



FOLKLORE MUSEUM OF KYPRIANOS

BUSSINESS PLAN

ΓΕΩΡΓΟΓΑΛΑ ΣΟΦΙΑ

ΔΙΒΙΝΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ 8180022

ΟΝΟΥ ΜΑΡΙΑ 2190187

ΣΠΛΗΝΑΚΗ ΣΤΥΛΙΑΝΗ 21802199

ΦΡΑΝΤΖΕΣΚΑΚΗ ΕΛΕΑΝΑ 7180199

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ	7
1.1 Ιστορική Αναδρομή	7
1.2. Σύνοψη επιχειρηματικής ιδέας	7
1.2.1 Σύντομη περιγραφή της επιχείρησης, της ιδέας και της ευκαιρίας.	7
1.2.2 Αποστολή, όραμα και στρατηγική της επιχείρησης.	8
1.2.3 Προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρονται.	8
1.2.4 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.	9
1.2.5 Αγορά στόχος.....	9
1.3 Στόχοι της επιχείρησης	9
1.3.1 Εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.	9
1.3.2 Στρατηγική Marketing.	10
1.3.3 Ικανότητες της διοικητικής ομάδας.	10
1.4 Σύνοψη Οικονομικών Στόχων	11
1.4.1 Σύνοψη Στόχων.....	11
1.4.2 Επιχειρηματικοί Κίνδυνοι.....	11
1.4.3 Χρηματοδότηση.....	12
1.4.4 Προβλέψεις πωλήσεων	12
1.5 Όνομα επιχείρησης	13
1.6 Σλόγκαν – «πιασάρικη» φράση:	13
1.7 Σύνοψη – Pitch Elevator	13
2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	14
2.1 Γενικά Στοιχεία της Επιχείρησης.....	14
2.2 Περιγραφή Επιχειρηματικής Δραστηριότητας	14
2.2.1 Αποστολή.....	14
2.2.2 Όραμα	15
2.2.3 Στόχοι.....	15

2.3 Επιχειρηματικό Μοντέλο.....	15
2.3.1 Customer Segments	15
2.3.2 Value Proposition.....	16
2.3.3 Channels.....	16
2.3.4 Customer Relationships	17
2.3.5 Revenue Streams.....	17
2.3.6 Key Activities	17
2.3.7 Key Resources	18
2.3.8 Key Partners.....	19
2.3.9 Cost Structure.....	19
2.4 Επιχειρηματική Ευκαιρία.....	19
2.5 Σχετικά με Εμάς.....	20
2.5.1 Διβινή Κατερίνα.....	20
2.5.2 Σπληνάκη Στέλλα.....	20
2.5.3 Όνου Μαρία	21
2.5.4 Φραντζεσκάκη Ελεάνα	21
2.5.5 Γεωργογάλα Σοφία	21
3. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	22
3.1 Το Μουσείο.....	22
3.2 Το κτίριο της Ευτέρπης.....	22
3.3 Καλλιτεχνικό Φεστιβάλ	23
3.4 Υπηρεσίες	23
4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ – ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	25
4.1 Ιστορική Αναδρομή	25
4.2 Έρευνα Αγοράς.....	27
4.3 Τμηματοποίηση Αγοράς	27
4.3.1 Γεωγραφική Τμηματοποίηση.....	27

4.3.2 Δημογραφική Τμηματοποίηση	28
4.3.3 Ψυχογραφική Τμηματοποίηση	28
4.4 Μοντέλο 5 Δυνάμενων του Porter	29
4.4.1 Απειλή Εισόδου Νέων Επιχειρήσεων στον Κλάδο	30
4.4.2 Ανταγωνισμός Μεταξύ Υφιστάμενων Επιχειρήσεων.....	30
4.4.3 Διαπραγματευτική Δύναμη των Προμηθευτών της επιχείρησης.....	30
4.4.4 Διαπραγματευτική Δύναμη των Πελατών	30
4.4.5 Απειλή Υποκατάστατων Υπηρεσιών.....	31
4.5 Ανάλυση PESTEL	31
4.5.1 Πολιτικό Περιβάλλον	31
4.5.2 Οικονομικά Περιβάλλον	32
4.5.3 Κοινωνικοπολιτιστικό Περιβάλλον	32
4.5.4 Τεχνολογικό Περιβάλλον.....	33
4.5.5 Οικολογικό Περιβάλλον	33
4.5.6 Νομοθετικό Περιβάλλον.....	33
4.6 Ανάλυση SWOT	34
4.6.1 Δυνάμεις.....	34
4.6.2 Αδυναμίες	35
4.6.3 Ευκαιρίες.....	35
4.6.4 Απειλές.....	36
5. ΣΧΕΔΙΟ MARKETING	37
5.1 Στόχοι Μάρκετινγκ	37
5.2 Μείγμα Μάρκετινγκ - Marketing Mix	37
5.2.1 Προϊόν - Υπηρεσία	37
5.2.2 Τιμή.....	38
5.2.3 Διανομή.....	38
5.2.4 Προώθηση.....	39

5.2.5 Άνθρωποι	41
5.2.6 Διαδικασίες	42
5.2.7 Φυσικό Περιβάλλον	42
6. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ	43
6.1 Τεχνικές Πληροφορίες	43
6.1.1 Τοποθεσία & Εγκαταστάσεις.....	43
6.1.2 Διαδικασία Παροχής Υπηρεσιών.....	43
6.1.3 Πρώτες Ύλεις & Εξοπλισμός	45
6.1.4 Λοιπές Επιχειρησιακές Λειτουργίες	46
6.2 Πρόγραμμα Επενδύσεων	47
6.2.1 Ανάγκες σε Κεφάλαια.....	47
6.2.2 Ανάγκες σε Ανθρώπινο Δυναμικό	47
6.2.3 Προβλέψεις Πωλήσεων ανά έτος	48
6.2.4 Προβλέψεις για τα Κόστη ανά έτος.....	49
6.2.5 Ευαισθησία Επιχειρηματικού Μοντέλου.....	49
6.2.6 Εξωτερική Χρηματοδότηση.....	49
7. ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	50
7.1 Περιγραφή Οργανωτικών Ζητημάτων.....	50
7.1.1 Νομική Μορφή Επιχείρησης	50
7.1.2 Οργανόγραμμα.....	52
7.1.3 Τμηματοποίηση.....	53
7.1.4 Αρμοδιότητες.....	54
7.1.5 Βαθμός Εξειδίκευσης.....	56
7.1.6 Διαδικασίες Ελέγχου.....	57
7.1.7 Χρήση Εξωτερικών Συμβούλων.....	57
7.2 Περιγραφή Διοικητικής ομάδας.....	58
7.2.1 Μορφωτικό επίπεδο & Επαγγελματική Εμπειρία.....	58

7.2.2	Ικανότητες και Προσόντα	60
7.2.3	Φήμη & Δίκτυο Γνωριμιών	62
7.2.4	Συμπληρωματικές Γνώσεις & Ικανότητες.....	63
8.	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	65
8.1.	Βασική Υπόθεση.....	65
8.2.	Ανάλυση Κόστους	65
8.3	Δαπάνες.....	66
8.3.1	Δαπάνες Ίδρυσης και Εγκατάστασης	66
8.3.2	Λειτουργικές Δαπάνες	67
8.3.3	Μελλοντικές Δαπάνες.....	69
8.4	Χρηματοδότηση	69
8.5	Ανάλυση Εσόδων.....	70
8.5.1	Έσοδα Παροχής Υπηρεσιών	70
8.5.2	Έσοδα από Πώληση Προϊόντων	71
8.5.3	Έσοδα από Ενοίκια	72
8.6	Ανάλυση Κίνησης.....	72
8.7	Λογιστικές Καταστάσεις.....	72
8.7.1	Κατάσταση Ταμειακών Ροών	72
8.7.2	Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης.....	73
8.7.3	Ισολογισμός	74
8.8	Νεκρό Σημείο.....	75
9.	ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ	76
9.1	Ανάλυση Ευαισθησίας	76
9.2	Πιθανοί Κίνδυνοι	76
9.3	Το Αισιόδοξο Σενάριο	77
9.4	Το Πιθανό Σενάριο	77
9.5	Το Απαισιόδοξο Σενάριο	78

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	79
10.1 Ερωτηματολόγιο Έρευνας Αγοράς.....	79
10.2 Ερωτηματολόγιο Αξιολόγησης.....	83
10.2.1 Μουσείο	83
10.2.2 Ευτέρπη Φεστιβάλ	85
10.3 Ιστοσελίδα.....	88
10.4 Βιογραφικά Σημειώματα Διοικητικής Ομάδας.....	91
10.4.1 Γεωργογάλα Σοφία	91
10.4.2 Διβινή Αικατερίνη.....	92
10.4.3 Όνου Μαρία	93
10.4.4 Σπληνάκη Στυλιανή	94
10.4.5 Φραντζεσκάκη Ελεάνα	95
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	96
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	97

1. ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ

1.1 Ιστορική Αναδρομή

Το Λαύριο αποτελεί μία πόλη με τεράστια ιστορική σημασία για την Αττική. Η συνεισφορά του, στην ευρύτερη ελληνική οικονομία, ξεκινά από την αρχαιότητα και ο πλούτος τον οποίο δημιούργησε με τα κοιτάσματά του γεμάτα με πολύτιμες πέτρες και ασήμι, χάνεται στα βάθη των αιώνων. Τεράστιο ρόλο ξεκίνησε ξανά να παίζει κατά τον 19^ο αιώνα η μεταλλουργία στην περιοχή, προσφέροντας μεγάλη ευημερία, κάτι το οποίο συνέχισε ως τις αρχές του 20ού αιώνα. Ύστερα, το Λαύριο πέρασε σε μια παρατεταμένη περίοδο παρακμής, η οποία πρόσφατα ξεκινά να ανατρέπεται.

Εκεί ακριβώς, λοιπόν, θα βρίσκεται και η επιχειρηματική ιδέα η οποία θα παρουσιαστεί στο παρόν σχέδιο και θα έχει ως σκοπό την αξιοποίηση της πλούσιας πολιτιστικής κληρονομιάς που κρύβεται στο μέρος αυτό. Συγκεκριμένα, η ιδέα αφορά την ίδρυση ενός υπαίθριου, λαογραφικού μουσείου (open air museum) το οποίο θα στεγάζεται σε κάποια από αυτά τα σπίτια και θα αναδεικνύει τη ζωή των ανθρώπων εκείνη την εποχή. Στόχος της επιχείρησής είναι να προωθηθεί η οικονομική ανάπτυξη της περιοχής, δημιουργώντας θέσεις εργασίας, αυξάνοντας την επισκεψιμότητα στο Μουσείο και το Καλλιτεχνικό Φεστιβάλ και αυξάνοντας τα κέρδη.

1.2. Σύνοψη επιχειρηματικής ιδέας

1.2.1 Σύντομη περιγραφή της επιχείρησης, της ιδέας και της ευκαιρίας.

Το Λαύριο αποτελεί μία πόλη με τεράστια ιστορική σημασία για την Αττική. Η συνεισφορά του, στην ευρύτερη ελληνική οικονομία, ξεκινά από την αρχαιότητα και ο πλούτος τον οποίο δημιούργησε με τα κοιτάσματά του γεμάτα με πολύτιμες πέτρες και ασήμι, χάνεται στα βάθη των αιώνων. Τεράστιο ρόλο ξεκίνησε ξανά να παίζει κατά τον 19^ο αιώνα η μεταλλουργία στην περιοχή, προσφέροντας μεγάλη ευημερία, κάτι το οποίο συνέχισε ως τις αρχές του 20ού αιώνα. Ύστερα, το Λαύριο πέρασε σε μια παρατεταμένη περίοδο παρακμής, η οποία πρόσφατα ξεκινά να ανατρέπεται.

Εκεί ακριβώς, λοιπόν, βρίσκεται και ο Οικισμός του Κυπριανού, ο οποίος αποτέλεσε εστία των εργατών στα διάσημα μεταλλουργία του 19ου αιώνα. Η

επιχειρηματική ιδέα η οποία θα παρουσιαστεί στο παρόν σχέδιο και έχει ως σκοπό την αξιοποίηση της πλούσιας πολιτιστικής κληρονομιάς που κρύβεται στο μέρος αυτό. Συγκεκριμένα, η ιδέα αφορά την ίδρυση ενός υπαίθριου, λαογραφικού μουσείου (open air museum), με σκοπό να αναδείξει τη ζωή των ανθρώπων εκείνη την εποχή. Αξιοποιώντας το κτίριο Ευτέρπη για τη φιλοξενία πολιτιστικών και διοργανώνοντας ένα καλλιτεχνικό φεστιβάλ στο όνομα αυτού του κτιρίου, η επιχείρηση στοχεύει στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής, στη δημιουργία θέσεων εργασίας, μέσα από την αύξηση των επισκεπτών στους χώρους αυτούς.

1.2.2 Αποστολή, όραμα και στρατηγική της επιχείρησης.

Η αποστολή της επιχείρησης είναι η ανάδειξη της σημασίας του Εργατικού Οικισμού του Κυπριανού στην ανάπτυξη του Λαυρίου του 19ου αιώνα και η συμβολή στην ολιστική αναβίωση του πολιτισμού της περιοχής. Ενώ, το όραμά της είναι να προσελκύσει το 20% των τουριστών που επισκέπτονται την Αττική στην επόμενη δεκαετία.

1.2.3 Προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρονται.

Για να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται κινούνται γύρω από τρεις άξονες: το Μουσείο Εργατικού Οικισμού Κυπριανού, το κτίριο της Ευτέρπης και το Καλλιτεχνικό Φεστιβάλ. Συγκεκριμένα, το μουσείο αποτελούν τρεις κατοικίες που η κάθε μια αντιπροσωπεύει μια διαφορετική κοινωνική τάξη: την τάξη των εργατών των μηχανικών και της διοίκησης. Εκτός από τις κατοικίες, το κτίριο της Ευτέρπης, αποτελεί εστία για τη διοργάνωση και τη φιλοξενία πολιτιστικών εκδηλώσεων, όπως για παράδειγμα μουσικές συναυλίες ή θεατρικές παραστάσεις καθόλη τη διάρκεια του χρόνου. Τέλος, με επίκεντρο το συμβολισμό του κτιρίου της Ευτέρπης ως πολιτιστικό κύτταρο της περιοχής, διοργανώνεται κατά τους θερινούς μήνες ένα καλλιτεχνικό φεστιβάλ σε διάφορα ιστορικά σημεία και αξιοθέατα της ευρύτερης περιοχής του Λαυρίου (εργατικός οικισμός Κυπριανού, ΤΠΠΑ, αρχαιολογικός χώρος Θορικού).

1.2.4 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Έτσι, προσφέρεται μια σφαιρική εμπειρία εξερεύνησης της ζωής των κατοίκων του 19ου αιώνα στον οικισμό Κυπριανού στο Λαύριο. Επίσης, χάρη στη χρήση τεχνολογίας επαυξημένης πραγματικότητας δίνεται η δυνατότητα αξιοποίησης των μουσειακών εκθέσεων και των πολιτιστικών εκδηλώσεων από κοινωνικές ομάδες που συχνά αποκλείονται από τέτοιου είδους εμπειρίες, π.χ. ΑμεΑ. Η χρήση αυτών των τεχνολογιών αποτελεί, λοιπόν, και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης.

1.2.5 Αγορά στόχος

Το κοινό στο οποίο απευθύνεται η εταιρία αποτελείται από διάφορα τμήματα του πληθυσμού. Απευθύνεται σε άτομα του εξωτερικού ή μη τα οποία επισκέπτονται την Αθήνα για διακοπές, σε ελληνικές οικογένειες, σε άτομα που παρακολουθούν τα καλλιτεχνικά δρώμενα στην Αττική, σε επισκέπτες του ΤΠΠΑ, όσο και σε εκπαιδευτικά ιδρύματα. Τέλος, απευθύνεται και σε οργανισμούς που ενδιαφέρονται για την ενοικίαση του κτιρίου της Ευτέρπης για τη διοργάνωση εκδηλώσεων.

1.3 Στόχοι της επιχείρησης

1.3.1 Εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Το ευρύτερο εξωτερικό περιβάλλον διακρίνεται από μια αστάθεια και μεταβλητότητα, ωστόσο αρκετά στοιχεία συνθέτουν μια αισιόδοξη εικόνα για την πορεία της επιχείρησης.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις και ειδικότερα η τεχνολογία Επαυξημένης Πραγματικότητας με τη χρήση γυαλιών AR, τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ και πολλά άλλα, είναι καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία του συγκεκριμένου εγχειρήματος. Η αύξηση του ΑΕΠ και της εγχώριας ζήτησης της Ελλάδας και η παροχή προγραμμάτων στήριξης νεοφυών επιχειρήσεων, συνθέτουν μια θετική εικόνα για την ελληνική επιχειρηματικότητα μεσοπρόθεσμα.

1.3.2 Στρατηγική Marketing.

Σε επίπεδο Μάρκετινγκ, ακολουθείται στρατηγική Διαφοροποίησης, καθώς και στρατηγική Εστίασης (niche). Η στρατηγική Διαφοροποίησης οφείλεται στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της αξιοποίησης νέων τεχνολογιών (AR) για την προσφορά μιας καλύτερης εμπειρίας για τον πελάτη. Παράλληλα, η στρατηγική Εστίασης (niche) οφείλεται στην προσέγγιση της αγοράς των μαθητών-φοιτητών.

Η μεγαλύτερη έμφαση του τμήματος μάρκετινγκ, δίνεται σε στρατηγικές προώθησης και μάλιστα, μέσα από ψηφιακά κανάλια. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το κυριότερο εργαλείο προώθησης, χάρη στο χαμηλό κόστος και την μεγάλη τους απήχηση. Συνδυαστικά με τη δημιουργία πρωτότυπου περιεχομένου, αποσκοπείται η προσέλκυση δυνητικών πελατών τόσο της Ελλάδας όσο και του εξωτερικού. Η τιμολογιακή στρατηγική είναι τμηματοποιημένη και περιλαμβάνει προωθητικές πολιτικές προσαρμογής της τιμής. Για τις διαφημίσεις στα παραδοσιακά ΜΜΕ, αρχικά θα ακολουθηθεί στρατηγική τυποποίησης (standardization) για τις διαφημίσεις στο εξωτερικό, για την εξοικονόμηση πόρων.

1.3.3 Ικανότητες της διοικητικής ομάδας.

Η διοικητική ομάδα είναι ταυτόχρονα και η ιδρυτική ομάδα του Folklore Museum of Kyprianos, ενώ τα μέλη της έχουν παράλληλα αναλάβει τις διευθύνσεις του κάθε τμήματος του οργανισμού, ξεχωριστά. Ο τρόπος οργάνωσης της εταιρείας έρχεται σε άμεση συσχέτιση με το μέγεθος της επιχείρησης και το βαθμό εμπλοκής των μελών στις διαδικασίες που επιτελούνται εντός και εκτός του οργανισμού. Οι ρόλοι που καλούνται να επιτελέσουν είναι διαφορετικοί για κάθε περίπτωση. Για παράδειγμα, σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί ο ρόλος τους να είναι εποπτικός και εκτελεστικός, ενώ σε άλλες συμβουλευτικός και υποστηρικτικός. Η πρόκληση άλλωστε σήμερα είναι η ανάπτυξη μιας κουλτούρας μάθησης που δείχνει ανοχή στα λάθη και στην αποτυχία, ενώ παράλληλα ανταμείβει τον πειραματισμό, τη λήψη αποφάσεων και τη βελτίωση.

Πολύ βασικό στοιχείο για την καλή λειτουργία της ομάδας είναι η ύπαρξη του σεβασμού μεταξύ όλων των μελών και η επικοινωνία να βασίζεται στην αξία της ειλικρίνειας, καθώς και οι κριτικές που ασκούνται, όταν ασκούνται, να είναι καλοπροαίρετες και να έχουν στόχο την εξέλιξη και την αλλαγή. Τέλος, πολύ

σημαντικό είναι επιτυγχάνεται η απόδοση υποπίεση σε χρονικά προσδιορισμένα όρια, έχοντας θέσει τους στόχους της εταιρείας σε κατάταξη προτεραιοτήτων. Η υπομονή, η επιμονή και η εργατικότητα διακατέχει καθένα από τα μέλη της διοικητικής ομάδας, καθώς υπάρχει πληθώρα γνώσεων διαφορετικών αντικειμένων, λόγω του διαφορετικού γνωστικού υπόβαθρου των μελών, οπότε συνεργάζονται αρμονικά και ο ένας συμπληρώνει τον άλλον σε γνώσεις και δεξιότητες.

Οι αρμοδιότητες της διοικητικής ομάδας αφορούν τον σχεδιασμό και την ανάλυση έργου, τον προγραμματισμό ή τον σχεδιασμό, την προσέλκυση και την επιλογή, την εκπαίδευση και την ανάπτυξη, την αξιολόγηση απόδοσης και τον προσδιορισμό των αμοιβών. Αξίζει να σημειωθεί πως το συγκεκριμένο τμήμα ωθεί τους εργαζόμενους του οργανισμού, να επιδεικνύουν εκείνες τις συμπεριφορές που οδηγούν στην επίτευξη των στρατηγικών στόχων καθώς εφαρμόζουν διοίκηση απόδοσης.

1.4 Σύνοψη Οικονομικών Στόχων

1.4.1 Σύνοψη Στόχων

Η επιχείρηση ευελπιστεί τον πρώτο χρόνο λειτουργίας να συγκεντρώσει έσοδα παροχής υπηρεσιών της τάξεως των 608.000€. Από πώληση εμπορευμάτων 161.240€ Από ενοίκια 80.000€ Αυτά τα ποσά αναμένεται να αυξηθούν κατά 10 % το έτος 2025 και αντίστοιχα το 2027 άλλα 10%

1.4.2 Επιχειρηματικοί Κίνδυνοι

Σύμφωνα με την ανάλυση ευαισθησίας της επιχείρησης τα έσοδα τις επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις πωλήσεις των εισιτηρίων του Μουσείου. Οι παράμετροι που είχαν επιλεχθεί ήταν η κατηγορία των κανονικών – ολόκληρων εισιτηρίων του Μουσείου, της Ευτέρπης και του Φεστιβάλ, ενώ αναλύονται παρακάτω στο παρόν έγγραφο με την Καθαρή Παρούσα Αξία.

Οι επιχειρησιακοί κίνδυνοι, λοιπόν, που μπορεί να επηρεάσουν την οικονομική ευημερία του οργανισμού είναι η πολιτική αστάθεια που επικρατεί στον Ελλαδικό

χώρο τη δεδομένη στιγμή και το αποτέλεσμα των επερχόμενων εκλογών, το οποίο θα καθορίσει τις πολιτικές και νομικές ρυθμίσεις – αποφάσεις. Η παγκόσμιας κλίμακας οικονομικής, υγειονομική και επισιτιστικής κρίσης, που επηρεάζουν άμεσα την τουριστική βιομηχανία της χώρας μας. Τέλος, ο ρυθμός των εξελίξεων στο τομέα της πληροφορικής και της τεχνολογίας είναι μεγάλος και η προσαρμογή αρκετά δύσκολη.

Για αυτό το πιθανό σενάριο της οικονομικής δραστηριότητας της παρούσας περιγραφόμενης εταιρείας παρουσιάζεται στο παρόν Business Plan με αναλύσεις και μετρήσεις, ώστε τα αποτελέσματα να αγγίζουν την δεδομένη πραγματικότητα.

1.4.3 Χρηματοδότηση

Το συνολικό αρχικό κεφάλαιο υπολογίζεται στα 193.041€. Από αυτά, τα 75.000€ αντιστοιχεί στα Ιδία Κεφάλαια ενώ 50.000€ προέρχεται από επιδότηση του δήμου Λαυρεωτικής από την Ευρωπαϊκή Ένωση συγκεκριμένα για την ίδρυση του παρόντος λαογραφικού μουσείου, ενώ το υπόλοιπο χρηματικό ποσό που αντιστοιχεί στα 68041€ προέρχεται από δάνεια της ίδια τράπεζας με διαφορετικούς χρόνους αποπληρωμής.

1.4.4 Προβλέψεις πωλήσεων

Οι πωλήσεις ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες: η πρώτη αφορά την παροχή υπηρεσιών και η δεύτερη την πώληση εμπορευμάτων. Η παροχή υπηρεσιών αναφέρεται στις πωλήσεις των εισιτηρίων διάφορων κατηγοριών – μειωμένα και κανονικά εισιτήρια για το μουσείο, αντίστοιχα για το φεστιβάλ και το κτίριο της Ευτέρπης. Παρέχονται διάφορα πακέτα εισιτηρίων που αναλύονται διεξοδικά παρακάτω, με σκοπό τη μέγιστη δυνατή επίτευξη κερδών και εταιρικών στόχων. Οι πωλήσεις αυτής της κατηγορίας προβλέπονται να είναι οι εξής: για τον πρώτο χρόνο 608.000€, για τον δεύτερο έτος 1.216.000€, για τον τρίτο και τέταρτο χρόνο 1.337.600€ και το πέμπτο έτος ανέρχονται στα 1.471.360€. Ενώ, η πώληση εμπορευμάτων αναφέρεται στις πωλήσεις προϊόντων του αυτόματου πωλητή, όπως διάφορα αναμνηστικά, ακουστικά και προϊόντα κατηγορίας ποτών & τροφίμων. Συνολικά ανά έτος προβλέπονται οι πωλήσεις για τα εμπορεύματα να είναι τα εξής: 161.240€ για το πρώτο έτος, 312.480€ για το δεύτερο χρόνο, 343.728€ για το τρίτο και το τέταρτο χρόνο, ενώ για το πέμπτο έτος ανέρχονται στα 398.645€.

1.5 Όνομα επιχείρησης

Η επιχείρηση ονομάζεται “Folklore Museum of Kyprianos” το οποίο είναι και η προσεγγιστική μετάφραση του “Λαογραφικό Μουσείο Οικισμού Κυπριανού”. Η επιλογή αγγλικού τίτλου έχει υποδεικνύει το διεθνή χαρακτήρα της εταιρείας και η κυριολεκτικότητα του αποσκοπεί στο να δώσει μια ξεκάθαρη ιδέα στο δέκτη του μηνύματος για το τι υπηρεσίες προσφέρει. Επίσης, χαρίζει ένα σοβαρό και ουδέτερο ύφος στην επιχείρηση.

1.6 Σλόγκαν – «πιασάρικη» φράση:

Το σλόγκαν του μουσείου είναι: “Αναβιώνοντας το παρελθόν μέσα από τα μάτια του μέλλοντος”.

1.7 Σύνοψη – Pitch Elevator

Το Folklore Museum of Kyprianos είναι μια πρωτοποριακή εμπειρία μουσείου στην Ελλάδα, αξιοποιώντας τις δυνατότητες της τεχνολογίας επαυξημένης πραγματικότητας. Συμπληρωματικά, στοχεύει στην ανάδειξη του πολιτισμού και των τεχνών, μέσα από το καλοκαιρινό Καλλιτεχνικό Φεστιβάλ που πηγάζει από το πολιτιστικό κύτταρο του Οικισμού, το κτίριο της Ευτέρπης. Έτσι, στον συναρπαστικό κόσμο του 'Folklore Museum of Kyprianos', η πολιτιστική κληρονομιά ζωντανεύει μέσα από την επαυξημένη πραγματικότητα και οι σύγχρονες τεχνολογίες αφηγούνται μια αιώνια ιστορία.

2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

2.1 Γενικά Στοιχεία της Επιχείρησης

Η Επωνυμία της επιχείρησης είναι “Folklore Museum of Kyprianos” και εδρεύει στο κτίριο της Ευτέρπης, Λεωφόρος Σουνίου, 195 00, Λαύριο. Η εταιρεία δραστηριοποιείται στον κλάδο παροχής τουριστικών υπηρεσιών και συγκεκριμένα παρέχει υπηρεσίες ψυχαγωγίας

2.2 Περιγραφή Επιχειρηματικής Δραστηριότητας

Το “Folklore Museum of Kyprianos” στοχεύει στην ανάδειξη της ιστορίας του εργατικού οικισμού του Κυπριανού και της ζωής των κατοίκων του οικισμού τον 19ο αιώνα. Συγκεκριμένα, το μουσείο αποτελούν τρεις κατοικίες που η κάθε μια αντιπροσωπεύει μια διαφορετική κοινωνική τάξη: την τάξη των εργατών των μηχανικών και της διοίκησης. Εκτός από τις κατοικίες, το κτίριο της Ευτέρπης, αποτελεί εστία για τη διοργάνωση και τη φιλοξενία πολιτιστικών εκδηλώσεων, όπως για παράδειγμα μουσικές συναυλίες ή θεατρικές παραστάσεις καθ’ όλη τη διάρκεια του χρόνου. Τέλος, με επίκεντρο το συμβολισμό του κτιρίου της Ευτέρπης ως πολιτιστικό κύτταρο της περιοχής, διοργανώνεται κατά τους θερινούς μήνες ένα καλλιτεχνικό φεστιβάλ σε διάφορα ιστορικά σημεία και αξιοθέατα της ευρύτερης περιοχής του Λαυρίου (εργατικός οικισμός Κυπριανού, ΤΠΠΑ, αρχαιολογικός χώρος Θορικού).

2.2.1 Αποστολή

Αποστολή της επιχείρησης είναι η ανάδειξη της σημασίας του Εργατικού Οικισμού του Κυπριανού στην ανάπτυξη του Λαυρίου του 19ου αιώνα. Συνολικά, αποσκοπούμε να συμβάλουμε στην ολιστική αναβίωση του πολιτισμού του Λαυρίου που επιχειρείται τα τελευταία χρόνια μέσω του σχεδίου “Η Τριλογία της Αττικής: Αθήνα-Λαύριο-Ελευσίνα” και την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας.

2.2.2 Όραμα

Όραμα της επιχείρησης μέσα στα επόμενα 10 χρόνια είναι η προσέλκυση του 20% των τουριστών που επισκέπτονται την Αττική για να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες που παρέχονται στο πλαίσιο του “Folklore Museum of Kyprianos”.

2.2.3 Στόχοι

Η επιχείρηση στοχεύει στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής και συγκεκριμένα στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας στην τοπική κοινότητα, την προσέλκυση 35000 επισκεπτών συνολικά στο Μουσείο και το Καλλιτεχνικό Φεστιβάλ κατά το πρώτο έτος λειτουργίας και την αύξηση της επισκεψιμότητας κατά 10% τον τρίτο χρόνο, καθώς και τη δημιουργία 625.779€ κερδών κατά το πρώτο έτος λειτουργίας και αύξησή τους κατά 10% τον τρίτο χρόνο.

Με τη χρήση σύγχρονων τεχνολογιών για τη δημιουργία μιας ολιστικής εμπειρίας πελάτη, η επιχείρηση επιτυγχάνει την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς του Λαυρίου και την προώθηση της σύγχρονης τέχνης, με έμφαση σε μουσικά και θεατρικά δρώμενα. Σε κοινωνικό επίπεδο, αποσκοπείται η ενημέρωση για τη ζωή των κατοίκων του εργατικού οικισμού του Κυπριανού και τις δύσκολες συνθήκες διαβίωσης και η ανάδειξη της σημασίας της κοινωνικής ισότητας και ταυτόχρονα η εκπαίδευση των σχολείων-επισκεπτών σε θέματα ιστορικής σημασίας. Με αυτό τον τρόπο, δημιουργείται ένα κύμα μαθησιακού τουρισμού. Λαμβάνοντας υπόψη τις επιπτώσεις της επιχειρηματικής δραστηριότητας στο περιβάλλον, ρυθμίζεται το περιβαλλοντικό αποτύπωμα της επιχείρησης.

