρεσιών πρέπει να λάβει υπόψη τις υφιστάμενες τιμές που υπάρχουν στην αγορά αναφορικά με τις διάφορες υπηρεσίες που θα προσφέρει το πολιτιστικό κέντρο. Για παράδειγμα, ενώ για φοίτηση σε εργαστήριο τέχνης τα δίδακτρα είναι περίπου 50-60 ευρώ μηνιαίως, το «Arte y Cultura» θα έχει ως δίδακτρα επίσης τα 60 ευρώ

αλλά αυτό που θα διαφοροποιήσει το κέντρο είναι ότι σε αυτά τα δίδακτρα θα συμπεριλαμβάνονται τα υλικά που θα χρησιμοποιούν οι μαθητές ενώ επίσης υπολογίζεται ότι 2-3 φορές το χρόνο τα μαθήματα θα γίνονται με τη συμμετοχή επιφανών καλλιτεχνών από διάφορους τομείς. Σε ότι αφορά τους φοιτητές, κυρίως της Λακατάμιας, θα προσφέρεται ένας χώρος όπου θα μπορούν να μελετήσουν χωρίς να χρειαστεί να μεταβούν στο πολυσύχναστο κέντρο και στις πολύβουες βιβλιοθήκες των πανεπιστημίων τους, ενώ επίσης με το μικρό αντίτιμο που θα πληρώνουν θα έχουν απεριόριστη πρόσβαση σε καφέ και τσάι, κάτι που δεν προσφέρουν άλλα μελετητήρια.

- **Προϊόν:** Οι υπηρεσίες που θα παρέχονται αναμένεται ότι θα καλύπτουν ένα μεγάλο φάσμα αναγκών από διάφορα τμήματα καταναλωτών. Παρότι δεν θα υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση των υπηρεσιών σε σχέση με τους ανταγωνιστές, εντούτοις οι υπηρεσίες αυτές θα είναι ποιοτικές καθώς θα καταβληθεί προσπάθεια να προσληφθούν τόσο άτομα που έχουν τελειώσει πρόσφατα τις σπουδές τους και οι γνώσεις τους είναι πιο αναβαθμισμένες, όπως και άτομα με κάποια εμπειρία στο χώρο, ώστε μέσα από αυτές τις δύο συνθήκες να δημιουργηθεί ένα κράμα ποιητικότερης παροχής υπηρεσιών.

- **Θέση:** Οι υπηρεσίες αυτές θα προσφέρονται στον πολυχώρο του πολιτιστικού κέντρου «Arte y Cultura» που θα βρίσκεται στη Λακατάμια και η στρατηγική του θέση αναμένεται ότι θα προσελκύσει άτομα από την ευρύτερη περιοχή, την Ανθούπολη, τον Στρόβολο κλπ.

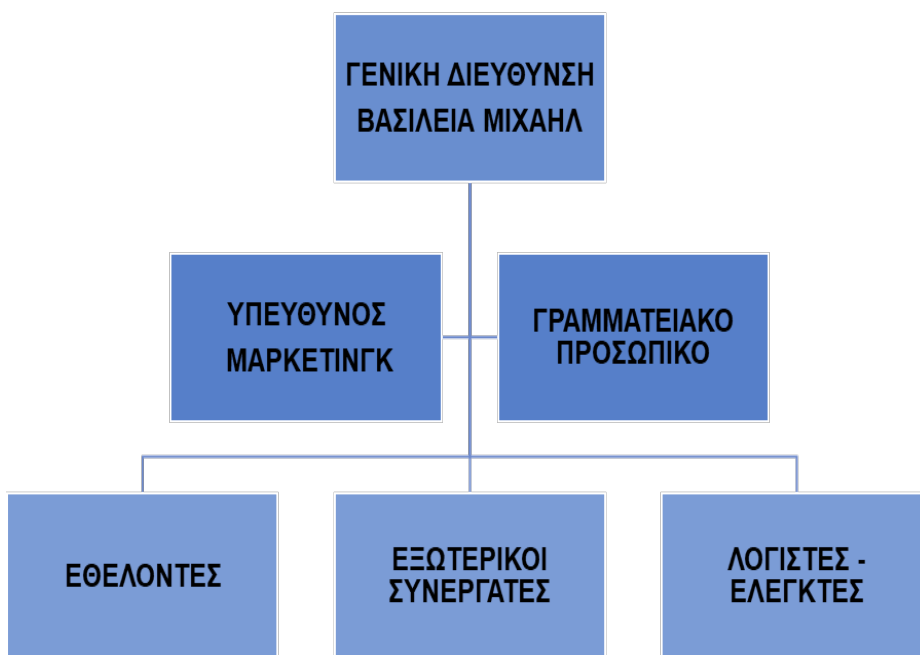
- **Προβολή:** Η καμπάνια προώθησης και διαφήμισης θα γίνει κυρίως μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και με τη διανομή φυλλαδίων και ανάρτηση αφισών στην περιοχή. Συγκεκριμένα, θα δημιουργηθούν διαφορετικές αναρτήσεις για το κάθε τμήμα πελατών που η επιχείρηση προσδοκεί να προσελκύσει, οι οποίες θα αναρτούνται συχνά ενώ η προώθηση τους θα γίνει και μέσω πληρωμένης διαφήμισης. Ακόμα, οι κάτοικοι της περιοχής, όπως και άλλοι κοντινοί άνθρωποι και φορείς του εργαστηρίου, θα ενημερωθούν για τα εγκαίνια που θα πραγματοποιηθούν, μέσα από τα οποία θα γνωστοποιηθεί η

ύπαρξης ενός καινούργιου αλλά και του μοναδικού πολυχώρου πολιτισμού στη Λακατάμια.

Κεφάλαιο 7.

Διοικητικό Πλάνο

Η διοίκηση μίας επιχείρησης έχει πολλές ευθύνες, καθώς είναι αυτή που θέτει τις βάσεις για την επιτυχία και τη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Οι άνθρωποι, τα μηχανήματα, ο εξοπλισμός και οι ποικίλες λειτουργίες της επιχείρησης χρειάζονται συντονισμό, εκπαίδευση, και οργάνωση στο χώρο και στο χρόνο. Για τον λόγο αυτό, στο πιο κάτω οργανόγραμμα παρουσιάζεται ένα ενδεικτικό πλάνο αναφορικά με το πως αναμένεται να διοικείται η εταιρεία.



Σχήμα 3: Ενδεικτικό οργανόγραμμα διοίκησης της επιχείρησης

Κεφάλαιο 8.

Οικονομικό Πλάνο

Η οικονομική επιτυχία ενός οργανισμού εξαρτάται από τη βιωσιμότητα του. Η βιωσιμότητα μιας επιχείρησης πρέπει να εξεταστεί μέσω ενός οικονομικού πλάνου που οφείλει να λάβει υπόψη μια σειρά από παράγοντες όπως αυτοί που παρουσιάζονται στη συνέχεια. Να σημειωθεί ότι καθώς αυτή η προσπάθεια αφορά μια νεοσύστατη εταιρεία και δεν μπορεί να υπολογιστεί με ακρίβεια ο όγκος πελατών και ως εκ τούτου τα έσοδα, θα παρουσιαστούν κατά προσέγγιση μόνο τα έξοδα που απαιτούνται για τη λειτουργία της επιχείρησης σε ετήσια βάση, η τιμολογιακή της πολιτική του εταιρείας καθώς και οι πηγές χρηματοδότησης του.

Τιμολογιακή Πολιτική	€
Ατομικά Μαθήματα	60 ανα μήνα
Ομαδικά Μαθήματά	45 ανα μήνα
Ημερησια ή βραχυπρόθεσμή (2-3 μέρες) ενοικίαση Χώρου εκδηλώσεων	150 ανά ημέρα
Αναγνωστήριο-Μελετητήριο Μηνιαία Συνδρομή	25 ανα μήνα
Αναγνωστήριο-Μελετητήριο Ημερίσια Συνδρομή	5 ανα ημέρα
Κοστός συμμετοχής σεμιναρίων και εκδηλώσεων	Αναλόγως περίπτωσης

Πηγές χρηματοδότησης

Χρηματοδότηση	€	%
Τραπεζικό δάνειο	85.000	50%
Γυναικεία επιχειρηματικότητα	85.000	50%
Σύνολο	160.000	100%

Κεφαλαιουχικές δαπάνες

Εξοπλισμός και λογισμικό υπολογιστών	€
Εξοπλισμός με υπολογιστές	4.000
Δημιουργία ιστότοπου και άλλα λογισμικά	3.000
Σύνολο	7.000
Έπιπλα και φωτισμός	€
Έπιπλα γραφείου και εργαστηρίων	5.000
Εξωτερικός και εσωτερικός φωτισμός	4.000
Μηχανήματα για μαθήματα τέχνης	2.000
Μουσικά Όργανα και ήχος;	6.000
Βιβλιοθήκες	3.000
Εξωτερική διακόσμηση	4.000
Σύνολο	24.000