2.3 Επιχειρηματικό Μοντέλο

2.3.1 Customer Segments

Το κοινό στο οποίο απευθύνεται το “Folklore Museum of Kyprianos” διακρίνεται στα εξής τμήματα:

- Τουρίστες από το εξωτερικό που επισκέπτονται την Αθήνα για μεμονωμένες ή ομαδικές/οργανωμένες εκδρομές.
- Έλληνες πολίτες και οικογένειες που διαμένουν στην Αττική όσο και Έλληνες της ευρύτερης επικράτειας που επισκέπτονται την Αθήνα για διακοπές.
- Άτομα που ενδιαφέρονται για την παρακολούθηση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων και που είναι διατεθειμένοι να επισκεφτούν το φεστιβάλ.
- Επισκέπτες του ΤΠΠΛ που μπορεί να είναι επιστήμονες, ερευνητές, μέλη start-up ή εργαζόμενοι του πάρκου.
- ΑμεΑ.
- Δημόσιοι ή ιδιωτικοί οργανισμοί που ενδιαφέρονται να ενοικιάσουν το χώρο της Ευτέρπης για την πραγματοποίηση εκδηλώσεων.
- Σχολεία και Πανεπιστήμια που μπορούν να επισκεφτούν το χώρο στα πλαίσια σχολικών εκδρομών.

2.3.2 Value Proposition

Το “Folklore Museum of Kyprianos” προσφέρει μια ολοκληρωμένη εμπειρία στον πελάτη, καθώς συνδέει το παρελθόν με το παρόν και το μέλλον. Μέσα από την ιστορική γνώση που προσφέρει το μουσείο, χρησιμοποιώντας καινοτόμα τεχνολογικά εργαλεία (AR-Επαυξημένη Πραγματικότητα), σε συνδυασμό με την αναβίωση της ιστορικής σημασίας του κτιρίου της Ευτέρπης ως καλλιτεχνικό κύτταρο, προσφέρεται πολιτιστική αφύπνιση στον επισκέπτη χάρη στο καλλιτεχνικό φεστιβάλ, το οποίο στοιχειοθετούν ποικίλα είδη τέχνης.

2.3.3 Channels

Για την προσέλκυση των δυνητικών πελατών χρησιμοποιείται μια πληθώρα διαφορετικών καναλιών, τα οποία όμως συνδυαστικά επιτυγχάνουν την επικοινωνία της πληροφορίας στο σύνολο του κοινού. Το κάθε κανάλι απευθύνεται σε συγκεκριμένο target group και έχει τη δική του στρατηγική. Συγκεκριμένα, για την προώθηση στο εξωτερικό χρησιμοποιούνται κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η ιστοσελίδα, τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι ταξιδιωτικές εκπομπές. Για την προσέλκυση των εγχώριων ομάδων, συμπληρωματικά με τα παραπάνω μέσα, χρησιμοποιούνται η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα τοπικά περιοδικά. Ειδικότερα για την προώθηση του

φεστιβάλ χρησιμοποιούνται και αφίσες τις ημέρες των εκδηλώσεων. Τέλος, ένας στόχος για το μέλλον είναι η κοινοποίηση της πληροφορίας μέσω word of mouth communication.

2.3.4 Customer Relationships

Η επαφή με τον πελάτη επιτυγχάνεται με τη χρήση αυτοματοποιημένων υπηρεσιών, όπως είναι η τεχνολογία AR και οι ψηφιακές-ακουστικές ξεναγήσεις. Στα σημεία εξυπηρέτησης εντός του μουσείου και στο φεστιβάλ, ο πελάτης μπορεί να βρει άμεση και ποιοτική υποστήριξη από τους εργαζόμενους της επιχείρησης. Τέλος, για την επίτευξη συνεχούς βελτίωσης θα δύναται η δυνατότητα ανατροφοδότησης από τον πελάτη μέσω αξιολογήσεων είτε στις ψηφιακές πλατφόρμες είτε μέσα από δομημένα ερωτηματολόγια που ελέγχουν την εμπειρία του πελάτη και την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας.

2.3.5 Revenue Streams

Οι ροές εσόδων διακρίνονται σε δύο είδη: τα έσοδα από το μουσείο και τα έσοδα από τις εκδηλώσεις. Τα έσοδα από το μουσείο προκύπτουν από τα εισιτήρια για τις τρεις κατοικίες που το απαρτίζουν, από την αγορά ακουστικών (τα οποία όμως θα παρέχονται δωρεάν για τυφλούς), από την ενοικίαση γυαλιών AR (τα οποία όμως θα παρέχονται δωρεάν για κωφούς) και τέλος από τον αυτόματο πωλητή αναμνηστικών. Τα έσοδα από τις εκδηλώσεις αποτελούνται από τα εισιτήρια του καλλιτεχνικού φεστιβάλ, για τα οποία υπάρχει δυνατότητα αγοράς είτε μεμονωμένου εισιτηρίου είτε full pass τριών ημερών, από την ενοικίαση του χώρου της Ευτέρπης σε εταιρείες και οργανισμούς για τη διοργάνωση εταιρικών event και όχι μόνο, καθώς και από διαφημίσεις εταιρειών με τη μορφή booth ή τοποθέτησης αφισών.

2.3.6 Key Activities

Οι δραστηριότητες του “Folklore Museum of Kyprianos” κινούνται σε τρεις διαφορετικούς άξονες. Ο πρώτος άξονας αφορά στο μουσείο, τις τρεις κατοικίες οι οποίες θα διαμορφωθούν εσωτερικά με τρόπο που να μπορούν να αναβιώνουν την

καθημερινότητα των κατοίκων του οικισμού στο παρελθόν. Ο δεύτερος άξονας αφορά στο κτήριο της Ευτέρπης, το οποίο αποτελούσε κέντρο εκδηλώσεων και γι' αυτό το λόγο θα επιτελεί τον ίδιο σκοπό και σήμερα, φιλοξενώντας διάφορα καλλιτεχνικά δρώμενα. Τέλος, πηγάζοντας από το κτήριο της Ευτέρπης, ο τρίτος άξονας αφορά στο καλλιτεχνικό φεστιβάλ το οποίο λαμβάνει χώρα σε διάφορες τοποθεσίες εντός και εκτός Λαυρίου, πλαισιώνοντας τον σκοπό της καλλιτεχνικής αγωγής των πολιτών.

2.3.7 Key Resources

Οι απαραίτητοι πόροι για την ενσάρκωση του “Folklore Museum of Kyprianos” συνοψίζονται στους εξής παρακάτω.

Όσον αφορά στους *ανθρώπινους πόρους*, απαιτείται προσωπικό τόσο στο ταμείο του μουσείου για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών και την πώληση εισιτηρίων, όσο και στα υπόλοιπα σημεία εξυπηρέτησης (info points). Ακόμη, απασχολείται προσωπικό για τη δημιουργία, τη διαχείριση και τη συντήρηση του ιστοτόπου του μουσείου, για τη διαχείριση των λογαριασμών του μουσείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και για λοιπές δραστηριότητες.

Οι *υποδομές* του “Folklore Museum of Kyprianos” αποτελούνται από τις τρεις διαμορφωμένες κατοικίες του μουσείου, το κτήριο της Ευτέρπης, και τα γραφεία της επιχείρησης.

Τους *υλικούς πόρους* αποτελούν τα γυαλιά AR και τα ακουστικά που εμπλουτίζουν την περιήγηση ενός επισκέπτη στο μουσείο, ο αυτόματος πωλητής αναμνηστικών, τα θεματικά έπιπλα και η διακόσμηση του εσωτερικού των τριών κατοικιών του μουσείου και τέλος ο εξοπλισμός των γραφείων μαζί με τα αναλώσιμα. Από την άλλη, η ιστοσελίδα του μουσείου, οι λογαριασμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το branding, τα συστήματα και οι διαδικασίες που ακολουθούνται, οι γνώσεις και οι ικανότητες του ανθρώπινου δυναμικού, καθώς και τα πνευματικά δικαιώματα και τα δικαιώματα χρήσης αποτελούν τους *άυλους πόρους* της εταιρείας.

Ολοκληρώνοντας, τους *χρηματοοικονομικούς πόρους* απαρτίζουν τα ίδια και ξένα κεφάλαια.

2.3.8 Key Partners

Βασικοί συνεργάτες του “Folklore Museum of Kyprianos” είναι οι ιδιοκτήτες των τριών κατοικιών που θα αξιοποιηθούν ως μουσείο, ο δήμος, οι ενοικιαστές του χώρου της Ευτέρπης, οι προμηθευτές των σουβενίρ, οι συνεργαζόμενες τράπεζες για πληρωμές, η ιστοσελίδα κράτησης εισιτηρίων, όπως νίνα, οι πιθανοί επενδυτές και τέλος, η COSMOTE.

2.3.9 Cost Structure

Τα κόστη διακρίνονται σε έξι κύριες κατηγορίες. Τα *κόστη εγκαταστάσεων* περιλαμβάνουν τα ενοίκια των τριών κτιρίων του μουσείου, του κτιρίου της Ευτέρπης και των γραφείων της επιχείρησης, καθώς και τα έπιπλα μαζί με όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό σε καθένα από αυτά. Επίσης, η εταιρεία διαθέτει *έξοδα διοργάνωσης* του καλλιτεχνικού φεστιβάλ και των εκδηλώσεων στο κτίριο της Ευτέρπης. Τα *τεχνολογικά κόστη* αναφέρονται στα έξοδα για τη δημιουργία, τη διαχείριση και τη συντήρηση της ιστοσελίδας, για την απόκτηση των ακουστικών και των γυαλιών AR, καθώς και για την απόκτηση και συντήρηση του αυτόματου πωλητή. Ακόμη, η εταιρεία διαθέτει *έξοδα μάρκετινγκ* για τη διαφήμιση και την προώθηση του εταιρικού brand, του μουσείου, των εκδηλώσεων και του καλλιτεχνικού φεστιβάλ. Λειτουργικό έξοδο της επιχείρησης αποτελεί και η *μισθοδοσία* του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται μόνιμα σε αυτήν, καθώς και τυχόν *αμοιβές τρίτων*. Τέλος, η εταιρεία λαμβάνει υπόψη και *έκτακτα έξοδα* που ενδέχεται να προκύψουν, όπως είναι τα κόστη επισκευής βλαβών.

2.4 Επιχειρηματική Ευκαιρία

Οι τεχνολογικές εξελίξεις ευνοούν την άνθηση της συγκεκριμένης επιχειρηματικής δραστηριότητας, αξιοποιώντας μια πληθώρα εργαλείων. Η τεχνολογία Επαυξημένης Πραγματικότητας με τη χρήση γυαλιών AR ή εφαρμογών που χρησιμοποιούνται on-site στο φυσικό χώρο του μουσείου για τη βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη, όπως και τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ για την προσέλκυση δυνητικών πελατών είναι καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία του επιχειρηματικού εγχειρήματος. Σε οικονομικό επίπεδο, παρατηρείται μια σημαντική αύξηση του ΑΕΠ

και της εγχώριας ζήτησης, καθιστώντας το οικονομικό περιβάλλον σχετικά ελπιδοφόρο, σύμφωνα με έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2 Ιουνίου 2023). Παράλληλα, σε κοινωνικό επίπεδο προσφέρεται μια πληθώρα προγραμμάτων στήριξης νεοφυών επιχειρήσεων (πχ Elevate Greece), τα οποία αποτελούν σημαντική ευκαιρία για τη στήριξη της επιχείρησης στα πρώτα της βήματα. Τέλος, μια αξιόλογη συνεργασία που μπορεί να δημιουργηθεί είναι με την COSMOTE στο πλαίσιο της εφαρμογής που έχει αναπτύξει με τίτλο “COSMOTE CHRONOS”, με στόχο την ένταξη του Λαυρίου σε αυτή την ψηφιακή εμπειρία.

2.5 Σχετικά με Εμάς

2.5.1 Διβινή Κατερίνα

Η Κατερίνα είναι παθιασμένη και εργατική, με ενδιαφέρον για το ψηφιακό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η δημιουργικότητα και ο ψηφιακός σχεδιασμός την ελκύνουν ιδιαίτερα. Φοιτά στο τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών με κατεύθυνση Πληροφορικά Συστήματα και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν. Έχει πρακτική εμπειρία στον τομέα του σχεδιασμού ιστοσελίδων/ψηφιακών μέσων και καλή γνώση σε διάφορες τεχνολογίες και εργαλεία. Εκτός από την εκπαίδευσή της, ασχολείται με αθλήματα, ταξίδια, εθελοντική εργασία και κατασκευές. Είναι υπομονετική και επίμονη, για αυτό τις περισσότερες φορές καταφέρνει να κατακτήσει τους στόχους της.

2.5.2 Σπληνάκη Στέλλα

Η Στέλλα σπουδάζει στο τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και είναι προσανατολισμένη στο μάρκετινγκ. Είναι προσαρμοστική και επικοινωνιακή, ενώ έχει αποδείξει τη δυνατότητά της να αποδίδει σε δύσκολες και απαιτητικές θέσεις εργασίας όπως αυτές της προώθησης πωλήσεων. Διαθέτει επίσης δεξιότητες στο Microsoft Office, ευελιξία, ευθύνη, εργασία σε ομάδες και δημιουργικότητα. Τέλος έχει αποδείξει τη δέσμευσή της στη βοήθεια των ανθρώπων μέλλοντας εθελόντρια.

2.5.3 Όνου Μαρία

Η Μαρία είναι φιλόδοξη και αφοσιωμένη, με πολλές δυνατότητες. Σπουδάζει Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, ενώ παράλληλα έχει αποκτήσει πολύτιμη εργασιακή εμπειρία. Έχει εργαστεί ως υπάλληλος πωλήσεων, όπου απέκτησε πολύτιμη εμπειρία στις πωλήσεις και την εξυπηρέτηση πελατών. Διακρίνεται για τη δεξιότητα της στη διαχείριση του χρόνου, την κριτική της σκέψη και την ικανότητά της να εργάζεται αποτελεσματικά κάτω από πίεση.

2.5.4 Φραντζεσκάκη Ελεάνα

Η Ελεάνα σπουδάζει στο τμήμα λογιστικής και χρηματοοικονομικής, και έχει προχωρημένες γνώσεις στη φορολογική λογιστική. Έχει εμπειρία στην ανάλυση οικονομικών καταστάσεων και στην εφαρμογή κοστολόγησης. Επίσης, διαθέτει γνώσεις για τις διεθνείς αγορές χρήματος και κεφαλαίου και στις ποσοτικές γνώσεις μαθηματικών και στατιστικής. Έχει εμπειρία στη χρήση πολλών λογισμικών, όπως Python και Matlab. Εκτός από τις δεξιότητες της στη λογιστική, η Ελεάνα είναι επίσης επιμελής, οργανωτική, συνεπής και επίμονη. Έχει κοινωνικές δεξιότητες και ενδιαφέρεται για τα ταξίδια.

2.5.5 Γεωργογάλα Σοφία

Η Σοφία είναι φοιτήτρια του τμήματος Διεθνών και Ευρωπαϊκών Οικονομικών Σπουδών. Έχει κάνει την πρακτική της άσκηση σε θέση μισθοδοσίας, ενώ ξεκινά να διαθέτει ενεργή συμμετοχή σε ερευνητικά προγράμματα μέσα στο πανεπιστήμιο καθώς διαθέτει άριστη βαθμολογία. Είναι μελετηρή και οργανωτική, ενώ διακρίνεται για την πολυπλευρότητα, την αφοσίωση και την ικανότητά της να ανταποκρίνεται σε ποικίλες προκλήσεις.

3. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Το “Folklore Museum of Kyprianos” αποτελείται από τρία στοιχεία, το Μουσείο Εργατικού Οικισμού Κυπριανού, το κτίριο της Ευτέρπης και το Καλλιτεχνικό Φεστιβάλ.

3.1 Το Μουσείο

Το Μουσείο Εργατικού Οικισμού Κυπριανού συνθέτουν τρία κτίρια διαμορφωμένα στο εσωτερικό τους, με τέτοιο τρόπο ώστε να παρουσιάζουν τη ζωή των ανθρώπων που ζούσαν στον οικισμό το 19ο αιώνα. Το πρώτο κτίριο αποτελεί μια αναπαράσταση της μέσης κατοικίας της τάξης των εργατών που εργάζονταν στα μεταλλουργία του Λαυρίου, η οποία αποτελούσε και την κατώτερη κοινωνική τάξη της περιοχής. Αντίστοιχα, το δεύτερο κτίριο, γνωστό και ως Maison de la Direction, αντιπροσωπεύει την κοινωνική τάξη των μηχανικών και εσωτερικά διατηρεί την αρχιτεκτονική που διέθετε ως ξενώνας των μηχανικών. Τέλος, το τρίτο και τελευταίο κτίριο του μουσείου αντιπροσωπεύει την ανώτερη κοινωνική τάξη της περιοχής. Συγκεκριμένα, θα διαμορφωθεί με πρότυπο τη Βίλα Σερπιέρι, Maison de l'Administration, το οποίο τώρα χρησιμοποιείται για τη στέγαση των γραφείων ΤΠΠΛ. Στο οίκημα αυτό θα αποδοθούν χαρακτηριστικά αστικής κατοικίας του 19ου αιώνα, καθώς και αντίστοιχη διακόσμηση με την οικία της οικογένειας Σερπιέρι.

3.2 Το κτίριο της Ευτέρπης

Το κτίριο της Ευτέρπης, αποτελεί εξίσου σημαντικό κομμάτι της ζωής των κατοίκων του Λαυρίου του 19ου αιώνα. Το οίκημα αυτό αποτελούσε επίκεντρο της πολιτιστικής δραστηριότητας της περιοχής, με πλήθος χοροεσπερίδων στο εσωτερικό του και στο προαύλιό του. Οφείλει το όνομά του στη Φιλαρμονική της Γαλλικής Εταιρείας «Ευτέρπη», η οποία στεγαζόταν εκεί από το 1893. Δεδομένης της σύμβασης έργου για την αποκατάσταση και την ανάπλαση του κτιρίου εσωτερικά και εξωτερικά, δυνητικά θα αποτελέσει επισκέψιμο χώρο, διαθέσιμο προς ενοικίαση για την πραγματοποίηση πολιτιστικών εκδηλώσεων, όπως καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, εταιρικά event και άλλα.

3.3 Καλλιτεχνικό Φεστιβάλ

Τελευταίος άξονας του “Folklore Museum of Kyprianos”, ο οποίος πηγάζει από το συμβολισμό του εμβληματικού κτιρίου της Ευτέρπης, είναι η πραγματοποίηση ενός Καλλιτεχνικού Φεστιβάλ. Την καλοκαιρινή περίοδο σε διάφορες περιοχές του Λαυρίου διοργανώνεται πληθώρα καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, όπως μουσικές συναυλίες στο ΤΠΠΛ ή στο Λιμάνι, θεατρικές παραστάσεις στο Αρχαίο Θέατρο Θορικού, ημερίδα κεραμικής στο Μουσείο Κεραμικής «ΑΚΕΠ-Πάνος Βαλσαμάκης» κ.α.

3.4 Υπηρεσίες

Η ξενάγηση στα τρία κτίρια του μουσείου μπορεί να υποστηριχθεί με τη χρήση τεχνολογίας Επαυξημένης Πραγματικότητας, ενώ παράλληλα υπάρχει η δυνατότητα ακρόασης μιας κατευθυνόμενης ξενάγησης - περιήγησης. Με αυτό τον τρόπο, ο επισκέπτης θα μπορεί να βλέπει μέσα στο φυσικό χώρο του οικισμού ρεαλιστικές αναπαραστάσεις της ζωής των κατοίκων του 19ου αιώνα. Σε συγκεκριμένα σημεία του οικισμού (όπως στα τρία αναδιαμορφωμένα κτίρια) θα προσφέρονται γυαλιά AR, καθώς και ακουστικά, τα οποία οι επισκέπτες θα μπορούν να δανειστούν και να περιηγηθούν στον οικισμό. Συμπληρωματικά, μέσω της συνεργασίας με την COSMOTE και την εφαρμογή “COSMOTE CHRONOS”, παρέχεται η δυνατότητα χρήσης της παραπάνω εφαρμογής για την ξενάγηση με τεχνολογία AR και στο χώρο του μουσείου.

Σε διάφορα σημεία του μουσείου υπάρχουν Κέντρα Πληροφόρησης (Info Points) και αυτόματοι πωλητές αναμνηστικών-souvenirs για την καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών. Σε αυτά τα σημεία ο επισκέπτης θα έχει τη δυνατότητα αξιολόγησης της εμπειρίας του, συμπληρώνοντας ένα σύντομο ερωτηματολόγιο, το οποίο μπορεί να βρει σκανάροντας ένα QR Code εντυπωμένο πάνω στις επιφάνειες των γραφείων και των αυτόματων πωλητών αντίστοιχα.

Στόχος χρήσης των τεχνολογικών εργαλείων είναι η συμπερίληψη κοινωνικών ομάδων, οι οποίες τείνουν να αποκλείονται από δραστηριότητες πολιτιστικού χαρακτήρα, όπως μια απλή ξενάγηση σε ένα μουσείο. Με τα γυαλιά AR βελτιώνεται η εμπειρία επισκεπτών με προβλήματα ακοής, ενώ με τα ακουστικά που προσφέρονται βελτιώνεται η εμπειρία επισκεπτών με προβλήματα όρασης. Στο σύνολό του ο χώρος

είναι ειδικά διαμορφωμένος για τη φιλοξενία ατόμων με οποιαδήποτε μορφής αναπηρία. Με αυτό τον τρόπο, αγγίζεται ένα τμήμα της αγοράς που μέχρι στιγμής είναι ανεκμετάλλευτο και συντίθεται η μοναδική πρόταση αξίας του συγκεκριμένου μουσείου.

Για την υποστήριξη όλων των παραπάνω ενεργειών, οι βασικότερες ανάγκες σε ανθρώπινο δυναμικό είναι η συνεργασία με εξειδικευμένο δυναμικό για τη δημιουργία και την εφαρμογή της τεχνολογίας AR. Επιπλέον, υπάρχει ανάγκη για Project Manager, ιστορικούς για τη διαμόρφωση των κτιρίων, καθώς και Marketing experts για την κατάλληλη προώθηση και τοποθέτηση τόσο του μουσείου όσο και του φεστιβάλ στην αγορά.

4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ – ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

4.1 Ιστορική Αναδρομή

Το Λαύριο, γνωστό κατά τον 19ο αιώνα και ως Εργαστήρια Λαυρίου, είναι μια μικρή πόλη στο νοτιοανατολικό μέρος της Αττικής και έδρα του Δήμου Λαυρεωτικής. Είναι γνωστό από την κλασική αρχαιότητα για την εξόρυξη ασημιού, που ήταν μια από τις κύριες πηγές εισοδήματος της πόλης-κράτους της Αθήνας, για την παραγωγή νομισμάτων και τη χρηματοδότηση του αθηναϊκού στόλου.

Τη μεταλλευτική δραστηριότητα στην περιοχή του Λαυρίου ξεκίνησε πριν το 3.000π.Χ. Η εκμετάλλευση των μεταλλείων συνεχίστηκε αδιάπαυστα μέχρι και τον 6ο αιώνα π.χ. οπότε και αναφέρεται συστηματική και εντατική εκμετάλλευση των αργυρομολυβδούχων μεταλλευμάτων. Την εποχή του Πεισίστρατου δόθηκε ιδιαίτερη σημασία στην εκμετάλλευση των μεταλλείων και τα έσοδα διατέθηκαν για δημόσια έργα. Η εκμετάλλευση των ορυχείων διατηρήθηκε μέχρι τον 2ο αιώνα π.Χ. οπότε και εγκαταλείφθηκαν

Η μεταλλουργική δραστηριότητα επανεκκινήθηκε στην περιοχή της Λαυρεωτικής το 1864 από την εταιρεία γαλλοϊταλικών συμφερόντων Roux-Serpieri-Fressynet & C.E, η οποία εξαγοράστηκε αργότερα από την ελληνική Εταιρεία των Μεταλλουργείων Λαυρίου το 1873, μετά από συνεννόηση με την ελληνική κυβέρνηση, ώστε να λυθεί η διαμάχη του ελληνικού κράτους με τη γαλλοϊταλική εταιρεία, ένα ζήτημα που έμεινε γνωστό ως Λαυρεωτικά ή Λαυρεωτικό Ζήτημα.

Το εργοστάσιο της εταιρείας στον Κυπριανό του Λαυρίου, μετά τη διακοπή λειτουργίας, του αγοράστηκε από το ελληνικό δημόσιο και παραχωρήθηκε στο τότε Υπουργείο Πολιτισμού που το κήρυξε στο σύνολο του διατηρητέο μνημείο. Στη συνέχεια παραχωρήθηκε στο ΕΜΠ το οποίο ίδρυσε το Τεχνολογικό Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου.^[21]

Η ανάπτυξη της περιοχής μετά το 1864 ήταν ραγδαία και άρχισε σταδιακά να οικίζεται η νέα πόλη του Λαυρίου. Μεγάλος αριθμός Ελλήνων εργατών προσελκύνθηκε στην περιοχή. Ο πληθυσμός της πόλης του Λαυρίου ξεπέρασε τους 10.000 κατοίκους στις αρχές του 20ού αιώνα. Σύμφωνα με την απογραφή του 1907, η πόλη είχε 10.007 κατοίκους.

Μετά τη Μικρασιατική Καταστροφή ένας μεγάλος αριθμός Μικρασιατών και Θρακών προσφύγων εγκαταστάθηκε στο Λαύριο και την ευρύτερη περιοχή της Λαυρεωτικής, κατά το διάστημα 1922-1924. Μετά την εγκατάσταση των προσφύγων αναπτύχθηκαν οι τομείς της γεωργίας και της αλιείας. Επίσης από τους Μικρασιάτες αναπτύχθηκε ιδιαίτερα το εμπόριο στην περιοχή, με τη δημιουργία αγοράς με εμπορικές επιχειρήσεις στο Λαύριο.

Η οικονομική ανάπτυξη της περιοχής είχε σημαντικές περιβαλλοντικές συνέπειες για την περιοχή, τον 19ο και 20ό αιώνα. Λόγω της παντελούς έλλειψης μέτρων για το περιβάλλον, επήλθε μια μαζική περιβαλλοντική καταστροφή, της οποίας τα αποτελέσματα και οι συνέπειες είναι ορατές ακόμα και σήμερα. Στα παράλια της πόλης στοιβάζονται εκατομμύρια τόνοι επεξεργασμένου υλικού και υπάρχει εκτενής συσσώρευση βαρέων στοιχείων (π.χ. αρσενικού) στο έδαφος, τα οποία απαγορεύουν την καλλιέργεια της γης.

Η ιστορία του Λαυρίου ανακαλύπτεται ξανά: μέσα σε αυτό το πλαίσιο, σημαντική αναμένεται να είναι η συνεισφορά της πρωτοβουλίας «Η Τριλογία της Αττικής» η οποία έχει ξεκινήσει από το 2016 από το σωματείο «Διάζωμα» και σχεδιάζει να αναδείξει εκτός από την κεντρική Αθήνα, τις πόλεις της Ελευσίνας και του Λαυρίου.

Ένας επισκέπτης που επιλέγει το Λαύριο για τη εξόρμησή του έχει πολλά να θαυμάσει. Κοντά στο κέντρο του Λαυρίου, βρίσκεται άλλος ένας θησαυρός. Αυτός είναι ο περίφημος οικισμός του Κυπριανού, μαζί με το τριγωνικό φοινικόδασος, γνωστό στους κατοίκους και ως «Περιβολάκια». Σε αυτή την γειτονιά 75 στρεμμάτων, υπάρχουν, σύμφωνα με στοιχεία από το Δήμο Λαυρεωτικής, περίπου 190 σπίτια τα οποία είναι κατοικημένα. Η ιδιαιτερότητά τους είναι πως τα σπίτια αυτά έχουν κρατήσει τον αρχιτεκτονικό χαρακτήρα τον οποίο είχαν πριν περίπου έναν αιώνα, προβάλλοντας τη ζωή των ανθρώπων οι οποίοι είχαν μεταναστεύσει από διάφορες περιοχές της Ελλάδας με σκοπό να εργαστούν ως μεταλλωρύχοι στα περίφημα μεταλλεία της περιοχής.

4.2. Έρευνα Αγοράς

Στα πλαίσια της έρευνας αγοράς δημιουργήθηκε και διαμοιράστηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ένα ερωτηματολόγιο, με σκοπό την ανάλυση πρωτογενών δεδομένων, όπως ο τόπος διαμονής, το ηλικιακό εύρος των δυνητικών πελατών, το ενδιαφέρον τους και το χρηματικό ποσό που θα διέθεταν για μία επίσκεψη σε open air museum. Το συνολικό δείγμα αποτελείται συνολικά από 121 άτομα.

Το 81% του δείγματος αποτελείται από άτομα ηλικίας 19-25, το 6,6% από άτομα κάτω των 18 και το 2,5% από άτομα 36-45. Το 49,6% κατοικούν στην Αττική εκτός Λαυρίου, το 46,3% στην υπόλοιπη Ελλάδα και το 3,3% στο εξωτερικό.

Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι ενθαρρυντικά, καθώς το 48,8% του δείγματος ενδιαφέρεται να επισκεφτεί ένα λαογραφικό μουσείο. Το ποσοστό αυτό αυξήθηκε κατά 3,3% με την προσθήκη των ανθρώπινων ομοιωμάτων. Με την προσθήκη της τεχνολογίας επαυξημένης πραγματικότητας το ποσοστό έφτασε το 71.9%.

Το 52,1% ενδιαφέρεται να επισκεφτεί το φεστιβάλ, οι περισσότεροι προτιμούν είτε να πραγματοποιούνται μουσικά δρώμενα είτε παζάρι με τοπικά προϊόντα. Τέλος, το 37,2% προτιμάει να διοργανώνεται μέσα στον Ιούλιο και το 75,2 να διαρκεί 1-3 μέρες.

4.3 Τμηματοποίηση Αγοράς

Για να μπορέσει η επιχείρηση να αποκτήσει συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών, προσδιορίστηκαν με ακρίβεια τα τμήματα της αγοράς στα οποία θα επικεντρωθεί η δράση.

4.3.1 Γεωγραφική Τμηματοποίηση

Το Λαύριο βρίσκεται στο Νομό Αττικής και απέχει μόλις 60χλμ από το κέντρο της Αθήνα. Αποτελεί ιδανικό προορισμό τόσο για τους κατοίκους της Αττικής όσο και για τους τουρίστες που επισκέπτονται την πρωτεύουσα της Ελλάδας. Η επιχείρηση απευθύνεται κυρίως σε σχολεία εντός Αττικής, αλλά και σε σχολεία τα οποία πραγματοποιούν εκπαιδευτικές εκδρομές στην Αθήνα. Επίσης, η επιχείρηση στοχεύει

να προσελκύσει τόσο μεμονωμένους τουρίστες, απ' όλο τον κόσμο, όσο και σε ομαδικές οργανωμένες εκδρομές. Είναι ο κατάλληλος προορισμός για επιστήμονες, ερευνητές, start-ups, εργαζομένους του Τεχνολογικού Πάρκου. Ακόμα, απευθύνεται σε ενοικιαστές του χώρου Ευτέρπης, απ' όλον τον κόσμο, για την πραγματοποίηση εκδηλώσεων. Τέλος, η επιχείρηση απευθύνεται και σε όλες τις οικογένειες με μικρά παιδιά της επικράτειας.

4.3.2 Δημογραφική Τμηματοποίηση

Τόσο το μουσείο, όσο και ο χώρος της Ευτέρπης απευθύνεται σε άτομα όλων των ηλικιακών ομάδων. Τα σχολεία αποτελούν το κύριο πελατειακό κοινό της επιχείρησης, καθώς οι μαθητές ηλικίας 6-18 μπορούν να μάθουν βιωματικά και να συμμετέχουν σε δραστηριότητες στον χώρο της Ευτέρπης. Οι φοιτητές ηλικίας 19-25 μπορούν επίσης να επισκεφτούν το μουσείο και να διασκεδάσουν στο φεστιβάλ, ώστε να ξεφύγουν από το διάβασμα. Οι νέοι ηλικία 26-35 και οι οικογένειες με μικρά παιδιά μπορούν να επισκεφτούν το μουσείο, να παρακολουθήσουν τα δρώμενα στο κτήριο της Ευτέρπης και να συμμετέχουν σε δρώμενα στο φεστιβάλ, το οποίο διοργανώνεται τους καλοκαιρινούς μήνες, με αυτόν τον τρόπο θα ξεφύγουν από τους ρυθμούς της καθημερινής ζωής.