Κόστη προσωπικού

Γ. Κόστη προσωπικού	€
Διευθύντρια	15.000
Γραμματειακό προσωπικό (2 άτομα)	16.000
Υπεύθυνη Μάρκετινγκ	12.000
Εξωτερικοί συνεργάτες	25.000
Λογιστές/Ελεγκτές	4.000
Σύνολο	72.000

Λειτουργικά έξοδα

Δ. Λειτουργικά έξοδα	€
Ενοίκιο	13.000
Ρεύμα	5.000
Επιδιορθώσεις και συντήρηση	2.000
Καθαριότητα	2.000
Άλλα	2.000
Σύνολο	24.000

Διοικητικά κόστη

Διοικητικά κόστη	€
Τηλέφωνο-Ιντερνετ	1.500
Ασφάλεια	500
Άλλα	3.000
Σύνολο	5.000

Κόστη προώθησης

Προώθηση	€
Διαφήμιση	10.000
Ηλεκτρονικά mail	1.000
Δώρα, κουπόνια, εκπτώσεις	2.000
Other	2.000
Σύνολο	15.000

Κατάσταση Ταμειακών Ροών

	2022	2023	2024
Λειτουργικό Ρευστό, Αρχικό <i>(Operating Cash, Beginning)</i>	15.000	-12.000	22.000
Πηγές εσόδων <i>(Sources of Cash)</i>			
Ατομικά/Ομαδικά μαθήματα	120.000	150.000	160.000
Αναγνωστήριο	5.000	5.000	8.000
Γκαλερί/Συναυλίες/Λοιπές ενοικιάσεις του κέντρου	5.000	15.000	15.000
Σύνολο εσόδων συμπεριλαμβανομένου του Λειτουργικού ρευστού <i>(Total Source of Cash, including beginning)</i>	145.000	158.000	205.000
Έξοδα <i>(Uses of Cash)</i>			
Μισθολόγιο, συμπεριλαμβανομένων φόρων	72.000	72.000	90.000
Λειτουργικά έξοδα	24.000	24.000	30.000
Κόστη προώθησης	15.000	10.000	8.000
Κεφαλαιουχικές δαπάνες	31.000	10.000	10.000
Διοικητικά κόστη	5.000	5.000	5.000
Δάνεια	10.000	15.000	25.000
Σύνολο εξόδων (Total Uses of Cash)	157.000	136.000	168.000
Πλεόνασμα (έλλειψη) ρευστού Excess (Deficit) of Cash	-12.000	22.000	37.000

Συμπεράσματα

Το παρόν επιχειρηματικό σχέδιο καταδεικνύει ότι είναι και εφικτή και βιώσιμη η υλοποίηση της ιδέας για τη δημιουργία του πολυχώρου πολιτισμού «Arte y Cultura». Ένας πολυχώρος για την τέχνη και τον πολιτισμό αποτελεί μια πολλά υποσχόμενη νεοφυή επιχείρηση, εάν και εφόσον δημιουργηθεί σε περιοχή όπου δεν υπάρχει κάτι αντίστοιχο, όπως είναι η Λακατάμια.

Η επωνυμία «Arte y Cultura» καλύπτει όλους τους πολιτιστικούς τομείς και προσδίδει στον πολυχώρο, λόγω του γενικού της χαρακτήρα, ευελιξία στην επιλογή των παρεχόμενων υπηρεσιών, ανάλογα με τη ζήτηση και τη δημοτικότητα τους, από ενήλικες και παιδιά. Αυτή η ευελιξία είναι πολύ σημαντική για την απρόσκοπτη χρήση των χώρων και τη διαρκή ροή εσόδων, στοιχείο απαραίτητο για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Η επιλογή λογοτύπου για τη διαμόρφωση της ταυτότητας της επιχείρησης έγινε προσεκτικά, ώστε να είναι αναγνωρίσιμο και να αντικατοπτρίζει τον σκοπό και τις κύριες δραστηριότητες της επιχείρησης. Οι χαμηλές οικονομικές απαιτήσεις για την ίδρυση του «Arte y Cultura», όπως έχουν αναλυθεί, αποτελούν θετικό δείκτη για τη δημιουργία του.

Σημειώνεται, τέλος, ότι για τη συνεχή παρακολούθηση της απόδοσης της επιχείρησης και τη διασφάλιση της βιωσιμότητάς της, είναι πολύ σημαντική η αναθεώρηση και ενδεχομένως τροποποίηση του παρόντος επιχειρηματικού σχεδίου τουλάχιστον ετησίως, ώστε να προσαρμόζονται η στρατηγική και οι υπηρεσίες του πολυχώρου πολιτισμού στις ανάγκες των εργαζομένων, πελατών, χρηστών και επισκεπτών του. Ο πολυχώρος πολιτισμού για την Τέχνη και τον Πολιτισμό «Arte y Cultura» θα αποτελέσει σταθμό για τα πολιτιστικά δρώμενα της Λακατάμιας, της ευρύτερης περιοχής Λευκωσίας και ενδεχομένως Παγκύπρια, ως «φυτώριο» πολιτισμού και σημείο αναφοράς για την ανάδειξη νέων καλλιτεχνών τοπικής και διεθνούς

εμβέλειας. Με γνώμονα την ποιότητα και την εξατομικευμένη κάλυψη αναγκών, θα αποτελεί μια δημοφιλή επιλογή για όλες τις ηλικίες, για όλους τους μήνες και για όλα τα πολιτιστικά γούστα.

Βιβλιογραφία

A.Goguen, J., 2000. What is Art. *Journal of Consciousness Studies* , Volume 7 (8-9), pp. 7-15.

Arksey, H. and Khight, P., 2009. *Interviewing social scientists..* London: Sage.

Arts, G., 2016. *Geneva Foundation for the Arts*. [Online]
Available at: <https://www.genevafoundationforthearts.org/wp-content/uploads/2018/05/2016-10-27-Community-Arts-Center-Business-Plan.pdf>
[Accessed 10 January 2021].

Aurora, 2019. *Aurora Museum and Cultural Centre*. [Online]
Available at: <https://www.aristos.org/aris-04/lansing1.htm#:~:text=It%20indicates%20that%20a%20teacher,empl oyed%20in%20creating%20satisfying%20compositions.>
[Accessed 10 January 2021].

Bell, C., 1914. Art. *Chatto and Windus* .

Bendixen, P., 2000. Skills and roles: Concepts of Modern arts management. *International Journal of Arts*, 2(3), pp. 4-13.

Bennett, T., 2015. Cultural Studies. *Cultural Studies and the Culture Concept*, pp. 546-568.

Bressler, M. S., 2012. How small business master the art of competition through superior competitive advantage.. *Journal of Management and Marketing Research*.

Britanica, n.d. *Britanica*. [Online]
Available at: <https://www.britannica.com/art/Romanticism>
[Accessed 24 April 2021].

- Burrinja, 2016-2020. *Burrinja*. [Online]
Available
at: https://www.burrinja.org.au/images/BURRINJA_Strategic_Business_Plan_2016-2020.pdf
[Accessed 01 February 2021].
- Cooil, B. A. L. a. K. T. L., 2007. Approaches to customer segmentation. *Journal of Relationship Marketing*, 6(3), pp. 9-39.
- Dewey, P., 2003. *From arts management to cultural administration*, s.l.: s.n.
- Goi, C. L., 2009. A Review of Marketing Mix. *Interationa Journal of Marketing Studies*.
- Gurel, E., 2017. SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), pp. 994-1006.
- John W. Creswell, 2003. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 2 ed. CA : Thousand Oaks.
- Lansing, K. M., 2004. *Aristos*. [Online]
Available at: <https://www.aristos.org/aris-04/lansing1.htm>
[Accessed 14 November 2020].
- M., M., 2019. *Business News Daily*. [Online]
Available at: <https://www.businessnewsdaily.com/5446-porters-five-forces.html>
[Accessed 19 March 2021].
- McMahon, J., 2015. *Econstor*. [Online]
Available at: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/157870/1/wp-cap-2015-02.pdf>
[Accessed 27 December 2020].
- McNicholas, B., 2004. Arts, Culture and Business: A Relationship Transformation, a Nascent Field. *International Journal of Arts*, 7(1), pp. 57-69.

Merkin, R., Taras, V. and Steel, P, 2014. State of the art themes in cross cultural communication research: Asystematic and meta-analytic review. *International Journal of Intercultural Relations* , 38(1), pp. 1-23.

Orb, A. E. L. a. W. D., 2001. Ethics in Qualitative Research,. *Journal of Nursing Scholarship*, 33(1), pp. 93-96.