4.3.3 Ψυχογραφική Τμηματοποίηση

Οι περισσότεροι μαθητές αδιαφορούν για τα πολιτιστικά δρώμενα. Όμως, όταν αυτά συνδυάζονται με ενδιαφέρον ερεθίσματα, όπως στην περίπτωση της συγκεκριμένης επιχείρησης είναι τα ανθρώπινα ομοιώματα και η τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας, το ενδιαφέρον των μαθητών αυξάνεται. Αυτό συμβαίνει, γιατί συνδυάζεται το παρελθόν με το μέλλον και το χάσμα γενναίων μικραίνει.

Το ίδιο συμβαίνει και με τους φοιτητές. Συνήθως προτιμούν, πιο διασκεδαστικές εξορμήσεις. Για αυτόν τον λόγο, τα ενδιαφέρον τους θα κορυφωθεί με το καλλιτεχνικό φεστιβάλ που θα διοργανώνεται τους καλοκαιρινούς μήνες και θα αποτελέσει την αφορμή για την επίσκεψη του μουσείου.

Το κύριο μέλημα των τουριστών οι οποίοι επισκέπτονται την Ελλάδα, αποτελεί η επαφή με τον πολιτισμό. Επιθυμούν να επισκεφτούν τα μουσεία, τους αρχαιολογικούς χώρους και να συμμετάσχουν σε πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Όσον αφορά τις οικογένειες οι γρήγοροι ρυθμοί ζωής που χαρακτηρίζει την καθημερινότητα είναι ένα από τα βασικά προβλήματα. Όμως, οι γονείς επιθυμούν τα παιδιά τους να αποκτήσουν επαφή με το παρελθόν και την ιστορία της Ελλάδος, Για αυτόν τον λόγο, τα μουσεία θα παραμένει ανοιχτά και τις Κυριακές, ώστε να μπορέσουν να το επισκεφτούν χωρίς να αγχώνονται για τον χρόνο.

4.4 Μοντέλο 5 Δυνάμεων του Porter

Το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter αποτελεί κύριο εργαλείο ανάλυσης του μικροπεριβάλλοντος της επιχείρησης για τη διαμόρφωση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής. Δημοσιεύτηκε το 1979 στο Harvard Business Review το άρθρο “How Competitive Forces Shape Strategy” από τον επίκουρο καθηγητή οικονομικών τον Michael E. Porter, βάσει του οποίου ξεκίνησε η επανάσταση στον τομέα της στρατηγικής.

Οι τέσσερις στόχοι του εν λόγω μοντέλου είναι ο προσδιορισμός των παραγόντων που διαμορφώνουν το χαρακτήρα του ανταγωνισμού στον κλάδο, η αξιολόγηση και η διαχείριση της μακροχρόνιας ελκυστικότητας ενός κλάδου, η αξιολόγηση της δομικής ελκυστικότητας του υπο - ανάλυση κλάδου και τέλος η εξήγηση της σχέσης μεταξύ των πέντε δυνάμεων που επηρεάζουν την απόδοση του κλάδου

Το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter, αναφέρεται στο άμεσο κλαδικό περιβάλλον της επιχείρησης και προσδιορίζει την μορφή του ανταγωνισμού στον κλάδο. Σύμφωνα με αυτό, ο ανταγωνισμός για τα κέρδη δεν αφορά μόνο τις αντίπαλες επιχειρήσεις στον κλάδο, αλλά περιλαμβάνει και άλλες 4 ανταγωνιστικές δυνάμεις, όπως τους πελάτες, τους προμηθευτές, τις εν δυνάμει νέες επιχειρήσεις που εισέρχονται στον κλάδο και τα υποκατάστατα προϊόντα.

4.4.1 Απειλή Εισόδου Νέων Επιχειρήσεων στον Κλάδο

Η είσοδος νέων ανταγωνιστών στο χώρο σε μικρό βαθμό είναι πιθανή, καθώς ελάχιστα είναι τα μουσεία τα οποία εγκαινιάζονται κάθε χρόνο στην Ελλάδα.

4.4.2 Ανταγωνισμός Μεταξύ Υφιστάμενων Επιχειρήσεων

Ο ανταγωνισμός υφίσταται τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Στην Ελλάδα υπάρχουν 49 ιστορικά/λαογραφικά μουσεία, ωστόσο κανένα από αυτά δεν βρίσκεται στην περιοχή του Λαυρίου. Επίσης, τα παρεχόμενα προϊόντα και οι παρεχόμενες υπηρεσίες είναι διαφοροποιημένες από αυτές που προσφέρουν οι αντίστοιχες επιχειρήσεις στον κλάδο. Τέλος, το μουσείο είναι προσβάσιμο σε ΑμεΑ και υπάρχει η δυνατότητα ακουστικής ξενάγησης. Αυτό σημαίνει ότι, υφίστανται μειωμένη ένταση του ανταγωνισμού.

4.4.3 Διαπραγματευτική Δύναμη των Προμηθευτών της επιχείρησης

Η επιχείρηση μας ανάλογα τον εξεταζόμενο κλάδο εξαρτάται ή όχι από προμηθευτές. Πιο συγκεκριμένα όσον αφορά τον κλάδο του μουσείου εξαρτάται σε από μεγάλο βαθμό από προμηθευτές κατά την έναρξη της επιχείρησης, ώστε να αγοραστούν τα εκθέματα του μουσείου. Βέβαια, κάποια από τα εκθέματα θα είναι δωρεές των κατοίκων της περιοχής. Όσον αφορά τις εκδηλώσεις και το φεστιβάλ παρόλο που υπάρχει άμεση εξάρτηση από αυτά, δε διαθέτουν έντονα διαπραγματευτική δύναμη, διότι υπάρχει πληθώρα αντίστοιχων προμηθευτών στην αγορά.

4.4.4 Διαπραγματευτική Δύναμη των Πελατών

Οι πελάτες του μουσείου αποτελούν την κύρια πηγή εισοδήματος της επιχείρησης καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Για αυτόν τον λόγο είναι απαραίτητη η άμεση και η ποιοτική εξυπηρέτησή τους, όπως και οι αυτοματοποιημένες διαδικασίες, με σκοπό τη διάδοση. Σημαντικό για την επιχείρηση είναι η λήψη feedback, για την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τέλος, είναι απαραίτητη η ελκυστική

ιστοσελίδα και η διαφήμιση μέσω των social media ώστε να ενημερωθούν οι επισκέπτες αλλά και οι ενοικιαστές του χώρου της Ευτέρπης.

4.4.5 Απειλή Υποκατάστατων Υπηρεσιών

Έντονη απειλή υποκατάστατων υπηρεσιών δεν εντοπίζεται από αντίστοιχες επιχειρήσεις. Όμως, υπάρχει ο κίνδυνος τα επόμενα χρόνια να αυξήσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, όπως για παράδειγμα να προσθέσουν AR τεχνολογίες. Παρ' όλα αυτά, στο Λαύριο και στις γύρω περιοχές δεν υπάρχει αντίστοιχο μουσείο, ούτε αντίστοιχος χώρος εκδηλώσεων. Άρα, δεν υπάρχουν αυξημένες ανησυχίες για τις υποκατάστατες υπηρεσίες.

4.5 Ανάλυση PESTEL

Το PESTEL είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται στη στρατηγική ανάλυση, το οποίο καθορίζει το περιβάλλον μιας εταιρείας, μέσω της ανάλυσης ενός συνόλου εξωτερικών παραγόντων. Η ανάλυση PESTEL εφαρμόζεται, ώστε να πραγματοποιηθεί μια περιγραφή του περιβάλλοντος στο οποίο λειτουργεί μια εταιρεία. Για αυτό, λαμβάνονται υπόψη σχετικές πτυχές του εξωτερικού περιβάλλοντος που είναι ζωτικής σημασίας για την απόδοση της επιχείρησης. Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι απαραίτητη για την εταιρεία, καθώς διευκολύνει τη λήψη σημαντικών αποφάσεων. Ειδικά όταν πρόκειται για την ανάπτυξη βραχυπρόθεσμων, μεσοπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στρατηγικών.

4.5.1 Πολιτικό Περιβάλλον

Είναι απαραίτητη η παρακολούθηση κυβερνητικών πολιτικών και κανονισμών που σχετίζονται με τον τουρισμό, τη διατήρηση του πολιτισμού και τη διαχείριση εκδηλώσεων στην Ελλάδα. Οι αλλαγές στους κανονισμούς ή τις φορολογικές πολιτικές μπορούν να επηρεάσουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και την κερδοφορία, επομένως η ενημέρωση είναι ζωτικής σημασίας. Επίσης, πρέπει να πραγματοποιείται συχνά αξιολόγηση της πολιτικής σταθερότητας της Ελλάδας, καθώς η πολιτική

αναταραχή ή αστάθεια μπορεί να επηρεάσει τον τουρισμό και τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα οι επερχόμενες εκλογές, το αποτέλεσμα των οποίων είναι καθοριστικής σημασίας. Τέλος, είναι αναγκαία η συνεχής και επίκαιρη ενημέρωση για το πολιτικό κλίμα με στόχο την πρόβλεψη για τυχόν πιθανές προκλήσεις ή ευκαιρίες.

4.5.2 Οικονομικά Περιβάλλον

Η εξέταση των οικονομικών συνθηκών στην Ελλάδα, συμπεριλαμβανομένης της αύξησης του ΑΕΠ και της εγχώριας ζήτησης των τελευταίων ετών, των ποσοστών απασχόλησης και των καταναλωτικών δαπανών είναι απαραίτητη συνθέτουν μια αισιόδοξη εικόνα για το μέλλον. Η οικονομική ύφεση μπορεί να επηρεάσει τον τουρισμό και τις προαιρετικές δαπάνες για εκδηλώσεις, ενώ μια σταθερή οικονομία μπορεί να στηρίξει την ανάπτυξη και την αύξηση του τουρισμού. Ακόμα, οι διακυμάνσεις της συναλλαγματικής ισοτιμίας μεταξύ του ευρώ και άλλων νομισμάτων μπορούν να επηρεάσουν την οικονομική προσιτότητα των ταξιδιών για τους ξένους τουρίστες. Τέλος, είναι αναγκαία η αξιολόγηση του πιθανού αντίκτυπου στον αριθμό των επισκεπτών και ανάλογη προσαρμογή των στρατηγικών τιμολόγησης.

4.5.3 Κοινωνικοπολιτιστικό Περιβάλλον

Σημαντική είναι η κατανόηση των πολιτιστικών προτιμήσεων και των ενδιαφερόντων του target group στην Ελλάδα. Η τροφοδότηση μέσω της πλούσιας ιστορίας και της πολιτιστικής κληρονομιάς της Ελλάδας με στόχο την προσέλκυση τόσο εγχώριων όσο και διεθνών τουριστών αποτελεί πρωταρχική προτεραιότητα. Επίσης, είναι αναγκαία η εξέταση των δημογραφικών τάσεων στην Ελλάδα, όπως η γήρανση του πληθυσμού ή η αλλαγή των οικογενειακών δομών, οι οποίες μπορεί να επηρεάσουν τη ζήτηση για τουρισμό και εκδηλώσεις. Τέλος, πρέπει να πραγματοποιηθεί προσαρμογή των παρεχόμενων υπηρεσιών, ώστε να ευθυγραμμίζονται με τις εξελισσόμενες ανάγκες και προτιμήσεις του τοπικού πληθυσμού και των τουριστών.

4.5.4 Τεχνολογικό Περιβάλλον

Η «εκμετάλλευση» των εξελίξεων στην AR και την ψηφιακή τεχνολογία στοχεύει στην βελτίωση των εμπειριών των επισκεπτών, ιδιαίτερα των νεότερων ηλικιών που είναι πιο πιθανό να παρακινηθούν με αξιοθέατα τα οποία βασίζονται στην τεχνολογία. Επίσης, είναι απαραίτητη η διαρκής ενημέρωση σχετικά με τις τεχνολογικές τάσεις και υιοθεσία σχετικών καινοτομιών για διατήρηση της ανταγωνιστικότητας. Η αξιοποίηση των διαδικτυακών πλατφορμών και των συστημάτων κρατήσεων, είναι αναγκαία με στόχο την προσέγγιση ενός ευρύτερου κοινού και την διευκόλυνση των δυνητικών πελατών. Τέλος, πρέπει να πραγματοποιηθεί εξέταση του ενδεχομένου συνεργασιών με ταξιδιωτικά γραφεία και να χρησιμοποιηθούν πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για μάρκετινγκ και προώθηση.

4.5.5 Οικολογικό Περιβάλλον

Η συμμόρφωση με τα πρότυπα βιωσιμότητας και τους περιβαλλοντικούς κανονισμούς τόσο στην Ελλάδα όσο στο εξωτερικό είναι αναγκαία. Το ίδιο ισχύει και για την προώθηση υπεύθυνων τουριστικών πρακτικών και για την υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον πρωτοβουλιών για την προσέλκυση περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένων τουριστών. Είναι απαραίτητη η αξιολόγηση των πιθανών κινδύνων που σχετίζονται με την κλιματική αλλαγή στην Ελλάδα, όπως η άνοδος της στάθμης της θάλασσας ή τα ακραία καιρικά φαινόμενα, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τις ταξιδιωτικές συνήθειες και την τουριστική συμπεριφορά. Τέλος, πρέπει να πραγματοποιηθεί προσαρμογή των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και των σχεδίων έκτακτης ανάγκης με στόχο να μετριαστούν τυχόν πιθανοί κίνδυνοι.

4.5.6 Νομοθετικό Περιβάλλον

Είναι απαραίτητη η συνεχής ενημέρωση για τους κανονισμούς υγείας και ασφάλειας στην Ελλάδα, ειδικά στο πλαίσιο της διαχείρισης εκδηλώσεων και της λειτουργίας μουσείων. Η διασφάλιση συμμόρφωσης με τους σχετικούς νόμους για τη διατήρηση ενός ασφαλούς περιβάλλοντος για τους επισκέπτες είναι αναγκαία. Επίσης, πρέπει να υπάρχει η κατάλληλη ενημέρωση σχετικά με τους νόμους περί πνευματικής ιδιοκτησίας και η εξασφάλιση των κατάλληλων αδειών για τη χρήση αντικειμένων,

ηθοποιών και οποιουδήποτε υλικού που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα στα εκθέματα και τις εκδηλώσεις, τηρώντας το νομικό πλαίσιο της Ελλάδας. Τέλος, η υποχρέωση προσβασιμότητας σε όλα τα κτίρια για ΑΜΕΑ, η οποία είναι σε ισχύ από 1η Απριλίου του 2023, αποτελεί ένα παράδειγμα συμπερίληψης και ορίζει μια νέα νομοθετική πορεία για την ελληνική πραγματικότητα, η οποία θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν.

4.6 Ανάλυση SWOT

Η Ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού και εξετάζει τα Ισχυρά και Αδύναμα σημεία μιας επιχείρησης, τις Ευκαιρίες και Απειλές από το περιβάλλον που δραστηριοποιείται. Χρησιμοποιείτε προκειμένου να αξιολογηθεί η κατάσταση που βρίσκονται σήμερα με σκοπό να παρθούν σημαντικές αποφάσεις και να διαμορφωθεί η μελλοντική στρατηγική τους. Η Ανάλυση SWOT χωρίζεται σε δύο βασικά μέρη. Στην ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης που είναι τα Δυνατά και τα Αδύναμα σημεία, και στην ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης που είναι οι Ευκαιρίες και οι απειλές.

4.6.1 Δυνάμεις

Η επιχειρηματική ιδέα αποτελεί μοναδική εμπειρία, καθώς ο συνδυασμός ιστορικών αντικειμένων, ζωντανών ηθοποιών, ομοιωμάτων και η χρήση τεχνολογίας AR ενισχύει τη συνολική εμπειρία των επισκεπτών, καθιστώντας την πιο ελκυστική και διαδραστική. Η διαθεσιμότητα μιας αίθουσας για τη φιλοξενία εκδηλώσεων παρέχει μια πρόσθετη ροή εσόδων και επιτρέπει στην επιχείρηση να εξυπηρετεί ένα ευρύ φάσμα πελατών. Ακόμα, η διοργάνωση επαναλαμβανόμενων εκδηλώσεων, όπως εκθέσεις ή συναυλίες, μπορεί να προσελκύσει ένα συνεπές κοινό και να καθιερώσει την επιχείρηση ως εξέχοντα προορισμό για ψυχαγωγικές και πολιτιστικές δραστηριότητες. Τέλος, η επιχείρηση απευθύνεται σε μαθητές δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, σχολεία, τουρίστες και οικογένειες με μικρά παιδιά, εξασφαλίζοντας ευρεία πελατειακή βάση και δυνατότητες ανάπτυξης.

4.6.2 Αδυναμίες

Η λειτουργική πολυπλοκότητα αποτελεί μία από τις αδυναμίες της επιχείρησης. Η διαχείριση τριών διαφορετικών τμημάτων της επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένου του μουσείου, της αίθουσας εκδηλώσεων και του φεστιβάλ, μπορεί να απαιτήσει σημαντικές οργανωτικές και επιχειρησιακές προσπάθειες για τη διασφάλιση ομαλού συντονισμού και αποτελεσματικής κατανομής πόρων. Επίσης, η υψηλή αρχική επένδυση είναι μία ακόμα αδυναμία. Η ίδρυση ενός μουσείου με ιστορικά αντικείμενα, ζωντανούς ηθοποιούς, ομοιώματα και η ενσωμάτωση τεχνολογίας AR μπορεί να συνεπάγεται σημαντικό αρχικό κόστος, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης καθηλωτικών εκθεμάτων και τεχνολογικής υποδομής. Τέλος, αδυναμία αποτελεί η εποχιακή ζήτηση. Ανάλογα με την τοποθεσία και τα τουριστικά πρότυπα, η επιχείρηση μπορεί να αντιμετωπίσει διακυμάνσεις στον αριθμό των επισκεπτών, με ορισμένες περιόδους να είναι λιγότερο απασχολημένες από άλλες. Αυτό θα μπορούσε να επηρεάσει τη δημιουργία εσόδων και να απαιτήσει αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ και προώθησης.

4.6.3 Ευκαιρίες

Ευκαιρία αποτελεί η επέκταση στην αγορά, με την προσέλκυση ενός ευρύτερου φάσματος τουριστών προωθώντας τη μοναδική μουσειακή εμπειρία, θεματικές εκδηλώσεις και την ενσωμάτωση της τεχνολογίας AR. Επίσης, ευκαιρία αποτελεί η συνεργασία με τοπικά σχολεία, εκπαιδευτικά ιδρύματα και τουριστικούς φορείς, για τη δημιουργία προσαρμοσμένων εκπαιδευτικών προγραμμάτων και την προσέλκυση φοιτητικών ομάδων και τουριστών. Επίσης, αποτελεί ευκαιρία η χρήση στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ και διαδικτυακών πλατφόρμων, με στόχο την προσέγγιση ενός μεγαλύτερου κοινού, τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει καμπάνιες κοινωνικών μέσων, στοχευμένη διαφήμιση και συνεργασίες με διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία. Τέλος, αποτελεί ευκαιρία η διαφοροποίηση των εσόδων, με την ύπαρξη ενδεχόμενου επέκτασης των ροών εσόδων προσφέροντας πρόσθετες υπηρεσίες, όπως ξεναγήσεις, πωλήσεις εμπορευμάτων ή επιλογές τροφίμων και ποτών εντός των εγκαταστάσεων. +ΚΟΣΜΟΤΕ,

4.6.4 Απειλές

Η τουριστική βιομηχανία μπορεί να είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική, με άλλα μουσεία, χώρους εκδηλώσεων και αξιοθέατα να ανταγωνίζονται για την προσοχή των επισκεπτών. Είναι απαραίτητο να μείνουμε ενημερωμένοι σχετικά με τις προσφορές των ανταγωνιστών και καινοτομήσουμε, για να διατηρήσετε ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η οικονομική ύφεση, η πολιτική αστάθεια ή οι παγκόσμιες κρίσεις μπορούν να επηρεάσουν την τουριστική βιομηχανία, οδηγώντας σε μείωση του αριθμού των επισκεπτών και των διακριτικών δαπανών. Για αυτό, πρέπει να αναπτυχθούν σχέδια έκτακτης ανάγκης και η επιχείρηση να προσαρμοστεί ανάλογα τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Ενώ, η ενσωμάτωση της τεχνολογίας AR είναι ένα πλεονέκτημα, είναι σημαντικό η εταιρία να συμβαδίζει με τις αναδυόμενες τεχνολογίες και τις εξελισσόμενες προσδοκίες των επισκεπτών. Η αποτυχία προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες τεχνολογικές τάσεις θα μπορούσε να οδηγήσει σε απώλεια ενδιαφέροντος από τους επισκέπτες.

5. ΣΧΕΔΙΟ MARKETING

5.1 Στόχοι Μάρκετινγκ

1. Αύξηση του brand awareness για κάθε μια από τις ομάδες στόχευσης: 4w
2. Αύξηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα της εταιρείας
3. Αύξηση του αριθμού των ηλεκτρονικών κρατήσεων (e-tickets) μέσω της ιστοσελίδας
4. Αύξηση επισκεψιμότητας και αλληλεπίδρασης (interaction-engagement) στα social media
5. Προσέλκυση συνολικά 35.000 επισκεπτών στο Μουσείο και το Καλλιτεχνικό Φεστιβάλ κατά το πρώτο έτος λειτουργίας και αύξηση της επισκεψιμότητας κατά 10% το δεύτερο χρόνο
6. Δημιουργία 625.779€ κερδών κατά το πρώτο έτος λειτουργίας και αύξησή τους κατά 10% το δεύτερο χρόνο

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων ακολουθείται στρατηγική Διαφοροποίησης, καθώς και στρατηγική Εστίασης (niche). Η στρατηγική Διαφοροποίησης οφείλεται στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της αξιοποίησης νέων τεχνολογιών (AR) για την προσφορά μιας καλύτερης εμπειρίας για τον πελάτη. Παράλληλα, η στρατηγική Εστίασης (niche) οφείλεται στην προσέγγιση της αγοράς των μαθητών-φοιτητών.

5.2 Μείγμα Μάρκετινγκ - Marketing Mix

Με βάση τις συγκεκριμένες στρατηγικές, τα επτά συνθετικά στοιχεία του μάρκετινγκ (7 P's) προσαρμόζονται ως εξής:

5.2.1 Προϊόν - Υπηρεσία

Η βασική υπηρεσία που προσφέρει η εταιρεία “Folklore Museum of Kyprianos” είναι η επίσκεψη και η ξενάγηση στις τρεις διαμορφωμένες κατοικίες και στο κτίριο της Ευτέρπης στον οικισμό του Κυπριανού. Επιπλέον, το κτίριο της Ευτέρπης διατίθεται προς ενοικίαση για την πραγματοποίηση εκδηλώσεων. Τέλος, η εταιρεία

οργανώνει κάθε χρόνο ένα Καλλιτεχνικό Φεστιβάλ στην ευρύτερη περιοχή του Λαυρίου, ενσωματώνοντας και άλλα ιστορικά σημεία της περιοχής.

5.2.2 Τιμή

Για την τιμολόγηση των παραπάνω υπηρεσιών ακολουθείται τμηματοποιημένη τιμολόγηση και προωθητικές πολιτικές προσαρμογής της τιμής. Η τμηματοποιημένη τιμολόγηση αφορά στην διάθεση των εισιτηρίων του Μουσείου και του Φεστιβάλ σε προσαρμοσμένη τιμή για κάθε τμήμα της αγοράς. Για παράδειγμα, φοιτητική έκπτωση, μαθητική έκπτωση, τιμές group, δωρεάν είσοδος για παιδιά κάτω των 7 ετών, αλλά και ειδικές τιμές για ειδικές κοινωνικές ομάδες. Ομοίως, για την ενοικίαση του κτιρίου της Ευτέρπης η τιμή μπορεί να διαμορφώνεται ανάλογα με τον πελάτη. Έτσι, η τιμή μπορεί να διαφέρει ανάλογα με το εάν διατίθεται στο Δήμο του Λαυρίου, που είναι και συνεργάτης της εταιρείας, ή σε κάποια ιδιωτική εταιρεία.

Άλλη μια στρατηγική τμηματοποιημένης τιμολόγησης είναι η παροχή πρόσθετων υπηρεσιών σε ένα τμήμα των πελατών δωρεάν και σε άλλο με χρέωση. Συγκεκριμένα, η παροχή γυαλιών AR και ακουστικών είναι δωρεάν για τα άτομα με δυσκολίες όρασης και ακρόασης, αλλά με επιπρόσθετη χρέωση για άτομα χωρίς τέτοια προβλήματα.

Αναφορικά με τις προωθητικές πολιτικές προσαρμογής της τιμής, για το Καλλιτεχνικό Φεστιβάλ δίνεται η δυνατότητα αγοράς one-off ticket, το οποίο επιτρέπει την πρόσβαση σε όλα τα δρώμενα που θα πραγματοποιούνται τους θερινούς μήνες εκείνου του χρόνου. Αντίστοιχα, για τις εκδηλώσεις στο κτίριο της Ευτέρπης, δίνεται η δυνατότητα αγοράς annual pass, το οποίο επιτρέπει την πρόσβαση σε όλες τις εκδηλώσεις εκείνη τη χρονιά. Περιοδικά, θα υπάρχουν προωθήσεις, όπως εισιτήρια 1+1, για την αύξηση της κινητικότητας σε περιόδους χαμηλής ζήτησης. Όλα αυτά, προσφέρουν εξοικονόμηση χρημάτων στον πελάτη και τον ωθούν στην αγορά τους.

5.2.3 Διανομή

Η διανομή των υπηρεσιών γίνεται άμεσα στους φυσικούς χώρους του “Folklore Museum of Kyprianos”. Η κατανάλωση, δηλαδή, των υπηρεσιών γίνεται για την ξενάγηση στα τρία κτίρια - κατοικίες και στο κτίριο της Ευτέρπης, για την

παρακολούθηση των εκδηλώσεων στο κτίριο της Ευτέρπης και στους χώρους διεξαγωγής του Καλλιτεχνικού Φεστιβάλ.

5.2.4 Προώθηση

Για την προώθηση του “Folklore Museum of Kyprianos” δίνεται μεγάλη βαρύτητα στην ψηφιακή παρουσία και διαφήμιση. Συγκεκριμένα, μέσω της ιστοσελίδας, των καναλιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, της τοποθεσίας στους χάρτες Google και μέσω πληρωμένων διαφημίσεων στα παραπάνω κανάλια.

Τα ψηφιακά εργαλεία που θα επιστρατευτούν για το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι:

5.2.4.1 Social Media Marketing

Η δημιουργία πρωτότυπου περιεχομένου, η αλληλεπίδραση με τους δυνητικούς πελάτες και το χτίσιμο σχέσεων πιστότητας είναι οι κύριοι στόχοι των λογαριασμών της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από αυτές τις πλατφόρμες ο χρήστης θα μπορεί να μεταβεί εύκολα στον ιστότοπο της εταιρείας και τα λοιπά σημεία ψηφιακής της παρουσίας, επιτυγχάνοντας έτσι μια ολιστική ψηφιακή εμπειρία παν-καναλικού (omni-channel) μάρκετινγκ. Στις συγκεκριμένες πλατφόρμες πρέπει να δοθεί περισσότερη έμφαση στην αισθητική των εικόνων (visuals) και το περιεχόμενό τους να αναδημοσιεύεται (repost) από άλλες σελίδες τουρισμού, όπως η Discover Greece, ώστε να μπορεί να αγγίξει μεγαλύτερο κοινό και ειδικότερα δυνητικούς τουρίστες από το εξωτερικό.

5.2.4.2 Content Marketing

Το σύνολο του περιεχομένου, το οποίο επικοινωνείται στο κοινό, έχει ως βασικό στόχο την προσέλκυσή του στους χώρους του μουσείου και στις εκδηλώσεις. Ποικίλει από καλαίσθητες εικόνες των φυσικών χώρων, βίντεο - reels που έχουν μεγαλύτερη απήχηση, έως και ενημερωτικά infographics για τις ημέρες και τις ώρες επίσκεψης του μουσείου και των εκδηλώσεων.

5.2.4.3 Search Engine Marketing (SEO & PPC)

Η ανεύρεση του “Folklore Museum of Kyprianos” στις μηχανές αναζήτησης είναι καίριας σημασίας για την προσέλκυση επισκεπτών από όλα τα τμήματα στόχευσης της αγοράς (target groups). Αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε οργανικά (SEO) είτε μέσω πληρωμένων διαφημίσεων (pay per click ads). Το SEO αναφέρεται στη βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας της εταιρείας, με σκοπό αυτή να βρίσκεται μεταξύ των πρώτων αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης. Περιλαμβάνει διαδικασίες βελτιστοποίησης δομής, περιεχομένου, ταχύτητας και τεχνικής υλοποίησης. Από την άλλη, οι διαφημίσεις pay per click αναφέρονται στις πληρωμένες διαφημίσεις που εμφανίζονται πάνω από τα οργανικά αποτελέσματα.

5.2.4.4 Email Marketing

Η αξιοποίηση του email marketing, αρχικά περιορίζεται στη δυνατότητα εγγραφής των επισκεπτών της ιστοσελίδας στο Newsletter. Το περιεχόμενό του έχει κυρίως ενημερωτικό χαρακτήρα, αναφορικά με το πρόγραμμα εκδηλώσεων, το πρόγραμμα του Καλλιτεχνικού Φεστιβάλ και τις αντίστοιχες ημερομηνίες, όπως και διάφορες προωθητικές ενέργειες σε περιόδους χαμηλής ζήτησης. Μακροπρόθεσμα, στην περίπτωση που υπάρχει δυνατότητα κρατήσεων των εισιτηρίων μέσω της ιστοσελίδας, το email marketing θα αποκτήσει και μια πιο χρηστική λειτουργία, αφού οι επισκέπτες θα λαμβάνουν εκεί τα εισιτήριά τους.

5.2.4.5 Mobile Marketing

Μια εναλλακτική χρήση του Newsletter είναι η λήψη των ίδιων ενημερώσεων σε mobile εφαρμογές, όπως Viber ή WhatsApp. Η συνεργασία με την COSMOTE και η ένταξη του “Folklore Museum of Kyprianos” στη mobile εφαρμογή “COSMOTE CHRONOS” προσφέρει και ένα επιπλέον κανάλι αλληλεπίδρασης του χρήστη με την εταιρεία.

5.2.4.6 Άλλες τεχνολογίες

Η τεχνολογία QR Code αξιοποιείται τόσο στις διαφημιστικές αφίσες για το φεστιβάλ, κατευθύνοντας τον χρήστη στην ιστοσελίδα για περισσότερες πληροφορίες, όσο και για την αξιολόγηση εμπειρίας πελάτη, κατευθύνοντας τον χρήστη σε ένα ειδικό

tab της ιστοσελίδας. Το τελευταίο βρίσκεται στις επιφάνειες των Σημείων Πληροφόρησης και στους αυτόματους πωλητές με τη μορφή αυτοκόλλητου.

Σημαντικό είναι να σημειωθεί ότι θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην προσβασιμότητα της ιστοσελίδας από άτομα με αναπηρία.

4.2.4.7 Παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης

Στα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά) οι παρεχόμενες υπηρεσίες διαφημίζονται με τη μορφή σύντομων διαφημιστικών spot και άρθρων, καθώς και μέσω συμμετοχής σε ταξιδιωτικές και ενημερωτικές εκπομπές. Η συνεργασία με ταξιδιωτικά γραφεία και σχολικές ή πανεπιστημιακές μονάδες, είναι κρίσιμη για την οικοδόμηση σταθερών σχέσεων με το κοινό και την ενίσχυση της πιστότητας των πελατών (customer loyalty). Κατά την περίοδο εκδηλώσεων θα τοποθετούνται σχετικές ενημερωτικές αφίσες σε διάφορα σημεία της Αττικής για την προσέλκυση δυνητικών πελατών. Ένα τελευταίο αλλά βασικό κανάλι προώθησης είναι η προώθηση από στόμα σε στόμα ή αλλιώς word of mouth communication. Μακροπρόθεσμα, αναμένεται μεγαλύτερη ένταση και απόδοση αυτού του καναλιού.