Oregon, B., 2015. *Beaverton Arts & Culture Center*. [Online] Available

at: <https://www.beavertonoregon.gov/DocumentCenter/View/9304/Beaverton-Arts--Culture-Center-Business-Plan-for-Construction-and-Operations?bidId=>

[Accessed 08 January 2021].

Shalini, V., 2000. Moving Culture to the Center of International Public Policy. *From the Information Economy to the Creative Economy*, 12(3).

Situma, J., 2014. Plato: The arts and social order. *International Journal of Arts and Commerce*, 3(6), pp. 134-142.

Statista, 2020. *Statista*. [Online]

Available at: <https://www.statista.com/statistics/1139069/cyprus-cultural-employment/>

[Accessed 27 April 2021].

Teijlingen, V.E. and Hundley, V., 2002. The importance of pilot studies.

Toepler, S. and Wyszomirski, M. J., 2002. *The state of non profit America*. 4 ed. s.l.:Washington Brooking.

Venturelli, S., 2000. Moving Culture to the Center of International Public Policy. *From the Information Economy to the Creative Economy*, 12(3).

Wei, R., 2011. Civilization and Culture. *Globality Studies Journal: Global History, Society, Civilization* , 2011(24/May 28), pp. 1-9.

B, K. N., 2005. *Ολοκληρωμένο Μάνατζμεντ – Βασικές Αρχές για σύγχρονες οικονομικές μονάδες*. s.l.:s.n.

Κέφης Β, Παπαζαχαρίου Π., 2009. *Το επιχειρηματικό Όραμα σε Business Plan*. σ.λ.:Κρητική .

Πολυκάρπου, Α., 2019. *newsbomb*. [Online]

Available

at: <https://www.newsbomb.com.cy/oikonomia/story/738179/den-xodeyoun-gia-ton-politismo-oi-kyprioi>

[Accessed April 2021].

Παράρτημα Α

5/8/2021

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ

Αρχικά, θα ήθελα να σας ευχαριστήσω για την συμμετοχή σας στην ερευνά της Διατριβής μου, που αποσκοπεί στο να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με τον ρόλο του πολιτισμού στην ζωή της κοινότητας, αλλά και να εξετάσει τα ενδιαφέροντα, και τις γενικότερες ανάγκες της κοινότητας Λακατάμιας και των ευρύτερων περιοχών όσο αφορά θέματα πολιτισμού, τέχνης καθώς επίσης και τις ευρύτερες πολιτιστικές ανάγκες της κοινότητας. Κύριος στόχος είναι η ενσωμάτωση των πληροφοριών στο επιχειρηματικό μου σχέδιο με θέμα την δημιουργία πολιτιστικού κέντρου στην κοινότητα.

Η γνώμη σας είναι πολύ σημαντική καθώς θα με βοηθήσει να εντοπίσω τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα της κοινότητας ενώ παράλληλα θα με εφοδιάσει με τις κατάλληλες πληροφορίες όσο αφορά τις υπηρεσίες αλλά και τις παροχές που θα ενδιέφεραν τους πολίτες της κοινότητας.

Η συμπλήρωση της έρευνάς θα διαρκέσει περίπου 15 λεπτά και οι πληροφορίες που θα προσφέρετε θα είναι εντελώς ανώνυμες ενώ κάθε απάντηση θα συμβάλει στην καλύτερη διερεύνηση του θέματος.

Απαντήστε επιλέγοντας την επιλογή που αντιστοιχεί με την άποψη σας.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων!

***Required**

1. Φύλο *

Tick all that apply.

- Άνδρας
 Γυναίκα

2. Ηλικιακή Ομάδα *

Tick all that apply.

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

3. Μορφωτικό επίπεδο *

Tick all that apply.

- Δεν πήγα καθόλου
- σχολείο Απόφοιτος
- Δημοτικού Απόφοιτος
- Γυμνασίου Απόφοιτος
- Λυκείου Κάτοχος
Πτυχίου
- Κάτοχος Μάστερ
- Κάτοχος
Διδακτορικού

4. Οικογενειακή κατάσταση *

Mark only one oval.

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η χωρίς παιδιά
- Άγαμος/η - / Έγγαμος/η με
- παιδιά Διαζευγμένος/η
- Διαζευγμένος/η με παιδιά
- Χήρος /α με παιδιά
- Χήρος /α χωρίς
- παιδιά Other: _____

5. Επάγγελμα *

**Αν είστε ΦΟΙΤΗΤΗΣ μπορείτε να επιλέξετε 2 επιλογές. (π.χ. φοιτητής και Δημόσιος Υπάλληλος)

Tick all that apply.

- Φοιτητής
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος
- επαγγελματίας Οικιακά
- Άνεργος
- Συνταξιούχος

ς

Other:

Ο ρόλος του πολιτισμού στην ζωή σας

6. Συνήθως σε πόσες πολιτιστικές εκδηλώσεις παρευρίσκεστε κάθε χρόνο; *

(Συναυλίες, θέατρα, Μουσικοχορευτικές παραστάσεις, Παρουσιάσεις βιβλίων, Χορευτικές παραστάσεις, εκθέσεις έργων τέχνης κ.τ.λ)

Tick all that apply.

- Περισσότερες από 10
- 7-9
- 5-6
- 3-4
- 1-2
- Καμιά

7. Συνήθως σε ποιές απο τις πιο κάτω πολιτιστικές εκδηλώσεις επιλέγετε να παρευρεθείτε κάθε χρόνο; *

Απαντήστε επιλέγοντας σε ένα ή και περισσότερα κουτάκια ανάλογα.

Tick all that apply.

- Συναυλίες
- Παρουσιάσεις
- Βιβλίων Έκθέσεις
έργων τέχνης
- Χορευτικές
- παραστάσεις Εκθέσεις
- Εορταστικές
- Θέατρο

Other: _____

8. Σε πόσες πολιτιστικές εκδηλώσεις της κοινότητας Λακατάμιας παρευρεθήκατε τον τελευταίο χρόνο; *

Tick all that apply.

- Περισσότερες απο 10
- 7-9
- 5-6
- 3-4
- 1-2
- Καμιά

9. Πόσο είναι περίπου το μέσο κόστος (σε ευρώ) ανά εκδήλωση που έχετε διαθέσει;

*

Tick all that apply.

- Περισσότερο απο 20
- 15-20
- 11-15
- 6-10
- Λιγότερο
- απο 5
Καθόλου

10. Είστε ικανοποιημένοι από το πλήθος των πολιτιστικών εκδηλώσεων που διοργανώνονται στην κοινότητα Λακατάμιας; *

Tick all that apply.

- Απόλυτα
- Πάρα
- πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Ελάχιστ
α
Καθόλου

11. Είστε ικανοποιημένοι από την ποιότητα των πολιτιστικών εκδηλώσεων που διοργανώνονται στην κοινότητα Λακατάμιας; *

Tick all that apply.

- Απόλυτα
- Πάρα
- πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Ελάχιστ
α
Καθόλου

Πολιτιστικό Κέντρο

12. Έχετε επισκεφτεί πολιτιστικό κέντρο; *

Tick all that apply.

- Πολύ συχνά (1-2 φορές την
- εβδομάδα) Συχνά (Περίπου 2 φορές
- τον μήνα) Σπάνια (1 φορά κάθε
- μερικούς μήνες) Μία φορά μόνο
- Ποτέ

13. Έχετε επισκευτεί /χρησιμοποιήσει τους ακόλουθους πιθανούς χώρους ενός πολιτιστικού κέντρου; *

Απατήστε επιλέγοντας την επιλογή που αντιστοιχεί με την άποψη σας.

Mark only one oval per row.

	Πολύ συχνά (1-2 φορές την εβδομάδα)	Συχνά (Περίπου 2 φορές τον μήνα)	Σπάνια (1 φορά κάθε μερικούς μήνες)	Μια φορά μόνο	Ποτέ
Βιβλιοθήκη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναγνωστήριο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χώροι μελέτης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χώρος Πολυμέσων ((υπολογιστών))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αίθουσα πολλαπλών χρήσεων (σεμιναρίων,, διαλέξεων,, συνεδρίων,, εκθέσεων,, παρουσιάσεων)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αίθουσα Χορού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αίθουσα συναυλιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αίθουσα Προβών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αίθουσα Θεατρικών παραστάσεων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αίθουσα παρακολούθησης ατομικών μαθημάτων σε σχέση με τον πολιτισμό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Ποιά είναι η σημαντικότητα/αναγκαιότητα των πιο κάτω χώρων στο πολιτιστικό κέντρο; *

Mark only one oval per row.