4.2.4.8 Διαφημίσεις εξωτερικού

Για τις διαφημίσεις στο εξωτερικό αρχικά ακολουθείται στρατηγική τυποποίησης (standardization) για τη διατήρηση χαμηλού κόστους προώθησης. Σε βάθος χρόνου, θα ακολουθηθεί στρατηγική διαφοροποίησης (adaptation) για την αποδοτικότερη χρήση των οικονομικών πόρων, με σκοπό την προσέγγιση των δυνητικών πελατών από το εξωτερικό.

5.2.5 Άνθρωποι

Το σύνολο του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται, διέπεται από καθορισμένες αξίες, οι οποίες στοιχειοθετούν την εταιρική κουλτούρα. Οι αξίες διαμορφώνονται από και για χάρη των εργαζομένων σε όλες τις βαθμίδες. Κυριότερες είναι η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, η συνεχής εκπαίδευση και ο σεβασμός.

Αναφορικά με τις βασικότερες ανάγκες σε ανθρώπινο δυναμικό, απαιτείται εξειδικευμένο δυναμικό σε επίπεδο τεχνικών γνώσεων, project management, ιστορικοί και Marketing experts. Η παροχή εκπαίδευσης και οι δυνατότητες εξέλιξης είναι προτεραιότητες της εταιρείας, όπως και η οριζόντια επικοινωνία ιδεών και ανατροφοδότησης.

5.2.6 Διαδικασίες

Για τη δημιουργία, συντήρηση και αναπροσαρμογή των διαδικασιών, βασικό εργαλείο είναι το blueprint (χαρτογράφηση) για κάθε παρεχόμενη υπηρεσία. Δηλαδή, για τις εμπειρίες πελάτη στο μουσείο, στις εκδηλώσεις στο κτίριο της Ευτέρπης και στο Καλλιτεχνικό Φεστιβάλ, χρησιμοποιούνται τρία διαφορετικά blueprint, ώστε να βελτιώνονται συνεχώς οι διαδικασίες και με τη σειρά της η ποιότητα της υπηρεσίας.

5.2.7 Φυσικό Περιβάλλον

Δεδομένου της φυσικής υπόστασης του χώρου του Οικισμού (servicespace), η χρήση εργαλείων sensory marketing είναι σημαντική για την παροχή μιας ευχάριστης εμπειρίας πελάτη. Συγκεκριμένα, η ευκολία περιήγησης στο χώρο, χωρίς να προκαλείται σύγχυση, η λογική τοποθέτηση των στοιχείων του χώρου (layout), η καθαριότητα, το άρωμα του χώρου, η ενδυμασία του προσωπικού εξυπηρέτησης, η αποτύπωση της επωνυμίας στα προϊόντα που παρέχονται στο χώρο και τα ακούσματα, είναι στοιχεία που συνθέτουν τη μάρκα (branding) αλλά και συμβάλλουν στην παροχή μιας ποιοτικής υπηρεσίας, αποσκοπώντας στην ικανοποίηση του πελάτη.

6. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ

6.1 Τεχνικές Πληροφορίες

6.1.1 Τοποθεσία & Εγκαταστάσεις

Το παρόν περιγραφόμενο Μουσείο βρίσκεται στο Λαύριο όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, συγκεκριμένα στον ιστορικής σημασίας εργατικό οικισμό του Κυπριανού. Η εταιρεία εδρεύει στο κτίριο της «Ευτέρπης», Λεωφόρος Σουνίου, 195 00, Λαύριο αλλά το μουσείο καθ' αυτό αποτελούν τρεις κατοικίες του οικισμού, που έχουν διαμορφωθεί κατάλληλα για τον σκοπό ύπαρξης του Μουσείου, όπως περιγράφεται αναλυτικά στην ενότητα Β του παρόντος εγγράφου. Οι κατοικίες δεν αποτελούν μέρος του ενεργητικού της εταιρείας, αλλά τα νοικιάζει αντί αντιτίμου. Ωστόσο, με τη λήξη του συμφωνητικού ενοικίασης μεταξύ ιδιωτών και μουσείου, που έχει χρονικό ορίζοντα τα 10 έτη, έχει προκαθοριστεί η τιμή αγοράς των ακινήτων και θα περάσουν στην περιουσία της επιχείρησής μας .

Επίσης, το Μουσείο έχει τη δυνατότητα χρήσης του κτιρίου «Ευτέρπης» (συμφωνία με το δήμο Λαυρεωτικής για ενοικίαση και μετέπειτα εκμίσθωση του κτιρίου) για την πραγματοποίηση ποικίλων εκδηλώσεων και του καλλιτεχνικού Φεστιβάλ κατά τους θερινούς μήνες. Τα δρώμενα των εκδηλώσεων και του Φεστιβάλ συνδέουν το Μουσείο με την τοπική κοινωνία του Λαυρίου και όχι μόνο! Το περιεχόμενο τους αφορά τη μουσική, το θέατρο, τον κινηματογράφο, ποικιλόμορφες και διαφορετικής θεματικής εκθέσεις ακόμα και τη προώθηση τοπικών προϊόντων μέσω παζαριών, για αυτό το λόγο αποτελεί θεμελιώδεις σημασία για την δημιουργία νέων δεσμών, συνέχισης της ιστορίας καθώς και της εξωστρέφειας του.

6.1.2 Διαδικασία Παροχής Υπηρεσιών

Σκοπός του Folklore Museum of Kyprianos είναι η ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς του Λαυρίου μέσα από τα εκθέματα της και τα μουσικοθεατρικά δρώμενα της. Με τη βοήθεια της τεχνολογίας επίσης, δημιουργεί μια ολιστική εμπειρία για τον πελάτη – επισκέπτη απευθυνόμενη σε περισσότερες ομάδες ανθρώπων όπως είναι κάποιες κατηγορίες ΑμεΑ. Πέρα όμως από τις ξεναγήσεις, το Folklore Museum of Kyprianos θα παρέχει εκπαιδευτικές δυνατότητες σε μικρούς και μεγάλους δια ζώσης

αλλά και διαδικτυακά μέσω επιμορφωτικών σεμιναρίων που θα αναπτυχθούν στο μέλλον, ενώ ένας άλλος στόχος είναι η δημιουργία εικονικών εκθέσεων, αφού οι σύγχρονες εφαρμογές παρέχουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τρισδιάστατα μοντέλα εδάφους.

Εσωτερικά σε κάθε μια από τις τρεις κατοικίες, έχοντας διαμορφωθεί αναλόγως με την εποχή και την κοινωνικοοικονομική τάξη που αναφέρεται το Folklore Museum of Kyprianos, έχουν τοποθετηθεί ρεαλιστικά ομοιώματα ανθρώπων σε διάφορους χώρους του σπιτιού, αποτυπώνοντας έτσι μια ρεαλιστική φωτογραφία στο χρόνο σχετικά με τη ζωή τους. Για παράδειγμα μια οικογένεια που γευματίζει, ο επισκέπτης που κάνει μια απλή ξενάγηση χωρίς τη χρήση της τεχνολογίας, βλέποντας και μόνο τα ομοιώματα, είναι σε θέση να φανταστεί τι θα μπορούσαν να συζητούν την ώρα του φαγητού ή μέσω των ηχητικών ξεναγήσεων στη γλώσσα που επιθυμεί, διασταυρώνουν τις πληροφορίες που ακούει με τα μάτια του, πχ. τι μπορεί να περιελάμβανε ένα πλούσιο γέυμα. Βέβαια, με τη χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας, ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να ταξιδέψει στο χρόνο, σε μια άλλη εποχή, να βρεθεί ζωντανός παρατηρητής και να βιώσει μια ανεπανάληπτη εμπειρία εκείνης της στιγμής της οικογένειας που θα του μείνει αξέχαστη.

Τέλος, όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, το Folklore Museum of Kyprianos κάνει χρήση του κτιρίου της «Ευτέρπης» για την πραγματοποίηση διάφορων εκδηλώσεων και του κεντρικού Φεστιβάλ, από τα οποία προέρχονται έσοδα – τα εισιτήρια. Τα κόστη από την άλλη έχουν μειωθεί στο μέγιστο δυνατό, αφού κάθε μια από τις διοργανώσεις στηρίζεται σε δωρεές τοπικών επιχειρήσεων, για την διαφήμιση και προώθηση τους μέσα από το έργο του Μουσείου. Επίσης, υπάρχει μεγάλη προσέλευση εθελοντών για την περάτωση του συγκεκριμένου έργου, ενώ τη διοργάνωση και το προγραμματισμό τους αναλαμβάνουν μέλη της διοίκησης μιάς και υπάρχει οικονομική στενότητα, τουλάχιστον για τα πρώτα χρόνια. Αφορμές εκδηλώσεων αποτελούν εθνικές, τοπικές και θρησκευτικές γιορτές, παγκόσμιες ημέρες - για παράδειγμα η παγκόσμια ημέρα του Περιβάλλοντος ή των Ατόμων με Αναπηρία που σκοπό έχουν την ευαισθητοποίηση του κοινού κτλ. Άλλη μορφή πηγής έσοδων από το κτήριο της «Ευτέρπης» είναι η εκμίσθωση του σε ιδιώτες ή σε άλλες επιχειρήσεις για μικρά χρονικά διαστήματα.

6.1.3 Πρώτες Ύλες & Εξοπλισμός

Η κάθε κατοικία έχει τα δικά της έπιπλα και διακοσμητικά στοιχεία που έχουν άμεση σχέση με την εκάστοτε κοινωνική τάξη που αντιπροσωπεύει το κάθε κτίριο ξεχωριστά. Οι τάξεις είναι τρεις και είναι οι εξής: των εργατών, της διοίκησης και των μηχανικών. Παραδείγματα του εξοπλισμού συλλογικά είναι: τραπέζια μικρά – μεγάλα, καρέκλες, καναπεδάκια και ντιβάνια, ντουλάπια, κάδρα, πίνακες, φωτογραφίες και χειροποίητα υφαντά, εργαλεία, σερβίτσια και διάφορα γυαλικά, μπαούλα, κοσμήματα, κομπολόγια και ρολόγια, ενδυμασίες και διάφορα σκαλιστά από ξύλο – διακοσμητικά στοιχεία, χαλιά, κουρτίνες, μαξιλάρια, εικόνες αγίων ακόμα και λουλούδια. Για τη συλλογή του εξοπλισμού του Folklore Museum of Kyprianos που αποτελεί και τη α' ύλη του, θα διεξαχθεί παραπάνω έρευνα για κάθε μια από τις κατηγορίες πολιτών που αντιπροσωπεύει η κάθε κατοικία και θα συλλεχθούν τα απαραίτητα προϊόντα από ένα μείγμα αγορών και δωρεών, αφού στόχος είναι η δημιουργία μιας ατμόσφαιρας ζωντανής για να έχει ο επισκέπτης μια βιωματική ξενάγηση. Προφανώς σε κάποιες περιπτώσεις που δεν θα είναι εφικτή η απόκτηση κάποιου αντικειμένου πιθανή λύση στο ζήτημα είναι η απομίμηση του. Ενώ, σχετικά με τη διοργάνωση των εκδηλώσεων και συγκεκριμένα του φεστιβάλ γίνεται προσέλκυση διαφόρων φορέων που θα συνεισφέρουν δωρεάν υπηρεσίες και προϊόντα για την διαφήμιση και προώθηση τους μέσα από το κοινωνικό έργο του Λαογραφικού Μουσείου του Οικισμού του Κυπριανού.

Το Folklore Museum of Kyprianos επίσης, έχει στη διάθεση του έναν αυτόματο πωλητή που λειτουργεί κυρίως ως αυτοεξυπηρετούμενο κατάστημα αναμνηστικών έχοντας όμως και λίγα προϊόντα της κατηγορίας τροφών & ποτών. Η επιλογή του αυτόματου πωλητή έγινε για οικονομικούς λόγους – ελαχιστοποίησης κόστους. Βέβαια ίσως αργότερα με στόχο την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, εντός του μουσείου, να διαμορφωθεί φυσικό και διαδικτυακό κατάστημα αναμνηστικών με ακόμα περισσότερους κωδικούς προϊόντων. Προς το παρόν τα εμπορεύματα προς πώληση είναι τα εξής: μαγνητάκια, μπρελόκ, στυλό, βιβλία σχετικά με την ιστορία του Λαυρίου και αντίστοιχα θεματικής κόμικ για να προσελκύσουμε μικρούς και μεγάλους, κάρτ ποστάλ σχετικές με το μουσείο, μιας και φωτογραφίες απαγορεύεται και τέλος, ημερολόγιο με φωτογραφίες του Λαυρίου. Στη κατηγορία των τροφίμων & ποτών τα προϊόντα που προσφέρονται είναι τα εξής: νερό, χυμός, αναψυκτικό, αλμυρά και γλυκά

σνάκς, τσίχλες και ακουστικά. Το περιθώριο κέρδους από τα παραπάνω προϊόντα είναι μεγάλο μιας και το κόστος απόκτησης τους είναι μικρό.

Τέλος, σχετικά με τον εξοπλισμό του Folklore Museum of Kyprianos απαραίτητη αναφορά θα πρέπει να γίνει και στα εργαλεία επαυξημένης πραγματικότητας που είναι τα γυαλιά Augmented Reality και το λογισμικό που υποστηρίζει και πλαισιώνει αυτή τη παροχή της ζωντανής ξενάγησης. Επιτρέπεται λοιπόν κατά τη ξενάγηση με επαυξημένη πραγματικότητα, η «ζωντανή» προβολή της ιστορίας στο φυσικό περιβάλλον της κάθε κατοικίας του μουσείου, διαμορφώνοντας έτσι ένα επαυξημένο πληροφοριακά τελικό αποτέλεσμα. Παρέχονται πληροφορίες που περιλαμβάνουν κείμενα, ήχους και video που αφορούν ειδικά τη γεωγραφική θέση που βρίσκεται τη δεδομένη στιγμή ο χρήστης. Εκτιμάται, πως πρόκειται να διαδραματίσει πολύ σημαντικό ρόλο στο άμεσο, και όχι μόνο, μέλλον όποτε δεν θα μπορούσε να λείπει από το κλάδο της ενημέρωσης, σχετικά με την ιστορία και τον πολιτισμό.

6.1.4 Λοιπές Επιχειρησιακές Λειτουργίες

Η πρόκληση σήμερα είναι η δημιουργία «οργάνωσης μάθησης», δηλαδή μιας επιχείρησης με κουλτούρα που επιβραβεύει τον πειραματισμό και τη λήψη αποφάσεων, εφαρμόζει προηγμένη τεχνολογία, δείχνει ανοχή στα λάθη ή στην αποτυχία και ανταμείβει τον μη συμβατικό τρόπο σκέψης και τη διάχυση γνώσης. Ωστόσο, οι πιέσεις που ασκούνται είναι υγιής στο βαθμό που ενθαρρύνουν νέους τρόπους σκέψης και δράσης. Συνεπώς, όλοι οι εργαζόμενοι του Folklore Museum of Kyprianos συμμετέχουν στον εντοπισμό και στην επίλυση προβλημάτων, ενθαρρύνουν τον συνεχή πειραματισμό, τη βελτίωση και την αύξηση της δυναμικότητας. Για αυτό το λόγο, ανά τακτά χρονικά διαστήματα προσφέρετε και ειδική εκπαίδευση στους εργαζόμενους με σκοπό την ανάπτυξη δεξιοτήτων και της εξέλιξη τους.

Όλοι οι εργαζόμενοι και οι υπάλληλοι της εταιρείας αμείβονται με σταθερούς μισθούς ανάλογα τα προσόντα και την προϋπηρεσία του καθένα, καθώς και τα καθήκοντα που επιτελεί το αντίστοιχο άτομο σε κάθε πόστο. Υπάρχει δυνατότητα για έξτρα παροχές και bonus,, κατά τους καλοκαιρινούς μήνες αναλαμβάνοντας projects εκδηλώσεων και φεστιβάλ, στα οποία όμως συμμετέχουν και εθελοντές. Τέλος, παρέχονται όλες οι επιπλέον παροχές που ορίζει ο νόμος, όπως άδειες και δώρα.

Υπάρχει προφανώς η διευκόλυνση της διαδικτυακής εργασίας για τους υπαλλήλους των γραφείων, ανάλογα το τμήμα τους. Τους παρέχεται λοιπόν, η δυνατότητα επιλογής μεταξύ υβριδικής μορφής εργασίας και μη, με στόχο την ανάπτυξη της ευελιξίας. Ωστόσο, το ωράριο εργασίας παραμένει ίδιο για όλους ανεξάρτητα από την τοποθεσία εργασίας 09:00 – 17:00, Δευτέρα με Παρασκευή. Από την άλλη, όσοι εργάζονται δια ζώσης μέσα στο Μουσείο, προσφέροντας υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών, όπως η έκδοση των εισιτηρίων ή η καθοδήγηση των επισκεπτών στο χώρο, έχουν κυλιόμενο ωράριο, αφού το Folklore Museum of Kyprianos λειτουργεί 09:00 – 20:00 τις καθημερινές, εκτός Τρίτης και 09:00 – 21:00 τα Σαββατοκύριακα.

Στο κεφάλαιο 7 «Οργανωσιακός Σχεδιασμός», αναλύονται με μεγαλύτερη λεπτομέρεια όλες οι επιχειρησιακές λειτουργίες, που επιτελούνται εντός του οργανισμού, σε καθένα από τα τμήματα. Επίσης, παρέχονται πληροφορίες σχετικά με στις εξωτερικές συνεργασίες του Λαογραφικού Μουσείου.

6.2 Πρόγραμμα Επενδύσεων

Όλα τα οικονομικά στοιχεία που έχουν άμεση σχέση με το πρόγραμμα επενδύσεων παρουσιάζονται αναλυτικά και τεκμηριωμένα στο κεφάλαιο 8. Οικονομικός Σχεδιασμός, σε άμεση συσχέτιση με τα αντίστοιχα γραφήματα και πίνακες που συνοδεύουν τη συγκεκριμένη ενότητα του παρόντος εγγράφου.

6.2.1 Ανάγκες σε Κεφάλαια

Η ανάγκη κάλυψης του αρχικού κεφαλαίου του Folklore Museum of Kyprianos ανέρχεται στα 193.041€. Το συγκεκριμένο ποσό συμπεριλαμβάνει τις δαπάνες ίδρυσης του μουσείου, τον εξοπλισμό και τις εγκαταστάσεις του, καθώς και τα λειτουργικά έξοδα για τους πρώτους έξι μήνες.

6.2.2 Ανάγκες σε Ανθρώπινο Δυναμικό

Το εργατικό δυναμικό της εταιρείας αποτελείται από εργαζομένους ως υπαλλήλους στα κεντρικά γραφεία και τους εργαζομένους παροχής υπηρεσιών μέσα

στο χώρο του μουσείου. Έτσι, το πρώτο έτος της λειτουργίας του Folklore Museum of Kyrgianos οι εργαζόμενοι στα γραφεία είναι μόλις πέντε άτομα και είναι τα ίδια τα ιδρυτικά μέλη, τα οποία αναλαμβάνουν μια διεύθυνση τμήματος, σύμφωνα με τα προσόντα του καθένα. Αντίστοιχα, για την αποδοτικότερη δραστηριοποίηση του μουσείου και για την άμεση εξυπηρέτηση των επισκεπτών εργάζονται σε μόνιμη βάση άλλα πέντε άτομα σε κυλιόμενο ωράριο. Το τρίτο έτος ωστόσο, πραγματοποιείται πρόσληψη τριών ατόμων στα κεντρικά γραφεία ως βοηθοί. Τέλος, για τη διοργάνωση και τη πραγματοποίηση των εκδηλώσεων και του Φεστιβάλ τους θερινούς μήνες, πραγματοποιείται προσέλκυση εθελοντών.

6.2.3 Προβλέψεις Πωλήσεων ανά έτος

Οι πωλήσεις ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες: η πρώτη αφορά την παροχή υπηρεσιών και η δεύτερη την πώληση εμπορευμάτων. Η παροχή υπηρεσιών αναφέρεται στις πωλήσεις των εισιτηρίων διάφορων κατηγοριών – μειωμένα και κανονικά εισιτήρια για το μουσείο, αντίστοιχα για το φεστιβάλ κτλ. Ενώ, η πώληση εμπορευμάτων αναφέρεται στις πωλήσεις προϊόντων του αυτόματου πωλητή, όπως διάφορα αναμνηστικά, ακουστικά και προϊόντα κατηγορίας ποτών & τροφίμων.

Οι προβλέψεις πωλήσεων εισιτηρίων ανά έτος παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Έτος	2023	2024	2025	2026	2027
Πωλήσεις Εισιτηρίων	608.000€	1.216.000€	1.337.600€	1337600€	1.471.360€

Οι προβλέψεις πωλήσεων προϊόντων του αυτόματου πωλητή παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Έτος	2023	2024	2025	2026	2027
Πωλήσεις Εμπορευμάτων	161.240€	312.480€	343.728€	343.728€	398.645€

6.2.4 Προβλέψεις για τα Κόστη ανά έτος

Τα κόστη της επιχείρησης συμπεριλαμβάνουν διαφορετικές κατηγορίες δαπανών, οι οποίες είναι οι εξής: δαπάνες ίδρυσης και εγκατάστασης που αφορούν μόνο το πρώτο έτος, λειτουργικές σταθερές και μεταβλητές δαπάνες, καθώς και μελλοντικές δαπάνες, που χαρακτηρίζονται και ως επενδύσεις.

Οι προβλέψεις για τα κόστη της επιχείρησης παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Έτος	2023	2024	2025	2026	2027
Κόστη	250.432	325.443	406.869	403.881	438.355

6.2.5 Ευαισθησία Επιχειρηματικού Μοντέλου

Η ευαισθησία του επιχειρηματικού μοντέλου βασίζεται στη σχέση της Καθαρής Παρούσας Αξίας (ΚΠΑ) και στην πρόβλεψη πωλήσεων των κανονικών εισιτηρίων του Μουσείου, της Ευτέρπης και του Φεστιβάλ. Προκύπτει λοιπόν το συμπέρασμα, πως το Folklore Museum of Kyprianos είναι πιο ευαίσθητο σε μια αλλαγή στις πωλήσεις των εισιτηρίων του Μουσείου σε σχέση με τις προβλέψεις.

6.2.6 Εξωτερική Χρηματοδότηση

Η εξωτερική χρηματοδότηση συμπεριλαμβάνει τρία δάνεια με διαφορετικούς περιόδους αποπληρωμής, από την ίδια τράπεζα και ένα χρηματικό ποσό επιδότησης της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον δήμο Λαυρεωτικής συγκεκριμένα για την ίδρυση του Folklore Museum of Kyprianos. Τα ποσά ανέρχονται σε 68.041€ από δάνεια, ενώ τα υπόλοιπα 50.000€ αφορούν την επιδότηση.

7. ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

7.1 Περιγραφή Οργανωτικών Ζητημάτων

Ο οργανωσιακός σχεδιασμός συντελεί στη δημιουργία και ολοκλήρωση της αποστολής, του οράματος, της στρατηγικής και των στόχων που περιγράφονται στο παρόν έγγραφο, με τη συμβολή των ανθρώπινων πόρων. Αυτό που πραγματικά χρειάζεται το Folklore Museum of Kyprianos, για την ανάπτυξη του ανταγωνιστικού του πλεονεκτήματος, είναι η ποιότητα των ανθρώπων της στους εξής τομείς: διανοητικό, συναισθηματικό και κοινωνικό κεφάλαιο. Έτσι λοιπόν, καταλαβαίνουμε πως είναι καθοριστικός ο ρόλος της Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού (ΔΑΔ), η οποία σχεδιάζει και εφαρμόζει όλες τις δραστηριότητες που αφορούν τη διαχείριση και τη διοίκηση των εργαζομένων.

Η σχέση της ΔΑΔ με τις ομάδες ενδιαφερομένων είναι επίσης, πολύ σημαντική και καθοριστικής σημασίας για την ανταγωνιστικότητα και την αποτελεσματικότητα του Folklore Museum of Kyprianos στο σύνθετο του ρόλο, που ικανοποιεί επιδιώξεις οικονομικές και κοινωνικές από διαφορετικές ομάδες με συχνά διαφορετικά συμφέροντα. Οι ομάδες ενδιαφερομένων περιλαμβάνουν τους στρατηγικούς εταίρους, την κοινωνία, τους μετόχους και επενδυτές, τους πελάτες, τους εργαζομένων και κυρίως αυτή καθ' αυτή την επιχείρηση ως οικονομική οντότητα. Για παράδειγμα, η επιχείρηση επιθυμεί κέρδη και επιβίωση, ενώ οι επενδυτές ζητούν απόδοση μετοχικού κεφαλαίου και επενδύσεων. Οι πελάτες ζητούν καινοτομία, ποιότητα, ταχύτητα και χαμηλό κόστος, ενώ οι εργαζόμενοι θέλουν εργασιακή ικανοποίηση, υγιεινή και ασφάλεια.

7.1.1 Νομική Μορφή Επιχείρησης

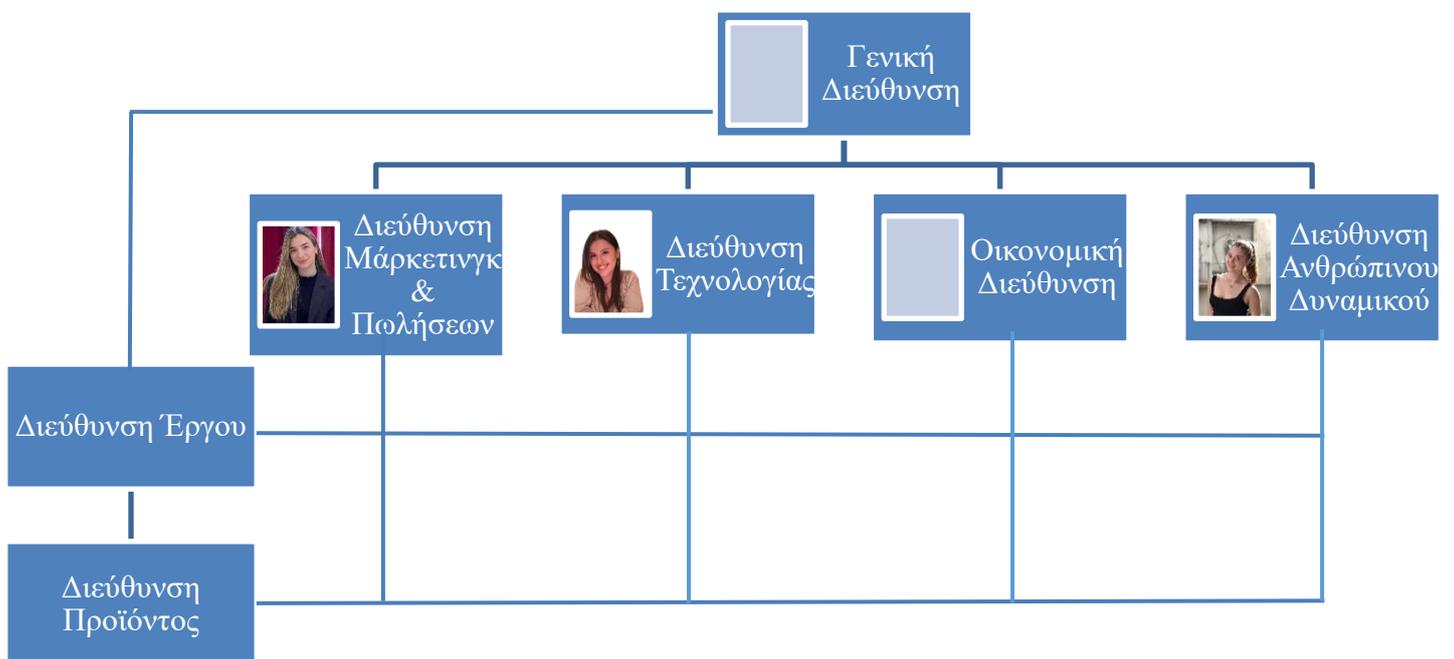
Το Folklore Museum of Kyprianos είναι κατά βάση ένας μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα οργανισμός που σκοπό έχει τη μελέτη & έρευνα, την εκπαίδευση μέσω της προβολής και της έκθεσης υλικής και άυλης κληρονομιάς του Λαυρίου και τέλος, την ψυχαγωγία του κοινού. Λόγω όμως της ανάγκης εξασφάλισης της βιωσιμότητας του στο χρόνο, αναπτύσσεται η νομική υπόσταση του Μουσείου και η οικονομική του δραστηριότητα. Η εταιρική μορφή του παρόντος Λαογραφικού Μουσείου είναι

Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία (Ι.Κ.Ε.) η οποία αποκτά την εταιρική της ιστοσελίδα εντός του μήνα από τη δημοσίευσή της στο Φ.Ε.Κ.Α.Ε.

Η σύσταση της Ι.Κ.Ε. πραγματοποιήθηκε μέσω της αρμόδιας υπηρεσίας Γ.Ε.ΜΗ. με ιδιωτικό έγγραφο – συμφωνητικό μεταξύ 5 φυσικών προσώπων, οι οποίοι είναι και οι ιδρυτές του. Έδρα έχει το δήμο Λαυρεωτικής όπως αναγράφεται και στο καταστατικό της. Επίσης, ο φόρος της Ι.Κ.Ε. υπολογίζεται με συντελεστή 22% στο συνολικό φορολογητέο εισόδημα, ενώ ο φόρος μερισμάτων είναι μόλις 5%. Η επιλογή της συγκεκριμένης μορφής εταιρείας για το μουσείο οφείλεται στο γεγονός ότι απαιτείται ελάχιστο ποσό αρχικού κεφαλαίου της τάξεως του 1€ και μπορεί να συσταθεί με έτσι με το ελάχιστο δυνατό, ωστόσο το κάθε ιδρυτικό μέλος συνείσφερε ποσό της τάξεως των 15.000€. Επίσης, ως εταίροι δεν ευθυνόμαστε στις εταιρικές υποχρεώσεις του Μουσείου με την παρουσία μας, αλλά η ίδια η εταιρία με τη δική της παρουσία.

7.1.2 Οργανόγραμμα

Η επιχείρησή μας ακολουθεί μητρική οργάνωση, η οποία είναι μια δισδιάστατη μορφή οργάνωσης. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, περιγράφεται ως ταυτόχρονη τμηματοποίηση κατά λειτουργία και κατά προϊόν, όπως παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα. Το κύριο της πλεονέκτημα είναι η κάθετη και ταυτόχρονα οριζόντια ολοκλήρωση των λειτουργιών και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτυγχάνεται επίσης, ουσιαστικός συντονισμός και ταυτόχρονη αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων της εξειδίκευσης.



Στο παραπάνω σχήμα απεικονίζονται ξεκάθαρα οι βασικές κοινές λειτουργίες της επιχείρησης, οι οποίες είναι οι εξής: πωλήσεις και μάρκετινγκ, στις οποίες ενσωματώνονται οι δημόσιες σχέσεις, η λειτουργία της τεχνολογίας που συνδέεται άμεσα με τη πληροφορική και μέσα στην οποία υλοποιείται παράλληλα η διαδικασία της έρευνας & της ανάπτυξης, η χρηματοοικονομική λειτουργία και η λειτουργία του ανθρώπινου δυναμικού, ενώ τη νομική λειτουργία αναλαμβάνει εξωτερικός συνεργάτης. Επίσης, η τμηματοποίηση κατά προϊόν απεικονίζει τις δύο διευθύνσεις: τη διεύθυνση έργου, που είναι το ίδιο το μουσείο και οι παροχές του –

διαθέσιμες όλο το χρόνο και τη διεύθυνση προϊόντος, που αφορά την διοργάνωση σύντομων καλλιτεχνικών φεστιβάλ και εκδηλώσεων, κατά του θερινούς μήνες.

Η επιχείρηση στοχεύει, στην τυπικότητα της οργάνωση μέσω του οργανογράμματος (για πρώτη σχηματική παρουσίαση έγινε παραπάνω) και της περιγραφής των θέσεων εργασίας. Η ανάλυση της κάθε θέσης περιλαμβάνει την περιγραφή της, την ανάλυση ρόλου, τις προδιαγραφές της θέσης και της εκπαίδευσης και τέλος, την ανάλυση απόδοσης, για αυτό είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε τις βασικές, τις ενδιάμεσες και τις εξειδικευμένες ασχολίες της εργασίας. Λόγω των περιορισμένων πληροφοριών του οργανογράμματος ως σχήμα, το συνοδεύουμε με το έντυπο περιγραφής θέσης όπως παρουσιάζεται παρακάτω το πρότυπο.

Έντυπο περιγραφής θέσης

I. Γενικά στοιχεία θέσης

Τίτλος θέσης:

Τομέας ή Διεύθυνση:

Αναφέρεται σε: (Τίτλος θέσης)

Αναφέρονται οι: (Τίτλοι θέσεων)

Συνεργάζεται άμεσα με: (Τίτλοι θέσεων)

II. Αποστολοί – Σκοπός θέσης

III. Κύριες υπευθυνότητες – καθήκοντα

IV. Δευτερεύουσες υπευθυνότητες – καθήκοντα

V. Ενδεικτικοί στόχοι – πρότυπα & αποδόσης της θέσης

VI. Προδιαγραφές θέσεις (απαιτούμενες γνώσεις, ικανότητες κτλ)

Ημερομηνία σύνταξης

Όνομας/ Τίτλος συντάκτη

7.1.3 Τμηματοποίηση

Η βασική επιδίωξη μας είναι η μέγιστη δυνατή αποτελεσματικότητα του Folklore Museum of Kyprianos, που εξασφαλίζεται μέσω της αποτελεσματικής διοίκησης, τον συντονισμό, τον συγχρονισμό και την ολοκλήρωση αποφάσεων –

λειτουργιών – ενεργειών – δράσεων – συμπεριφορών, την αποτελεσματική αξιοποίηση πόρων, τη συνεργασία και την ικανοποίηση των εργαζομένων, την άμεση ανταπόκριση στο περιβάλλον και την αποτελεσματική υλοποίηση της στρατηγικής, για αυτό επιλέγουμε ως πλέον κατάλληλη «μικτή τμηματοποίηση» με «μητρική οργάνωση».

Παραπάνω γίνεται μια σύντομη αναφορά στις 2 τμηματοποιήσεις που γίνονται εντός της επιχειρησιακής δραστηριότητας: κατά λειτουργία και κατά προϊόν. Πιο συγκεκριμένα, μέσω της ομαδοποίησης κατά λειτουργία, επιτυγχάνεται η ομαδοποίηση των θέσεων εργασίας σύμφωνα με το κριτήριο των λειτουργιών, ενώ μέσω της τμηματοποίησης κατά προϊόν, επιτυγχάνεται η οργάνωση βάσει των 2 «κατηγοριών προϊόντων» και αυτό συμβαίνει διότι τα δύο «προϊόντα» δεν έχουν ίδιους κύκλους ζωής μέσα στο έτος. Δεύτερος λόγος που συνδυάζουμε αυτές τις δύο τμηματοποιήσεις είναι η ανάγκη προσεκτικής διαχείρισης του προϊόντος ως Φεστιβάλ - Εκδηλώσεις και του έργου ως Λαογραφικό Μουσείο, αξιοποιώντας τα κατάλληλα άτομα από οποιοδήποτε λειτουργία της επιχείρησης άμεσα.

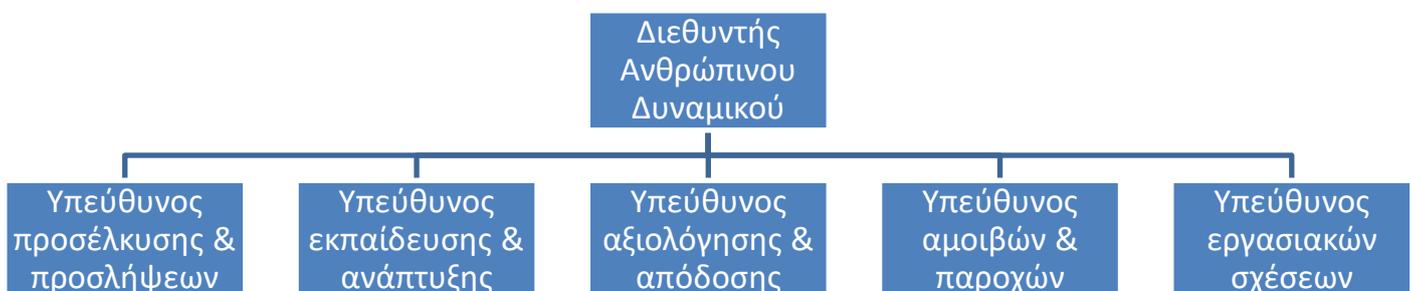
7.1.4 Αρμοδιότητες

Οι Αρμοδιότητες και οι υποχρεώσεις κάθε τμήματος είναι οι εξής:

- Τμήμα Μάρκετινγκ & Πωλήσεων: τα μέλη του συμμετέχουν στη διαδικασία του σχεδιασμού και της υλοποίησης των λειτουργιών της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία εμπορικών συναλλαγών, οι οποίες ικανοποιούν τους εταιρικούς στόχους. Η διαφήμιση, οι πωλήσεις, οι δημόσιες σχέσεις και η προώθηση πωλήσεων αποτελούν ένα μόνο μέρος της λειτουργίας του παρόντος τμήματος.
- Τμήμα Τεχνολογίας: τα μέλη του συμμετέχουν σε δραστηριότητες που έχουν άμεση σχέση με την πληροφορική και την τεχνολογία πληροφοριών, συγκεκριμένα με την εικονική πραγματικότητα. Οι πρακτικές τους στοχεύουν στην περαιτέρω αύξηση της ευελιξίας και της προσαρμοστικότητας της επιχείρησης στις μεταβολές του περιβάλλοντος. Αναλαμβάνουν την ανάλυση, μεταφορά και προβολή πληροφοριών μέσω εικονικών βοηθών και ενός κατάλληλα διαμορφωμένου λογισμικού που το συντηρούν και τον αναβαθμίζουν.

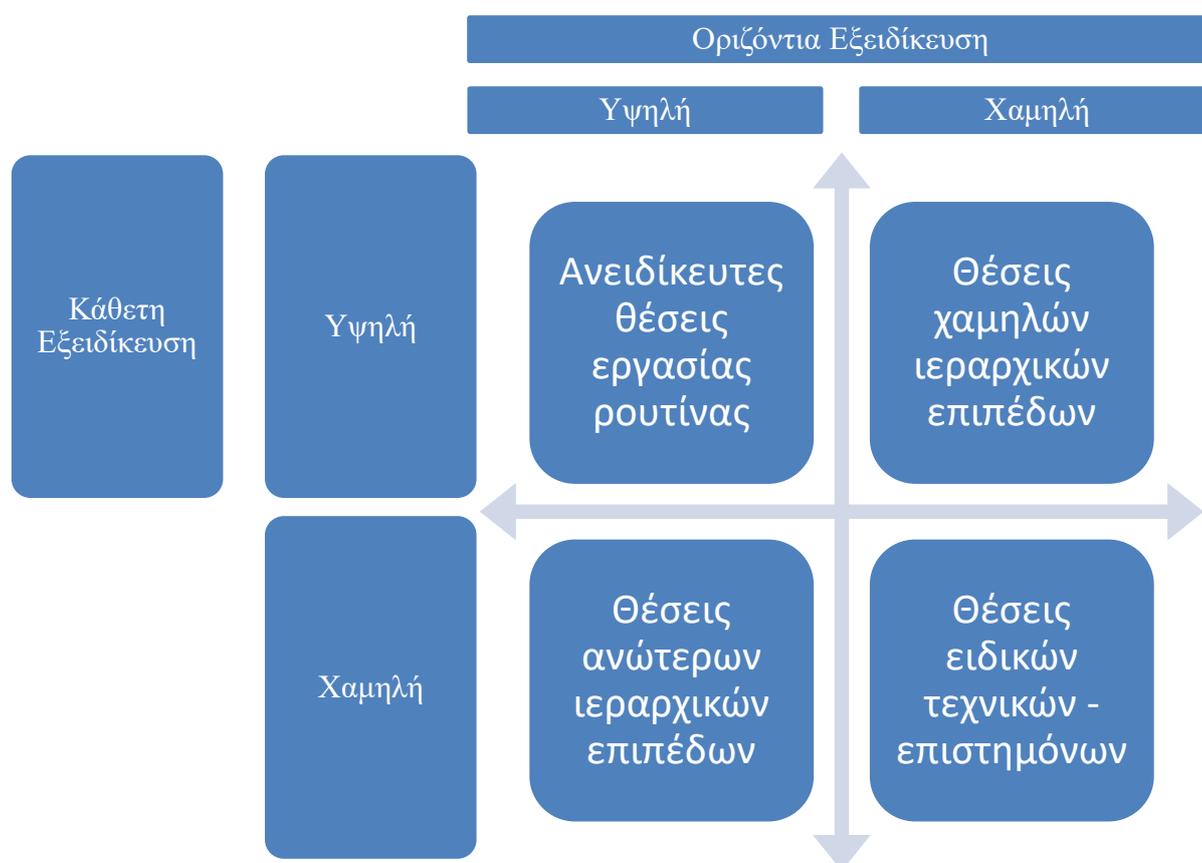
- Τμήμα Οικονομικών: τα μέλη του συμμετέχουν στις δραστηριότητες που σχετίζονται με τη χρηματοοικονομική διαχείριση της επιχείρησης, καθώς και τη λογιστική παρακολούθηση της. Τελούνται ενέργειες εξασφάλισης επαρκούς ρευστότητας για την επιχείρηση και προσδιορίζονται οι πηγές χρηματοδότησης της, τόσο στο βραχυπρόθεσμο διάστημα όσο και στο μακροπρόθεσμο. Επομένως, σχετίζεται με την επιλογή της κατάλληλης πηγής δανεισμού, ανάλογα με τις συνθήκες, καθώς και με τον καθορισμό των όρων που διέπουν την εκάστοτε χρηματοδότηση.
- Τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού: τα μέλη του συμμετέχουν στις διαδικασίες που αφορούν τον σχεδιασμό και την ανάλυση έργου, τον προγραμματισμό ή τον σχεδιασμό, την προσέλκυση και την επιλογή, την εκπαίδευση και την ανάπτυξη, την αξιολόγηση απόδοσης και τις αμοιβές. Αξίζει να σημειωθεί πως το συγκεκριμένο τμήμα ωθεί τους εργαζόμενους του οργανισμού, να επιδεικνύουν εκείνες τις συμπεριφορές που οδηγούν στην επίτευξη των στρατηγικών στόχων.

Ο τρόπος οργάνωσης της Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού (ΔΑΔ) είναι αναλόγως με το μέγεθος της επιχείρησης και τον βαθμό εμπλοκής των στελεχών γραμμής. Αρχικά, τις περιγραφόμενες λειτουργίες μπορούν να τις αναλάβουν κάποια άτομα από την ιδρυτική ομάδα που θα καλύπτουν και άλλες ειδικότητες. Στη συνέχεια, όσο θα μεγαλώνει το ανθρώπινο κεφάλαιο, θα διαμορφώνεται ανάλογα και η δομή του συγκεκριμένου τμήματος ξεχωριστά, σύμφωνα με το παρακάτω σχήμα. Οι ρόλοι της ΔΑΔ άλλωστε είναι ποικιλόμορφοι και είναι οι εξής: συμβουλευτικός, επιτελικός, εποπτικός, υποστηρικτικός και εκτελεστικός.



7.1.5 Βαθμός Εξειδίκευσης

Παράλληλα, οι θέσεις εργασίας κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με τον βαθμό εξειδίκευσης των εργαζομένων. Με βάση τις δύο της διαστάσεις: κάθετη και οριζόντια. Μπορούμε λοιπόν, να ταξινομήσουμε τις θέσεις εργασίας σε τέσσερις γενικές κατηγορίες, οι οποίες είναι ξεκάθαρες στο παρακάτω σχήμα.



Η παρούσα επιχείρηση, θα απασχολήσει άτομα που ανήκουν σε κάθε μια από τις παραπάνω κατηγορίες εξειδίκευσης, με προτεραιότητα πάντα την τοπική κοινωνία. Για παράδειγμα, ανειδίκευτη θέση αποτελεί η εξυπηρέτηση πελατών κατά την είσοδο στο μουσείο – που το συγκεκριμένο άτομο κόβει τα εισιτήρια για τους επισκέπτες, ενώ παράδειγμα θέσης χαμηλού ιεραρχικού επιπέδου είναι ο υπάλληλος του λογιστηρίου. Άλλο παράδειγμα, σε άλλη θέση, όπως των ειδικών τεχνικών είναι ο επαγγελματίας υπάλληλος πληροφορικής που ασχολείται με την ανάπτυξη και συντήρηση της ιστοσελίδας του μουσείου και τέλος, παράδειγμα θέσης ανώτερου ιεραρχικού επιπέδου αποτελεί ο διευθυντής μάρκετινγκ και πωλήσεων. Το κύριο μέλημα του οργανισμού

αποτελεί η δημιουργία θέσεων εργασίας και η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας του Λαυρίου.

Βασική προϋπόθεση της επιτυχούς κάλυψης μιας θέσης εργασίας παραμένει η πετυχημένη προσέλκυση – επιλογή των υποψηφίων σε ένα σαφή προσδιορισμό προφίλ. Το περιεχόμενο αυτού του προφίλ αρχικά είναι, οι επαγγελματικές γνώσεις και ικανότητες που απαιτεί η αντίστοιχη θέση σε συνδυασμό με τις προοπτικές εξέλιξης, όπως και τα ειδικά χαρακτηριστικά προσωπικότητας. Εξίσου σημαντικές είναι οι γενικές ικανότητες και τα γενικά χαρακτηριστικά προσωπικότητας όπως η δημιουργικότητα, η ομαδικότητα, η πρωτοβουλία κλπ. Προφανώς, τα παραπάνω προκύπτουν από την κουλτούρα, τις πολιτικές και τις στρατηγικές του οργανισμού.

7.1.6 Διαδικασίες Ελέγχου

Το σύστημα αξιολόγησης της επιχείρησης είναι ευθυγραμμισμένο και ταιριαστό με τις στρατηγικές και τους επιχειρησιακούς στόχους του Folklore Museum of Kyprianos, με το όραμα, τις αξίες και τη κουλτούρα του, με το εσωτερικό – εξωτερικό περιβάλλον καθώς επίσης, προσαρμόζεται στα χαρακτηριστικά των εργαζομένων. Γίνεται χρήση τόσο αντικειμενικών όσο και υποκειμενικών μεθόδων μέτρησης. Παράδειγμα αντικειμενικής μέτρησης αποτελεί η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των εργαζομένων με δείκτες ή καταμέτρηση της απόδοσης των στελεχών μέσω φυσικών μεγεθών, όπως είναι τα κέρδη. Ενώ παράδειγμα υποκειμενικής μέτρησης αποτελεί η κατάταξη των υπαλλήλων μέσω της σύγκρισης από τον καλύτερο στο χειρότερο, χωρίς απαραίτητα ο «χειρότερος» να μην είναι αποδοτικός και αποτελεσματικός. Τέλος, η αξιολόγηση που χρησιμοποιεί η εταιρεία ονομάζεται «360 μοίρες», η οποία αποτελεί μια σχετικά καινοτόμο μέθοδο και συνδυάζει σε ένα βαθμό διαφορετικές μεθόδους αξιολόγησης. Συλλέγονται ταυτόχρονα στοιχεία από προϊσταμένους, υφισταμένους, συναδέλφους και πελάτες, ώστε να δοθεί μια ολοκληρωμένη εικόνα για τον αξιολογούμενο από όλες τις οπτικές γωνίες.

7.1.7 Χρήση Εξωτερικών Συμβούλων

Παρόλο την πληθώρα των εργασιών που γίνονται εντός του οργανισμού υπάρχουν και εργασίες που αφορούν την παροχή υπηρεσιών και έργου από

εξωτερικούς συνεργάτες της επιχείρησης προς την ίδια. Παραδείγματα εξωτερικής ανάθεσης του Folklore Museum of Kyprianos είναι η καθαριότητα και η ασφάλεια των κτιρίων – τριών κατοικιών και Ευτέρπης, συντήρηση εξωτερικά και εσωτερικά των οικημάτων, όπως είναι η συντήρηση του εξοπλισμού, η διαδικασία κρατήσεων εισιτηρίων μέσω της VIVA και η τεχνική υποστήριξη μέσα από τη Cosmote. Νομικό τμήμα δεν λειτουργεί εντός του οργανισμού, οπότε και εκεί υπάρχει συνεργασία με εξειδικευμένο προσωπικό, καθώς το κόστος ανάπτυξης και διατήρησης ενός τέτοιου τμήματος είναι αρκετά υψηλός. Επίσης, για τα δύο πρώτα χρόνια υπάρχει εξωτερική συνεργασία με ιδιωτικό λογιστικό γραφείο μιας και η Ελεάνα συνεχίζει με τις σπουδές της – διευθύντρια του οικονομικού τμήματος. Συνεπώς, διάφορες λειτουργίες του οικονομικού τμήματος θα αναλάβει ο εξωτερικός συνεργάτης, από το τρίτο έτος όμως και έπειτα θα υπάρχει μόνιμος υπάλληλος στο λογιστήριο του τμήματος για αυτές τις λειτουργίες. Τέλος, υπάρχουν συνεργασίες μεταξύ του μουσείου και των προμηθευτών των εμπορευμάτων του αυτόματου πωλητή.

7.2 Περιγραφή Διοικητικής ομάδας

7.2.1 Μορφωτικό επίπεδο & Επαγγελματική Εμπειρία

Η ιδρυτική ομάδα του Folklore Museum of Kyprianos, που είναι και ταυτόχρονα η διοικητική του ομάδα, αποτελείται από πέντε άτομα: την Σοφία Γεωργογάλα, την Αικατερίνη Διβινή, την Στέλλα Σπληνάκη, την Μαρία Όνου και την Ελεάνα Φραντζεσκάκη. Η κάθε μια έχει αναλάβει πέρα από τα καθήκοντα τους ως μέλη του τμήματος της Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού και τη στελέχωση διεύθυντικής θέση διαφορετικού τμήματος, σύμφωνα με το εκπαιδευτικό τους υπόβαθρο και την αντίστοιχη επαγγελματική τους εμπειρία.

Πιο συγκεκριμένα, για τις θέσεις διεύθυνσης της παρούσας επιχείρησης, η Στέλλα είναι διευθύντρια του τμήματος Μάρκετινγκ & Πωλήσεων, ως απόφοιτος του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΟΠΑ με κατεύθυνση το μάρκετινγκ. Έχει ήδη εργαστεί για έξι μήνες σε θέση «Sale Promoter» και ολοκλήρωσε την πρακτική της άσκηση τον Απρίλιο του 2022 στην PwC Greece. Επίσης, έχει ολοκληρώσει με επιτυχία τα εξής σεμινάρια: «Robotic Process Automation», «Fundamentals of Digital Marketing», «Digital Media Specialist» και «HR Metrics».

Είναι η πλέον κατάλληλη λοιπόν, για αυτή τη θέση μιας και έχει αυξημένες οργανωτικές ικανότητες και ευχέρεια στην επικοινωνία, οπότε έχει αναλάβει να συντονίζει το δίκτυο των πωλήσεων, καθώς και να προσαρμόζει τους στόχους της εταιρείας στις αλλαγές της αγοράς. Επίσης, προωθεί τις δημόσιες σχέσεις του Μουσείου και συμβάλλει στην επίτευξη της κερδοφορίας.

Η Μαρία είναι και αυτή απόφοιτος του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΟΠΑ με κατεύθυνση όμως τη διοίκηση και έχει αναλάβει τη Διεύθυνση Ανθρώπινου Δυναμικού. Ωστόσο, η εργασιακή της εμπειρία είναι ποικιλόμορφη μιας και έχει απασχοληθεί στον χώρο των πωλήσεων τόσο B2B όσο και B2C, για εννέα μήνες στην Jysk S.A. και για δέκα μήνες στην Cretan Wood Craft, αντίστοιχα. Επίσης, έχει εργαστεί και στο τμήμα των Logistics την καλοκαιρινή περίοδο των ετών 2019 και 2021 στην εταιρία Astor S.A. Έχοντας καταλήξει στο γεγονός πως αυτό που της ταιριάζει περισσότερο είναι η διαχείριση ανθρώπων ως λειτουργία του οργανισμού, φροντίζει να διαθέτει το απαιτούμενο σε ποιότητα και απόδοση ανθρώπινο δυναμικό, σχεδιάζοντας προγράμματα εκπαίδευσης και ανάπτυξης, σε συνεργασία πάντα με τους διευθυντές άλλων τμημάτων. Έχει την ικανότητα μετάδοσης ενός συλλογικού οράματος και έχει αναπτύξει έντονα τη συναισθηματική της νοημοσύνη.

Η Κατερίνα είναι απόφοιτος του τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΟΠΑ και έχει αναλάβει την Τεχνολογική Διεύθυνση. Έχει ολοκληρώσει την πρακτική της άσκηση στη θέση του «Web Designer» στην εταιρεία OPAP S.A. και μέσω του προγράμματος Erasmus, είχε φοιτήσει στο University of Cologne στη Γερμανία τους χειμερινούς μήνες του 2021. Είναι ένα άτομο με ιδιαίτερα ανεπτυγμένες ικανότητες ανάπτυξης ομάδας, σύλληψης σχεδιασμού και υλοποίησης αλλαγών που είναι υπεύθυνο για το τεχνολογικό σχεδιασμό. Επίσης, είναι πλήρως εξοικειωμένη με την πληροφορική και την τεχνολογία, καθώς γνωρίζει γλώσσες προγραμματισμού όπως Java, Python και HTML, προγράμματα χειρισμού βάσεων δεδομένων όπως SQL Server και MySQL, προγράμματα λογισμικού όπως SAP και Salesforce, προγράμματα ανάλυσης στατιστικών δεδομένων όπως SPSS, εφαρμογών ανάπτυξης ιστοσελίδων όπως WordPress, WIX και άλλα Open Source Platforms καθώς και design μέσω Figma, Bannerflow και Photoshop. Μέσω της δημιουργικότητας της πετυχαίνει την αναβάθμιση του Μουσείου και τον εκσυγχρονισμό της φύσης του.

Η Ελεάνα είναι απόφοιτος του τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του ΟΠΑ και έχοντας κατακτήσει όλες τις απαραίτητες επαγγελματικές γνώσεις έχει αναλάβει χρέη διευθύντριας του τμήματος των Οικονομικών. Αναλαμβάνει δράση, προσαρμόζεται στις αλλαγές και τη συμπεριφορά της διακατέχει η ακεραιότητα του χαρακτήρα της. Κατέχει φοβερή εξοικείωση με τη φορολογική λογιστική και το φορολογικό σύστημα της Ελλάδος, αναλύει οικονομικές καταστάσεις και εφαρμόζει χρηματοοικονομική λογιστική με βάση τα ΕΛΠ και τα ΔΛΠ. Κατανοεί πλήρως τις διεθνείς αγορές χρήματος και κεφαλαίου, καθώς διαθέτει το κατάλληλο υπόβαθρο ποσοτικών γνώσεων μαθηματικών και στατιστικής όπως και αστικού, εταιρικού και εμπορικού δικαίου. Κάνει προβλέψεις για το απαιτούμενο κεφάλαιο και τις υποχρεώσεις, ώστε να εξασφαλίσει τη ρευστότητα της εταιρείας και αξιολογεί επενδύσεις με τους απαραίτητους δείκτες. Οι συμπληρωματικές γνώσεις της αφορούν την πληροφορική, την επιχειρηματικότητα, το ανθρώπινο δυναμικό και την οικονομία.

Τέλος, η Σοφία έχοντας ολοκληρώσει με επιτυχία τις σπουδές της στο τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Οικονομικών σπουδών στο ΟΠΑ έχει προσανατολιστεί στη διοίκηση, αναλαμβάνοντας χρέη Γενικού Διευθυντή. Έχει ολοκληρώσει τη πρακτική της άσκηση το Σεπτέμβριο του 2023 στη PwC Greece, στο τμήμα της μισθοδοσίας και εργάζεται περιστασιακά και αφιλοκεδώς στην οικογενειακή επιχείρηση – Print & Color. Επίσης, κατά την περίοδο 2022 – 2023 συμμετείχε στο ερευνητικό έργο «SHEDDING LIGHT ON THE GREEK SAVINGS SLUMP: CAUSES AND POLICY RESPONSES». Μέσα στην επιχείρηση λοιπόν, σχεδιάζει, προτείνει και συμμετέχει στη λήψη και εκτέλεση αποφάσεων. Χαρακτηρίζεται από την υπομονή, την ευγένεια και τη συνέπεια της. Μέσω της πειθούς της έχει καταφέρει να κάνει τους συνεργάτες της ως ομάδα να αξιοποιούν το μέγιστο δυνατό των δυνατοτήτων τους.

7.2.2 Ικανότητες και Προσόντα

Την ιδρυτική ομάδα του Folklore Museum of Kyprianos διέπει το ομαδικό πνεύμα, η έγκαιρη λήψη αποφάσεων, καθώς και η κριτική σκέψη. Υπάρχει σεβασμός και εκτίμηση μεταξύ των μελών, όπως και ειλικρινής επικοινωνία γι' αυτό και τα άτομα ξέρουν να δέχονται την καλοπροαίρετη κριτική. Θέτουν προτεραιότητες και γνωρίζουν πως να διαχειρίζονται κατάλληλα και αποδοτικά τον χρόνο τους. Η Σοφία, η Κατερίνα και η Στέλλα ασχολούνται με τον εθελοντισμό και την κοινωνική

προσφορά, οπότε καταλαβαίνουμε πως είναι άτομα με έντονη ενσυναίσθηση και ευαισθησίες. Η Μαρία και η Κατερίνα ασχολούνται με τον αθλητισμό, ενώ η Ελεάνα με τις πολεμικές τέχνες όποτε αντιλαμβανόμαστε εύλογα πως είναι άτομα με ιδιαίτερη αυτοπεποίθηση και αυτοεκτίμηση, είναι προσανατολισμός στους στόχους τους και αποδίδουν στην εργασία υπό πίεση. Η Στέλλα και η Σοφία είναι ξεκάθαρα έντονα δημιουργικές προσωπικότητες με πολλές ιδέες και προτάσεις, καθώς ασχολούνται με χόμπι όπως το διάβασμα λογοτεχνικών βιβλίων, τη φωτογραφία και το χορό. Η Ελεάνα και η Μαρία είναι υπομονετικές και εύκολα προσεγγίσιμες μιας και έχουν πολλές και διαφορετικές παρέες. Γενικότερα, όλα τα μέλη της ομάδας είναι κοινωνικά, εργατικά, ευέλικτα και προσαρμοστικά.

Τα πέντε φυσικά πρόσωπα που παρουσιάζονται παραπάνω, ως ιδρυτές του Folklore Museum of Kyprianos και μέλη της ΔΑΔ επιτελούν τις εξής λειτουργίες:

1. Ανάλυση και περιγραφή θέσεων εργασίας: από την ανάλυση προκύπτει η περιγραφή κάθε θέσης, η οποία περιλαμβάνει τα καθήκοντα, τον αναμενόμενο τρόπο εκπλήρωσης τους, οι συνθήκες εργασίας, καθώς και οι απαιτήσεις κάθε θέσης σε εξειδίκευση, προϋπηρεσία, δεξιότητες και προσωπικά χαρακτηριστικά.
2. Προγραμματισμός ανθρώπινου δυναμικού: βασίζεται στην ανάλυση και περιγραφή των θέσεων εργασίας για να διαπιστώσουμε τις μελλοντικές ανάγκες σε ανθρώπινο δυναμικό και να προγραμματίσουμε τους τρόπους, με τους οποίους θα τις καλύψουμε.
3. Προσέλκυση: περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες που χρησιμοποιούμε προκειμένου να ενημερωθούν για τις αντίστοιχες θέσεις οι πιο κατάλληλοι υποψήφιοι είτε εσωτερικά, είτε εξωτερικά της επιχείρησης.
4. Επιλογή: περιλαμβάνει τη διαδικασία και τις επιμέρους δοκιμασίες/ τεχνικές που χρησιμοποιούμε για να εξασφαλίσουμε τους πλέον κατάλληλους.
5. Εκπαίδευση και ανάπτυξη: περιλαμβάνει την εκπαίδευση και κατάρτιση για την απόκτηση αυξημένων ικανοτήτων με σκοπό την ανάπτυξη και εξέλιξη – ανέλιξη.

6. Αξιολόγηση εργαζομένων: περιλαμβάνει την αξιολόγηση της απόδοσης με βάση τους προκαθορισμένους στόχους για την διαπίστωση αναγκών εκπαίδευσης.
7. Αμοιβές και παροχές: περιλαμβάνει οτιδήποτε λειτουργεί ως ανταμοιβή για την καλή επίδοση των εργαζομένων πέρα από το μισθό όπως bonus, συμμετοχή στα κέρδη ή εξω μισθολογικές παροχές όπως έπαινοι, αναγνώριση και προαγωγές.
8. Διοίκηση απόδοσης: συνδέεται με τις υπόλοιπες λειτουργίες της ΔΑΔ, όπως η προσέλκυση και η επιλογή, με σκοπό την βελτιστοποίηση της απόδοσης.
9. Εργασιακές σχέσεις: είμαστε υπεύθυνοι για τη διαχείριση των σχέσεων της επιχείρησης και τις διαπραγματεύσεις – συμφωνίες που αφορούν αμοιβές, παροχές, συνθήκες εργασίας, όρους απασχόλησης, υγιεινή και ασφάλεια κλπ.
10. Εσωτερική επικοινωνία: περιλαμβάνει το σχεδιασμό και την υλοποίηση ενεργειών που αφορούν την επικοινωνία της επιχείρησης με τους εργαζομένους, αλλά και μεταξύ τους οι ομάδες εργαζομένων.
11. Οργανωσιακή και διοικητική ανάπτυξη: αποτελεί τη συμμετοχή μας στο σχεδιασμό και την υλοποίηση δράσεων που αφορούν τη συνεχή προσαρμογή της επιχείρησης στις αλλαγές όπως η ανάπτυξη της οργανωσιακής κουλτούρας, της ηγεσίας και η στρατηγική ευθυγράμμιση των δομών, των συστημάτων και των διεργασιών.
12. Διαχειριστικές λειτουργίες: πηγάζουν από το νομικό πλαίσιο και της σχέσης με τους δημόσιους φορείς που αφορούν τους εργαζομένους (πχ. ΙΚΑ, ΟΑΕΔ, Υπουργείο Εργασίας) αλλά και τις ανάγκες του οργανισμού όπως η μεταφορά των εργαζομένων, άδειες, τροφή κλπ.

7.2.3 Φήμη & Δίκτυο Γνωριμιών

Στη πραγματικότητα, λόγω του νεαρού της ηλικίας των μελών της ιδρυτικής ομάδας και της περιορισμένης επαγγελματικής τους εμπειρίας δεν υπάρχει ίσως ακόμα το κατάλληλο δίκτυο γνωριμιών που έχουν άλλοι επαγγελματίες του χώρου με πολυετή εμπειρία. Αυτό όμως δεν σημαίνει πως το δίκτυο και η φήμη δεν μπορούν να διαμορφωθούν κατάλληλα, ώστε να επιτευχθούν οι εταιρικοί στόχοι. Μην ξεχνάμε πως και τα πέντε μέλη έχουν αποφοιτήσει από το καλύτερο Οικονομικό Πανεπιστήμιο της χώρας μας με ποικίλες διακρίσεις σε διεθνές επίπεδο. Άρα, είναι ξεκάθαρο πως το

επίπεδο είναι υψηλό σε πολλούς τομείς, όπως το μαθησιακό, το κοινωνικό, και το συναισθηματικό μιας και ο ανταγωνισμός είναι επίσης μεγάλος ακόμα και μεταξύ φοιτητών του ίδιου τμήματος, πόσο μάλλον μεταξύ άλλων τμημάτων μέσα στο ίδιο πανεπιστήμιο. Επίσης, σχετικά με το επαγγελματικό επίπεδο, αντίστοιχοι απόφοιτοι του ΟΠΑ έχουν κατακτήσει υψηλόβαθμες θέσεις, διακρίσεις, φήμη και χρήματα, ακόμα και στα πρώτα βήματα της καριέρας τους.

Βέβαια, λόγω του νεαρού της ηλικίας των μελών (ανήκουν δηλαδή στην γενιά Z) και την καθημερινή χρήση της τεχνολογίας, όπως τα μέσα κοινωνική δικτύωσης, η αλληλεπίδραση και επικοινωνία τους με ομάδες ανθρώπων μεγάλου εύρους ηλικιών είναι μεγάλη. Εύκολα λοιπόν, μπορούν να προσεγγίσουν κόσμο, ώστε να επισκεφτεί το Folklore Museum of Kyprianos μέσω του διαδικτύου και να δημιουργήσουν – μοιράσουν πληροφορίες σχετικά με το Λαύριο, όπως και υλοποιήσιμες ιδέες για εκδηλώσεις και φεστιβάλ, που μπορούν να πραγματοποιηθούν στο κτίριο της «Ευτέρπης» μέσα από αυτά τα εικονικά δίκτυα. Οπότε, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το δίκτυο γνωριμιών και η φήμη χτίζεται με τη κατάλληλη στρατηγική και την παρουσία στα social media. Τα άτομα αυτά διαθέτουν και χειρίζονται επιτυχημένα τις εξής διαδικτυακές πλατφόρμες: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, Twitter κ.α. με αρκετούς ακολούθους.

7.2.4 Συμπληρωματικές Γνώσεις & Ικανότητες

Οι αλλαγές αποτελούν βασικό χαρακτηριστικό των οργανισμών και στη σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζονται ως έντονες, συνεχείς και απρόβλεπτες. Βασική λοιπόν προϋπόθεση για την επιβίωση του Λαογραφικού Μουσείου είναι η έγκαιρη προσαρμογή. Το πετυχαίνει με τη χρήση εργαλείων τεχνολογίας επαυξημένης πραγματικότητας που πλαισιώνει τις υπηρεσίες του, δίνοντας τη δυνατότητα στους επισκέπτες να ζήσουν μια μοναδική εμπειρία ξενάγησης. Συμπεραίνεται, πως οι ικανότητες διοίκησης και ηγεσίας των αλλαγών είναι πλέον απαραίτητες για όλα τα στελέχη, ενώ ακόμα και οι ίδιοι οι εργαζόμενοι πρέπει να μάθουν να ζουν σε περιβάλλον συνεχών μεταβολών και να έχουν θετικές στάσεις ως προς αυτές. Γι' αυτό το λόγο το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε αυτή τη περίπτωση έχουν οι πιο μικρές ηλικιακές ομάδες ατόμων, που μαθαίνουν γρήγορα, εύκολα, είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και δεν έχουν τίποτα να χάσουν.

Στη πραγματικότητα αυτό που ξεχωρίζει την ιδρυτική ομάδα δεν είναι το νεαρό της ηλικίας τους. αλλά η σύγχρονη στρατηγική τους σκέψη, η οποία βασίζεται σε θεμελιώδη αξίες και αρχές – τα πιστεύω τους. Για αυτό η ανώτατη διοίκηση, την οποία αποτελούν, «διοικεί» τις αξίες και την κουλτούρα. Υπάρχει οργάνωση, πρωτοβουλία και πειθαρχία που συντελούν στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας από την οποία προκύπτουν οι μοναδικές ικανότητες τους. Τέλος, μέσω των αποτελεσματικών συστημάτων και των πρακτικών εφαρμογών συντελείται η στρατηγική της επιχείρησης.

8. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

8.1. Βασική Υπόθεση

Ο οικονομικός σχεδιασμός της επιχείρησης Folklore Museum of Kyrrianos, έχει υλοποιηθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να αντικατοπτρίζει τις πραγματικές συνθήκες της αγοράς. Για την κοστολόγηση των προϊόντων και των υπηρεσιών πραγματοποιήθηκε έρευνα, αναζητήθηκαν τα εμπορεύματα και οι τιμές των προμηθευτών. Αντίστοιχα, για την χρηματοδότηση αναζητήθηκαν δάνεια τραπεζών και τα αντίστοιχα επιτόκια. Τέλος, πραγματοποιήθηκε έρευνα και ανάλυση αγοράς. Με αυτόν τον τρόπο, εξασφαλίζεται στο ακέραιο η εξόφληση των υποχρεώσεων και η κερδοφορία της επιχείρησης.

8.2. Ανάλυση Κόστους

Η επιχείρηση Folklore Museum of Kyrrianos επικεντρώνεται στην παροχή υπηρεσιών και σαν δευτερεύουσα δραστηριότητα στην πώληση εμπορευμάτων. Πιο συγκεκριμένα, τα έσοδα συγκεντρώνονται από την πώληση εισιτηρίων για το μουσείο, για τις εκδηλώσεις στο κτήριο της Ευτέρπης και για το φεστιβάλ. Συμπληρωματικά, με το εισιτήριο του μουσείου οι πελάτες μπορούν να προμηθευτούν γυαλιά AR και ακουστικά. Επίσης, δημιουργούνται χρηματικές εισροές από τα ενοίκια για την υπεκμίσθωση του κτηρίου από τρίτους. Τέλος, έσοδα συγκεντρώνονται και από την πώληση σουβενίρ, σνακ και ποτών.

Ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών αποφασίσαμε στο κόστος πωληθέντων να καταλογίζεται το κόστος εκτύπωσης των εισιτηρίων το οποίο ανέρχεται στα 0,01€ και για τα ηλεκτρονικά εισιτήρια την προμήθεια της VIVA η οποία ανέρχεται στα 0,24€. Οι υπάλληλοι της εταιρίας δεν είναι άμεσα συνδεδεμένοι με το μουσείο, καθώς δε διαθέτουμε ξεναγούς. Για αυτό το λόγο, επιλέξαμε να καταλογίζουμε τις αμοιβές προσωπικό στα λειτουργικά έξοδα και όχι στο κόστος πωληθέντων.

Το κόστος πωληθέντων για το έτος 2023, στο οποίο θα λειτουργούμε για έξι μήνες, ανέρχεται στα 2.190€. Για το έτος 2024 ανέρχεται στα 4.380€, καθώς υπολογίζουμε ότι θα υπάρχει μία σταθερότητα. Το 2025 υπολογίζουμε μία αύξηση της τάξεως των 10% και για αυτόν τον λόγο το κόστος πωληθέντων διαμορφώνεται στα

4.818€. Σταθερό θα παραμείνει για το 2026, ενώ το 2027 θα αυξηθεί κατά 10% φτάνοντας τα 5.300€

Πίνακας 3: Κόστος πωληθέντων

Περιγραφή	2023	2024	2025	2026	2027	Κόστος πωληθέντων	Συμμετοχή προϊόντος / υπηρεσίας στο Συνολικό Κόστος Πωληθέντων (%)	Σύνολο πωληθέντων μον. προϊόντων / υπηρεσιών & εμπορευμάτων
Κανονικό Εισιτήριο	70,00	140,00	154,00	154,00	169,40	687	3%	104.092
Μειωμένο Εισιτήριο	130,00	260,00	286,00	286,00	314,60	1.277	6%	163.012
Εισιτήριο Φεστιβάλ	15,00	30,00	33,00	33,00	36,30	147	1%	54.010
Εισιτήριο Φεστιβάλ Σ	10,00	20,00	22,00	22,00	24,20	98	0%	21.604
Εισιτήριο Ευτέρπη	10,00	20,00	22,00	22,00	24,20	98	0%	28.496
Εισιτήριο Ευτέρπη Σ	5,00	10,00	11,00	11,00	12,10	49	0%	55.974
Μειωμένο Φεστιβάλ	20,00	40,00	44,00	44,00	48,40	196	1%	39.280
Μειωμένο Ευτέρπη	10,00	20,00	22,00	22,00	24,20	98	0%	52.242
Ηλ.εισιτήριο Φεστιβάλ	360,00	720,00	792,00	792,00	871,20	3.535	16%	77.578
Ηλ.εισιτήριο Φεστιβάλ	240,00	480,00	528,00	528,00	580,80	2.357	11%	115.876
Ηλ.εισιτήριο Ευτέρπη	120,00	240,00	264,00	264,00	290,40	1.178	5%	17.479
Ηλ.εισιτήριο Ευτέρπη Σ	120,00	240,00	264,00	264,00	290,40	1.178	5%	49.836
Ηλ.μειωμένο Φεστιβάλ	720,00	1.440,00	1.584,00	1.584,00	1.742,40	7.070	33%	55.777
Ηλ.μειωμένο Ευτέρπη	360,00	720,00	792,00	792,00	871,20	3.535	16%	76.399
AR								136.410
Σύνολο	2.190	4.380	4.818	4.818	5.300	21.506	100%	1.048.065

8.3 Δαπάνες

Σε αυτό το κομμάτι αναλύονται οι δαπάνες και τα έξοδα της επιχείρησης Folklore Museum of Kyprianos για τα επόμενα πέντε χρόνια. Το 2023 η επιχείρηση θα λειτουργήσει μόνο για 6 μήνες, καθώς η έναρξη θα πραγματοποιηθεί 01/07/2023.

8.3.1 Δαπάνες Ίδρυσης και Εγκατάστασης

Αρχικά για τις δαπάνες διαμόρφωσης χώρων θα διατεθούν 16.500€, τα οποία αντιστοιχούν στο 18,7%. Με το ποσό αυτό θα τοποθετηθούν laminate της εταιρίας Alter Deco, θα επισκευαστούν τα ξύλινα κουφώματα και θα βαφτούν οι τοίχοι. Για την ανάπτυξη των υποδομών θα διατεθούν 7.000€, δηλαδή 8%, με τα οποία θα τοποθετηθούν ράμπες αναπήρων, συστήματα πυρόσβεσης και πυρανίχνευσης της Mobiak και συστήματα εξαερισμού. Για τον τεχνολογικό εξοπλισμό θα δαπανηθούν 13.575€, τα οποία θα αποσβεστούν μέσα σε 7 έτη και με αυτά θα αγοραστούν τα απαραίτητα για την μηχανοργάνωση από την ComputerLine, ο εξοπλισμός AR και τα MP3. Για τον εξοπλισμό γραφείου και για τον λοιπό εξοπλισμό υπολογίζονται 3.500€, με περίοδο απόσβεσης τα 5 έτη. Για τα εκθέματα του Folklore Museum of Kyprianos υπολογίζονται δαπάνες ύψους 50.000€, οι οποίες θα αφορούν την αγορά ομοιωμάτων (700€ το ένα), την δημιουργία επίπλων και την αγορά αντικειμένων που θα

αναπαριστούν αυτά της εποχής. Η ωφέλιμη ζωή των εκθεμάτων υπολογίζεται στα 15 έτη. Για τις δαπάνες σύστασης, για τις αμοιβές τρίτων και για τις αμοιβές συνεργατών 2.420€. Τέλος, για τις αρχικές δαπάνες προώθησης υπολογίζονται να διατεθούν 100€.

Δαπάνες

Πίνακας 4: Δαπάνες ίδρυσης και εγκατάστασης

Περιγραφή	Κόστος (σε €)	Περίοδος απόσβεσης (σε έτη)	Συμμετοχή κατηγορίας κόστους στο σύνολο(%)
Διαμόρφωση χώρων	16.500		18,7%
Ανάπτυξη υποδομών	7.000		8,0%
Τεχνολογικός εξοπλισμός	8.575	7	9,7%
Εξοπλισμός γραφείου	2.500	5	2,8%
Εκθέματα	50.000	15	56,8%
Λοιπός εξοπλισμός	1.000	5	1,1%
Δαπάνες σύστασης	20		0,0%
Δαπάνες προβολής και προώθησης	100		0,1%
Αμοιβές τρίτων	850		1,0%
Αμοιβές συνεργατών	1.500		1,7%
Σύνολο	88.045		100,0%

8.3.2 Λειτουργικές Δαπάνες

Η επιχείρηση θα απασχολεί 10 υπαλλήλους τον πρώτο χρόνο και η αμοιβή τους θα ανέρχεται στα 50.400€ (720*14*10). Επίσης, θα πραγματοποιηθεί επιμόρφωση στους 5 από αυτούς η οποία ανέρχεται στα 500€ και θα διανείμει bonus 500€. Οι αμοιβές τρίτων θα ανέρχονται στα 800€, οι δαπάνες συντήρησης και επισκευής στα 250€ και οι δαπάνες καθαριότητας στα 900€.

Δαπάνες Προσωπικού	53.250	105.100	136.140	136.340	136.340
Εργατικά	50.400	100.800	131.040	131.040	131.040
Bonus	400	800	1.300	1.300	1.300
Επιμόρφωση προσωπικού (π.χ. σεμινάρια)	500		300		
Αμοιβές τρίτων (π.χ. λογιστής, νομικός σύμβουλος)	800	1.200	1.200	1.200	1.200
Δαπάνες συντήρησης και επισκευής	250	500	500	1.000	1.000
Δαπάνες καθαριότητας	900	1.800	1.800	1.800	1.800

Οι λειτουργικές δαπάνες της επιχείρησης θα ανέρχονται στα 33.614€. Από αυτά το μεγαλύτερο ποσοστό θα συγκεντρώνεται στο ενοίκιο, καθώς υπολογίζεται ότι για 3 σπίτια των 50τ.μ. θα δαπανηθεί 1.800€ και για το κτήριο της Ευτέρπης 30.000€ για τους 6 μήνες του 2023. Θα δοθεί έμφαση στη ύπαρξη καλού δικτύου και για αυτό θα δαπανηθούν 464€ στα έξοδα τηλεπικοινωνίας.

Λειτουργικές Δαπάνες	33.614	89.429	125.479	125.869	126.444
ΕΥΔΑΠ	90	180	180	180	200
ΔΕΗ	900	1.800	1.800	1.800	2.100
Τηλέφωνο	464	929	929	929	1.134
Ενοίκιο	31.800	85.800	121.800	122.160	122.160
Αναλώσιμα	300	600	650	650	700
Εργαλεία γενικής χρήσης	60	120	120	150	150
Άλλες Δαπάνες					

Όσον αφορά τις δαπάνες μεταφορών θα είναι μηδενικές, καθώς δεν κρίνεται απαραίτητο η ύπαρξη μεταφορικού οχήματος.

Οι δαπάνες προώθησης θα αγγίζουν τις 7.970€. Από αυτά οι 7.920€ αφορούν δαπάνες για διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα, κάθε μήνα θα δαπανούνται 100€ σε Google Ads, 60€ στο Instagram, 60€ στο Facebook, 100€ στο YouTube και 1000€ σε παραδοσιακά μέσα. Για τη δημιουργία τις ιστοσελίδας και πιο συγκεκριμένα για το domain θα δαπανηθούν 50€, καθώς η δημιουργία της θα πραγματοποιηθεί εσωτερικά.

Τέλος, όσον αφορά τις λοιπές δαπάνες το σύνολο του αναμένεται να αγγίξει τις 5.524€. Τα 482€ αφορούν ασφάλιστρα για 6 μήνες έπειτα από συμφωνία με την Anytime. Τα 5.000€ αποτελούν συμφωνημένο ποσό με την Cosmote για partnership που αφορά την υπηρεσία Cosmote Chronos.

Δαπάνες Προώθησης	7.970	15.890	15.940	16.650	16.700
Διαφήμιση	7.920	15.840	15.840	16.500	16.500
Συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις					
Website	50	50	100	150	200
Άλλες Δαπάνες					
Άλλες Δαπάνες					
Λοιπές Δαπάνες	5.524	5.048	4.048	4.048	4.048
Postage					
Subscriptions	42	84	84	84	84
Λοιπά έξοδα (π.χ. φόροι-τέλη)					
Ασφάλιστρα	482	964	964	964	964
Partnership	5.000	4.000	3.000		
Άλλες Δαπάνες					
Άλλες Δαπάνες					
Εμπορεύματα	54.788	105.597	116.156	116.156	145.236
	54.788	105.597	116.156	116.156	145.236
Μεταβλητές Δαπάνες	2.190	4.380	4.818	4.818	5.300
Πρώτες Ύλες	2.190	4.380	4.818	4.818	5.300
Άλλες Δαπάνες					
Άλλες Δαπάνες					
Άλλες Δαπάνες					
Σύνολο Σταθερών Δαπανών	100.358	215.467	281.607	282.907	283.532
Σύνολο Σταθερών και Μεταβλητών Δαπανών	157.337	325.443	402.581	403.881	434.067

8.3.3 Μελλοντικές Δαπάνες

Υπολογίζεται ότι το έτος 2025 και το έτος 2027 θα υπάρξει αύξηση των επισκεπτών στο μουσείο. Για αυτόν τον λόγο, προβλέπονται δαπάνες για αγορά τεχνολογικού εξοπλισμού 4.288€ το κάθε έτος.

Πίνακας 6: Πρόσθετες (μελλοντικές) επενδύσεις

Περιγραφή	Ποσό επένδυσης (σε €)	Περίοδος απόσβεσης (σε έτη)	Συμμετοχή επένδυσης στο σύνολο (%)	Έτος επένδυσης
Νέα επένδυση σε εξοπλισμό Μεταφορικά μέσα	4.288		50,0%	2025
Νέα επένδυση σε εξοπλισμό Μεταφορικά μέσα	4.288		50,0%	2027
Νέα επένδυση σε εξοπλισμό Μεταφορικά μέσα				
Νέα επένδυση σε εξοπλισμό Μεταφορικά μέσα				
Νέα επένδυση σε εξοπλισμό Μεταφορικά μέσα				
Σύνολο Πρόσθετων Επενδύσεων	8.575		100%	

8.4 Χρηματοδότηση

Το συνολικό αρχικό κεφάλαιο υπολογίζεται στα 193.041€. Υπολογίστηκε ώστε να καλύψει τις δαπάνες ίδρυσης και εγκατάστασης καθώς και τα λειτουργικά έξοδα των πρώτων μηνών. Από αυτά τα 75.000€, δηλαδή το 39%, αντιστοιχεί στα Ιδία Κεφάλαια. Σε κάθε εταίρο αναλογεί το ποσό των 15.000€. Το 26% θα αποτελείται από επιδότηση από τον δήμο και την Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ το 35% από δανειακά κεφάλαια.

Συνολικό Αρχικό Κεφάλαιο	193.041	
Ίδια Συμμετοχή Venture Capitals / Business Angels	75.000	39%
Επιδότηση για αρχικά κόστη επένδυσης	50.000	26%
Δανειακά Κεφάλαια	68.041	35%

Τα δανειακά κεφάλαια επιμερίζονται σε 3 διαφορετικά δάνεια από την AlphaBank, με επιτόκιο 6%. Το πρώτο ανέρχεται στα 28.041€ και η περίοδος αποπληρωμής είναι 35 έτη. Τα άλλα δύο ανέρχονται στα 20.000€ το καθένα και η περίοδος αποπληρωμής είναι 30 έτη.

Στοιχεία Δανείων	Δάνειο 1	Δάνειο 2	Δάνειο 3	Δάνειο 4	Δάνειο 5
Ποσό Δανείου (€)	28.041	20.000	20.000		
Ετήσιο Επιτόκιο (%)	6,00%	6,00%	6,00%		
Περίοδος Αποπληρωμής (σε έτη)	35	30	30		
Ημερομηνία	2/7/2023	2/7/2023	2/7/2023		
Αριθμός Πληρωμών (μέσα στο έτος)	6	6	6		
Σύνοψη Δανείου					
Πληρωμή (Τοκοχρεολύσιο)	320,01	240,03	240,03		
Αριθμός Πληρωμών (Συνολικά)	210	180	180		
Συνολικός Τόκος	39.160,97	23.206,05	23.206,05		
Συνολικό ποσό που αποπληρώθηκε	67.202,19	43.206,05	43.206,05		

Παρακάτω παρατίθενται οι πίνακες αποπληρωμής των δανείων.

Αποπληρωμή Δανείου 1	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Τοκοχρεωλύσιο		640,02	1.920,06	1.920,06	1.920,06	1.920,06
Χρεωλύσιο		79,59	248,51	263,79	280,02	297,25
Τόκοι		560,43	1.671,56	1.656,27	1.640,04	1.622,81
Υπόλοιπο δανείου		27.961,63	27.713,12	27.449,33	27.169,31	26.872,06
Αποπληρωμή Δανείου 2	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Τοκοχρεωλύσιο		480,07	1.440,20	1.440,20	1.440,20	1.440,20
Χρεωλύσιο		80,47	251,24	266,69	283,10	300,52
Τόκοι		399,60	1.188,96	1.173,51	1.157,10	1.139,68
Υπόλοιπο δανείου		19.919,53	19.668,29	19.401,60	19.118,50	18.817,98
Αποπληρωμή Δανείου 3	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Τοκοχρεωλύσιο		480,07	1.440,20	1.440,20	1.440,20	1.440,20
Χρεωλύσιο		80,47	251,24	266,69	283,10	300,52
Τόκοι		399,60	1.188,96	1.173,51	1.157,10	1.139,68
Υπόλοιπο δανείου		19.919,53	19.668,29	19.401,60	19.118,50	18.817,98

8.5 Ανάλυση Εσόδων

Η κοστολόγηση των υπηρεσιών και των εμπορευμάτων της επιχείρησης πραγματοποιήθηκε με τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορούν να καλυφθούν τα απαραίτητα έξοδα και να υπάρχει περιθώριο κέρδους.

8.5.1 Έσοδα Παροχής Υπηρεσιών

Αρχικά, στο μουσείο υπάρχει η δυνατότητα αγοράς κανονικού εισιτηρίου στα 10€ και μειωμένου στα 5€, υπολογίζεται ότι οι πωλήσεις θα αγγίξουν τις 70.000€ και τις 65.000€ αντίστοιχα κατά το πρώτο εξάμηνο λειτουργίας. Το κανονικό εισιτήριο του φεστιβάλ κοστολογείται στα 20€ για τη μία μέρα, το μειωμένο στα 15 και το εισιτήριο

και για τις τρεις μέρες στα 50€, υπολογίζεται ότι οι πωλήσεις θα φτάσουν τις 235.000€. Το κανονικό εισιτήριο της Ευτέρπης κοστολογείται στα 12€ για τη μία μέρα, το μειωμένο στα 8€ και το εισιτήριο και για όλες τις διοργανώσεις στα 100€, υπολογίζεται ότι οι πωλήσεις θα αγγίξουν τις 18.000€, τις 20.000€ και τις 100.000€ αντίστοιχα. Τέλος, η υπηρεσία AR κοστολογείται στα 10€ και υπολογίζεται ότι θα αποφέρει έσοδα ύψους 10.000€. Εκτιμάται, ότι το 2025 θα πραγματοποιηθεί μία αύξηση στα έσοδα κατά 10% και μία ανάλογη θα πραγματοποιηθεί το 2027.

Περιγραφή	2023		2024		2025		2026		2027		Σύνολο
	Τιμή	Ποσότητα	Τιμή	Ποσότητα	Τιμή	Ποσότητα	Τιμή	Ποσότητα	Τιμή	Ποσότητα	
Κανονικό Εισιτήριο	10,00	7.000	10,00	14.000	10,00	15.400	10,00	15.400	10,00	16.940	687.400
Μειωμένο Εισιτήριο	5,00	13.000	5,00	26.000	5,00	28.600	5,00	28.600	5,00	31.460	638.300
Εισιτήριο Φεστιβάλ	20,00	1.500	20,00	3.000	20,00	3.300	20,00	3.300	20,00	3.630	294.600
Εισιτήριο Φεστιβάλ Σ	50,00	1.000	50,00	2.000	50,00	2.200	50,00	2.200	50,00	2.420	491.000
Εισιτήριο Ευτέρπη	12,00	1.000	12,00	2.000	12,00	2.200	12,00	2.200	12,00	2.420	117.840
Εισιτήριο Ευτέρπη Σ	100,00	500	100,00	1.000	100,00	1.100	100,00	1.100	100,00	1.210	491.000
Μειωμένο Φεστιβάλ	15,00	2.000	15,00	4.000	15,00	4.400	15,00	4.400	15,00	4.840	294.600
Μειωμένο Ευτέρπη	8,00	1.000	8,00	2.000	8,00	2.200	8,00	2.200	8,00	2.420	78.560
Ηλ.εισιτήριο Φεστιβάλ	20,00	1.500	20,00	3.000	20,00	3.300	20,00	3.300	20,00	3.630	294.600
Ηλ.εισιτήριο Φεστιβάλ Σ	50,00	1.000	50,00	2.000	50,00	2.200	50,00	2.200	50,00	2.420	491.000
Ηλ.εισιτήριο Ευτέρπη	12,00	500	12,00	1.000	12,00	1.100	12,00	1.100	12,00	1.210	58.920
Ηλ.εισιτήριο Ευτέρπη Σ	100,00	500	100,00	1.000	100,00	1.100	100,00	1.100	100,00	1.210	491.000
Ηλ.μειωμένο Φεστιβάλ	15,00	3.000	15,00	6.000	15,00	6.600	15,00	6.600	15,00	7.260	441.900
Ηλ.μειωμένο Ευτέρπη	8,00	1.500	8,00	3.000	8,00	3.300	8,00	3.300	8,00	3.630	117.840
AR	10,00	10.000	10,00	20.000	10,00	22.000	10,00	22.000	10,00	24.200	982.000
Συνολικές πωλήσεις / έτος		608.000		1.216.000		1.337.600		1.337.600		1.471.360	
Σύνολο											5.970.560

8.5.2 Έσοδα από Πώληση Προϊόντων

Τα έσοδα από την πώληση προϊόντων υπολογίζεται ότι θα ανέρχονται στις 161.240€. Από αυτά οι 77.380€ αφορούν σουβενίρ, οι 58.860€ και οι 25.000€ πωλήσεις ακουστικών. Προβλέπεται ότι τα έσοδα για το 2024 θα διπλασιαστούν, καθώς θα λειτουργεί για έναν ολόκληρο χρόνο. Το 2025 θα αυξηθούν κατά 10% , ενώ το 2026 θα παραμείνουν σταθερά. Τέλος, το 2026 θα πραγματοποιηθεί άλλη μία αύξηση της τάξεως του 10%. Εκτιμάται, ότι το 2025 θα πραγματοποιηθεί μία αύξηση στα έσοδα κατά 10%, το 2026 θα παραμείνουν σταθερά και μία ανάλογη αύξηση θα πραγματοποιηθεί το 2027.

Περιγραφή	2023		2024		2025		2026		2027		Σύνολο
	Τιμή	Ποσότητα									
Μαγνητάκι	4,50 €	3.600	4,50 €	7.200	4,50 €	7.920	4,50 €	7.920	4,50 €	8.712	159.084
Μπρελόκ	4,00 €	3.600	4,00 €	7.200	4,00 €	7.920	4,00 €	7.920	4,00 €	8.712	141.408
Στυλό	3,00 €	4.000	3,00 €	8.000	3,00 €	8.800	3,00 €	8.800	3,00 €	9.680	117.840
Βιβλίο	8,00 €	1.200	8,00 €	2.400	8,00 €	2.640	8,00 €	2.640	8,00 €	2.904	94.272
Κόμιξ	5,00 €	2.800	5,00 €	3.600	5,00 €	3.960	5,00 €	3.960	5,00 €	4.356	93.380
Καρτποστάλ	1,00 €	5.200	1,00 €	10.400	1,00 €	11.440	1,00 €	11.440	1,00 €	12.584	51.064
Ημερολόγιο	2,99 €	2.000	2,99 €	4.000	2,99 €	4.400	2,99 €	4.400	2,99 €	4.840	58.724
Coca-cola 330ml	2,50 €	4.320	2,50 €	8.640	2,50 €	9.504	2,50 €	9.504	2,50 €	10.454	106.055
Χυμός ανάμεικτος 330ml	2,00 €	6.400	2,00 €	12.800	2,00 €	14.080	2,00 €	14.080	2,00 €	15.488	125.696
Νερό 500ml	0,50 €	10.800	0,50 €	21.600	0,50 €	23.760	0,50 €	23.760	0,50 €	26.136	53.028
Mars	2,50 €	1.280	2,50 €	2.560	2,50 €	2.816	2,50 €	2.816	2,50 €	3.097	31.423
Bueno	2,50 €	1.520	2,50 €	3.040	2,50 €	3.344	2,50 €	3.344	2,50 €	33.678	112.315
Trident μέντα	1,50 €	2.680	1,50 €	5.360	1,50 €	5.896	1,50 €	5.896	1,50 €	6.485	39.476
Lays Ρίγανη	3,00 €	6.280	3,00 €	12.560	3,00 €	13.816	3,00 €	13.816	3,00 €	15.197	185.007
Ακουστικά	5,00 €	5.000	5,00 €	10.000	5,00 €	11.000	5,00 €	11.000	5,00 €	12.100	191.050
Συνολικές πωλήσεις / έτος		161.240		312.480		343.728		343.728		398.645	
Σύνολο											1.559.821

8.5.3 Έσοδα από Ενοίκια

Το κτίριο της Ευτέρπης θα υπεκμισθώνεται σε τρίτους για την πραγματοποίηση εκδηλώσεων και συνεδρίων. Υπολογίστηκε ότι για κάθε εκδήλωση θα οφείλεται στην εταιρία το ποσό των 10.000€. Έπειτα, από ανάλυση της αγοράς εκτιμάται ότι θα πραγματοποιούνται περίπου 3 εκδηλώσεις τον μήνα. Έτσι, τα έσοδα της επιχείρησης από ενοίκια θα αγγίζουν τις 18.000€. Το έτος 2025 υπολογίζεται ότι οι εκδηλώσεις θα αυξηθούν στις 5 συνεπώς τα έσοδα θα αγγίξουν τις 60.000€.

8.6 Ανάλυση Κίνησης

Η επιχείρηση στοχεύει στο να υπάρχουν επαρκή κεφάλαια κίνησης για τουλάχιστον 1 μήνα. Για αυτόν τον λόγο, για τον υπολογισμό των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων οι ημέρες αποθέματος πρώτων, εμπορευμάτων και έτοιμων προϊόντων υπολογίστηκαν στις 30. Αντίθετα, για την κάλυψη των λειτουργικών εξόδων οι μέρες υπολογίστηκαν στις 90 και οι μέρες πίστωσης των προμηθευτών στις 60, ώστε η επιχείρηση να είναι προετοιμασμένη σε περίπτωση έκτακτων εξόδων.

Έτσι υπολογίστηκαν οι παρακάτω βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις.

	Έτος				
	2023	2024	2025	2026	2027
Αποθέματα (α' υλών)	180	360	396	396	436
Αποθέματα (εμπορευμάτων)	4.503	8.679	9.547	9.547	11.937
Αποθέματα (έτοιμων προϊόντων)	180	360	396	396	436
Αναγκαία διαθέσιμα	24.746	53.129	69.437	69.758	69.912
Πιστώσεις προς πελατεία					
Σύνολο	29.609	62.528	79.776	80.097	82.720
Μείον πιστώσεις προμηθευτών	360	720	792	792	871
Αναγκαίο Κεφάλαιο Κίνησης	29.249	61.808	78.984	79.305	81.849

8.7 Λογιστικές Καταστάσεις

8.7.1 Κατάσταση Ταμειακών Ροών

Η επιχείρηση το έτος 2023 ξεκινά με κέρδη προ φόρων και καταλήγει σε θετικές ταμειακές ροές από λειτουργική δραστηριότητα, γεγονός θετικό καθώς σηματοδοτεί ποιοτικές πωλήσεις. Το ίδιο παρατηρείται και για τις λοιπές χρήσεις. Οι καθαρές ταμειακές ροές από λειτουργική δραστηριότητα δεν απέχουν ιδιαίτερα από τα κέρδη προ φόρων αφού η επιχείρηση βρίσκεται σε αρχικό στάδιο και ως εκ τούτου δεν

υφίστανται πολλοί παράγοντες που να προκαλούν διάσταση. Όσον αφορά την επενδυτική δραστηριότητα, παρατηρούνται ροές στις χρονιές 2025 και 2027, καθώς τότε η επιχείρηση προβαίνει σε νέες επενδύσεις, δηλαδή σε απόκτηση καινούριων παγίων. Οι τελευταίες φαίνεται να καλύπτονται αποτελεσματικά από τις ταμειακές ροές της λειτουργικής δραστηριότητας των εκάστοτε χρήσεων. Τέλος, όσον αφορά στις ταμειακές ροές της χρηματοδοτικής δραστηριότητας, ξεκινούν θετικές το έτος 2023 λόγω λήψης δανεισμού και βαίνουν αρνητικές για τα επόμενα έτη, λόγω αποπληρωμής των δανειακών οφειλών της επιχείρησης.

Έτος	2022	2023	2024	2025	2026	2027
από λειτουργικές δραστηριότητες		624.041	1.230.811	1.309.876	1.333.493	1.489.645
Κέρδη προ τόκων και φόρων + Αποσβέσεις		629.903	1.239.037	1.314.747	1.337.447	1.495.937
Μείον τόκοι έξοδα και δικαιώματα εκμετάλλευσης		1.360	4.049	4.003	3.954	3.902
Μείον φόρος εισοδήματος						
Μείον αύξηση αποθεμάτων		4.863	4.536	940		2.469
Μείον αύξηση εισπρακτέων						
Συν αύξηση πληρωτέων		360	360	72		79
από επενδυτικές δραστηριότητες				-4.288		-4.288
Μείον αύξηση παγίων				4.288		4.288
από χρηματοοικονομικές δραστηριότητες		67.801	-751	-797	-846	-898
Μείον μερίσματα						
Αύξηση δανείων		67.801	-751	-797	-846	-898
Αρχικά κόστη και χρηματοδότηση						
Ίδια συμμετοχή	75.000					
Δάνεια						
Δαπάνες επένδυσης	43.095					
Καθαρές ετήσιες ταμειακές ροές		691.841	1.230.060	1.304.791	1.332.646	1.484.459
Σωρευτικές ταμειακές ροές	31.905	723.746	1.953.806	3.258.597	4.591.244	6.075.703
Ελεύθερες ταμειακές ροές προ δανεισμού		624.041	1.230.811	1.305.588	1.333.493	1.485.358
Σωρευτικές ελεύθερες ταμειακές ροές προ χρηματοδότησης		624.041	1.854.852	3.160.440	4.493.932	5.979.290

8.7.2 Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης

Στις καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσης παρατηρείται ότι το μικτό κέρδος της επιχείρησης να αυξάνεται διαδοχικά σε κάθε χρήση, γεγονός που επιδεικνύει θετικά δεδομένα για την υγεία της επιχείρησης. Οι αποσβέσεις όπως και οι τόκοι βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα καθώς η επιχείρηση δεν διαθέτει υψηλά πάγια και δανεισμό αντίστοιχα. Ως εκ τούτου, δεν επηρεάζουν σημαντικά το αποτέλεσμα χρήσης και το προ φόρων. Το μεγαλύτερο έξοδο της επιχείρησης φαίνεται να είναι οι αμοιβές του προσωπικού αλλά και οι λειτουργικές δαπάνες οι οποίες αυξάνονται ανά έτος. Ωστόσο, η κερδοφορία της επιχείρησης επιτυγχάνεται σε κάθε χρήση.

	2023	2024	2025	2026	2027
Σύνολο Κύκλου εργασιών	769.240	1.528.480	1.681.328	1.681.328	1.870.005
Μείον Κόστος Πωληθέντων	56.978	109.977	120.974	120.974	150.536
Μεικτό Κέρδος Εκμετάλλευσης	712.262	1.418.503	1.560.354	1.560.354	1.719.469
Μείον Δαπάνες Προσωπικού	53.250	105.100	136.140	136.340	136.340
Μείον Λειτουργικές Δαπάνες	33.614	89.429	125.479	125.869	126.444
Μείον Δαπάνες Μεταφοράς					
Μείον Δαπάνες Προώθησης	7.970	15.890	15.940	16.650	16.700
Μείον Λοιπές Δαπάνες	5.524	5.048	4.048	4.048	4.048
Συν Άλλο Λειτουργικό Εισόδημα	18.000	36.000	36.000	60.000	60.000
Αποτέλεσμα προ Τόκων, Φόρων & Αποσβέσεων	629.903	1.239.037	1.314.747	1.337.447	1.495.937
Μείον Αποσβέσεις	2.765	2.765	2.765	2.765	2.765
Αποτέλεσμα προ Τόκων & Φόρων	627.139	1.236.272	1.311.982	1.334.682	1.493.173
Μείον Τόκοι Δανείων	1.360	4.049	4.003	3.954	3.902
Μείον Δικαιώματα Εκμετάλλευσης					
Αποτέλεσμα προ φόρων	625.779	1.232.222	1.307.979	1.330.728	1.489.270
Μείον Φόρος Εισοδήματος					
Αποτέλεσμα μετά φόρων	625.779	1.232.222	1.307.979	1.330.728	1.489.270
Μερίσματα					
Αποθεματικά	625.779	1.232.222	1.307.979	1.330.728	1.489.270

8.7.3 Ισολογισμός

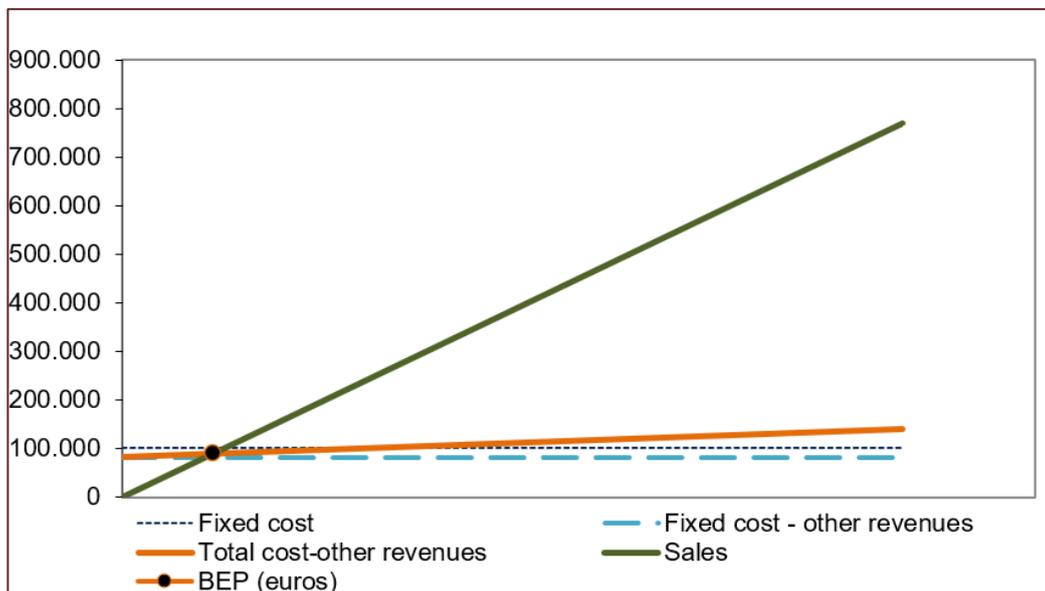
Στο ενεργητικό της επιχείρησης παρατηρούνται δύο βασικά κονδύλια, τα πάγια και τα διαθέσιμα. Ενώ, τα πάγια παραμένουν σε σχετικά σταθερά επίπεδα (φυσικά μειούμενα λόγω των αποσβέσεων), τα διαθέσιμα της επιχείρησης φαίνεται να αυξάνονται ραγδαία. Στο παθητικό, το εταιρικό κεφάλαιο αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό ποσοστό, το οποίο ωστόσο υπερκαλύπτεται από το αυξανόμενο αποθεματικό που σχηματίζεται ανά χρήση. Τέλος, η επιχείρηση φαίνεται να λαμβάνει πίστωση από προμηθευτές, που αναλογεί σε έναν τύπο άτοκου δανεισμού, ο οποίος παρ' όλα αυτά δεν είναι απειλητικός για την επιβίωσή της, αφού μπορεί να καλυφθεί πολλαπλές φορές από τα υψηλά διαθέσιμα.

Ενεργητικό	2023	2024	2025	2026	2027
Πάγια	40.330	37.566	39.088	36.324	37.846
<i>Τιμές κτίσης</i>	43.095	43.095	47.383	47.383	51.670
<i>Αποσβέσεις</i>	2.765	5.530	8.294	11.059	13.824
Αποθέματα					
<i>Α υλών & Εμπορευμάτων</i>	4.683	9.039	9.943	9.943	12.373
<i>Προϊόντων</i>	180	360	396	396	436
Απαιτήσεις από πελάτες					
Ταμείο	723.746	1.953.806	3.258.597	4.591.244	6.075.703
Σύνολο	768.940	2.000.771	3.308.025	4.637.906	6.126.357
Παθητικό και Καθαρή Θέση					
Ίδια Συμμετοχή	700.779	1.933.001	3.240.980	4.571.708	6.060.978
<i>Μετοχικό Κεφάλαιο</i>	75.000	700.779	1.933.001	3.240.980	4.571.708
<i>Αποθεματικά</i>	625.779	1.232.222	1.307.979	1.330.728	1.489.270
<i>Ζημιές</i>					
Δάνεια	67.801	67.050	66.253	65.406	64.508
Πιστώσεις από Προμηθευτές	360	720	792	792	871
Σύνολο	768.940	2.000.771	3.308.025	4.637.906	6.126.357

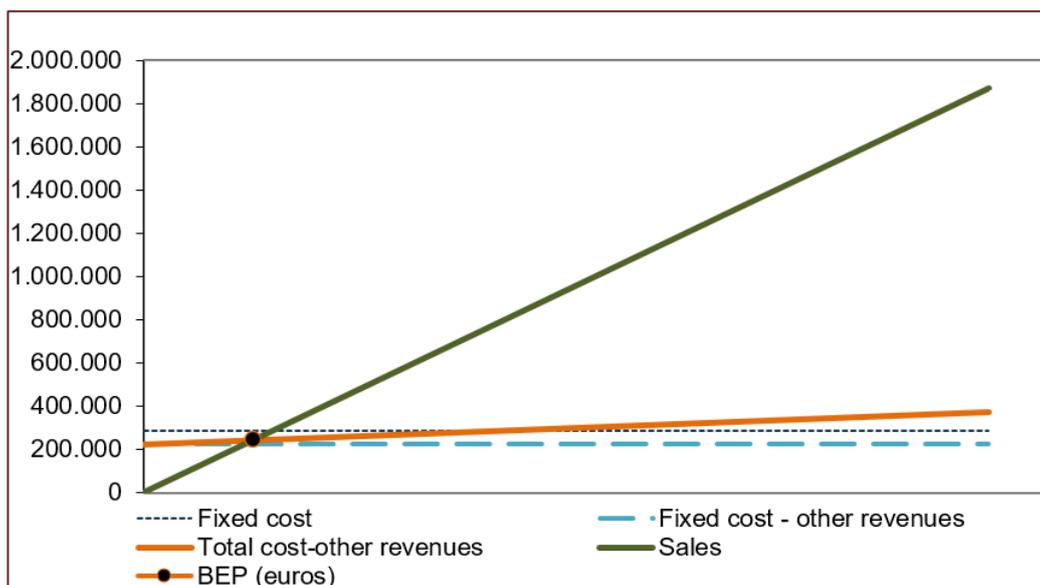
8.8 Νεκρό Σημείο

Βασικός στόχος της επιχείρησης είναι να φτάσει στο νεκρό σημείο, το οποίο είναι το αναγκαίο ύψος των πωλήσεων, στο οποίο η επιχείρηση καλύπτει όλα τα έξοδα, δηλαδή δεν πραγματοποιεί ούτε κέρδος ούτε ζημία. Είναι πολύ δύσκολο να εφαρμοστεί ανάλυση νεκρού σημείου στην Folklore Museum of Kyprianos, καθώς είναι επιχείρηση παροχής υπηρεσιών. Από το πρώτο έτος φαίνεται ότι η επιχείρηση θα καταφέρει να επιτύχει τον στόχο. Το ίδιο θα συμβεί και τα επόμενα έτη, το οποίο είναι θετικό για την κερδοφορία της επιχείρησης.

2023



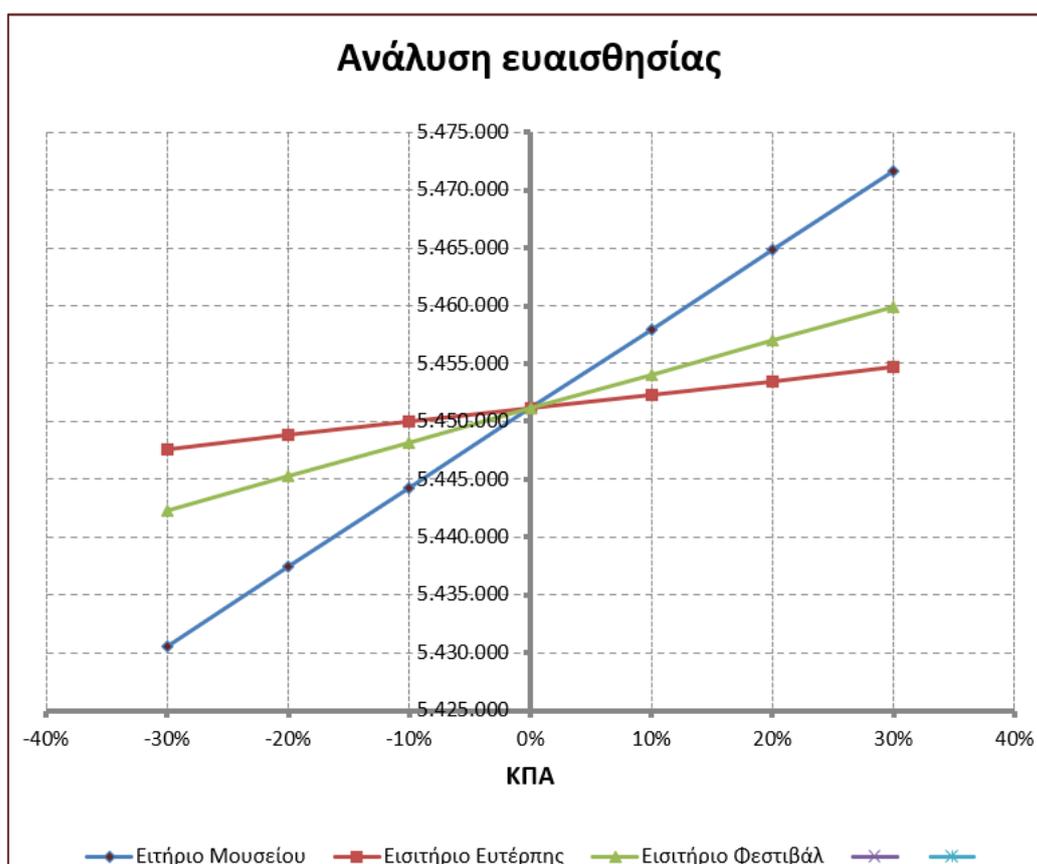
2027



9. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ

9.1 Ανάλυση Ευαισθησίας

Σύμφωνα με τα παραπάνω νούμερα, πραγματοποιήθηκε ανάλυση ευαισθησίας της επιχείρησης. Οι παράμετροι που επιλέχθηκαν είναι ο αριθμός των εισιτηρίων για το μουσείο, ο αριθμός των εισιτηρίων για την Ευτέρπη και ο αριθμός των εισιτηρίων για το φεστιβάλ. Επιλέχθηκε να αναλυθεί η σχέση τους με την καθαρή παρούσα αξία. Στο διάγραμμα φαίνεται ότι η επιχείρηση είναι πιο ευαίσθητη σε μία αλλαγή στον αριθμό των εισιτηρίων. Το αντίθετο συμβαίνει με τον αριθμό των εισιτηρίων για την Ευτέρπη. Το οποίο ήταν αναμενόμενο καθώς τα έσοδα από την πώληση εισιτηρίων για την Ευτέρπη είναι πολύ μικρότερα από αυτά του μουσείου.



9.2 Πιθανοί Κίνδυνοι

Οι κίνδυνοι που μπορεί να συναντήσει μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών είναι ποικίλοι. Για να συνεχιστεί η κερδοφορία της επιχείρησης είναι απαραίτητο να

διερευνηθούν οι πιθανοί μελλοντικοί κίνδυνοι. Η διερεύνηση αυτή πρέπει να πραγματοποιηθεί διεξοδικά και σε όλους τους τομείς. Ένας σημαντικός κίνδυνος στον πολιτικό τομέα αποτελεί η πολιτική αστάθεια που επικρατεί με τις επερχόμενες εκλογές, καθώς το αποτέλεσμα είναι κρίσιμης σημασίας. Οι παγκόσμιες κρίσεις μπορούν να επηρεάσουν την τουριστική βιομηχανία, οδηγώντας σε μείωση του αριθμού των επισκεπτών και των διακριτικών δαπανών. Η αποτυχία προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες τεχνολογικές τάσεις θα μπορούσε να οδηγήσει σε απώλεια ενδιαφέροντος από τους επισκέπτες. Για αυτό, πρέπει να αναπτυχθούν σχέδια έκτακτης ανάγκης.

9.3 Το Αισιόδοξο Σενάριο

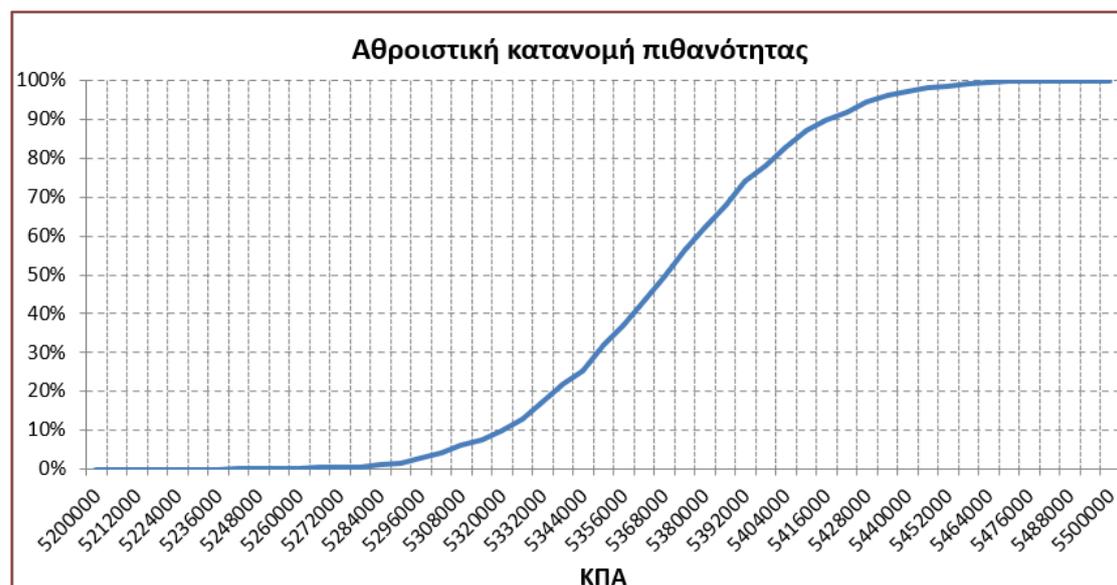
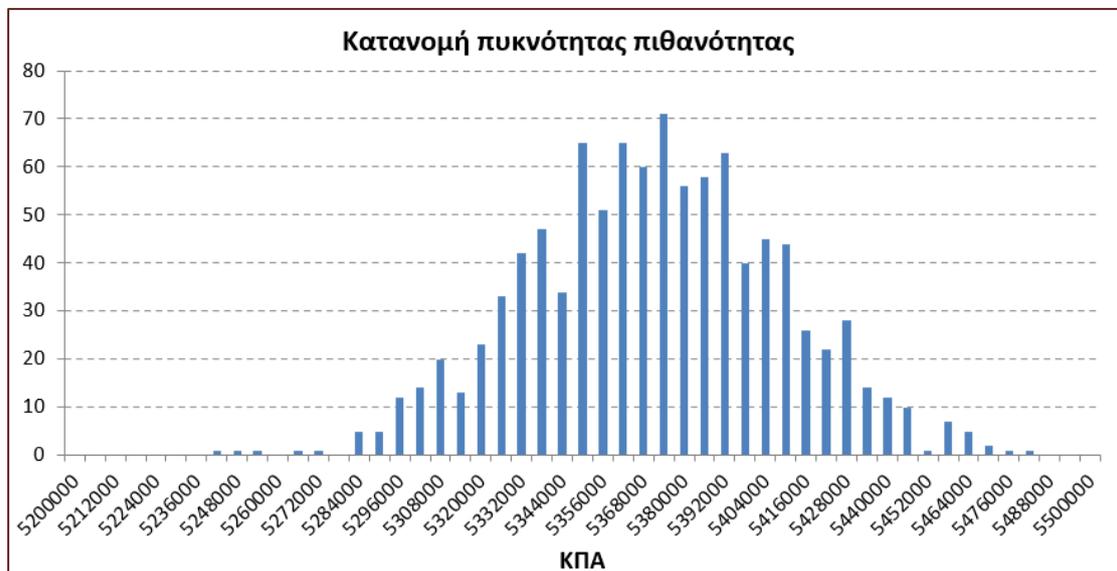
Στο αισιόδοξο σενάριο περιγράφει τα έσοδα αν δημιουργηθεί μία μη αναμενόμενη θετική ταμειακή ροή στην επιχείρηση. Αυτό θα μπορούσε να συμβεί αν κάποιος παράγοντας που επηρεάζει την κερδοφορία της επιχείρησης μεταβληθεί. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να δοθεί στην επιχείρηση μεγαλύτερη χρηματοδότηση, ώστε να προμηθευτεί καλύτερο τεχνολογικό εξοπλισμό. Επίσης, θα μπορούσε ο Δήμος να δρομολογήσει την ανάπλαση των εργατικών κατοικιών του Κυπριανού. Με παρόμοιες μεταβολές μπορεί να αυξηθεί ο αριθμός των επισκεπτών της επιχείρησης. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα, την αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης.

9.4 Το Πιθανό Σενάριο

Το πιθανό σενάριο είναι αυτό στο οποίο οι μεταβολές στην αγορά είναι αυτές που περιγράφονται από το συγκεκριμένο Business Plan. Πιο συγκεκριμένα, στο πιθανό σενάριο υπολογίζεται ότι το σύνολο των εισιτηρίων για το μουσείο ανέρχονται στα 20.000, για την Ευτέρπη στα 5.000 και για το φεστιβάλ στα 10.000. Επίσης, υπολογίζεται ότι από τα εμπορεύματα θα πωληθούν 60.680 μονάδες. Άρα, υπολογίζεται ότι η επιχείρηση θα εισπράξει 769.240€. Το 2025 υπολογίζεται ότι θα υπάρξει αύξηση των πωλήσεων της τάξεως του 10%. Μία αντίστοιχη αύξηση θα πραγματοποιηθεί και το 2027.

9.5 Το Απαισιόδοξο Σενάριο

Το απαισιόδοξο σενάριο περιγράφει τα έσοδα αν δημιουργηθεί μία μη αναμενόμενη αρνητική ταμειακή ροή στην επιχείρηση. Αυτό θα μπορούσε να συμβεί αν κάποιος παράγοντας που επηρεάζει την κερδοφορία της επιχείρησης μεταβληθεί. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να μη δοθεί στην επιχείρηση η αναμενόμενη επιδότηση. Επίσης, θα μπορούσε η πολιτική αστάθεια να δημιουργήσει μία αβεβαιότητα στο οικονομικό περιβάλλον και οι τράπεζες να αρνηθούν τη λήψη των απαιτούμενων δανείων. Με παρόμοιες μεταβολές μπορεί να μειωθεί ο αριθμός των επισκεπτών της επιχείρησης. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα, τη μείωση της κερδοφορίας της επιχείρησης.

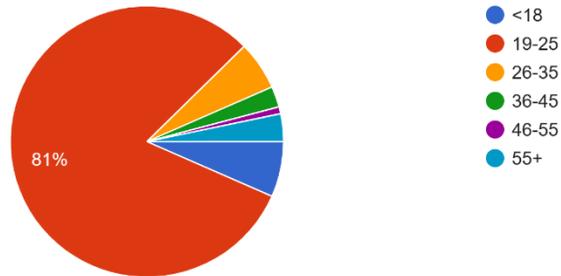


ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

10.1 Ερωτηματολόγιο Έρευνας Αγοράς

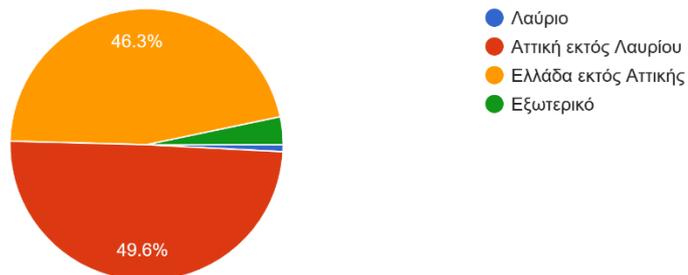
Επιλέξτε την ηλικιακή σας ομάδα:

121 responses



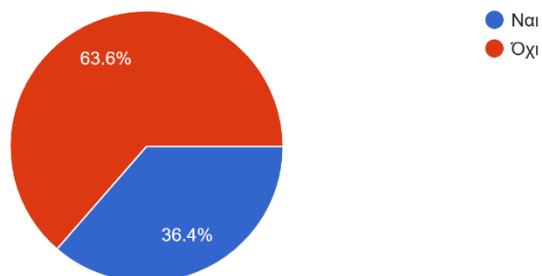
Επιλέξτε τον τόπο κατοικίας σας:

121 responses



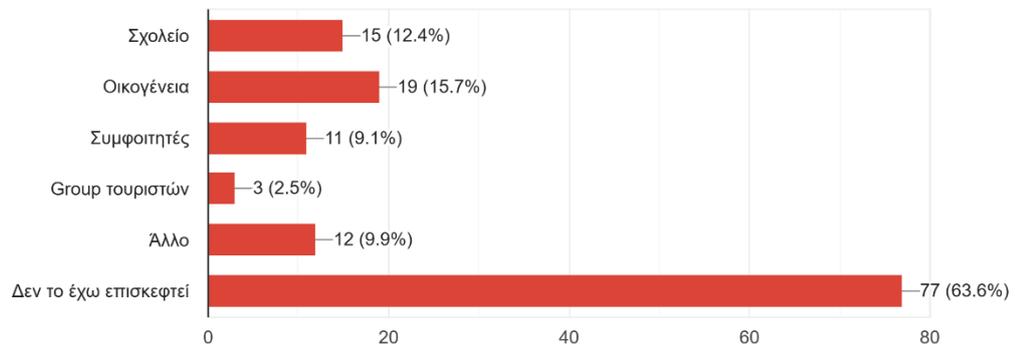
Έχετε επισκεφτεί το Λαύριο;

121 responses



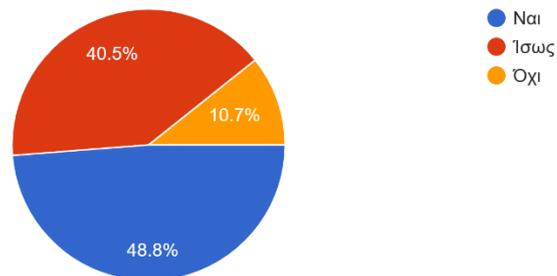
Αν επιλέξατε ναι, με ποιά από τις παρακάτω ομάδες:

121 responses



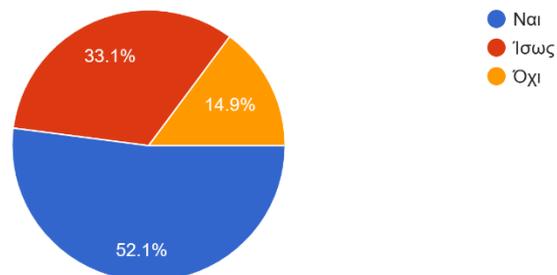
Θα σας ενδιέφερε να επισκεφτείτε ένα λαογραφικό μουσείο στο Λαύριο, που να αναπαριστά την ζωή των κατοίκων της τότε κοινωνίας;

121 responses



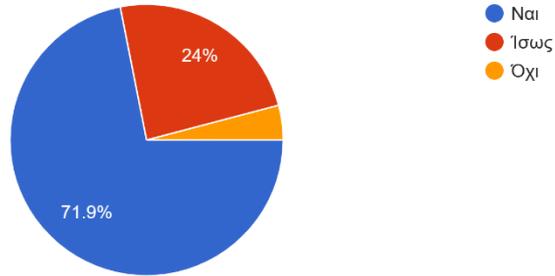
Θα σας ενδιέφερε περισσότερο εάν υπήρχαν ανθρώπινα ομοιώματα;

121 responses



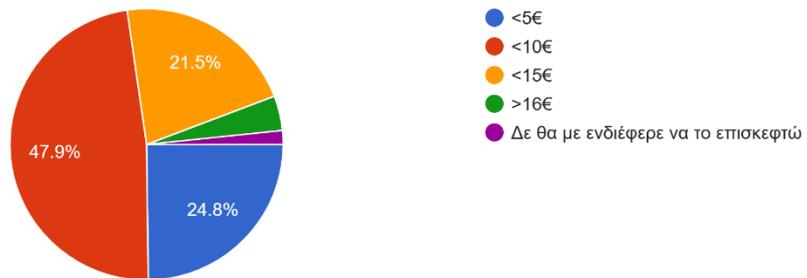
Θα σας ενδιέφερε περισσότερο εάν υπήρχε τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας;

121 responses



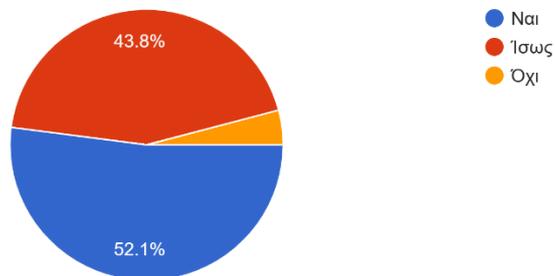
Αν επιλέξατε ναι, πόσα χρήματα θα διαθέτατε;

121 responses



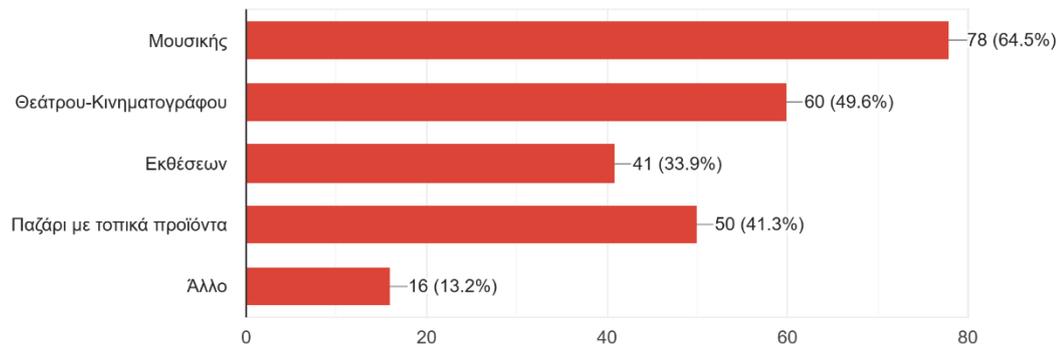
Θα σας ενδιέφερε να πηγαίνατε σε φεστιβάλ στο Λαύριο;

121 responses



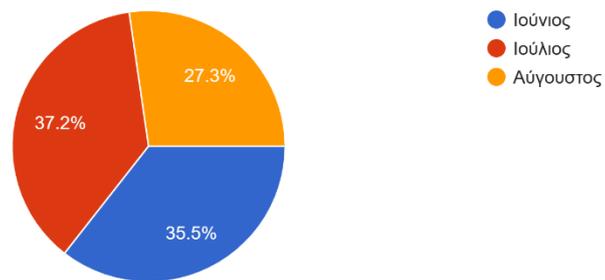
Τι δρώμενα θα προτιμούσατε;

121 responses



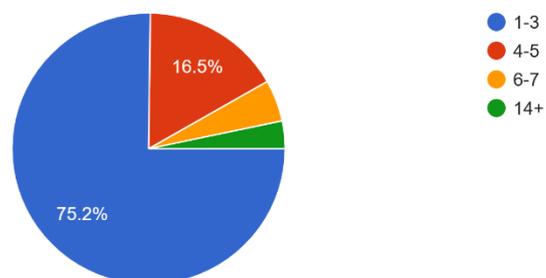
Ποιόν μήνα θα προτιμούσατε να διοργανώνεται;

121 responses



Πόσες μέρες θα θέλατε να διαρκεί;

121 responses



10.2 Ερωτηματολόγιο Αξιολόγησης

10.2.1 Μουσείο

Σύνδεσμος ερωτηματολογίου: [Αξιολόγηση Εμπειρίας Πελάτη - Μουσείο - Google Forms](#)

Αξιολόγηση Εμπειρίας Πελάτη - Μουσείο

Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και θα χρησιμοποιηθεί μόνο για εσωτερική χρήση της εταιρίας Folklore Musuem of Kyprianos.

stelinasplin@gmail.com [Εναλλαγή λογαριασμού](#)



Δεν κοινοποιήθηκε

Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένοι με τη συνολική εμπειρία σας στο μουσείο;

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>					

Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένοι με τα εκθέματα που είδατε;

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>					

Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένοι με τις πληροφορίες που διαβάσατε στο μουσείο;

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>					

Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένοι με τη συνολική επικοινωνία με τους υπαλλήλους του μουσείου;

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>					

Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένοι με τη συνολική καθαριότητα και συντήρηση του μουσείου;

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>					

Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένοι με τις τεχνολογίες επαυξημένης πραγματικότητας (AR) στο χώρο;

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>					

Σχόλια

Η απάντησή σας _____

[Υποβολή](#)

[Εκκαθάριση φόρμας](#)

10.2.2 Ευτέρπη Φεστιβάλ

Σύνδεσμος ερωτηματολογίου:

https://docs.google.com/forms/d/1BxbhM7m60ot5t28f66K-Ycb6VzAAqIVm3BquojmJ7aM/edit?usp=drive_web

Αξιολόγηση Εμπειρίας Πελάτη - Ευτέρπη / Φεστιβάλ

Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και θα χρησιμοποιηθεί μόνο για εσωτερική χρήση της εταιρίας Folklore Musuem of Kyprianos.

stelinasplin@gmail.com [Εναλλαγή λογαριασμού](#)



Δεν κοινοποιήθηκε

Πόσο συχνά παρευρεθήκατε σε εκδηλώσεις και παραστάσεις στο κτίριο της Ευτέρπης / κατά τη διάρκεια του Καλλιτεχνικού Φεστιβάλ ;

1 2 3 4 5

Έχω επισκεφτεί μόνο μια εκδήλωση



Επισκέπτομαι όλες τις εκδηλώσεις

Πώς θα αξιολογούσατε την ποιότητα των καλλιτεχνικών εκδηλώσεων/ παραστάσεων;

1 2 3 4 5



Πώς θα αξιολογούσατε την ποικιλία των εκδηλώσεων/παραστάσεων;

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>					

Πώς θα αξιολογούσατε την οργάνωση της εκδήλωσης;

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>					

Πώς θα αξιολογούσατε το χώρο του Καλλιτεχνικού Φεστιβάλ / κτιρίου της Ευέρπης ;

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>					

Ποια ήταν η γενική σας εντύπωση για το Καλλιτεχνικό Φεστιβάλ / το κτίριο της Ευτέρπης ;

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>					

Θα επισκεπτόσασταν ξανά το Καλλιτεχνικό Φεστιβάλ / μια εκδήλωση στην Ευτέρπη στο μέλλον;

- Ναι
- Ίσως
- Όχι

Θα συνιστούσατε το Καλλιτεχνικό Φεστιβάλ / τις εκδηλώσεις στην Ευτέρπη σε τρίτους;

- Ναι
- Ίσως
- Όχι

Σχόλια

Η απάντησή σας

[Υποβολή](#)

[Εκκαθάριση φόρμας](#)

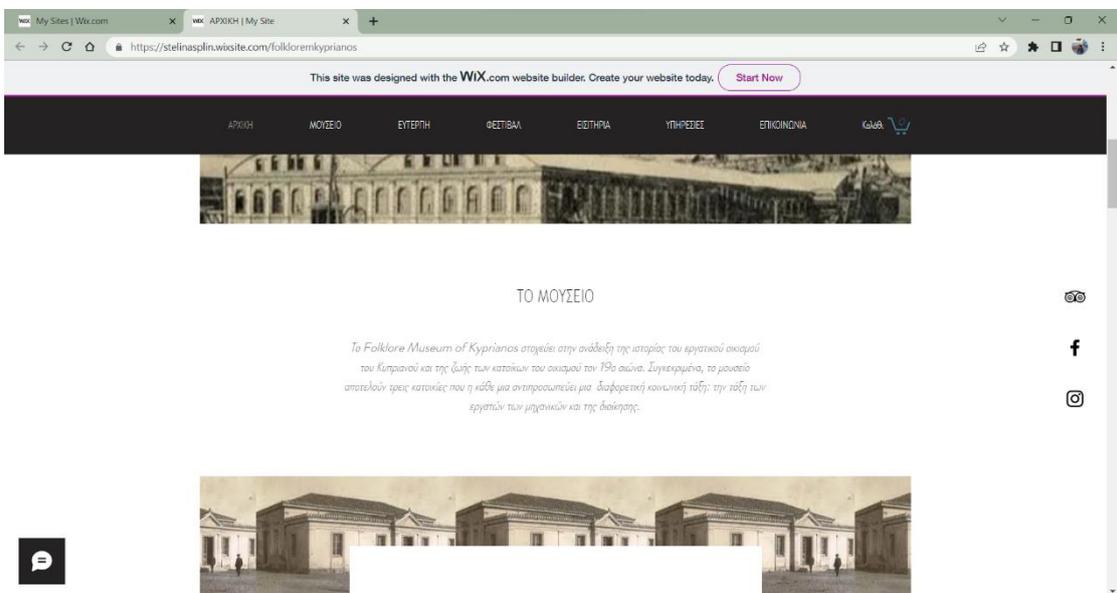
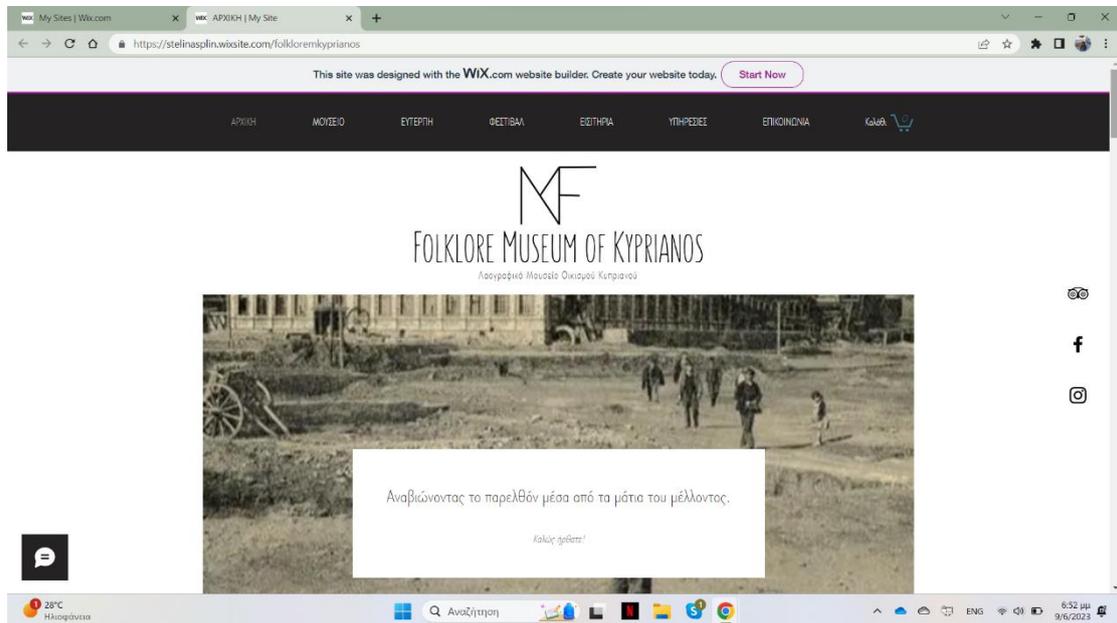
Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google. [Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πολιτική απορρήτου](#)

Google Φόρμες

10.3 Ιστοσελίδα

Σύνδεσμος ιστοσελίδας: [APXIKH | My Site \(stelinaspfn.wixsite.com\)](https://stelinaspfn.wixsite.com/folkloremkyprianos)



This site was designed with the **WIX**.com website builder. Create your website today. [Start Now](#)



ΚΤΙΡΙΟ ΕΥΤΕΡΗΣ

Το κτίριο της Ευτέρης, αποτελεί εδρουν σημαντικό κομμάτι της ζωής των κατοίκων του Λαυρίου του 19ου αιώνα. Το οίκημα αυτό αποτελούσε επίκεντρο της πολιτιστικής δραστηριότητας της περιοχής, με πλήθος χορευσιών στο εσωτερικό του και στο προαύλιό του. Οφείλει το όνομά του στη Φιλαρμονική της Γαλλικής Εταιρείας «Ευτέρη», η οποία στεγάζονταν εκεί από το 1893. Διεξήρην της σύμβουλος έργου για την αποκατάσταση και την ανάπλαση του κτιρίου εσωτερικά και εξωτερικά, συντηρητικά θα αποτελέσει επισκέψιμο χώρο, διαθέσιμο προς ενοίκιο για την πραγματοποίηση πολιτιστικών εκδηλώσεων, όπως καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, επαρκά ενσπν και άλλα.



This site was designed with the **WIX**.com website builder. Create your website today. [Start Now](#)



ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

Πηδόντας από το συμβολισμό του κτιρίου της Ευτέρης ως πολιτιστικό κέντρο της περιοχής, διοργανώνεται κατά τους θερμανούς μήνες ένα καλλιτεχνικό φεστιβάλ σε διάφορα ιστορικά σημεία και αξιοθέατα της ευρύτερης περιοχής του Λαυρίου.



Θεατρικές Παραστάσεις

Θεατρικά έργα και παραστάσεις δημοσίων και ιδιωτικών ομάδων.



Συναυλιές

Μουσικές παραστάσεις, συναυλιές ΕΜήνων και ζωντανά καλλιτεχνικών.



Τέχνες

Ημερίδες αφιερωμένες στην τέχνη - κεραμική, ζωγραφική, ψηφιακή κα.



This site was designed with the **WIX**.com website builder. Create your website today. [Start Now](#)

ΕΙΣΗΡΙΑ



Μουσείο

2 hr
10 €



Εκδήλωση στην Ευτέρη

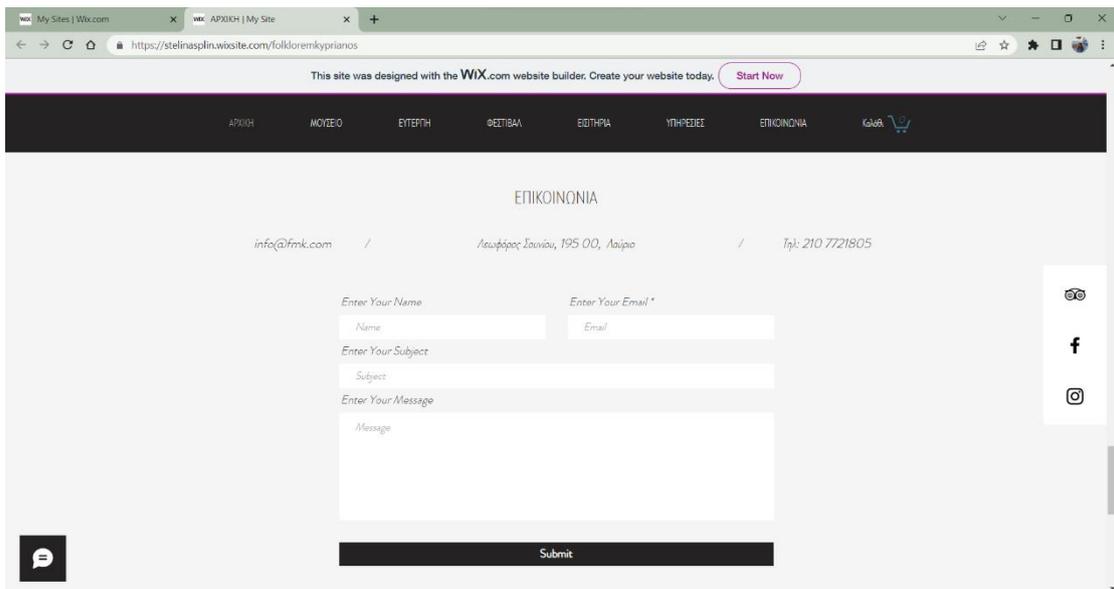
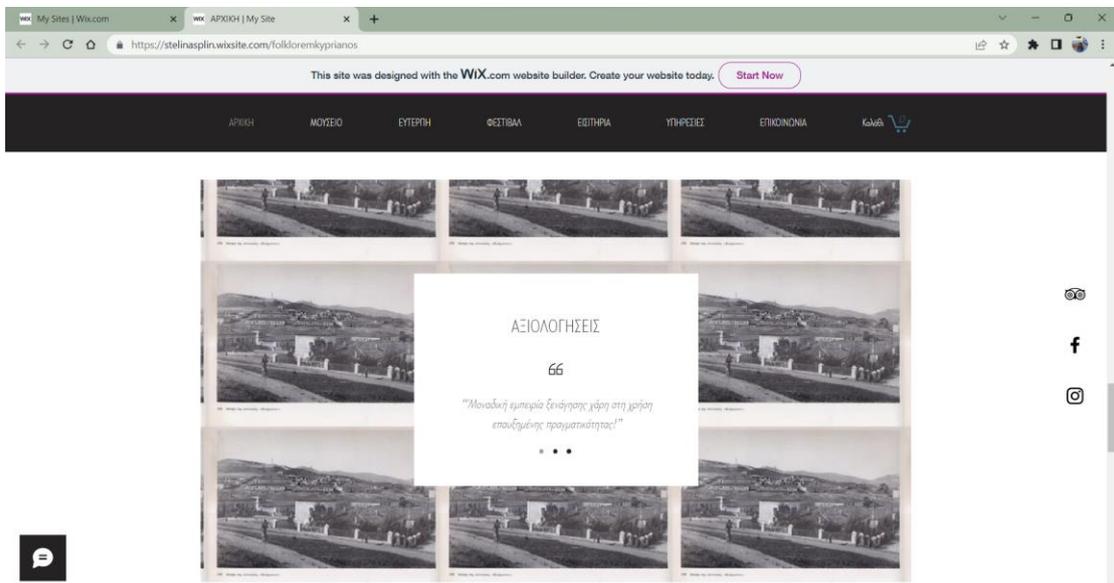
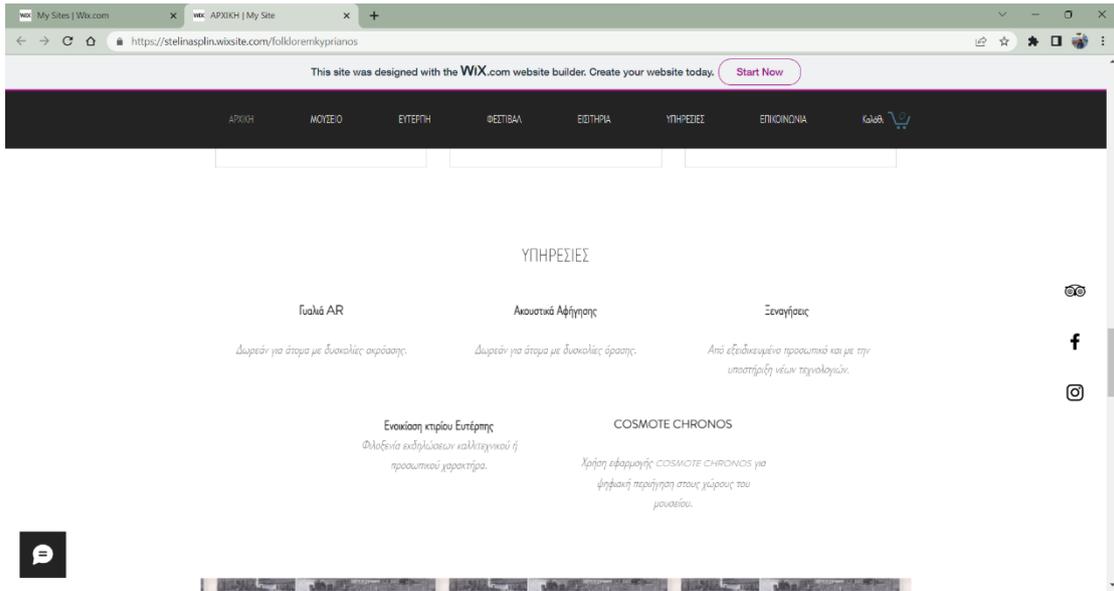
2 hr
12 €



Καλλιτεχνικό Φεστιβάλ

2 hr
20 €





10.4 Βιογραφικά Σημειώματα Διοικητικής Ομάδας

10.4.1 Γεωργογάλα Σοφία

Σοφία Γεωργογάλα

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Σταθερό: 210 61 [REDACTED]
Κινητό: 6 [REDACTED]
sofia.georgogala@gmail.com
Χαλάνδρι [REDACTED]
Αθήνα [REDACTED]

ΞΕΝΕΣ ΓΛΩΣΣΕΣ

- Αγγλικά (Certificate of Proficiency in English/ University of Michigan)
- Γερμανικά (Deutsches Sprachdiplom der Kultusministerkonferenz / Niveau C1)

ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ

- Χορός (Πτυχίο GQUAL Graded Examination in Spanish Dance Grade 6/ Pass with Distinction)
- Φωτογραφία
- Μουσική/Κιθάρα
- Βιβλία

ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΣ

- ColleagueLink Talent Days (10-11 Μαρτίου 2023) -> Visitor Support

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Payroll Intern

PwC Greece (Ιούλιος 2022-Σεπτέμβριος 2022)

- Διαχείριση προσλήψεων, αποχωρήσεων, απολύσεων και αδειών εταιρειών στο εσωτερικό σύστημα Scan HRMS και το "ΕΡΓΑΝΗ"
- Εξαγωγή αποδείξεων μισθοδοσίας, συγκεντρωτικών καταστάσεων, καταστάσεων αδειών κ.ά., κυρίως με το Microsoft Excel

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

2019- Τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Οικονομικών Σπουδών

- Μέσος όρος Βαθμολογίας: 9,1
- 2022-2023: Μέλος επιτροπής ομάδας φοιτητών σε συνέδριο με την Ομάδα Εσωτερικής Αξιολόγησης (ΟΜΕΑ) για τη βελτίωση του Προγράμματος Προπτυχιακών Σπουδών του Τμήματος
- Πιστοποιητικό Γνώσεων Πληροφορικής: Επιτυχής εξέταση στα μαθήματα: «Στατιστική», «Εφαρμογές Πληροφορικής», «Οικονομετρία Ι», «Οικονομετρία ΙΙ»

2022-2023: Πρόγραμμα Σπουδών στις Επιστήμες της Αγωγής και της Εκπαίδευσης

Μάρτιος-Ιούνιος 2023: Παρακολούθηση Σεμιναρίων Ευρωπαϊκής Έδρας (Jean Monet)

Φεβρουάριος 2023: Παρακολούθηση Σεμιναρίου "Job Crafting™ Exercise"

Ελληνογερμανική Αγωγή

Απόφοιτη Λυκείου 2019

. Βαθμολογία: 19,8

ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ

- Επικοινωνία
- Οργάνωση
- Γρήγορη Εκμάθηση
- Δημιουργικότητα

10.4.2 Διβινή Αικατερίνη



Katerina Divini

📅 5/10/2000

📍 ██████████

✉ k_divini@yahoo.gr

☎ 690720██████

🌐 www.linkedin.com/in/katerina-divini

💬 Skype name: live:cid.127868630b6938a4

ABOUT

Passionate about Digital Marketing and E-Commerce. I find UX/UI Design and creativeness to be very attracting and interesting. I am a hard working person and I try my best to achieve the desirable results with my patience and persistence.

INTERESTS

- Sports
- Travelling
- Volunteering (Social School Tutoring etc)
- DIY Projects

SEMINARS

March 2022
Samsung Innovation Campus: Upskilling Digitally by ELTRUN

January 2022
The Fundamentals of Digital Marketing by Google Digital Garage

EDUCATION

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS AND BUSINESS

Teacher Education Program October 2022-today

Department of Management Science and Technology October 2018-today

Orientation: Information Systems & Electronic Business

UNIVERSITY OF COLOGNE October 2021-February 2022

Faculty of Management, Economics and Social Sciences

Erasmus Student-Exchange Program

HIGH SCHOOL DIPLOMA October 2015-June 2018

8th General High School of Heraklion, Crete

EXPERIENCE

Web Design/Digital Media Intern March 2022-June 2022
OPAP S.A.

- Part of the Online Acquisition Team
- Design of static banners in Adobe Photoshop & Illustrator
- Design of MP4 and Video banners in Bannerflow
- Design of promo landing pages & newsletters with HTML
- Often sessions to get familiar with Google Ads, Google Analytics and the design of banner briefs
- Website research for improvements proposal and a/b testing ideas

FOREIGN LANGUAGES

English (Certificate of Proficiency-University of Michigan)

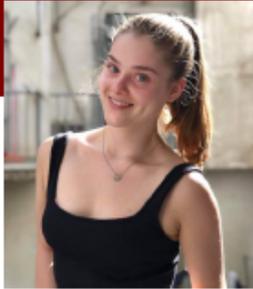
French (DEL F B2-Ministère des Affaires étrangères français)

SKILLS

Microsoft Office (Word, Excel, Powerpoint), Java, Python, HTML, SQL Server, MySQL, SAP, Salesforce, SPSS, Matlab, Wordpress, WIX, Open Source Platforms (e-shops), Figma, Social Media Management (Facebook, Instagram, LinkedIn), Bannerflow, Adobe Photoshop

ACADEMIC PROJECTS

- Comfortrip** (website built with Wordpress)
- Comfort Equipment** (e-shop built with WooCommerce)
- KtellMe** (web app built with HTML, MySQL, Java & JS)
- βρεζΜουσειο** (website built with WIX based on UI design and principles)
- βρεζΜουσειο app** (mobile app built with Figma based on UI design and principles)
- Trailhead by Salesforce** (40 badges/~32.000 points)



Στοιχεία Επικοινωνίας

Μαρία Όνου

Εργασιακή Εμπειρία

Ιούνιος 2022 – Μάρτιος 2023 • Υπάλληλος πωλήσεων B2B • Gretan Wood Craft

Η Gretan Wood Craft είναι μια μικρή βιοτεχνία παραγωγής τουριστικών προϊόντων από ξύλο ελιάς, η οποία προμηθεύει καταστήματα πώλησης τουριστικών ειδών σε όλη την επικράτεια της Ελλάδας. Επίσης, εκτελεί ειδικές παραγγελίες επίπλων με υγρό γυαλί. Τα καθήκοντα μου αφορούσαν την επικοινωνία με πελάτες για καταγραφή των παραγγελιών τους, μετά από δήλωση ενδιαφέροντος και ταυτόχρονα εκτέλεση τους. Καταμέτρηση και καταγραφή κωδικών, πακετάρισμα και αποστολή παραγγελιών μέσω των εξωτερικών συνεργατών της εταιρείας.

Ιούλιος 2021 – Οκτώβριος 2021 & Ιούνιος 2019 – Σεπτέμβριος 2019 • Υπάλληλος τμήματος Logistics • Astor S.A.

Η ΑΣΤΟΡ Α.Ε. αποτελεί ένα καινοτόμο βιομηχανικό πληντζίριο μαρισμού που συνεργάζεται με μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες σε όλη την Κρήτη και εδρεύει στον Άγιο Νικόλαο, Λασιθίου. Παρέχει υπηρεσίες μίας ολοκληρωμένης μονάδας συστημάτων καθαρισμού, του συνολικού μαρισμού ξενοδοχειακών μονάδων. Εργάστηκα στο κλάδο του τελικού φινιρίσματος (διαλογή, σιδέρωμα, κολλάρισμα). Μηχανική και αυτοματοποιημένη εργασία. Μαθαίνοντας σχεδόν όλα τα πόστα του συγκεκριμένου τμήματος, επί του πρακτέου. Τα καθήκοντα μου περιελάμβαναν την τελική διαλογή των προϊόντων προς αποστολή, τη καταμέτρηση και καταγραφή τους στα αντίστοιχα δελτία τιμολόγησης.

Σεπτέμβριος 2020 – Μάιος 2021 • Υπάλληλος πωλήσεων B2C • Jysk S.A.

Ο όμιλος Jysk είναι μια διεθνής αλυσίδα καταστημάτων που πουλάει ότι χρειάζεται το σπίτι. Ως πωλήτρια η βασική μου εργασία ήταν οι πωλήσεις, δηλαδή να παρέχω την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση πελατών, ώστε να κάνουν την καλύτερη επιλογή για τους ίδιους. Επίσης, φρόντιζα για ένα ελκυστικό, καθαρό και τακτοποιημένο κατάστημα.

Εκπαίδευση

Οκτώβριος 2019 – σήμερα

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών στο τμήμα Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων με κατεύθυνση Διοίκηση Επιχειρήσεων

Πιστοποιήσεις

Πιστοποιητικό Παιδαγωγικής Επάρκειας

Βασικό επίπεδο γνώσεων πληροφορικής και χρήση προγραμμάτων εφαρμογών γραφείου (Windows, Word, Excel, Access, Internet, PowerPoint) → Πιστοποίηση ECDL

Πιστοποίηση Δακτυλογράφησης με τυφλό σύστημα

Δεξιότητες & Χαρακτηριστικά

Διαχείριση χρόνου
Προτεραιότητες
Κριτική σκέψη
Ομαδικό πνεύμα
Δημιουργικότητα
Υπομονή
Εργασία υπό πίεση
Επικοινωνία
Αυτοπεποίθηση
Δίπλωμα οδήγησης
(μηχανή & αμάξι)

Γενικά Ενδιαφέροντα

Γυμναστήριο, Κολύμβηση
Μουσική – Πιάνο
Συγγραφή ιστοριών

Ξένες Γλώσσες

Καλή γνώση Αγγλικών →
Certificate of Competency in
English B2 (University of
Michigan)
Καλή γνώση Ρώσικων (Μητρική
γλώσσα)
Βασική γνώση Ρουμάνικων

10.4.4 Σπληνάκη Στυλιανή

Styliani Splinaki

Objective

A position that will allow me to be curious, creative, take on responsibilities, explore different fields and work with others. Personal growth and company culture are very important to me.

Contact

Mobile:



Email:

stelinaspini@gmail.com

LinkedIn:

[Stella Splinaki](#)

Education

Business Administration, Athens University of Economics & Business

Sep 2018 - Expected: Jun 2023

Current GPA: 7.91/10 | ECTS: 252

Minor: Marketing

Teacher Education Program

High School, Nea Alikarnassos, Heraklion

2015 - 2018

GPA: 19.7/20

Languages Spoken

English

French

Work Experience

People & Change Consulting Intern

PricewaterhouseCoopers (PWC) | Nov 2021 - Apr 2022

Active role in creating an employee training informative program: research and critical choice of content, program outline and content creation. Supportive role in research and content creation in Word, Excel, PowerPoint documents.

Sales Promoter

Best Promotion Services | Jul 2019 - Dec 2020

Promoted sales for FMCG and toys (Garnier, L'Oréal, Lego)

Skills

Microsoft Office



Flexibility and Adaptability



Accountability



Teamwork



Communication Skills



Creative



Curious



Fast Learner



Courses

HR Metrics

KEDIVIM AUEB | Nov 2020 - Jan 2021

Digital Media Specialist

WOMEN4IT | Nov 2020 - Jan 2021

Fundamentals of Digital Marketing

Google | 2019

Robotic Process Automation

WinAutomation Softomotive | 2019

Volunteering

IUF Greece

Social media team leader | 2022

Athens Negotiations Tournament

Team buddy | 2021

ThinkBiz Academy

Event days volunteer | 2019

Projects

E-valuation, Startup, **egg** 2021.

Innovation ACEin 2021, 4th place in CodeBiz 2021

Business Plan Intersport, 2021

IDOLL Application, JA Startup 2021

WEflow, Hult Prize AUEB 2020

Job Description Analysis for Digital Strategist, Plaisio, 2020

Financial Analysis & Projections, KRI-KRI, 2020

Implications of RPA, SoftCon, 2019

10.4.5 Φραντζεσκάκη Ελεάνα

Προσωπικό

Όνομα
Ελεάνα Φραντζεσκάκη

Διεύθυνση
[Redacted]

Αριθμός τηλεφώνου
[Redacted]

Διεύθυνση Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου
elefrantz@hotmail.gr

Ημερομηνία Γέννησης
03-11-2000

Τόπος Γέννησης
Χανιά

Δίπλωμα Οδήγησης
B

Γλώσσες

Αγγλικά	B2
Γαλλικά	B1

Χαρακτηριστικά

Επιμελής
Οργανωτική
Συνεπής
Επίμονη
Κοινωνική

Ενδιαφέροντα

Ταξίδια
Μαγειρική
Κατοικίδια
Πολεμικές τέχνες

Ελεάνα Φραντζεσκάκη

Εκπαίδευση και Προσόντα

Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής

Σεπ 2018

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα

- Κατανόηση χρηματοοικονομικής λογιστικής με βάση ΕΛΠ και ΔΛΠ
- Εξοικείωση με φορολογική λογιστική και φορολογικού συστήματος Ελλάδας
- Εφαρμογή κοστολόγησης
- Ανάλυση οικονομικών καταστάσεων
- Εξοικείωση με εξωτερικό και εσωτερικό έλεγχο επιχειρήσεων και δικλείδες ασφαλείας
- Κατανόηση διεθνών αγορών χρήματος και κεφαλαίου
- Απόκτηση κατάλληλου υποβάθρου ποσοτικών γνώσεων μαθηματικών και στατιστικής
- Γνώση υποστηρικτικών μαθημάτων αστικού, εταιρικού και εμπορικού δικαίου, πληροφορικής, επιχειρηματικότητα, ανθρώπινου δυναμικού και οικονομίας

Απόφοιτη Λυκείου

Σεπ 2015 - Ιούλ 2018

3ο Λύκειο Χανίων, Χανιά

Δεξιότητες

Microsoft Word	<div style="width: 80%;"></div>
Microsoft Excel	<div style="width: 80%;"></div>
Microsoft PowerPoint	<div style="width: 80%;"></div>
Windows	<div style="width: 80%;"></div>
Python	<div style="width: 20%;"></div>
Matlab	<div style="width: 10%;"></div>

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Bateman T. S., Snell S. A., Konopaske R., (2020), Διοίκηση Επιχειρήσεων – Ηγεσία & Συνεργασία σε έναν Ανταγωνιστικό Κόσμο, 13^η έκδοση, Εκδόσεις: Τζιόλα.

Sprinelli S., Adams R., Παπαδάκης Β. Μ., (2015), Δημιουργία Νεόφυτων Επιχειρήσεων – Επιχειρηματικότητα για τον 20^ο αιώνα, Εκδόσεις: Utopia.

Παπαλεξανδρή Ν., Μπουραντάς Δ., (2016), Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκδόσεις: Μπένου

Παπαδάκης Β. Μ., (2016), Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία, Α' τόμος, 7^η έκδοση, Εκδόσεις: Μπένου.

Σαλαβού Ε., (2019), Εισαγωγή στο MANAGEMENT – εταιρικές λειτουργίες, Εκδόσεις: Εταιρείας Αξιοποιήσεων και Διαχειρίσεως της Περιουσίας του ΟΠΑ.

[83%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%87%CF%89%CF%81%CE%BF%CF%85-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%BA%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CF%89%CE%BD/%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B5%CE%B9%CE%B1-%CE%B4%CE%B9%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%83-%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%B9%CE%B1-%CE%B4%CE%B9%CE%B5%CF%85%CE%B8%CF%85%CE%BD%CF%84%CE%BF%CF%85](#)

https://www.statistics.gr/documents/20181/18023468/greek+economy_02-06-2023.pdf/2ec8ac65-e239-5fea-39fd-6d1fade6e87c

<https://qsri.gov.gr/invitations/prosklisi-ypovolis-aitiseon-chrimatodotisis-ergon-sti-drasi-stirixi-neofyon-epicheiriseon-ethnikou-mitroou-elevate-greece-gia-tin-antimetopisi-tis-pandimias-covid-19-v/>

<https://www.cosmote.gr/cs/cosmote/en/cosmote-chronos-akropoli-virtual-tour.html>

<https://amea.gov.gr/legislation/18/832>