	Απόλυτα	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Ελάχιστα
Βιβλιοθήκη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χώροι ατομικής μελέτης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χώροι ομαδικής μελέτης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αίθουσα διδασκαλίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αίθουσα προβών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αίθουσα πολλαπλών χρήσεων (σεμιναριών.. διαλέξεων,, συνεδριών,, εκθέσεων,, παρουσιάσεων))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αίθουσα μικρών θεατρικών παραστάσεων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αίθουσα αναμονής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μικρή καφετέρια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μικρό βιβλιοπωλείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΜΟΝΟ ΓΙΑ ΦΟΙΤΗΤΗΣ

Εάν η απάντησή σας στην ερώτηση 5 (Επάγγελμα) είναι Φοιτητής παρακαλώ όπως απαντήσετε τις Ερωτήσεις 17-25. Εάν δεν είστε φοιτητής παρακαλώ προχωρήστε στο επόμενο μέρος.

17. Χρησιμοποιείτε ιδιωτικούς ή/και δημόσιους χώρους για ατομική ή/και ομαδική μελέτη;

ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΜΟΝΟ ΑΝ ΕΙΣΤΕ ΦΟΙΤΗΤΗΣ

Tick all that apply.

- Καθημερινά
- Πολύ συχνά (1-2 φορές την
- εβδομάδα) Συχνά (περίπου 2 φορές
- τον μήνα) Σπάνια (1 φορά κάθε
- μερικούς μήνες) Μια φορά μόνο
- Ποτέ

18. Η κοινότητα Λακατάμειας διαθέτει χώρους μελέτης;

* Απαντήστε μόνο αν είστε ΦΟΙΤΗΤΗΣ*

Tick all that apply.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Δεν γνωρίζω

19. Υπάρχουν χώροι στην κοινότητα που παρέχουν την δυνατότητα συνάντησης ομάδων για μελέτη;

ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΜΟΝΟ ΑΝ ΕΙΣΤΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ

Tick all that apply.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Δέν γνωρίζω

20. Έχεις επισκεφτεί την βιβλιοθήκη της κοινότητας ;

ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΜΟΝΟ ΑΝ ΕΙΣΤΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ

Tick all that apply.

- Καθημερινά
- Πολύ συχνά (1-2 φορές την εβδομάδα) Συχνά (Περίπου 2 φορές τον μήνα)
- Σπάνια (Περίπου 1 φορά κάθε μερικούς μήνες)
- Μια φορά μόνο
- Ποτέ

21. Έχετε συνδρομή μέλους σε βιβλιοθήκη/ χώρο μελέτης;

ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΜΟΝΟ ΑΝ ΕΙΣΤΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ

Tick all that apply.

- Ναι
- Όχι

Αν η απάντησή σας είναι ΝΑΙ παρακαλώ απαντήστε τις ερωτήσεις 22 και 23.

Αν η απάντησή σας είναι ΟΧΙ παρακαλώ προχωρήστε στην ερώτηση 24.

22. Ποιο είναι το μηνιαίο κόστος (σε ευρώ) συνδρομής στην βιβλιοθήκη;

ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΜΟΝΟ ΑΝ ΕΙΣΤΕ ΦΟΙΤΗΤΗΣ

Tick all that apply.

- Περισσότερο από 12
- 10-12
- 11-9
- 8-7
- 6-4
- 3-1
- 0

23. Είστε ευχαριστημένος/η με το κόστος της μηνιαίας σας συνδρομής;

ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΜΟΝΟ ΑΝ ΕΙΣΤΕ ΦΟΙΤΗΤΗΣ

Tick all that apply.

- Απόλυτα
- Πάρα
- πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Ελάχιστ
α
Καθόλου

24. Θα σας ενδιέφερε η συνδρομή σε πολιτιστικό κέντρο με δυνατότητα χρήσης όλων των κοινόχρηστων χώρων συμπεριλαμβανομένων της βιβλιοθήκης και των χώρων μελέτης;

ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΜΟΝΟ ΑΝ ΕΙΣΤΕ ΦΟΙΤΗΤΗΣ

Tick all that apply.

- Σίγουρα
- Ναι
Μάλλον
Ναι
- Δεν είμαι σίγουρος/η
- Μάλλον Όχι
- Σίγουρα Όχι

25.Θα σας ενδιέφερε η συνδρομή/δημιουργία κάρτας μέλους στο πολιτιστικό κέντρο που θα στεγάζει χώρους μελέτης;

ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΜΟΝΟ ΑΝ ΕΙΣΤΕ ΦΟΙΤΗΤΗΣ

Tick all that apply.

- Σίγουρα
- Ναι
- Μάλλον
- Ναι
- Δεν είμαι σίγουρος/η
- Μάλλον Όχι
- Σίγουρα Όχι

26.Ποιο είναι το ιδανικό μηνιαίο κόστος που θα διαθέτατε για την μηνιαία συνδρομή/ κάρτα μέλους στο πολιτιστικό κέντρο;

ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΜΟΝΟ ΑΝ ΕΙΣΤΕ ΦΟΙΤΗΤΗΣ

Tick all that apply.

- Περισσότερο απο 12
- €10-€12
- €8-€6
- €5-€3
- €0

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΜΟΝΟ ΓΙΑ ΓΟΝΕΙΣ

Εάν η απάντησή σας στην ερώτηση 4 (Οικογενειακή κατάσταση) είναι Άγαμος/η -/ Έγγαμος/η με παιδιά παρακαλώ όπως απαντήσετε τις Ερωτήσεις 27-31. Εάν η απάντησή σας είναι διαφορετική παρακαλώ προχωρήστε στο τέλος.

27. Αριθμός παιδιών

*ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΜΟΝΟ ΑΝ ΕΙΣΤΕ ΓΟΝΙΟΣ *

Tick all that apply.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5+

28. Πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος του πολιτισμού και των τεχνών στην ζωή του/ των παιδιού/ιών σας;

*ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΜΟΝΟ ΑΝ ΕΙΣΤΕ ΓΟΝΙΟΣ *

Tick all that apply.

- Απόλυτα
- Πάρα
- πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Ελάχιστ
α
Καθόλου

29. Πόσο μεγάλη είναι η εμπλοκή του παιδιού σας στα πολιτιστικά δρώμενα; (επισκέψεις σε μουσεία, θέατρα, συναυλίες, γκαλερί, εκθέσεις κτλ)

*ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΜΟΝΟ ΑΝ ΕΙΣΤΕ ΓΟΝΙΟΣ *

Tick all that apply.

- Απόλυτα
- Πάρα
- πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Ελάχιστ
α
Καθόλου

. Το παιδί/α σας παρακολουθεί/ουν τα ακόλουθα μαθήματα;

ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΜΟΝΟ ΑΝ ΕΙΣΤΕ ΓΟΝΙΟΣ

Mark only one oval per row.

	Ναι	Όχι
Ατομικά μαθήματα τέχνης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ατομικά μαθήματα θεάτρου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ατομικά μαθήματα μουσικής/μουσικού οργάνου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ομαδικά μαθήματα τέχνης		
Ομαδικά μαθήματα θεάτρου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ομαδικά μαθήματα μουσικής/ μουσικού οργάνου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Θα σας ενδιέφερε το παιδί/α σας να παρακολουθήσουν τα ακόλουθα μαθήματα στους χώρους του πολιτιστικού κέντρου το οποίο θα συστεγάξει και θα παρέχει μεγάλη ποικιλία μαθημάτων και υπηρεσιών που αφορούν τον πολιτισμό.

ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΜΟΝΟ ΑΝ ΕΙΣΤΕ ΓΟΝΙΟΣ

Mark only one oval per row.

Σίγουρα Ναι	Μάλλον Ναί	Δέν είμαι σίγουρος/η	Μάλλον Όχι	Σίγουρα Όχι
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σε τι βαθμό θα σας ενδιέφερε το παιδί σας να χρησιμοποιεί το παιδικό-εφηβικό αναγνωστήριο του πολιτιστικού κέντρου;

ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΜΟΝΟ ΑΝ ΕΙΣΤΕ ΓΟΝΙΟΣ

Tick all that apply.

- Σίγουρα
- Ναι
- Μάλλον
- Ναι
- Δεν είμαι σίγουρος/η
- Μάλλον Όχι
- Σίγουρα Όχι

Θα σας ενδιέφερε η συμμετοχή του παιδιού/ων σας στις πολιτιστικές εκδηλώσεις, δραστηριότητες που θα διοργανώνονται στο πολιτιστικό κέντρο;

ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΜΟΝΟ ΑΝ ΕΙΣΤΕ ΓΟΝΙΟΣ

Tick all that apply.

- Σίγουρα
- Ναι
- Μάλλον
- Ναι
- Δεν είμαι σίγουρος/η
- Μάλλον Όχι
- Σίγουρα Όχι

Ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας!