

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΙΔΡΥΣΗΣ
ΣΥΝΑΥΛΙΑΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΤΟΥ

Μάρκου Νικόλα Μιχαηλίδη

Πτυχίο Οικονομικής Επιστήμης
Πανεπιστημίου Πειραιώς

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2003

Στους γονείς μου Χρήστο και Εστέλλα και στη Θεία μου Ελένη.

ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΙΔΡΥΣΗΣ ΣΥΝΑΥΛΙΑΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

1. ΓΕΝΙΚΑ

Η εργασία αφορά κατά κύριο λόγο την οικονομοτεχνική μελέτη για την κατασκευή και λειτουργία συναυλιακού κέντρου στην Αθήνα, έχει δε στόχο να δείξει την έλλειψη ενός συναυλιακού κέντρου στα πρότυπα του εξωτερικού στη χώρα μας και να υπογραμμίσει τη σημασία του στην προσέλκυση εσωτερικού και εξωτερικού τουρισμού.

Το κέντρο θα φέρει την ονομασία **NEVERLAND** και θα αποτελεί χώρο ζωντανής παρουσίασης όλων των σύγχρονων τάσεων της παγκόσμιας ροκ, εναλλακτικής, και ποπ μουσικής σκηνής όπως αυτές εκφράζονται από τους κορυφαίους εκπροσώπους τους (Αλλοδαπούς και Έλληνες), σε μία προσπάθεια συνένωσης και συνεύρεσης κυρίως των νέων ανθρώπων από την Ελλάδα και το Εξωτερικό.

Σκοπός μου είναι μέσω της εργασίας - οικονομοτεχνικής μελέτης, η οποία μου δίνει την ευχέρεια να μη σταθώ μόνο σε θεωρίες αλλά να τις μεταφράσω σε πραγματικά δεδομένα της σημερινής ελληνικής πραγματικότητας, να αποδείξω ότι η Ελλάδα είναι μία χώρα που αντί να οραματίζεται μεγαλοεπιβόλα μόνο επενδυτικά σχέδια για την ενδυνάμωση του τουρισμού, θα έπρεπε να εστιάσει και σε μικρότερες επιχειρηματικές μονάδες με διεθνείς επεκτάσεις.

Εάν αυτό πραγματοποιηθεί τότε η εικόνα του τουρισμού μας αλλάζει και μετατρέπεται σε ένα μωσαϊκό ποικίλων αυτόνομων επιχειρηματικών μονάδων με κοινό άξονα την προσφορά πολλών εναλλακτικών λύσεων και υπηρεσιών και τη δημιουργία ενιαίου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών μας.

2. Μεθοδολογία Εργασίας

2.1. Οικονομοτεχνική μελέτη του Neverland

Τα 10 κεφάλαια της μελέτης σκοπιμότητας του **NEVERLAND** είναι τα ακόλουθα:

1. Συνοπτικά Συμπεράσματα
2. Ιστορικό του προγράμματος και βασική Ιδέα
3. Ανάλυση της αγοράς και θέματα Μάρκετινγκ
4. Πρώτες ύλες και διάφορα εφόδια

5. Τεχνολογία και μηχανολογία
6. Οργάνωση μονάδας και γενικά έξοδα
7. Οι ανθρώπινοι πόροι
8. Τόπος εγκαταστάσεως και περιβάλλον
9. Σχεδιασμός εκτελέσεως του προγράμματος και προϋπολογισμός του έργου
10. Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης

Τα μειονεκτήματα για την πραγματοποίηση της μελέτης και γενικότερα της εργασίας είναι τα ακόλουθα:

- Η έλλειψη οικονομικών στοιχείων όπως:
 1. Ο κύκλος εργασιών των συναυλιακών κέντρων
 2. Τα κέρδη των μονάδων αυτών
 3. Τα λειτουργικά έξοδα αυτών
- Η έλλειψη ποσοτικών και ποιοτικών ερευνών αγοράς με αποτέλεσμα να μη γνωρίζουμε επακριβώς :
 1. Ποσοτικά στοιχεία : όγκος αγοράς, θέση στον κύκλο ζωής αγοράς, βαθμός κορεσμού αγοράς, ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς, Επί μέρους αγορές, σταθερότητα ζήτησεως, κ.α.
 2. Ποιοτικά δεδομένα: περιγραφή των αναγκών των πελατών, κίνητρα για τις αγορές των πελατών, συμπεριφορά των πελατών σε σχέση με την πληροφόρηση και τις διάφορες τιμολογιακές πολιτικές , ένταση και ισχύς του ανταγωνισμού, κ.α.
 3. Δομή πελατείας
- Η παντελής έλλειψη βιβλιογραφίας σχετικής με το αντικείμενο: *Διαχείριση συναυλιακών κέντρων.*
- Η έλλειψη προγενέστερων οικονομοτεχνικών μελετών συναυλιακών κέντρων.
- Η έλλειψη γενικότερων στατιστικών στοιχείων για τη μουσική βιομηχανία.
- Το γεγονός ότι και οι ίδιοι εκπρόσωποι των σημαντικότερων μονάδων που συνθέτουν τη μουσική βιομηχανία, δεν έχουν σφαιρική – συνολική (στο μεγαλύτερο ποσοστό τους) άποψη για τη σωστή λειτουργία από θεωρητικής απόψεως της βιομηχανίας, με αποτέλεσμα να επικρατεί σύγχυση.
- Το γεγονός ότι όλα τα στοιχεία που συνθέτουν τη μελέτη βασίζονται μόνο σε επαγγελματική εμπειρία, προσωπικές εκτιμήσεις των οικονομικών δεδομένων και προσωπική αντίληψη της σύνθεσης και πορείας της αγοράς.

2.2. Εργαλεία για την πραγματοποίηση της εργασίας

Ως εργαλεία για την πραγματοποίηση της εργασίας χρησιμοποιήθηκαν τα ακόλουθα:

- Οι διαλέξεις των καθηγητών του Μεταπτυχιακού προγράμματος στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων , οι οποίες ευτυχώς δε στάθηκαν στη θεωρία αλλά είχαν να κάνουν άμεσα με την πραγματικότητα της Ελλάδας.
- Προσωπικές συνεντεύξεις από τους κορυφαίους εκπροσώπους της μουσικής βιομηχανίας στην Ελλάδα.
- Βιβλιογραφία Μουσικής Βιομηχανίας, με το μειονέκτημα ότι ήταν πολύ περιορισμένη λόγω του αντικειμένου.
- Βιβλιογραφία Marketing, Στρατηγικής των Επιχειρήσεων και Οικονομοτεχνικών μελετών (Ελλήνων και Ξένων καθηγητών), την οποία έπρεπε να προσαρμόσω στην πραγματικότητα των ζωντανών εκδηλώσεων.
- Η προσωπική μου εμπειρία από την απασχόλησή μου στο χώρο τη τελευταία διετία, με πάνω από 40 συναυλίες σχεδόν σε όλους τους συναυλιακούς χώρους στην Ελλάδα.
- 2 περιοδικές εκδόσεις, οι οποίες είναι οι μόνες επίσημες πηγές πληροφόρησης αναφορικά με την αγορά των συναυλιών στην Ελλάδα: Marketing Week, Ιούνιος 1999 – Ιούνιος 2000.
- Ιστοσελίδες:
 1. Εταιριών διαχείρισης συναυλιακών χώρων του εξωτερικού,
 2. Συναυλιακών χώρων
 3. Μουσικής
 4. Εταιριών διανομής εισιτηρίων (Ticketmaster)
 5. Μουσικών περιοδικών
 6. Εταιριών Διοργάνωσης Συναυλιών
 7. Εταιριών που παρέχουν υποστηρικτικές υπηρεσίες σε συναυλιακούς χώρους
 8. Διεθνών Οργανισμών Μουσικής Βιομηχανίας

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον καθηγητή κο Σ. Καρβούνη, για την πολύτιμη βοήθειά του στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Σε όλους τους καθηγητές ανεξαιρέτως του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Στους ανθρώπους που με βοήθησαν για την περάτωση της έρευνάς μου.

Τέλος ευχαριστώ τους συναδέλφους μου στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Απεριόριστη ευγνωμοσύνη στους γονείς μου Χρήστο και Εστέλλα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ

1.1.	Σύνοψη του Ιστορικού και της Ιδέας του Προγράμματος	1
1.1.1.	Η Βασική Ιδέα	1
1.1.2.	Υποστηρικτές του σχεδίου	1
1.2.	Σύνοψη αναλύσεως της αγοράς και θεμάτων μάρκετινγκ	1
1.2.1.	Η Δομή του Κλάδου	1
1.2.2.	Οι Δυνατότητες ενός σύγχρονου συναυλιακού κέντρου	2
1.2.3.	Υπάρχουσα Αγορά	3
1.2.4.	Η Υπάρχουσα Προσφορά	3
1.2.5.	Θέση στον κύκλο ζωής της αγοράς και βαθμός κορεσμού	4
1.2.6.	Ρυθμός αναπτύξεως της αγοράς	4
1.2.7.	Περιγραφή των αναγκών των πελατών	4
1.3.	Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια	4
1.4.	Μηχανολογία και Τεχνολογία	5
1.4.1.	Επιλογή της τεχνολογίας	5
1.4.2.	Απόκτηση – μεταφορά τεχνολογίας & Παρεχόμενες Υπηρεσίες	6
1.4.3.	Παρεχόμενες Υπηρεσίες από τους προμηθευτές τεχνολογίας	6
1.4.4.	Τεχνολογικές Καινοτομίες στο Χώρο των Συναυλιακών Κέντρων	7
1.5.	Οργάνωση και Γενικά έξοδα	8
1.5.1.	Οι υπηρεσίες του Neverland	8
1.5.2.	Οργανωτικό Διάγραμμα	9
1.5.3.	Κύριες και Υποστηρικτικές Λειτουργίες	9
1.5.4.	Κέντρα Κόστους Παραγωγής	10
1.5.5.	Κέντρα Κόστους Διοικήσεως – Διαχειρίσεως	11
1.5.6.	Κέντρα Κόστους Υποστήριξης – Εξυπηρέτησης	11
1.5.7.	Τα γενικά έξοδα	11
1.6.	Οι ανθρώπινοι πόροι	12
1.6.1.	Σύνοψη της Διοίκησης ανθρώπινων πόρων στην Neverland	12
1.6.2.	Στελέχωση	12
1.6.3.	Κόστος Προσωπικού	12
1.7.	Τοποθεσία, γήπεδα και περιβάλλον	13
1.7.1.	Προϋποθέσεις για την επιλογή τοποθεσίας	13
1.7.2.	Επιλογή της τοποθεσίας	13
1.7.3.	Κόστος απόκτησης και διαμόρφωσης χώρου	15
1.8.	Χρονοδιάγραμμα εκτελέσεως του επενδυτικού προγράμματος	15
1.8.1.	Στοιχεία και απαραίτητες πληροφορίες για τον προγραμματισμό εκτελέσεως του επενδυτικού σχεδίου	15
1.8.2.	Η Απαιτούμενη Χρονική Περίοδος εκτελέσεως του έργου	15
1.9.	Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης	17
1.9.1.	Στοιχεία για την Εταιρία	17
1.9.2.	Πληροφορίες σχετικές με το εταιρικό κεφάλαιο της Εταιρίας	17
1.9.3.	Εταιρικές Μερίδες της Εταιρίας	17
1.9.4.	Συνολικό κόστος επένδυσης	17

1.9.5.	Χρόνος αποδόσεως του επενδυμένου κεφαλαίου	19
1.9.6.	Απόδοση επί της επένδυσης	19
1.9.7.	Ανάλυση του νεκρού σημείου	19
1.10.	Συμπεράσματα	20
1.10.1.	Πλεονεκτήματα του Επενδυτικού Σχεδίου	20
1.10.2.	Μειονεκτήματα του Επενδυτικού Σχεδίου	21
1.10.3.	Πιθανότητες πραγματοποίησεως του επενδυτικού σχεδίου	22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

2.1.	Περιγραφή της Ιδέας του επενδυτικού σχεδίου	24
2.2.	Υποστηρικτές του σχεδίου	27
2.3.	Ιστορικό του επενδυτικού σχεδίου και Μελέτες σκοπιμότητας	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1.	Ορισμός της αγοράς και ανάλυση της δομής της	29
3. 2.	Ανάλυση του συστήματος μάρκετινγκ	32
3.2.1.	Συναυλίες στην Αθήνα	32
3.2.2.	Δομή του Κλάδου	33
3.2.3.	Ετερογένεια προμηθευτών	35
3.2.4.	Τα Συναυλιακά Κέντρα της Αθήνας – Η προσφορά	35
3.2.5.	Δομή της πελατείας	39
3.2.6.	Απασχόληση παραγωγικής δυναμικότητας	39
3.2.7.	Βασικοί τρόποι ανταγωνισμού	40
3.2.8.	Δομή της διαδικασίας διανομής της υπηρεσίας	41
3. 3.	Ανάλυση χαρακτηριστικών αγοράς	58
3.3.1.	Υπάρχουσα Αγορά	58
3.3.2.	Δυνητική Αγορά	59
3.3.3.	Θέση στον κύκλο ζωής της αγοράς και βαθμός κορεσμού	59
3.3.4.	Ρυθμός αναπτύξεως της αγοράς	60
3.3.5.	Περιγραφή των αναγκών των πελατών	60
3.3.6.	Κίνητρα για τις αγορές των πελατών	60
3.3.7.	Συμπεριφορά των πελατών σε σχέση με την πληροφόρηση, ένταση και ισχύ του ανταγωνισμού	61
3.3.8.	Η σχέση των Ελλήνων με τεχνολογία, πηγές πληροφόρησης, πολιτιστικές και άλλες δραστηριότητες	61
3. 4.	Ανάλυση του Ευρύτερου Οικονομικού Περιβάλλοντος	64
3.4.1.	Το οικονομικό κλίμα στην Ελλάδα	64
3.4.2.	Μισθοί	65
3.4.3.	Απασχόληση	66
3.4.4.	Φτώχεια – Ανεργία	66
3.4.5.	ΑΕΠ	66
3. 4.6.	Επιτόκια	67
3.4.7.	Πληθωρισμός	67
3. 5.	Ανάλυση του Ανταγωνιστικού-Μίκρο περιβάλλοντος – Porter	68
3. 5.1.	Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο	68
3. 5.2.	Διαπραγματευτική Δύναμη των Προμηθευτών	69
3.5.3.	Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών	71
3. 5.4.	Απειλή από Υποκατάστατα	72
3. 5.5.	Ανταγωνισμός των υπάρχουσων επιχειρήσεων	72
3.6.	Ανάλυση των ανταγωνιστών	74

3.6.1.	Ρόδον Live	74
3.6.2.	Gagarin Live Music Space	78
3.6.3.	AN Club	81
3.6.4.	Σταυρός του Νότου	82
3.6.5.	NEVERLAND	85
3.6.6.	NEVERLAND - Ανάλυση SWOT	95

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4°

ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ

4.1.	Κέντρα παραγωγής και Υποστήριξης Υπηρεσιών	99
4.2.	Οι απαραίτητες εισροές	99

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°

ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

A. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ

5.1.	Η υπάρχουσα κατάσταση και ο εφικτός στόχος	104
5.2.	Επιλογή της τεχνολογίας	104
5.2.1.	Εξοπλισμός	105
5.3.	Αξιολόγηση των τεχνολογιών που μελετήθηκαν και αιτιολόγηση της επιλογής	129
5.4.	Απόκτηση – μεταφορά τεχνολογίας & Παρεχόμενες Υπηρεσίες	130
5.4.1.	Παρεχόμενες Υπηρεσίες από τους προμηθευτές τεχνολογίας	130
5.4.2.	Διάρκεια και ανανέωση συμφωνίας	131
5.4.3.	Πλήρης μεταφορά της διαθέσιμης τεχνογνωσίας από τον ιδιοκτήτη της	131
5.5.	Χωρομετρικά σχέδια της μονάδας	132

B. ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ

1.	Ο χώρος εγκατάστασης	141
2.	Προετοιμασία του χώρου και ανάπτυξη αυτού	142
3.1.	Έργα πολιτικού μηχανικού – Εξωτερικές κατασκευές	142
3.2.	Έργα πολιτικού μηχανικού – κτίρια	142
4.	Μονάδα παραγωγής	142
5.	Μονάδες εξυπηρέτησης και εξοπλισμός	142
6.	Γενικά έξοδα, ενσωματωμένο πάγιο ενεργητικό	143
7.	Άλλα άμεσα έξοδα	143
8.	Προπαραγωγικές δαπάνες	143
9.	Κεφάλαιο κίνησης	144

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

6.1.	Οι υπηρεσίες του Neverland	145
6.2.	Οργανωτικό Διάγραμμα	146
6.3.	Οργάνωση Παραγωγής	146
6.4.	Η προώθηση συναυλιών	152
6.5.	Η διαδικασία της μίσθωσης	155
6.6.	Κύριες και Υποστηρικτικές Λειτουργίες	159
6.7	Κέντρα Κόστους	160
6.7.1	Κέντρα κόστους Παραγωγής	160
6.7.2	Κέντρα κόστους υποστήριξης - εξυπηρέτησης	161
6.7.3.	Κέντρα κόστους διοικήσεως και διαχειρίσεως	162
6.7.4.	Τα γενικά έξοδα	162

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

7.1	Διοίκηση ανθρώπινων πόρων στο Neverland	164
7.2	Προγραμματισμός	165
7.3	Ανάλυση εργασίας	165
7.4	Κύκλος ζωής της εταιρίας και οι ανθρώπινοι πόροι	166
7.4.1	Στελέχωση	166
7.4.2.	Ανταμοιβή.	166
7.4.3	Εκπαίδευση και ανάπτυξη	167
7.4.4.	Εργασιακές σχέσεις	167
7.5.	Οι ανάγκες σε επιτελικό και άλλο προσωπικό ανά περίπτωση	168
7.6.	Επιτελικό Προσωπικό	171
7.7.	Υπόλοιπο Προσωπικό	172
7.8.	Έκτακτοι συνεργάτες	173
7.9	Κόστος Προσωπικού (Μικτό – Ετήσιο)	173
7.10.	Σύνοψη της Διοίκησης ανθρώπινων πόρων στην Neverland	173

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

8.1.	Προϋποθέσεις για την επιλογή τοποθεσίας	175
8.2.	Αναζήτηση και επιλογή της τοποθεσίας	176
8.3.	Αναζήτηση και επιλογή χώρου για την εγκατάσταση της μονάδας	177
8.4.	Εκτίμηση των αναγκών σε χώρους της νέα μονάδας	178
8.5.	Η εταιρία	178
8.6	Ο κύριος χώρος του Neverland	180
8.7.	Οι αίθουσες	182
8.8.	Ο χώρος καλλιτεχνών και διοίκησης	185
8.9.	Οι εξωτερικοί Χώροι	185
8.10.	Βασικές Αρχές στο σχεδιασμό Προσπελάσιμων Κτιρίων που χρησιμοποιούνται από κοινό	187
8.10.1.	Στοιχεία Σχεδιασμού Πεζοδρομίου	187
8.10.2	Στοιχεία Σχεδιασμού Χώρου Στάθμευσης Αυτοκινήτων	188
8.10.3	Ράμπες ατόμων και αμαξιδίων	189
8.10.4	Μηχανικά Μέσα Κάλυψης Υψομετρικών Διαφορών	190
8.10.5.	Σήμανση	190
8.10.6	Είσοδοι Κτιρίων	191
8.10.7	Δημόσιοι Χώροι Υγιεινής	192
8.11.	Υπολογισμός του Κόστους Επένδυσης για το χώρο	193

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

9.1.	Στοιχεία και απαραίτητες πληροφορίες για τον προγραμματισμό εκτελέσεως του επενδυτικού σχεδίου	195
9.2.	Ανάλυση των σταδίων που αφορούν τον προγραμματισμό και την εκτέλεση του έργου	197
9.3.	Εκτίμηση του κόστους εκτελέσεως του επενδυτικού σχεδίου	205

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΣ

10.1.	Συνολικό κόστος επένδυσης	209
10.2.	Στοιχεία για την Εταιρία	210
10.3.	Ιδρυτές - Εταίροι – Επενδυτές	211
10.3.1.	Πληροφορίες σχετικές με το εταιρικό κεφάλαιο της Εταιρίας	211
10.4.	Χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου	211
10.4.1.	Πηγές χρηματοδότησης	212
10.5.	Ανάλυση και υπολογισμός κόστους παραγωγής	212
10.6.	Κύκλος εργασιών	213
10.6.1	Μίσθωση του Πολυώρου σε Τρίτους	214
10.6.2.	Παραγωγή ίδιων Εκδηλώσεων	215
10.7.	Χρηματοοικονομική αξιολόγηση	216
10.7.1.	Χρόνος αποδόσεως του επενδυμένου κεφαλαίου	217
10.7.2.	Απόδοση επί της επένδυσης	219
10.7.3.	Ανάλυση του νεκρού σημείου	219
10.7.4.	Ανάλυση ευαισθησίας	221
10.7.5.	Προβλεπόμενες Ταμειακές ροές	222
10.7.6.	Προβλεπόμενος Ισολογισμός	223
10.7.7.	Προβλεπόμενα Αποτελέσματα Χρήσης	224
10.7.8.	Χρηματοοικονομικοί Αριθμοδείκτες	225
10.8.	Οικονομική αξιολόγηση - Επιδράσεις στην Εθνική οικονομία	227
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ	229
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΞΕΝΗ	230
	ΜΕΛΕΤΕΣ	231
	ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ	232
	ΠΗΓΕΣ	232
	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	232

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ

1.1. Σύνοψη του Ιστορικού και της Ιδέας του Προγράμματος

1.1.1. Η Βασική Ιδέα

Η βασική ιδέα του επενδυτικού σχεδίου αφορά την κατασκευή και λειτουργία ενός σύγχρονου συναυλιακού κέντρου. Ο στόχος είναι να καλυφθεί η έλλειψη ενός συναυλιακού κέντρου που θα βοηθήσει στην προσέλκυση εσωτερικού και εξωτερικού τουρισμού στην Αθήνα.

Το κέντρο θα φέρει την ονομασία **NEVERLAND** και θα αποτελεί χώρο ζωντανής παρουσίασης όλων των σύγχρονων τάσεων της παγκόσμιας μουσικής σκηνής όπως αυτές εκφράζονται από τους κορυφαίους εκπροσώπους τους (αλλοδαπούς και Έλληνες), σε μία προσπάθεια συνένωσης και συνεύρεσης κυρίως των νέων ανθρώπων από την Ελλάδα και το Εξωτερικό).

1. 1. 2. Υποστηρικτές του σχεδίου

Υποστηρικτής του επενδυτικού σχεδίου είναι ο Μάρκος-Νικόλας Μιχαηλίδης, κάτοικος Πειραιά επί της οδού Κριτσέλη 12.

Ο υποστηρικτής του σχεδίου είναι υπεύθυνος μάρκετινγκ της μεγαλύτερης εταιρίας διοργάνωσης συναυλιών και οργάνωσης παραγωγής στην Ελλάδα, από το 2001 μέχρι σήμερα.

Για την παρούσα οικονομοτεχνική μελέτη δεν έχουν πραγματοποιηθεί προεπενδυτικές μελέτες, παρά μόνο έρευνες για το οικόπεδο που θα στεγάσει το συναυλιακό κέντρο και στατιστικά στοιχεία που επιβεβαιώνουν την ανάγκη για ένα τέτοιο χώρο και εξασφαλίζουν την επιτυχία του.

Οι μελέτες αυτές δεν ξεπερνούν τα **2.500 ευρώ**.

1.2. Σύνοψη αναλύσεως της αγοράς και θεμάτων μάρκετινγκ

1.2.1. Η Δομή του Κλάδου

Στην Ελλάδα η μουσική βιομηχανία ακόμη βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο. Η δομή του κλάδου δεν είναι καθορισμένη με αποτέλεσμα οι φορείς που την απαρτίζουν να μη συνεργάζονται αποτελεσματικά, να υπάρχει έλλειψη κρατικής υποστήριξης, και προβληματική διανομή της υπηρεσίας ιδιαίτερα όταν πρόκειται για μία

συναυλία, έλλειψη ενδιαφέροντος από συγγενικές βιομηχανίες και επομένως διακύβευση της περαιτέρω ανάπτυξής της.

Παρά τις δυσκολίες που επικρατούν σήμερα κατά ένα ικανοποιητικό ποσοστό η τοπική μουσική βιομηχανία έχει καταφέρει να εναρμονιστεί με τα δρώμενα της παγκόσμιας μουσικής βιομηχανίας. Συναυλίες ξένων και ελλήνων καλλιτεχνών πραγματοποιούνται πλέον με μεγάλη συχνότητα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους είτε με τη μορφή μεμονωμένων εκδηλώσεων είτε στα πλαίσια των διαφόρων φεστιβάλ που διεξάγονται.

Οι συναυλίες στη χώρα μας διεξάγονται κυρίως κατά την καλοκαιρινή περίοδο (Μάιος – Σεπτέμβριος) και κυρίως στην Αθήνα (λόγω πληθυσμού). Αυτό συμβαίνει λόγω της ιδιαιτερότητας του κλίματος και της έλλειψης συναυλιακών κέντρων με μεγάλη χωρητικότητα να καλύψουν τις ανάγκες μεγάλων παραγωγών στη διάρκεια του χειμώνα.

Με επίκεντρο το συναυλιακό κέντρο και την υπηρεσία του που είναι η συναυλία, την αγορά στην Ελλάδα την απαρτίζουν πέντε μέρη:

- Ο καλλιτέχνης
- Ο διοργανωτής συναυλιών
- Το συναυλιακό κέντρο
- Το κοινό
- Οι προμηθευτές

1.2.2. Οι Δυνατότητες ενός σύγχρονου συναυλιακού κέντρου

Αναλογικά με τον πληθυσμό της Αθήνας, 4.000.000 εκ. κάτοικοι, εκ των οποίων το μεγαλύτερο ποσοστό είναι νέοι, με την περιορισμένη προσφορά από πλευράς χώρων και συναυλιών και τις θετικές επιπτώσεις των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 από πλευράς υποδομής της πόλης, ένα συναυλιακό κέντρο με χωρητικότητα 3.500 ατόμων περίπου, υπολογίζεται ότι μπορεί να πραγματοποιεί **185 συναυλίες- εκδηλώσεις** το χρόνο – ο αριθμός αυτός είναι και ο στόχος του Neverland.

Ο στόχος αυτός μπορεί να επιτευχθεί, με τα προσδοκώμενα ποσοστά επιτυχίας, ως εξής:

- Με τη διαφημιστική εκστρατεία της εταιρίας, η οποία στηρίζεται στη στρατηγική της επιθετικής μείωσης του κόστους απόκτησης των πελατών της μέσω της ευρείας διαφημιστικής καμπάνιας.
- Με την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, η οποία βασίζεται στην εμπειρία, την τεχνογνωσία, τη χρησιμοποιούμενη τεχνολογία, το σεβασμό απέναντι στην ασφάλεια όλων των εμπλεκόμενων σε μία εκδήλωση ατόμων.

- Τις χαμηλές τιμές,
- Την επιλογή των σωστών εκδηλώσεων.
- Την άρτια οργάνωση παραγωγής.
- Την επιλογή της άριστης λειτουργικής και επιχειρηματικής στρατηγικής της εταιρίας.
- Την υποστήριξη των εμπορικών και άλλων χορηγών.
- Την υποστήριξη της McKenzie Group Ltd. (Βλ. Κεφάλαιο 9.)
- Το σεβασμό απέναντι στο κοινό.

1.2.3. Υπάρχουσα Αγορά

Τις συναυλίες κατά τη χειμερινή περίοδο παρακολουθούν περίπου 288.600 άτομα. Τις συναυλίες κατά τη θερινή περίοδο παρακολουθούν περίπου 252.000 άτομα το χρόνο. Στην περίπτωση αυτή εξαιρούνται τα φεστιβάλ.

Τα συνολικά έσοδα από πωλήσεις δεν μπορούν να αναφερθούν καθώς δεν υπάρχουν επίσημες στατιστικές μετρήσεις.

1.2.4. Η Υπάρχουσα Προσφορά

Η υπάρχουσα αγορά χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη μικρών και μεσαίων συναυλιακών χώρων. Το κύριο μειονέκτημα όλων των χώρων, είναι ότι η αρχική κατασκευή τους δεν προέβλεπε την παρουσίαση ζωντανής μουσικής, γι' αυτό και οι χώροι αυτοί παρουσιάζουν πολλά μειονεκτήματα κυρίως όσον αφορά στην οργάνωση παραγωγής.

Η παρούσα προσφορά σε συναυλιακές ημέρες για την περιοχή της Αθήνας είναι 45 ημέρες κατά μ.ο. για κλειστούς χώρους με χωρητικότητα άνω των 3.000 ατόμων. Ο αριθμός αυτός περιλαμβάνει κυρίως τους κλειστούς χώρους όπου εμφανίζονται Έλληνες λαϊκοί καλλιτέχνες.

Για τους υπόλοιπους κλειστούς χώρους με χωρητικότητα έως 1200 άτομα, οι συναυλιακές ημέρες είναι κατά μ.ο. 30.

Η προσφορά, 75 συναυλιακές ημέρες, σε σχέση με τον πληθυσμό της Αθήνας είναι πολύ περιορισμένη.

1.2.5. Θέση στον κύκλο ζωής της αγοράς και βαθμός κορεσμού.

Οι συναυλίες στην Ελλάδα παρουσιάζουν μία μεγάλη ιδιαιτερότητα λόγω των προβλημάτων που αντιμετωπίζει η ελληνική προώθηση συναυλιών (Γεωγραφική θέση χώρας, πωλήσεις δίσκων, έλλειψη συναυλιακών χώρων κατά τη χειμερινή περίοδο, κ.α.).

Δεν μπορεί να διατηρηθεί μία σταθερότητα στην προώθηση συναυλιών είτε αυτές αφορούν καλλιτέχνες μεγάλου βεληνεκούς και απήχησης ή ένα συγκεκριμένο είδος μουσικής.

1.2.6. Ρυθμός αναπτύξεως της αγοράς

Δυστυχώς δεν υπάρχουν επίσημα στατιστικά στοιχεία για να μπορέσει να εκτιμηθεί ο ρυθμός αναπτύξεως της αγοράς.

Το μόνο σίγουρο είναι ότι όλες οι συναυλίες που πραγματοποιούνται, ανεξάρτητα από τον αριθμό τους, έχουν μια αξιοπρεπή προσέλευση κοινού που είναι κοντά στο Νεκρό Σημείο.

1.2.7. Περιγραφή των αναγκών των πελατών

Η παρακολούθηση μίας συναυλίας δεν αποτελεί ανάγκη, αλλά περισσότερο επιθυμία. Ο βαθμός ικανοποίησής της εξαρτάται από τη σχέση του ατόμου με τη μουσική και σε πολλές φορές από την ένταση της διαφήμισης και προώθησης της συναυλίας.

1.3. Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια

Το Neverland λόγω της φύσεως των υπηρεσιών του δεν έχει πρώτες ύλες. Οι ανάγκες του Neverland σε εφόδια για την άρτια διεξαγωγή των δραστηριοτήτων του, καθορίζονται από τη λειτουργία κάθε κέντρου προσφερόμενης υπηρεσίας.

Τα κέντρα αυτά είναι:

- Η εταιρία Neverland που στεγάζεται στον ίδιο χώρο.
- Οι συναυλιακές αίθουσες.
- Το εστιατόριο που εξυπηρετεί το κοινό.
- Το εστιατόριο – μπαρ που εξυπηρετεί καλλιτέχνες και παραγωγή.
- Τα μπαρ που βρίσκονται στις αίθουσες.
- Τα καμαρίνια των καλλιτεχνών,
- Τα γραφεία παραγωγής.
- Οι 2 σουίτες
- Το κατάστημα με συναυλιακό εμπόρευμα
- Το στούντιο ηχογραφήσεων

- Τα 4 εκδοτήρια εισιτηρίων
- Τα αποχωρητήρια
- Το Ιατρικό κέντρο
- Ο ειδικός χώρος για μετάδοση μέσω διαδικτύου και ραδιοφώνου
- Τα αποδυτήρια στο χώρο ιδιωτικής στάθμευσης

Επίσης 3 από τις προσφερόμενες υπηρεσίες του Neverland:

- ✓ Το εστιατόριο για το κοινό
- ✓ Ο χώρος σίτισης για την παραγωγή και τους καλλιτέχνες και
- ✓ Το στούντιο ηχογραφήσεων

ανήκουν σε άλλες εταιρίες οι οποίες μισθώνουν τους χώρους ή την υπηρεσία με ένα πάγιο ποσό και ποσοστά ανάλογα με την πληρότητα του χώρου κάθε φορά.

Πίνακας 1.1. - Κόστος εφοδίων ανά κέντρο υπηρεσίας

Κέντρα Υπηρεσιών	€ - Μηνιαίο κόστος
Γραφεία Εταιρίας Neverland	2.200
Οι συναυλιακές αίθουσες	2.200
Τα μπαρ στις αίθουσες	4.650
Καμαρίνια Καλλιτεχνών	650
Γραφεία Παραγωγής	4700
Σουίτες	1000
Κατάστημα συναυλιακού εμπορεύματος	600
Εκδοτήρια εισιτηρίων	300
Αποχωρητήρια	600
Ιατρικό κέντρο	400
Χώρος μεταδόσεων	650
Αποδυτήρια στο χώρο στάθμευσης	220
Συνολικό Μηνιαίο Κόστος Neverland	15.970

1.4. Μηχανολογία και Τεχνολογία

1.4.1. Επιλογή της τεχνολογίας

Για την επιλογή της τεχνολογίας η διοίκηση του Neverland επέλεξε μόνο τους καλύτερους, με κριτήριο την πολυετή εμπειρία τους στη μουσική βιομηχανία (για συγκεκριμένους τομείς) και την ανελλιπή ενημέρωσή τους και επένδυση σε νέες τεχνολογίες. Η τεχνολογία του συναυλιακού κέντρου αφορά κυρίως τα εξής:

- Οπτικοακουστικά συστήματα για τις συναυλιακές αίθουσες
- Ηχομόνωση για τις συναυλιακές αίθουσες
- Συστήματα κλιματισμού για το χώρο
- Σύστημα ηλεκτρονικού ελέγχου εισιτηρίων
- Οθόνες προβολής
- Συσκευές εξυπηρέτησης των bars (Συναυλιακές αίθουσες)
- Τηλεφωνικό κέντρο
- Υπηρεσίες διαδικτύου
- Οργάνωση γραφείων
- Σύστημα ασφαλείας του χώρου
- Κυλιόμενη Οροφή του Neverland

1.4.2. Απόκτηση – μεταφορά τεχνολογίας & Παρεχόμενες Υπηρεσίες

Η αγορά της τεχνολογίας γίνεται εφ' άπαξ και η μεταφορά της δεν είναι χρονοβόρα, εκτός των οπτικοακουστικών εγκαταστάσεων.

1.4.3. Παρεχόμενες υπηρεσίες από τους προμηθευτές τεχνολογίας.

Οι κατασκευάστριες εταιρίες προσφέρουν ολοκληρωμένα πακέτα υπηρεσιών συνεχούς υποστήριξης και συντήρησης στην εταιρία Neverland.

1.4.3.1. Εγκατάσταση

Η εγκατάσταση οποιουδήποτε εξοπλισμού πραγματοποιείται από την ομάδα μηχανικών του εκάστοτε προμηθευτή. Από την ημέρα της παραγγελίας ή της υπογραφής του συμβολαίου, η εγκατάσταση πραγματοποιείται συνήθως εντός 30 – 40 ημερών έχοντας θέσει σε πλήρη λειτουργία το σύστημα.

1.4.3.2. Τεχνική Υποστήριξη

Η τεχνική υποστήριξη για όλο τον τεχνολογικό εξοπλισμό του Neverland, είτε αυτό αφορά την κύρια παραγωγή ή τα κέντρα υποστήριξης, θεωρείται μέρος της συμφωνίας αγοράς ή μίσθωση της τεχνολογίας. Για την κύρια παραγωγή η τεχνική υποστήριξη προσφέρεται σε 24ώρη βάση.

Το Neverland δεν επιβαρύνεται με επιπλέον έξοδα αναφορικά με την τεχνική βοήθεια για τον 1^ο χρόνο λειτουργίας εκτός των δυσλειτουργιών που μπορεί να οφείλονται στην κακή διαχείριση από πλευράς προσωπικού του Neverland.

1.4.4. Τεχνολογικές Καινοτομίες στο Χώρο των Συναυλιακών Κέντρων

Αξίζει να αναφερθούμε στην κυλιόμενη οροφή μίας εκ των αιθουσών του Neverland.

Η κυλιόμενη οροφή του Neverland, που αποτελεί το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα έναντι των υπόλοιπων χώρων, κατασκευάστηκε με τη βοήθεια της *AMSTERDAM ARENA ADVISORY - PLANNING, DEVELOPMENT AND MANAGEMENT OF STADIUM FACILITIES*, της εταιρίας που κατασκεύασε το Amsterdam Arena.

Η οροφή που στεγάζει την αίθουσα Neverland, υπό φυσιολογικές συνθήκες, μπορεί να ανοίγει και να κλείνει σε 20' περίπου. Σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης η διαδικασία αυτή μπορεί να γίνει σε 5'. Η απαιτούμενη παροχή ρεύματος υπολογίζεται στα 88kW η οποία δίδεται από 8 ανεξάρτητες ηλεκτρικές γεννήτριες.

Η οροφή είναι διάφανη και αποτελείται από 2 τεμάχια με διαστάσεις και βάρος, 65 X 22 μ. - 120 τόνους αντίστοιχα, για το κάθε μέρος.

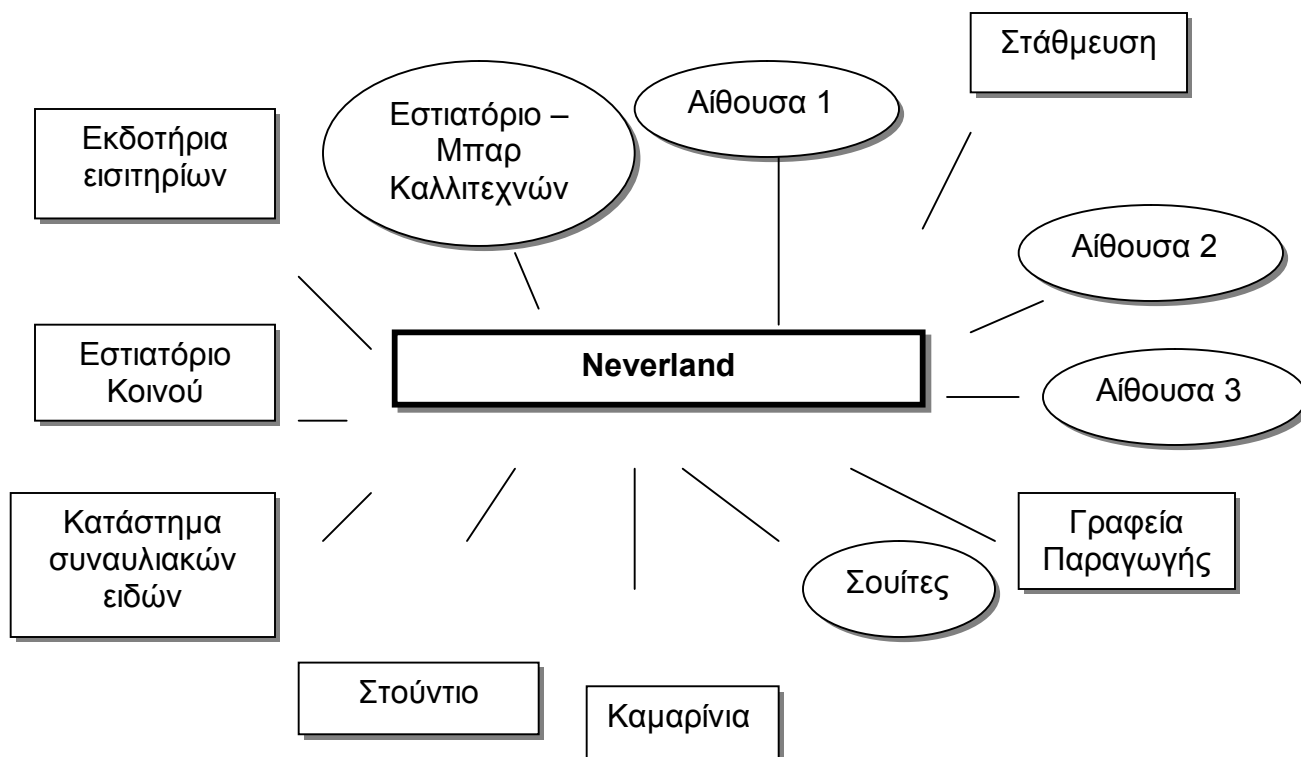
Πίνακας 1.2.– Κόστος τεχνολογίας, μηχανολογικού εξοπλισμού και διαμόρφωσης κτιρίων

1. Προετοιμασία του χώρου και ανάπτυξη αυτού	Ευρώ
Τοποθέτηση και επανατοποθέτηση δομών, σωληνώσεων, καλωδιώσεων, γραμμών μεταφοράς ηλ.ρεύματος,	8.000
Κατεδάφιση και απομάκρυνση υπαρχουσών δομών και θεμελιώσεων.	20.000
Παροχές νερού.	15.000
Παροχές ηλεκτρισμού (υψηλής και χαμηλής τάσεως).	16.000
Έργα αποχετεύσεως και διαθέσεως αποβλήτων.	13.000
Επικοινωνίες (τηλέφωνα, fax, κ.λ.π).	10.000
Προσωρινά έργα για κατασκευή της μονάδας που δεν καλύπτονται από τα έργα πολιτικού μηχανικού	5.000
Διαμόρφωση της αισθητικής του χώρου εγκαταστάσεως (φυτά, γκαζόν, παροχές νερού, πίδακες κ.λπ.).	20.000
2.1 Έργα πολιτικού μηχανικού – Εξωτερικές κατασκευές	Ευρώ
Θεμελιώσεις, κατασκευές τοιχίων υποστηρίξεως, σταθεροποίηση χωμάτων.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Αποχετεύσεις όμβριων και απομάκρυνση υδάτων υπόγειους χώρους.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Βάσεις για βαρύ μηχανολογικό εξοπλισμό.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
2.2. Έργα πολιτικού μηχανικού – κτίρια	Ευρώ
Κτίρια κύριας μονάδας.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Χαλύβδινες δομικές στηρίξεις.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Καπναγωγοί.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Κτήρια εξυπηρετήσεως της μονάδας.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Αποθήκες, και παρόμοια.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Εργαστήρια, γραφεία	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Κέντρα πρώτων βοηθειών.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Καντίνα, αποδυτήρια, τουαλέτες.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Ασφάλεια χώρων, φράκτες θυρωρεία.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Φώτα κυκλοφορίας, εξωτερικός φωτισμός.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Γκαράζ, χώροι σταθμεύσεως.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Γραφεία τελωνείου και γεφυροπλάστιγγα.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Σύστημα αποχετεύσεως ακαθάρτων και όμβριων υδάτων.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ

Σωληνώσεις και αγωγοί καλωδίων.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Αποκατάσταση του χώρου αισθητική.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Σιδηροτροχιές	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Χώροι αναπαύσεως και διαμονής.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ 2.1 + 2.2	4.300.000
3. Μονάδα παραγωγής	Ευρώ
Παραγωγικός εξοπλισμός και συσκευές διάφορες.	600.000
Κυλιόμενη οροφή	1.200.000
Κόστος ειδικών κατασκευών για μηχανήματα.	45.000
Επιθεωρήσεις και δοκιμές	2.000
Συσκευές ασφαλείας και πυρασφάλειας.	37.000
Εξαερισμός, κλιματισμός (για απομάκρυνση τοξικών αερίων ατμών κ.λ.π)	70.000
Συσκευές ελέγχου λειτουργίας.	14.000
Σωληνώσεις και βαλβίδες.	2.000
Μονώσεις και χρωματισμό.	24.000
Μονάδες επιφυλακής.	11.000
4. Μονάδες εξυπηρέτησεως και εξοπλισμός	Ευρώ
Συνολικό κόστος	95.000
5. Συνολικό κόστος	6.507.000

1.5. Οργάνωση και Γενικά έξοδα

1.5.1. Οι υπηρεσίες του Neverland

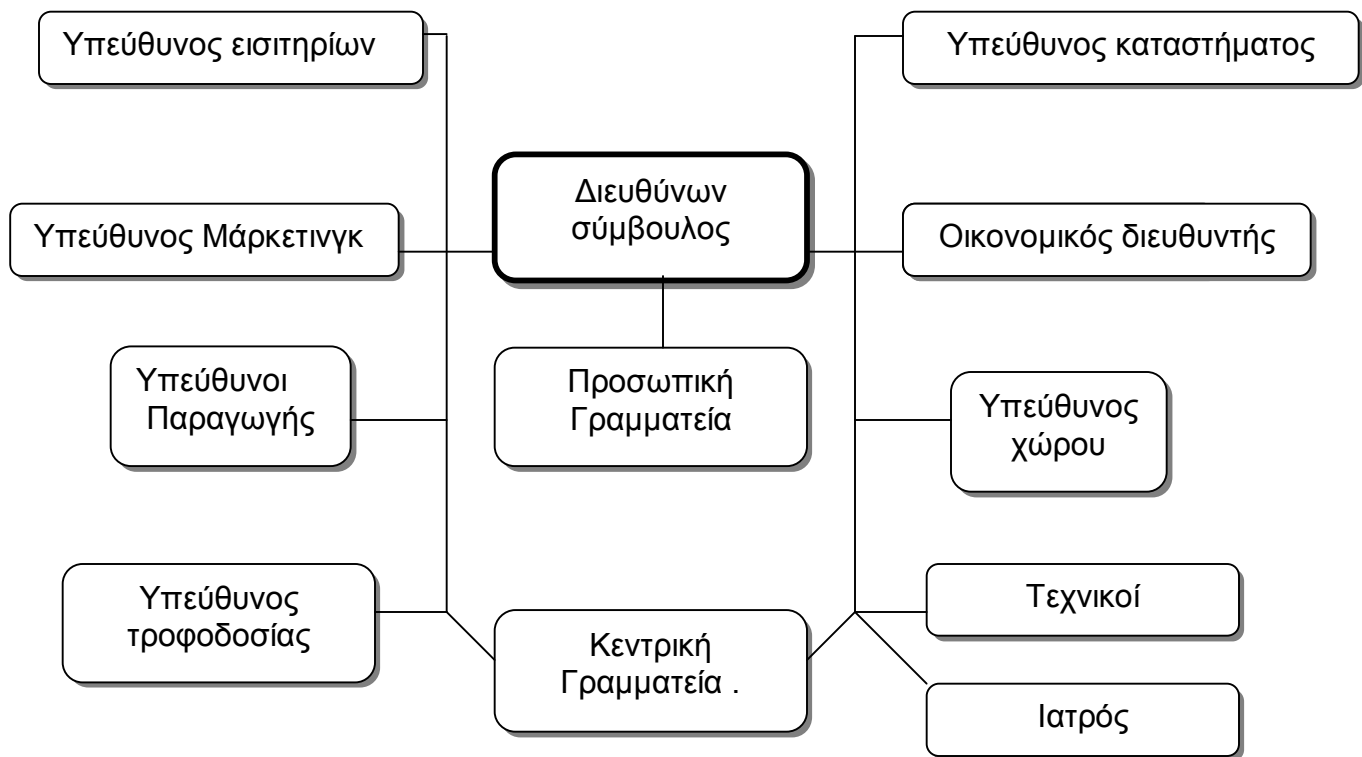


Οι υπηρεσίες του Neverland καλύπτουν όλο το φάσμα των απαιτήσεων, αναγκών και επιθυμιών των διαφόρων πελατειακών του ομάδων αναφορικά με τη διοργάνωση και προώθηση συναυλιών.

Στο σχετικό κεφάλαιο γίνεται εκτενής περιγραφή, κυρίως με σχεδιαγράμματα, της διαδικασίας οργάνωσης και εκτέλεσης που αφορά την κύρια παραγωγή μίας εκδήλωσης καθώς και της διαδικασίας μίσθωσης του χώρου σε τρίτους για την πραγματοποίηση εκδηλώσεων.

1.5.2. Οργανωτικό Διάγραμμα

Το οργανόγραμμα της εταιρίας έχει την ακόλουθη μορφή:



1.5.3. Κύριες και Υποστηρικτικές Λειτουργίες

Η κύρια παραγωγή για το Neverland ξεκινά από το κλείσιμο της εκδήλωσης είτε αφορά ίδια εκδήλωση ή τρίτου. Οποιαδήποτε ενέργεια λαμβάνει χώρα τη χρονική περίοδο πέρα του σημείου αυτού θεωρείται μέρος της παραγωγής.

Ως υποστηρικτικές λειτουργίες μπορούν να θεωρηθούν :

- Η εσωτερική υποδομή

- Η διοίκηση ανθρώπινων πόρων
- Η έρευνα αγοράς
- Οι προμήθειες

1.5.4. Κέντρα κόστους παραγωγής

Κατά την διαδικασία της κύριας παραγωγής το κόστος εντοπίζεται στα εξής στάδια:

- Προκαταβολή αμοιβής καλλιτεχνών.
- Κόστος αεροπορικών εισιτηρίων καλλιτεχνών. (Εφ' όσον αυτά προβλέπονται από το συμβόλαιο)
- Κόστος διαμονής καλλιτεχνών.
- Κόστος σίτισης καλλιτεχνών, εντός και εκτός του συναυλιακού χώρου.
- Κόστος εσωτερικών μεταφορών καλλιτεχνών.
- Εκτύπωση και διανομή εισιτηρίων.
- Μίσθωση εξοπλισμού σκηνής.
- Καταβολή φόρου στην ΑΕΠΙ.
- Καταβολή Φ.Π.Α.
- Μίσθωση προσωπικού κατά την ημέρα της συναυλίας.
- Καταβολή ποσοστού επί των καθαρών κερδών των εισιτηρίων. (Εφ' όσον αυτά προβλέπονται από το συμβόλαιο)
- Προμήθεια καλλιτεχνικού γραφείου.

Όλα τα παραπάνω κόστη, εκτός του Φ.Π.Α. και του φόρου που καταβάλλεται στην ΑΕΠΙ, δεν μπορούν να υπολογιστούν, καθώς κάθε παραγωγή είναι διαφορετική, σε επίπεδο απαιτήσεων του καλλιτέχνη και μέγεθος παραγωγής

1.5.5. Κέντρα κόστους διοικήσεως και διαχείρισεως

Τα κόστη διοίκησης και διαχείρισης, αφορούν κυρίως αμοιβές.

Πίνακας 1.3. – Κόστος Επιτελικού προσωπικού (μικτό – ετήσιο)

Ιδιότητα	Σύνολο	Κόστος
Επιτελικό Προσωπικό	11	€ 261.800

1.5.6. Κέντρα κόστους υποστήριξης - εξυπηρέτησης

Πίνακας 1.4. – Κόστος κέντρων υποστήριξης / εξυπηρέτησης
(Ετήσια βάση)

	Ευρώ
Διαχείριση και συντήρηση του χώρου.	5.000
Διαφημιστική προώθηση των εκδηλώσεων.	20.000
Διαφημιστική προώθηση χώρου.	10.000
Έρευνα αγοράς.	3.000
Έρευνα αγοράς καλλιτεχνών.	2.000
Απόκτηση πελατών.	7.000
Προμήθειες.(Για όλες τις εγκαταστάσεις εκτός των εστιατορίων)	159.700
Αμοιβές τρίτων για τη μετάκληση καλλιτεχνών.	30.000
Ανάπτυξη ιστοσελίδας.	10.000
Αμοιβές εξωτερικών συνεργατών.	35.000
Σύνολο	281.700

1.5.7. Τα γενικά έξοδα

Τα γενικά έξοδα του Neverland, συνοψίζονται στον ακόλουθο πίνακα και υπολογίζονται σε ετήσια βάση.

Πίνακας 1.5. - Γενικά έξοδα

	Ευρώ
<i>Συντήρηση χώρου.</i>	10.000
<i>Κόστος αποθηκείσεων</i>	500
<i>Ασφάλιστρα</i>	25.000
<i>1)Διοικητικό προσωπικό και προσωπικό υποστήριξης +</i>	
<i>2) Μισθοί, ημερομίσθια</i>	480.000
<i>Εφόδια γραφείων</i>	150.000
<i>Ενοίκια</i>	90.000
<i>Αμοιβές για μίσθωση</i>	95.000
<i>Δαπάνες για επανόρθωση ΚΤΙΡΙΟΥ</i>	2.000.000

<i>Φόροι ακίνητης περιουσίας</i>	0
<i>Αποσβέσεις</i>	100.000
<i>Κόστος χρηματοδότησεως</i>	20.000
Total	2.970.500

1.6. Οι ανθρώπινοι πόροι

1.6.1. Σύνοψη της Διοίκησης ανθρώπινων πόρων στην Neverland

Η Neverland ξεκίνησε το επιχείρημα αυτό βασιζόμενη μόνο σε ένα σκεπτικό: Τη δημιουργία μιας ομάδας από ανθρώπους που τολμούν να ξεφύγουν από τη σημερινή επιχειρηματική πραγματικότητα, έχοντας τις απαραίτητες γνώσεις, εμπειρία και δυνατότητες, για την πραγματοποίηση μίας καινοτομικής ιδέας, που μπορεί να αποδώσει εξαιρετικά αποτελέσματα.

Η εταιρία συνδυάζει το καλύτερο ανθρώπινο δυναμικό, αν και η εξεύρεσή του ήταν αρκετά δύσκολη λόγω της φύσης του επαγγέλματος για τη συγκεκριμένη δραστηριότητα έχοντας ανατρέξει σε εναλλακτικές πηγές εύρεσης ανεξάρτητα από τη διαφορά στο κόστος. Αυτό που προέχει είναι η ποιοτική παραγωγή και διανομή της υπηρεσίας.

1.6.2. Στελέχωση

Η ανυπαρξία προηγούμενης επαγγελματικής πρακτικής εφαρμογής της δραστηριότητας που αναπτύσσει η Neverland, καθιστά τη στελέχωσή της αρκετά δύσκολη.

Αυτό συμβαίνει γιατί η συγκεκριμένη βιομηχανία δεν είναι αναπτυγμένη στην Ελλάδα και οι καλύτεροι του χώρου, που συνήθως έχουν εμπειρία άνω της δεκαετίας, είτε έχουν δική τους επιχείρηση ή αποτελούν μόνιμα στελέχη άλλων επιχειρήσεων. Ο στόχος της εταιρίας είναι η επιλογή των καλύτερων, ανεξάρτητα από το κόστος, και η αποφυγή λαθών κατά τη διαδικασία επιλογής των στελεχών.

1.6.3. Κόστος Προσωπικού (Μικτό – Ετήσιο)

Πίνακας 1.6. – Κόστος προσωπικού

Ιδιότητα	Σύνολο	Κόστος
Επιτελικό Προσωπικό	11	€ 261.800
Υπόλοιπο Προσωπικό	21	€ 112.000
Έκτακτοι Συνεργάτες	37	€120.000

Σύνολο: € 493.800 Ετησίως

1.7. Τοποθεσία, γήπεδα και περιβάλλον

1.7.1. Προϋποθέσεις για την επιλογή τοποθεσίας

Η τοποθεσία που θα τοποθετηθεί το Neverland θα πρέπει να πληροί τις εξής προϋποθέσεις:

- Να μη βρίσκεται πολύ κοντά σε ιδιωτικές κατοικίες.
- Να είναι προσβάσιμη σε όλα σχεδόν τα μέσα συγκοινωνίας.
- Να βρίσκεται κοντά σε κεντρικές οδούς και να περιβάλλεται περιμετρικά από δρόμους.
- Να βρίσκεται σε αστικό εμπορικό κέντρο με μεγάλο ποσοστό νεολαίας και ιδιαίτερα κέντρο που εκλαμβάνεται από το κοινό ως ασφαλές και σύγχρονο.
- Το οικόπεδο όπου θα χτιστεί η μονάδα να είναι τέτοιου μεγέθους ώστε να υπάρχει η δυνατότητα για ύπαρξη βοηθητικών χώρων.
- Να συμβαδίζει με την εκτίμηση συνολικών αναγκών σε χώρους , για την παραγωγή λαμβάνοντας υπόψη και πιθανή επέκταση.
- Να υπάρχει επάρκεια οικονομικής , κοινωνικής , και διοικητικής υποδομής.

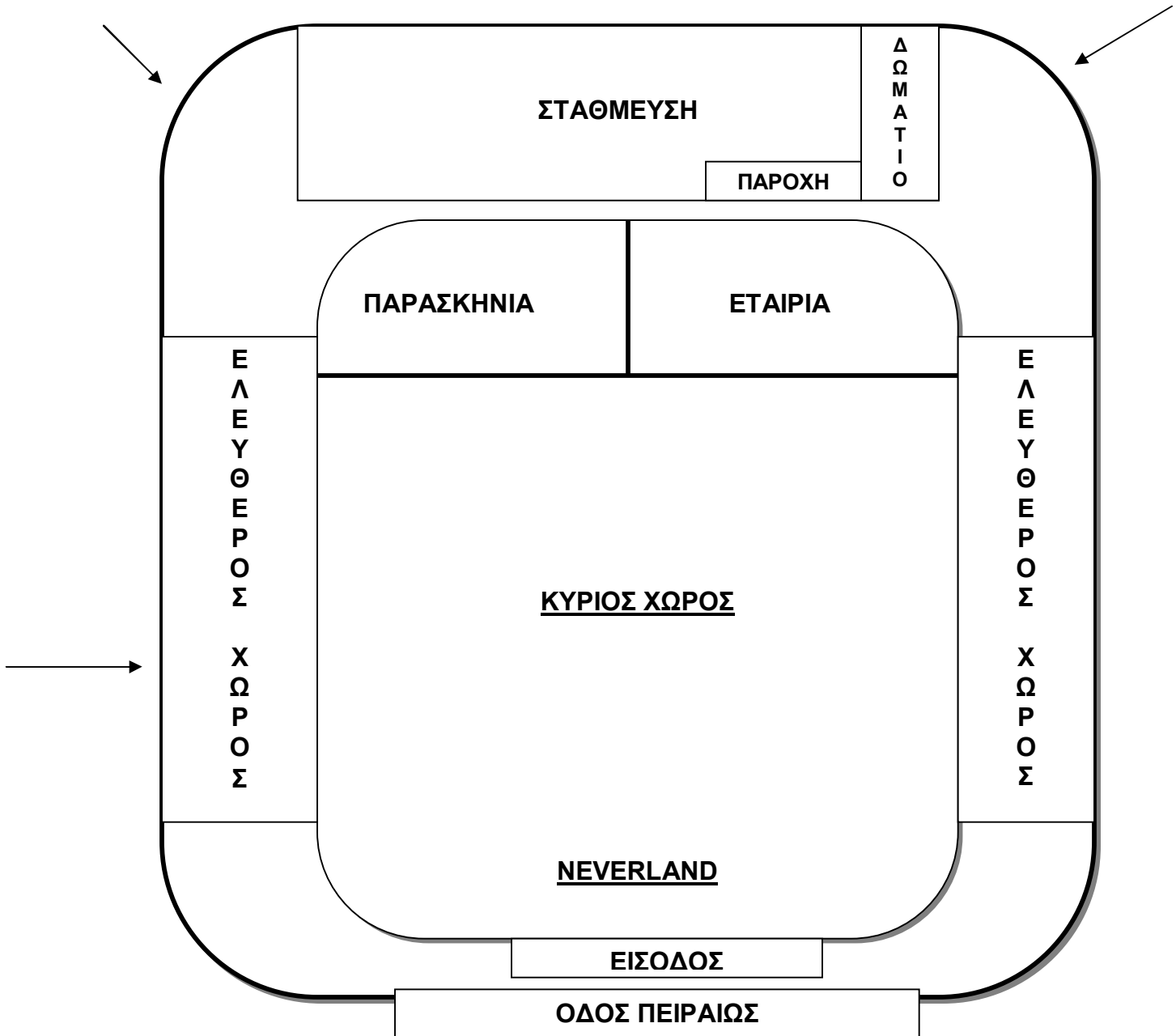
1.7.2. Επιλογή της τοποθεσίας

Η περιοχή που τελικά επιλέχθηκε είναι ο Πειραιάς και αυτό γιατί:

- Είναι ένα από τα μεγαλύτερα αστικά και εμπορικά κέντρα της πρωτεύουσας
- Υπάρχει το πανεπιστήμιο του Πειραιά, και η υπηρεσία που προσφέρει το Neverland ταιριάζει με τους φοιτητές
- Είναι προσβάσιμο από όλες τις συγκοινωνίες

- Διαθέτει πολλούς χώρους (Παλιά Εργοστάσια) οι οποίοι θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την κατασκευή του συναυλιακού χώρου και κυρίως χωρίς να είναι αναγκαία η εξ' ολοκλήρου κατασκευή ενός νέου χώρου
- Οι χώροι αυτοί βρίσκονται μακριά από ιδιωτικές κατοικίες
- Συνδέεται με αρκετά άλλα αστικά κέντρα τα οποία δεν έχουν εύκολη πρόσβαση στο κέντρο της Αθήνας.

Η κάτοψη του Περιβάλλοντος χώρου και του Κτιρίου του Neverland



1.7.3. Κόστος απόκτησης και διαμόρφωσης χώρου

Πίνακας 1.7. – Κόστος απόκτησης χώρου και λοιπά έξοδα

	Ευρώ
Επίπλωση Χώρου	60.000
Διακόσμηση Χώρου	100.000
Εξοπλισμός Γραφείων	20.000
Ενοίκιο Χώρου (Ετήσιο)	90.000
Προκαταβολή Απόκτησης Χώρου	50.000
Κατασκευή και Ανακαίνιση Χώρου	4.300.000

Σύνολο: 4.620.000 €

1.8. Χρονοδιάγραμμα εκτελέσεως του επενδυτικού προγράμματος

1.8.1. Στοιχεία και απαραίτητες πληροφορίες για τον προγραμματισμό εκτελέσεως του επενδυτικού σχεδίου.

Η εκτέλεση του επενδυτικού σχεδίου ξεκινά με τις διαπραγματεύσεις του Μάρκου Μιχαηλίδη και της McKenzie Group Ltd., για τη συμμετοχή και χρηματοδότηση της δεύτερης του επενδυτικού σχεδίου.

Το Neverland γίνεται πραγματικότητα όταν η McKenzie αποδεχθεί να αναλάβει το κόστος ανακαίνισης και κατασκευής του χώρου, καθώς και την πληρωμή του ενοικίου για 10 χρόνια , ενώ ο Μάρκος Μιχαηλίδης αναλάβει το κόστος αγοράς της τεχνολογίας, μέρος αυτής με μίσθωση, τη διαχείριση της εταιρίας και του χώρου με τα έξοδα που συνεπάγονται αυτά, για την ίδια περίοδο.

Τα έξοδα προετοιμασίας της εταιρίας καθώς και των ενεργειών προς την ομαλή έναρξη της λειτουργίας του χώρου, επιβαρύνουν και τα 2 μέρη ισόποσα.

Τα έσοδα των δύο μερών βασίζονται σε ποσοστά επί των καθαρών κερδών.

Το κλείσιμο τη συμφωνίας συνεπάγεται ότι το Neverland λειτουργεί ως θυγατρική

1.8.2. Η Απαιτούμενη Χρονική Περίοδος εκτελέσεως του έργου

Στον παρακάτω πίνακα 1.1. παρουσιάζεται το χρονικό διάστημα που απαιτείται για την υλοποίηση όλων των παραπάνω, καθώς και των επιμέρους κρίσιμων διαδικασιών που συνδράμουν στην επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος, που είναι η κατασκευή του χώρου και η λειτουργία της εταιρίας.

Πίνακας 1.8. – Χρόνοι που απαιτούνται για κάθε εργασία

ΕΡΓΑΣΙΑ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
1. Διαπραγματεύσεις με McKenzie Group Ltd	1 μήνας
2. Σύσταση της Ομάδας εκτελέσεως του έργου	2 εβδομάδες
3. Εύρεση χώρου για τη λειτουργία της ομάδας	1 μήνας
4. Έλευση της McKenzie στην Ελλάδα	-
5. Σύσταση της εταιρίας και νομικές απαιτήσεις	1 μήνας
6. Προγραμματισμός Χρηματοδότησης	1 μήνας
7. Λήψη όλων των απαραίτητων αδειών	1 μήνας
8. Εύρεση οικοπέδου για το Neverland	2 μήνες
9. Διαγωνισμοί και ανάθεση του έργου κατασκευής	1 μήνας
10. Επιλογή των προμηθευτών	1 μήνας
11. Συμφωνίες με τρίτους που θα δραστηριοποιηθούν στο χώρο	1 μήνας
12. Επιλογή της τεχνολογίας	1 μήνας
13. Ανακαίνιση και Κατασκευή του χώρου	12 μήνες
14. Εύρεση και εκπαίδευση προσωπικού	6 μήνες
15. Marketing και εύρεση πελατών πριν την παραγωγή	12 μήνες
16. Διακόσμηση και Branding χώρου	3 μήνες
17. Εγκατάσταση, οργάνωση γραφείων και χώρου. Κατάρτιση επιχειρηματικού σχεδίου.	2 μήνες
18. Προμήθεια υλικών και μεταφορά τεχνολογίας	2 μήνες
19. Εγκαίνια	1 ημέρα
20. Έναρξη Εργασιών	-

(Ακολουθεί διάγραμμα GANTT – Πίνακας 1.9.)

1.9. Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης

1.9.1. Στοιχεία για την Εταιρία

Η Εταιρία με την επωνυμία NEVERLAND Ε.Π.Ε ιδρύθηκε το 2003 (Φ.Ε.Κ.478/27.2.03). Η έδρα της είναι ο Δήμος Πειραιά και η διεύθυνσή της είναι Πειραιώς 55, Τ.Κ 185 39 ,τηλ. 210-4539044. Η Εταιρία είναι καταχωρημένη στα βιβλία εταιριών Περιορισμένης Ευθύνης με γενικό αριθμό 5752 και ειδικό αριθμό 971. Η διάρκειά της, βάσει του καταστατικού της, έχει ορισθεί σε είκοσι χρόνια και συγκεκριμένα μέχρι την 21^η Φεβρουαρίου του έτους 2023.

1.9.2. Πληροφορίες σχετικές με το εταιρικό κεφάλαιο της Εταιρίας

Το σημερινό εταιρικό κεφάλαιο της Εταιρίας ανέρχεται σε **360.000** ευρώ, το οποίο διαιρείται σε 3600 εταιρικά μερίδια ονομαστικής αξίας 100 euro το καθένα έπειτα από την τελευταία απόφαση της Γενικής Συνέλευσης της Εταιρίας στις 15/7/2003.

1.9.3. Εταιρικές Μερίδες της Εταιρίας

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθενται οι εταίροι της εταιρίας και οι εταιρικές μερίδες που κατέχει ο καθένας εταίρος.

Πίνακας 1.10. – Οι εταίροι και τα μερίδιά τους

Εταίρος	Αριθμός Μεριδίων	% Συμμετοχής
Μάρκος Μιχαηλίδης	1.800	50%
William Jones	1.800	50%
Σύνολο	3.600	100,00%

1.9.4. Συνολικό κόστος επένδυσης

Πίνακας 1.11. – Συνολικό κόστος της επένδυσης

	Ευρώ
A. ΚΟΣΤΟΣ ΙΔΡΥΣΕΩΣ - ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΣ	
Κόστος Προεπενδυτικών Μελετών	2.500

Δαπάνες Εκτελέσεως του Έργου	847.500
Σύνολο	849.000
B. ΠΑΓΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	
Οικόπεδα	196.000
Τεχνολογία	
Μηχανολογικός Εξοπλισμός:	
Παραγωγής	805.000
Βοηθητικός	95.000
Κυλιόμενη Οροφή	1.200.000
Έργα Πολιτικού Μηχανικού - Εξωτερικές Κατασκευές και Κτίρια	
Θεμελιώσεις, κατασκευές τοιχίων υποστηρίξεως, σταθεροποίηση χωμάτων.	ΒΛ. ΣΥΝΟΛΟ
Αποχετεύσεις όμβριων και απομάκρυνση υδάτων υπόγειους χώρους.	ΒΛ. ΣΥΝΟΛΟ
Βάσεις για βαρύ μηχανολογικό εξοπλισμό.	ΒΛ. ΣΥΝΟΛΟ
Κτίρια κύριας μονάδας.	ΒΛ. ΣΥΝΟΛΟ
Χαλύβδινες δομικές στηρίξεις.	ΒΛ. ΣΥΝΟΛΟ
Καπναγωγοί.	ΒΛ. ΣΥΝΟΛΟ
Κτήρια εξυπηρετήσεως της μονάδας.	ΒΛ. ΣΥΝΟΛΟ
Αποθήκες, και παρόμοια.	ΒΛ. ΣΥΝΟΛΟ
Εργαστήρια, γραφεία	ΒΛ. ΣΥΝΟΛΟ
Κέντρα πρώτων βοηθειών.	ΒΛ. ΣΥΝΟΛΟ
Καντίνα, αποδυτήρια, τουαλέτες.	ΒΛ. ΣΥΝΟΛΟ
Ασφάλεια χώρων, φράκτες θυρωρεία.	ΒΛ. ΣΥΝΟΛΟ
Φώτα κυκλοφορίας, εξωτερικός φωτισμός.	ΒΛ. ΣΥΝΟΛΟ
Γκαράζ, χώροι σταθμεύσεως.	ΒΛ. ΣΥΝΟΛΟ
Γραφεία τελωνείου και γεφυροπλάστιγγα.	ΒΛ. ΣΥΝΟΛΟ
Σύστημα αποχετεύσεως ακαθάρτων και όμβριων υδάτων.	ΒΛ. ΣΥΝΟΛΟ
Σωληνώσεις και αγωγοί καλωδίων.	ΒΛ. ΣΥΝΟΛΟ
Αποκατάσταση του χώρου αισθητική.	ΒΛ. ΣΥΝΟΛΟ
Σιδηροτροχιές	ΒΛ. ΣΥΝΟΛΟ
Χώροι αναπαύσεως και διαμονής.	ΒΛ. ΣΥΝΟΛΟ
Σύνολο	4.300.000
Επίπλωση Χώρου:	60.000
Διακόσμηση Χώρου:	100.000
Γ. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	200.000
Δ. ΑΠΡΟΒΛΕΠΤΑ	40.000
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	7.847.500

1.9.5. Χρόνος αποδόσεως του επενδυμένου κεφαλαίου

Ο χρόνος που απαιτείται για την απόδοση της επένδυσης, υπολογίζεται σε 60 συναυλιακές ημέρες με τη διαδικασία της μίσθωσης και 60 συναυλιακές ημέρες προώθησης ίδιων παραγωγών. Ποσοστό Πληρότητας 70%.

$8.462.300 - 2.354.250 / 4.701.968 = 1,2$ Χρόνια είναι ο τελικός χρόνος απόδοσης του επενδεδυμένου κεφαλαίου. Ο τρόπος με τον οποίο υπολογίζεται ο χρόνος απόδοσης αναλύεται στην παράγραφο 10.8.1.

1.9.6. Απόδοση επί της επένδυσης

Ο ετήσιος συντελεστής αποδόσεως δίδεται από τη σχέση:

$$\text{ΑΣΑ(\%)} = (\text{Καθαρό Κέρδος} + \text{Τόκοι} / \text{Συνολικό Κεφάλαιο}) * 100 =$$

$$= (4.555.902 + 20.000 / 7.847.500) * 100 =$$

$$= 58,31 \%$$

1.9.7. Ανάλυση του νεκρού σημείου

Για τον υπολογισμό του Νεκρού Σημείου του Neverland, χρησιμοποιούμε τις συναυλιακές ημέρες. Μας ενδιαφέρει να υπολογίσουμε τον αριθμό των συναυλιακών ημερών του έτους κατά τον οποίο η επιχείρηση καλύπτει τα συνολικά της έξοδα και από εκείνη τη στιγμή και μετά αρχίζει να πραγματοποιεί κέρδη.

1^ο Έτος λειτουργίας

Κατά το 1^ο έτος, η επιχείρηση έχει Συνολικά Έσοδα σύμφωνα με τον τρόπο υπολογισμού της παραγράφου **10.5.2.** που ανέρχονται σε ευρώ **2.350.984**. Τα συνολικά έξοδα, για τον πρώτο χρόνο ανέρχονται σε ευρώ **800.600**. Ο υπολογισμός του νεκρού σημείου έχει ως ακολούθως:

Σε 60	Σ. Ημέρες πραγματοποιεί	2.350.984	συνολικά έσοδα
Σε χ	Σ. Ημέρες καλύπτει τα	800.600	συνολικά έξοδα

$$\text{Ν.Σ.} = 60 * (\underline{800.600} / 2.350.984) = \mathbf{20 \text{ Συναυλιακές ημέρες}}$$

Επομένως, η επιχείρηση μετά την 20^η εκδήλωση ξεκινά την κερδοφορία της.

1.10. Συμπεράσματα

1.10.1. Πλεονεκτήματα του Επενδυτικού Σχεδίου

- Καινοτομία στην Αγορά
- Έλλειψη στην αγορά ενός συναυλιακού κέντρου
- Δραστηριοποίηση σε ουσιαστικά παρθένα αγορά με υψηλές δυνατότητες ανάπτυξης
- Ενασχόληση σε κερδοφόρο κλάδο της ελληνικής οικονομίας - Θέαμα, Ακρόαμα - συνδεδεμένο με τον τουρισμό, κυρίως εσωτερικό.
- Τα Έργα υποδομής που γίνονται λόγω του 2004 και η προβολή που ολοένα κερδίζει η Αθήνα.
- Τα γήπεδα και οι χώροι που θα μείνουν από το 2004 και πάλι δε θα είναι συναυλιακά κέντρα
- Η συνεργασία με έναν από τους πιο ισχυρούς διοργανωτές συναυλιών του εξωτερικού.
- Το Neverland είναι και διοργανωτής συναυλιών.
- Υπάρχει περιθώριο για ανάπτυξη ακόμα και χωρίς να πάρουμε κομμάτι από τον ανταγωνισμό
- Η χωρητικότητα και οι προδιαγραφές είναι τέτοιες που παρέχουν πλεονεκτήματα σε τρίτους καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.
- Η τιμολογιακή πολιτική είναι τέτοια που συμφέρει τους τρίτους
- Οι υπηρεσίες που προσφέρει δε θα το περιορίζουν σε μία δραστηριότητα
- Η συνεργασία με τον ΕΟΤ
- Οι εμπορικές χορηγίες από τις πολυεθνικές και εθνικές εταιρίες
- Η επιδότηση από το Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο
- Η τεχνολογία του Neverland
- Ο χρόνος αποδόσεως της επένδυσης

- Η εμπειρία του ανθρώπινου δυναμικού

1.10.2. Μειονεκτήματα του Επενδυτικού Σχεδίου

- Απρόβλεπτη αγορά
- Προβλέπεται ισχυρός ανταγωνισμός από αντίστοιχες επιχειρήσεις του εξωτερικού
- Προβλήματα Νομοθεσίας - Φορολογίας
- Γεωγραφική τοποθεσία χώρας
- Πληθυσμός της χώρας
- Στείρα πολιτιστική αντίληψη
- Το γεγονός ότι η μουσική βιομηχανία δεν έχει συνδυαστεί με τουρισμό σαν επιπλέον πακέτο προσφερόμενων υπηρεσιών
- Γενικότερα η οικονομία της χώρας.
- Έλλειψη υποστήριξης μέσω ακαδημαϊκών ιδρυμάτων της μουσικής βιομηχανίας.
- Η μουσική Παιδεία και κουλτούρα του κοινού
- Έλλειψη ενημέρωσης
- Ακαδημαϊκή μόρφωση των επαγγελματιών της μουσικής βιομηχανίας
- Πολλά είδη μουσικής που στο Εξωτερικό γνωρίζουν τεράστια απήχηση και επιτυχία, στην Ελλάδα απλώς δεν είναι αποδεκτά.
- Κακός ανταγωνισμός
- Έλλειψη ανάπτυξης εγχώριας αγοράς και προς το εξωτερικό
- Έλλειψη όλων των ομάδων εξειδικευμένων προμηθευτών που θα έπρεπε να υφίστανται.

- Η έλλειψη επιστημονικών μεθόδων σε:
 1. εκτίμηση σημαντικότητας ενός καλλιτέχνη
 2. εκτίμηση της απήχησης ενός καλλιτέχνη στην Ελλάδα
 3. τιμολογιακές πολιτικές
 4. εκτίμησης της προσέλευσης του κοινού
- Η παντελής έλλειψη έρευνας αγοράς για το χώρο των συναυλιών
- Το συναυλιακό κοινό

1.10.3. Πιθανότητες πραγματοποίησεως του επενδυτικού σχεδίου

Βασιζόμενοι στα προαναφερθέντα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του επενδυτικού σχεδίου, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η επιχείρησή μας σε σύντομο χρονικό διάστημα θα μπορέσει να αναπτυχθεί λαμβάνοντας υπόψη τη αναπτυσσόμενη αγορά της Ελλάδας.

Η Neverland είναι μία πλήρως εξειδικευμένη εταιρία που δραστηριοποιείται στην Ελληνική αγορά της Παραγωγής και Προώθησης Εκδηλώσεων.

Η ποιότητα και η επιτυχία της υπηρεσίας της διασφαλίζεται μέσα από την αυστηρή επιλογή των συνεργατών της αναφορικά με την υλικοτεχνική υποδομή και κυρίως την τεχνογνωσία της που διαθέτει.

Από την αρχή της λειτουργίας της, η εταιρία θα αποδείξει ότι σκοπός της δεν είναι απλά η επιβίωσή της στη συγκεκριμένη αγορά, αλλά η επίτευξη υψηλών στόχων όπως:

- η συνεχής και σταθερή οικονομική ανάπτυξη,
- η ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσιών στη βιομηχανία θεάματος και ακροάματος στην Ελλάδα,
- η συνεχής εξέλιξη σε ένα μία τόσο πολύπλοκη και ευαίσθητη αγορά,
- η εδραίωση των σχέσεων της εταιρίας και της χώρας μας με τις αντίστοιχες εταιρίες του εξωτερικού
- η συνεχής και σταθερή συχνότητα παραγωγής και διοργάνωσης συναυλιών και πολιτιστικών γεγονότων
- η συμμετοχή της με τους εκπροσώπους της σε όλα τα διεθνή συνέδρια

και πάνω από όλα

- η πάντα επιτυχής και πρωτοποριακή ανταπόκριση στη ζήτηση της αγοράς.
- Η διορατικότητα και η επιτυχής επιλογή του νέου και πρωτοποριακού καλλιτεχνικού προϊόντος
- η αύξηση του κύκλου εργασιών
- η διαρκής παραγωγή και διανομή ποιοτικών υπηρεσιών.

Από την ανάλυση του 10^{ου} κεφαλαίου, η εταιρία αποδεικνύει πως όχι απλά βιώσιμη είναι, αλλά πολύ σύντομα κερδοφόρα. Η τεχνογνωσία της στην προώθηση εκδηλώσεων, ιδιαίτερα αυτών που αφορούν την μουσική βιομηχανία, είναι μοναδική. Η τεχνολογία που θα χρησιμοποιηθεί αποτελεί και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του συναυλιακού χώρου.

Επιπλέον το επενδυτικό σχέδιο επιλέχθηκε και πραγματοποιείται σύμφωνα με το παρακάτω σκεπτικό:

«Η φθίνουσα ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος επιβάλλει την έναρξη συντονισμένης προσπάθειας για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να προσανατολιστεί στον τουρισμό ενδιαφερόντων και δραστηριοτήτων εξασφαλίζοντας θεματικές διακοπές, αναψυχή, άθληση, βελτίωση της υγείας, εξερεύνηση της ενδοχώρας και περιπέτεια. Σε κάθε περίπτωση είναι πολλαπλά ωφέλιμο να στοχεύουμε και σε μακροπρόθεσμους στόχους, σε αγορές που σήμερα βρίσκονται υπό διαμόρφωση αλλά είναι πολύ πιθανόν σε έναν ορίζοντα δεκαετίας να αποτελούν σημαντικές πηγές τουρισμού».

Τα πλεονεκτήματα του επενδυτικού σχεδίου, τόσο από οικονομικής και κοινωνικής απόψεως όσο και από πλευράς προσφοράς στον Ελληνικό Τουρισμό, καθιστούν την επένδυση επιτυχή.



Πίνακας 1.9. - . Διάγραμμα Gantt για τις εργασίες εκτελέσεως του επενδυτικού σχεδίου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

2.1. Περιγραφή της Ιδέας του επενδυτικού σχεδίου

Η βασική ιδέα του επενδυτικού σχεδίου αφορά την κατασκευή και λειτουργία σύγχρονου συναυλιακού κέντρου, με στόχο να καλύψει την έλλειψη ενός συναυλιακού κέντρου στα πρότυπα του εξωτερικού στη χώρα μας, το οποίο θα βοηθήσει στην προσέλκυση εσωτερικού και εξωτερικού τουρισμού στην Αθήνα.

Το κέντρο θα φέρει την ονομασία **NEVERLAND** και θα αποτελεί χώρο ζωντανής παρουσίασης όλων των σύγχρονων τάσεων της παγκόσμιας μουσικής σκηνής όπως αυτές εκφράζονται από τους κορυφαίους εκπροσώπους τους (Αλλοδαπούς και Έλληνες, σε μία προσπάθεια συνένωσης και συνεύρεσης κυρίως των νέων ανθρώπων από την Ελλάδα και το Εξωτερικό).

Οι κυριότερες παράμετροι που λειτούργησαν ως καθοδηγητικές αρχές κατά τη διάρκεια εκπονήσεως της μελέτης είναι οι ακόλουθες:

- Το γεγονός ότι στην Ελλάδα και δη στην Αθήνα δεν υφίσταται ένα σύγχρονο συναυλιακό κέντρο.
- Η αυξημένη ζήτηση για συναυλίες τόσο Ελλήνων όσο και διεθνών καλλιτεχνών.
- Το γεγονός ότι αρχίζει και αναπτύσσεται έντονα η μουσική βιομηχανία.
- Η αυξημένη ζήτηση για χώρους υψηλής τεχνολογίας, εξειδικευμένων υπηρεσιών και μεταβαλλόμενης χωρητικότητας για παρουσίαση και ανάπτυξη πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Επίσης η αυξημένη ζήτηση για πολυχώρους γενικότερα. Χώροι οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για συνέδρια, εκθέσεις, συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κ.α.
- Το γεγονός ότι τα συναυλιακά και οι πολυχώροι γενικότερα ως επιχειρηματική δραστηριότητα, είναι μία βιομηχανία που ανθίζει παγκοσμίως, θεωρείται δεδομένη στα περισσότερα ευρωπαϊκά κράτη και αναμένεται να αναπτυχθεί και στην Ελλάδα.
- Η ολοένα και μεγαλύτερη εξοικείωση του κοινού με τις ζωντανές εμφανίσεις καλλιτεχνών ως μέσο διασκέδασης.

- Η ανεπαρκής δραστηριοποίηση και προσφορά υπηρεσιών από τα ήδη υπάρχοντα συναυλιακά κέντρα.
- Η μεγάλη ποικιλία της παγκόσμιας μουσικής και η συνεχής παραγωγή νέων μουσικών προτύπων που τροφοδοτεί την αγορά των συναυλιών.
- Η μεγάλη ζήτηση για χώρους συναυλιών από τους concert promoters.
- Η μεγάλη εποχικότητα που μαστίζει την αγορά των συναυλιών λόγω μη ύπαρξης ενός οργανωμένου συναυλιακού κέντρου.

Κεντρική υπηρεσία αποτελεί η συναυλία αλλά η έμφαση θα πρέπει να δοθεί στις υπηρεσίες που εξυπηρετούν την άρτια οργάνωση παραγωγής, την άφθογη εξυπηρέτηση του κοινού και την ασφαλή διεξαγωγή της συναυλίας, που αποτελούν ενδεχομένως και σημαντικότερες πηγές εσόδων από ότι η μίσθωση του χώρου.

Το NEVERLAND θα παρουσιάζει τουλάχιστον 3 εκδηλώσεις την εβδομάδα, είτε αυτές αφορούν συναυλίες έλληνα ή διεθνούς φήμης καλλιτέχνη. Η λειτουργία του προορίζεται σε ετήσια βάση εξαιρουμένου του μήνα Αυγούστου. Το πρόβλημα της θερινής περιόδου αντιμετωπίζεται λόγω τεχνολογίας του κέντρου.

Η δυναμικότητα της μονάδας ανέρχεται στις 3.500 άτομα για το σύνολο των εκδηλώσεων. Η τεχνολογία του χώρου επιτρέπει την μεταβολή της χωρητικότητας ανάλογα με τις απαιτήσεις της παραγωγής και την προσέλευση του κοινού.

Το NEVERLAND με επίκεντρο την Αθήνα που αποτελεί το μεγαλύτερο και πιο σύγχρονο αστικό κέντρο της Ελλάδας, θα βρίσκεται στον Πειραιά και σε περιοχή άμεσα προσβάσιμη από αστικές συγκοινωνίες.

Οι υπηρεσίες του απευθύνονται κυρίως σε 3 ομάδες εστίασης:

- Στους διοργανωτές συναυλιών που μισθώνουν το χώρο.
- Στο κοινό απευθείας, όταν το συναυλιακό κέντρο λειτουργεί ως παραγωγός συναυλιών.
- Σε επιχειρήσεις έξω από το χώρο των πολιτιστικών δραστηριοτήτων για μίσθωση του χώρου.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε πως όταν το συναυλιακό κέντρο λειτουργεί και ως παραγωγός συναυλιών τότε οι βασικές ομάδες εστίασης είναι:

- Ο πληθυσμός της Αθήνας

- Ο εσωτερικός τουρισμός, ο οποίος δημιουργείται λόγω μοναδικών παραγωγών.
- Σε περιόδους που η εξωτερική τουριστική κίνηση είναι αυξημένη, τότε γίνονται προσπάθειες από πλευράς προώθησης για προσέλκυση μέρος του κοινού αυτού.

Το κενό της αγοράς αναμένεται να καλυφθεί με την προσφορά μοναδικών και πρότυπων υπηρεσιών, πλήρως εξειδικευμένων από πλευράς κόστους και τεχνογνωσίας στις απαιτήσεις της αγοράς συναυλιών.

Οι υπηρεσίες που παρέχουν τα συναυλιακά κέντρα του εξωτερικού τόσο στους παραγωγούς συναυλιών όσο και στο ίδιο το κοινό, δεν παρέχονται από τα υπάρχοντα κέντρα.

Το **NEVERLAND** για να μπορέσει να ηγηθεί στην υπάρχουσα αγορά θα πρέπει να εισαγάγει νέες μεθόδους οικονομικών συμφωνιών μίσθωσης του χώρου, νέες τιμολογιακές πολιτικές για τις επιπλέον υπηρεσίες απέναντι στον παραγωγό και το κοινό, και τέλος να ακολουθήσει τη διαφοροποίηση από πλευράς προσφερόμενων υπηρεσιών όσον αφορά την επιχειρηματική στρατηγική του.

Δυστυχώς η οικονομική διάσταση του επενδυτικού σχεδίου, από πλευράς οικονομικών πολιτικών που να το υποστηρίζουν ή των οικονομικών επιπτώσεων που μπορεί να έχει στη γενικότερη οικονομική ανάπτυξη, δεν μπορεί να αναλυθεί.

Αυτό συμβαίνει γιατί οι πολιτιστικές δραστηριότητες, και ιδιαίτερα η ζωντανή παρουσίαση της τέχνης, στην Ελλάδα δεν αποτελούν προτεραιότητα. Αυτό διαφαίνεται έντονα από την έλλειψη:

- Νομοθεσίας
- Φορολογίας σύμφωνα με την πραγματικότητα του χώρου
- Επιδοτήσεων
- Γενικότερης κρατικής υποστήριξης

Οι θετικές επιπτώσεις του επενδυτικού σχεδίου για τις οποίες μπορούμε να μιλήσουμε με βεβαιότητα αφορούν την κοινωνία και τα τουριστικά δρώμενα, καθώς επίσης την μεγάλη οικονομική συμβολή για τη μουσική βιομηχανία στην Ελλάδα.

Το επενδυτικό σχέδιο τονίζει και υποστηρίζει τη δυνατότητα που έχει η Αθήνα, ως μεγάλο ευρωπαϊκό αστικό κέντρο, να αποτελέσει ένα σύγχρονο τουριστικό προορισμό με ποικίλες μορφές πολιτιστικής δραστηριότητας και ψυχαγωγίας, οι οποίες θα προσθέτουν ένα ακόμα κίνητρο για επίσκεψη στη χώρα μας πέρα από την ιστορική μας κληρονομιά. Επίσης προσθέτει αξία στη ζωή της ίδιας της κοινωνίας, γιατί οποιαδήποτε προσπάθεια γίνεται με άξονα την αναβάθμιση και

ανάπτυξη των πολιτιστικών δρώντων μίας χώρας μόνο θετικές επιπτώσεις μπορεί να έχει στα μέλη της,

Όσον αφορά στη μουσική βιομηχανία, με τη λειτουργία ενός σύγχρονου συναυλιακού κέντρου, από όλες τις πλευρές και κυρίως της χωρητικότητας, ξεπερνιούνται τα προβλήματα της εποχικότητας που μαστίζουν την αγορά των συναυλιών στη χώρα μας.

Με αυτό το δεδομένο, οι διοργανωτές συναυλιών προχωρούν στη συνεχή πραγματοποίηση συναυλιών ελλήνων και διεθνών καλλιτεχνών, ανεξάρτητα από την αναμενόμενη μεγάλη προσέλευση του κοινού.

Ο ανταγωνισμός αυξάνεται και άρα αυξάνεται η προσφορά συναυλιών με αποτέλεσμα να αναπτύσσεται και η συγκεκριμένη αγορά

2.2. Υποστηρικτές του σχεδίου

Υποστηρικτής του επενδυτικού σχεδίου είναι ο Μάρκος Νικόλας Μιχαηλίδης, κάτοικος Πειραιά επί της οδού Κριτσέλη 12.

Σκοπός του είναι η προσέλκυση επενδυτών για την πραγματοποίηση του επενδυτικού σχεδίου. Εναλλακτικές αποτελούν:

- Κοινοπραξία των παραγωγών συναυλιών για επένδυση και συνδιαχείριση ενός συναυλιακού κέντρου.
- Franchise ενός συναυλιακού κέντρου από το εξωτερικό.

Είναι υπεύθυνος μάρκετινγκ της μεγαλύτερης εταιρίας προώθησης και οργάνωσης παραγωγής στην Ελλάδα, από το 2001 μέχρι σήμερα.

2.3. Ιστορικό του επενδυτικού σχεδίου και Μελέτες σκοπιμότητας

Για την επενδυτική ιδέα αφορμή αποτέλεσε η δραστηριοποίηση του Μάρκου Μιχαηλίδη στη Μουσική βιομηχανία και η διαπίστωση της έλλειψης του προαναφερόμενου κενού.

Δυστυχώς καμία οικονομοτεχνική μελέτη δεν έχει πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα για συναυλιακό κέντρο. Τα υπάρχοντα εξυπηρετούσαν στο παρελθόν άλλες υπηρεσίες, κινηματογράφοι - θέατρα, και η μετατροπή τους σε συναυλιακούς χώρους ήταν απλά η αφαίρεση καθισμάτων και η εγκατάσταση ηχητικού και φωτιστικού εξοπλισμού.

Η πρώτη οικονομοτεχνική μελέτη για συναυλιακό κέντρο που πραγματοποιείται στην Ελλάδα, πέρα από την παρούσα, γίνεται αυτή τη στιγμή (από την ERA) για λογαριασμό του Δήμου Αμαρουσίου στα πλαίσια ενός πολυχώρου που πρόκειται να κατασκευασθεί και λειτουργήσει το 2004.

Για την παρούσα οικονομοτεχνική μελέτη δεν έχουν πραγματοποιηθεί προεπενδυτικές μελέτες, παρά μόνο έρευνες για το οικόπεδο που θα στεγάσει το συναυλιακό κέντρο και στατιστικά στοιχεία που επιβεβαιώνουν την ανάγκη για ένα τέτοιο χώρο και εξασφαλίζουν την επιτυχία του.

Έχει προτιμηθεί υπάρχον χώρος ο οποίος μπορεί να ανακαινισθεί και με τις κατάλληλες αλλαγές να εξυπηρετήσει τις ανάγκες του NEVERLAND.

Οι μελέτες αυτές δεν ξεπερνούν τα **2.500** ευρώ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1. Ορισμός της αγοράς και ανάλυση της δομής της

Ως μουσική συναυλία ορίζεται η ζωντανή παρουσίαση του μουσικού έργου ενός ατόμου ή μίας ομάδας ατόμων, ενώπιον ακροατηρίου. Μία συναυλία μπορεί να πραγματοποιηθεί σε ανοικτό ή κλειστό χώρο, μεμονωνομένα ή υπό τη μορφή φεστιβάλ.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την πραγματοποίησή της είναι ο άριστος συνδυασμός της τεχνολογίας και ανθρώπων με τεχνογνωσία σε ένα χώρο που θα παρέχει την απαραίτητη υποδομή και τις υπηρεσίες εκείνες, που εξασφαλίζουν άρτια οργάνωση παραγωγής και ασφαλή διεξαγωγή της συναυλίας.

Η αγορά των συναυλιών αποτελεί ένα περιβάλλον όπου η επιτυχία όλων των εμπλεκομένων εξαρτάται από την ταχύτητα και την ελαστικότητα της ανταπόκρισης στη ζήτηση για συγκεκριμένα μουσικά προϊόντα (καλλιτέχνες) την κατάλληλη χρονική στιγμή.

Μία συναυλία αποτελεί υπηρεσία, γ'αυτό και παρουσιάζει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν οι υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες:

- Είναι υποκείμενες σε φθορά, υπό την έννοια ότι εάν δεν καταναλωθούν τη στιγμή της παραγωγής τους, «πεθαίνουν»
- Είναι άυλες
- Είναι ετερογενείς
- Δεν παρέχουν το δικαίωμα ιδιοκτησίας στον αγοραστή τους
- Καταναλώνονται στον τόπο παραγωγής τους

Τα μέρη που απαρτίζουν την πραγματοποίηση μίας συναυλίας είναι πέντε:

- Ο καλλιτέχνης
- Ο διοργανωτής συναυλιών
- Το συναυλιακό κέντρο
- Το κοινό
- Οι προμηθευτές

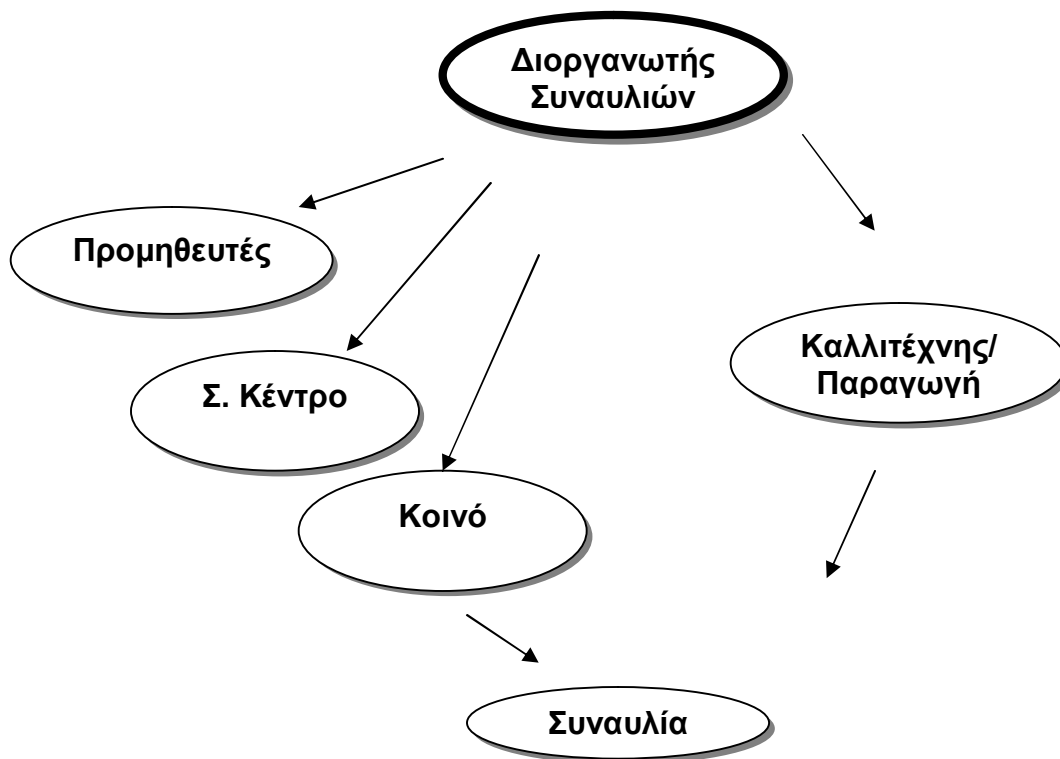
Μία συναυλία ξεκινάει από τον διοργανωτή. Ο τελευταίος αναλαμβάνει το επιχειρηματικό ρίσκο της πραγματοποίησής της, δηλ, το κλείσιμο του καλλιτέχνη, την οργάνωση παραγωγής σύμφωνα με τις απαιτήσεις του καλλιτέχνη, το συνδυασμό των υπηρεσιών των προμηθευτών, τη μίσθωση του συναυλιακού χώρου και την διαφημιστική προώθησή της στο κοινό.

Το τυπικό οργανόγραμμα μίας εταιρίας διοργάνωσης συναυλιών περιλαμβάνει συνήθως 3 - 5 άτομα.

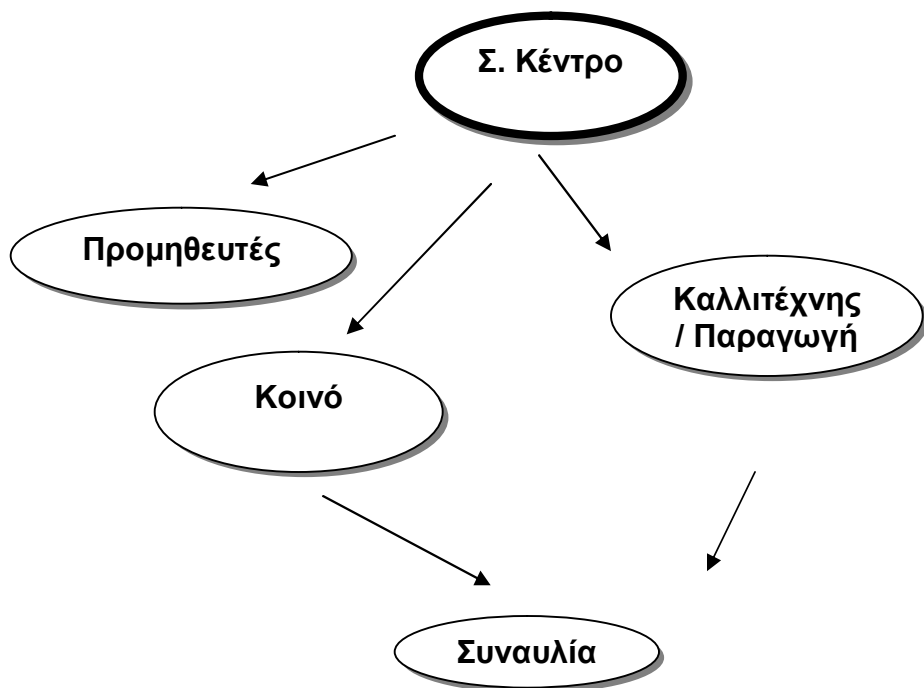
Κάθε ένα από αυτά τα άτομα αναπτύσσει τη δραστηριότητά του και παράγει έργο κυρίως μέσω εξωτερικών συνεργατών. Η δουλειά λοιπόν του διοργανωτή, στηρίζεται στον αποτελεσματικό συντονισμό των προσφερόμενων υπηρεσιών τρίτων.

Τις περισσότερες φορές τα συναυλιακά κέντρα λειτουργούν ως διοργανωτές και ενσωματώνουν τη μίσθωση του χώρου στο κόστος της συναυλίας.

Σχηματικά οι περιπτώσεις αυτές είναι οι εξής:



Διάγραμμα 3.1. Διοργανωτής Συναυλιών



Διάγραμμα 3.2. Συναυλιακό Κέντρο ως διοργανωτής Συναυλιών

Είναι πολύ δύσκολο να αναλυθεί το εύρος και οι διαστάσεις της μουσικής βιομηχανίας παγκοσμίως (ιδιαίτερα της Ελλάδας που η βιομηχανία της είναι αναπτυσσόμενη) και κυρίως να απομονωθούν τα κομμάτια εκείνα που απαρτίζουν τη δομή της.

Αυτό συμβαίνει γιατί η μουσική αποτελεί μία υπηρεσία πολυδιάστατη που εξυπηρετεί ποικίλες επιθυμίες και ανάγκες και πολλές φορές δεν είναι σαφείς οι στόχοι και οι σκοποί του προσώπου ή του φορέα που τη χρησιμοποιεί.

Στο εξωτερικό και ιδιαίτερα στις 3 χώρες που ηγούνται της μουσικής βιομηχανίας, Μ. Βρετανία, Η.Π.Α. και Γερμανία, εταιρίες όπως η *Clear Channel*, η *McKenzie Group Ltd*, η *Mojo Concerts*, η *SMG* και η *ARENA NETWORK*, οι οποίες δραστηριοποιούνται στο χώρο της προώθησης συναυλιών και της διαχείρισης συναυλιακών κέντρων, φιλοξενούν ετησίως πάνω από 120.000.000 άτομα, με τις συναυλίες να υπερβαίνουν τις 65.000.

Στην Ελλάδα η μουσική βιομηχανία ακόμη βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο. Η δομή της αγοράς δεν είναι καθορισμένη με αποτέλεσμα οι φορείς που την απαρτίζουν να μη συνεργάζονται αποτελεσματικά, να υπάρχει έλλειψη κρατικής υποστήριξης, και προβληματική διανομή της υπηρεσίας ιδιαίτερα όταν πρόκειται για μία συναυλία, έλλειψη ενδιαφέροντος από συγγενικές βιομηχανίες και έτσι να διακυβεύεται η περαιτέρω ανάπτυξή της.

Παρά τις δυσκολίες που επικρατούν, σήμερα κατά ένα ικανοποιητικό ποσοστό η τοπική μουσική βιομηχανία έχει καταφέρει να εναρμονιστεί με τα δρώμενα της

παγκόσμιας μουσικής βιομηχανίας. Αυτό συμβαίνει τόσο από πλευράς των ανθρώπων και εταιριών που προσφέρουν υπηρεσίες θεάματος και ακροάματος όσο από πλευράς κοινού που ενημερώνεται για τα παγκόσμια μουσικά δρώμενα και καταναλώνει τις υπηρεσίες αυτές.

Συναυλίες ξένων και Ελλήνων καλλιτεχνών πραγματοποιούνται πλέον με μεγάλη συχνότητα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους είτε με τη μορφή μεμονωμένων εκδηλώσεων είτε στα πλαίσια των διαφόρων φεστιβάλ που διεξάγονται.

Οι συναυλίες στη χώρα μας διεξάγονται κυρίως κατά την καλοκαιρινή περίοδο (Μάιος – Σεπτέμβριος) και κυρίως στην Αθήνα (λόγω πληθυσμού). Αυτό συμβαίνει λόγω της ιδιαιτερότητας του κλίματος και της έλλειψης συναυλιακών κέντρων με μεγάλη χωρητικότητα να καλύψουν τις ανάγκες μεγάλων παραγωγών στη διάρκεια του χειμώνα.

Με επίκεντρο το συναυλιακό κέντρο και την υπηρεσία του που είναι η συναυλία, την αγορά στην Ελλάδα την απαρτίζουν τα 5 μέρη που ήδη προαναφέραμε.

3. 2. Ανάλυση του συστήματος μάρκετινγκ

3.2.1. Συναυλίες στην Αθήνα

Ως συναυλίες θεωρούμε τις εμφανίσεις ξένων και ελλήνων καλλιτεχνών που ανήκουν στη σύγχρονη παγκόσμια μουσική σκηνή. Ως χώρους συναυλιών, τα συναυλιακά κέντρα που αναφέρονται στην παράγραφο 3.2.4. Οι συναυλίες που πραγματοποιούνται κατά τη χειμερινή περίοδο Οκτώβριος – Απρίλιος είναι περίπου **130 κατά μ.ο.**

Από αυτές οι συναυλίες που αφορούν σε έλληνες καλλιτέχνες είναι το **30 %** και αυτές που αφορούν σε ξένους καλλιτέχνες το **70%**.

Οι συναυλίες που πραγματοποιούνται κατά τη θερινή περίοδο Μάιο– Σεπτέμβριο είναι περίπου **35 κατά μ.ο.**

Από αυτές οι συναυλίες που αφορούν σε έλληνες καλλιτέχνες είναι το **20%** και αυτές που αφορούν σε ξένους καλλιτέχνες το **80%**.

Εδώ θα πρέπει να τονίσουμε πως οι Έλληνες καλλιτέχνες που δεν ανήκουν στο λαϊκό ρεπερτόριο κατά τη θερινή περίοδο περιοδεύουν σε όλη την Ελλάδα και πραγματοποιούν συναυλίες σε διάφορους χώρους. Στην παρούσα ανάλυση θα συμπεριληφθούν μόνο εκείνες οι συναυλίες τους που πραγματοποιούνται στους χώρους που αναφέραμε ανάλογα με την περίοδο εμφάνισής τους.

3.2.2. Δομή του Κλάδου

3.2.2.1. Εταιρίες Παραγωγής Συναυλιών

- Η DIDI MUSIC – BIG STAR PROMOTION που είναι πλήρως καθετοποιημένη εταιρία στο χώρο του θεάματος και ακροάματος. Ευθύνεται για το μεγαλύτερο ποσοστό συναυλιών ξένων καλλιτεχνών, εκπροσωπεί τους περισσότερους καλλιτέχνες (κυρίως rock) και πραγματοποιεί κάθε χρόνο το ROCKWAVE FESTIVAL.
- Η ΑΝΩΣΗ Α.Ε. που εκμεταλλεύεται το συναυλιακό κέντρο παραγωγός συναυλιών διατηρεί ένα σημαντικό αριθμό συναυλιών. Το καλοκαίρι δεν δραστηριοποιείται σε μεγάλη κλίμακα.
- Η ASTRA που εκμεταλλεύεται το GAGARIN 205 παρέχοντας υπηρεσίες σε άλλους διοργανωτές και ως διοργανωτής διατηρεί ένα ικανοποιητικό αριθμό συναυλιών. Το καλοκαίρι δεν δραστηριοποιείται σε μεγάλη κλίμακα.
- Η ON STAGE που δραστηριοποιείται κυρίως με τη διεξαγωγή του WOMAD FESTIVAL κατά τη θερινή περίοδο και ευθύνεται για το μεγαλύτερο ποσοστό συναυλιών Ελλήνων καλλιτεχνών. Εκπροσωπεί κυρίως Έλληνες λαϊκούς καλλιτέχνες. Το χειμώνα εκπροσωπεί τους καλλιτέχνες αυτούς στα διάφορα νυκτερινά κέντρα διασκέδασης.
- Το NEO REVMA που πραγματοποιεί συναυλίες σε περιορισμένη κλίμακα όλο το έτος και τώρα τελευταία εκμεταλλεύεται το χώρο ΙΜΕ.
- Οι υπόλοιπες εταιρίες ενώ παρουσιάζουν κάποιες συναυλίες κυρίως το χειμώνα, ο κύκλος εργασιών τους δεν είναι σημαντικός.
- Επίσης υπάρχουν εταιρίες που προωθούν εμφανίσεις καλλιτεχνών, κυρίως Djs, είτε μεμονωμένα είτε υπό τη μορφή φεστιβάλ, σε νυκτερινά κέντρα διασκέδασης που όμως ο κύκλος εργασιών τους δεν είναι σημαντικός. Εξαιρέση σε αυτήν την περίπτωση αποτελούν οι ιδιοκτήτες των κέντρων αυτών όταν λειτουργούν ως διοργανωτές.

3.2.2.2. Προμηθευτές

Κύριοι προμηθευτές του κλάδου είναι οι παρακάτω:

- Συναυλιακοί χώροι
- Καλλιτεχνικά Γραφεία
- Εταιρίες Ηχητικού και Φωτιστικού εξοπλισμού

- Εταιρίες εξοπλισμού Σκηνής
- Εταιρίες Υλικοτεχνικής Υποδομής
- Εταιρίες Παροχής ηλεκτρικού ρεύματος
- Εταιρίες Ασφάλεις
- Εταιρίες Διαχείρισης εισιτηρίων
- Εταιρίες Σίτισης
- Μεταφορικές εταιρίες
- Ξενοδοχεία
- Τουριστικά Γραφεία
- Εταιρίες μουσικού μάρκετινγκ
- Εταιρίες που να παρέχουν φυσικά πρόσωπα - επαγγελματίες της μουσικής βιομηχανίας
- Χρηματοδότες
- Δισκογραφικές εταιρίες
- MME
- Εταιρίες διανομής φυλλαδίων και αφισοκόλλησης
- Διαφημιστικές εταιρίες
- Εταιρίες εκτυπώσεων και γραφιστικών τεχνών
- Νυκτερινά κέντρα
- Εστιατόρια

Στην Ελλάδα από αυτές τις ομάδες προμηθευτών, οι μόνοι που παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες είναι:

- Οι συναυλιακοί χώροι – αυτοί που υπάρχουν- σε περιορισμένη έκταση
- Καλλιτεχνικά γραφεία, τα οποία αποτελούν μία επιπλέον δραστηριότητα των μεγάλων εταιριών διοργάνωσης συναυλιών, που κυρίως εκπροσωπούν Έλληνες καλλιτέχνες. Τέτοιες εταιρίες είναι κυρίως η Didi Music και η On Stage.
- Εταιρίες Ηχητικού και Φωτιστικού εξοπλισμού με κυριότερους εκπρόσωπους στον Ελλαδικό χώρο τις Alpha Sound, Audio Control και Audio Sound.
- Εταιρίες Εξοπλισμού σκηνής , με το πρωτοφανές μονοπώλιο της ΜΑΝΟΣ backline.
- Εταιρίες Υλικοτεχνικής Υποδομής με πιο επιφανείς τις Didi Music, Magna και Κοτσώνης εξέδρες.
- Εταιρίες Ασφάλειας, από τις οποίες οι Aspis, S&S και η Wackenhut έχουν κάποια σχετική εμπειρία.
- Οι εταιρίες Διαχείρισης Εισιτηρίων τρεις: Ticket Hellas, Ticket House και Web Ticket.

- Χρηματοδότες. Τα μόνα παραδείγματα σε σταθερή βάση είναι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία και η J.T.I.
- ΜΜΕ. Από τα ΜΜΕ εξειδικευμένες υπηρεσίες πληροφόρησης παρέχουν τα μουσικά περιοδικά, τα μουσικές ιστοσελίδες και οι περισσότεροι ραδιοφωνικοί σταθμοί. Η διαφοροποίηση τους ανά ομάδα επικοινωνιακού μέσου βασίζεται στο είδος της μουσικής και την ομάδα εστίασης στην οποία απευθύνονται.
- Παρόμοια κατάσταση με τα ΜΜΕ επικρατεί και για τα νυκτερινά clubs. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν εκείνα τα μαγαζιά που εξειδικεύονται σε τμήματα της σύγχρονης διεθνούς μουσικής σκηνής.
- Για όλα τα υπόλοιπα δεν υπάρχει τίποτα εξειδικευμένο.

3.2.3. Ετερογένεια προμηθευτών

Εστιάζοντας στους προμηθευτές που είναι εξειδικευμένοι στον κλάδο των συναυλιών, μπορούμε να πούμε πως οι υπηρεσίες τους παρουσιάζουν μεγάλη ομοιογένεια όταν ανήκουν στην ίδια ομάδα. Δηλαδή οι μεγάλες εταιρίες ηχητικού και φωτιστικού εξοπλισμού έχουν τα ίδια προϊόντα και προσφέρουν τις ίδιες υπηρεσίες σε ηχητικούς και φωτιστικούς εξοπλισμούς. Αυτό που αλλάζει ενδεχομένως είναι η ποσότητα σε προϊόντα, κάποια επιπλέον μοντέλα και κυρίως ο χρόνος παροχής της υπηρεσίας.

Η μόνη ομάδα προμηθευτών που παρουσιάζει κάποια ετερογενείς στις υπηρεσίες της είναι τα ΜΜΕ, αν και αυτά διατηρούν αναλογικά την ίδια βάση πληροφόρησης.

3.2.4. Τα Συναυλιακά Κέντρα της Αθήνας – Η προσφορά

Η υπάρχουσα αγορά χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη μικρών και μεσαίων συναυλιακών χώρων.

Οι μεγαλύτερες συναυλίες στην Αθήνα έχουν πραγματοποιηθεί στα 2 μεγάλα αθλητικά κέντρα – ΟΑΚΑ ΚΑΙ ΣΕΦ. Πλέον τα κέντρα αυτά δεν υφίστανται λόγω του 2004.

Πίνακας 3.1. Τα συναυλιακά κέντρα των Αθηνών

Όνομασία	Κλειστό/Ανοικτό	Χωρητικότητα
ΟΑΚΑ	ΚΛΕΙΣΤΟ	20,000
Σ.Ε.Φ.	ΚΛΕΙΣΤΟ	14,690
Θ. ΛΥΚΑΒΗΤΟΥ	ΑΝΟΙΚΤΟ	5,000
Θ. ΠΕΤΡΑΣ	ΑΝΟΙΚΤΟ	4,500
Θ. ΒΡΑΧΩΝ	ΑΝΟΙΚΤΟ	2,500
GAGARIN Club	ΚΛΕΙΣΤΟ	1,200
RODON Club	ΚΛΕΙΣΤΟ	1,100
AN Club	ΚΛΕΙΣΤΟ	500
Σταυρός του Νότου	ΚΛΕΙΣΤΟ	1,000

Οι συναυλιακοί χώροι με σχετικά μεγάλη χωρητικότητα, όπως φαίνεται και από τον πίνακα είναι υπαίθριοι και λειτουργούν μόνο κατά τη θερινή περίοδο. Το μεγαλύτερο κλειστό συναυλιακό κέντρο είναι το Gagarin με χωρητικότητα μόνο 1.200 άτομα.

Το κύριο μειονέκτημα όλων των παραπάνω χώρων, είναι ότι η αρχική κατασκευή τους δεν προέβλεπε την παρουσίαση ζωντανής μουσικής, γι' αυτό και οι χώροι αυτοί παρουσιάζουν πολλά μειονεκτήματα κυρίως όσον αφορά στην οργάνωση παραγωγής.

Η δημιουργία επομένως ενός σύγχρονου συναυλιακού κέντρου που θα πληροί όλες τις προϋποθέσεις για άριστη παραγωγή οπτικοακουστικών παραστάσεων και παροχή σύγχρονων υπηρεσιών θα εξασφαλίζει εκ των προτέρων την επιτυχία στην αγορά των συναυλιών. Στον υπάρχοντα κατάλογο των χώρων θα πρέπει να προσθέσουμε και 2 ακόμα νέους πολυχώρους που θα κατασκευασθούν για τους αγώνες του 2004 και θα παρέχουν την υποδομή για συναυλίες και πολιτιστικές δραστηριότητες.

Αυτοί αφορούν:

- Ένα ανοικτό χώρο στο Σ.Ε.Φ. όπου και θα πραγματοποιηθούν οι αγώνες volleyball, με χωρητικότητα 10.000 ατόμων καθιστών. Η χωρητικότητα αναμένεται να μειωθεί μετά το 2004.
- Ένα κλειστό χώρο κοντά στο Π. Φάληρο με χωρητικότητα 8.000 καθιστών. Και πάλι η χωρητικότητα αναμένεται να μειωθεί μετά το 2004.

Η παρούσα προσφορά σε συναυλιακές ημέρες για την περιοχή της Αθήνας είναι 45 ημέρες κατά μ.ο. για κλειστούς χώρους με χωρητικότητα άνω των 3.000 ατόμων. Ο αριθμός αυτός περιλαμβάνει κυρίως τους κλειστούς χώρους όπου εμφανίζονται Έλληνες λαϊκοί καλλιτέχνες.

Για τους υπόλοιπους κλειστούς χώρους με χωρητικότητα έως 1200 άτομα, οι συναυλιακές ημέρες είναι κατά μ.ο. 30.

Η προσφορά, 75 συναυλιακές ημέρες, σε σχέση με τον πληθυσμό της Αθήνας είναι πολύ περιορισμένη.

Ο λόγος που αναφερόμαστε μόνο σε κλειστούς χώρους είναι γιατί κανένα συναυλιακό κέντρο στην Αθήνα δε διαθέτει την τεχνολογία που να του επιτρέπει να λειτουργεί καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

3.2.4.1. Μελλοντική Προοπτική του NEVERLAND

Δεδομένων του κύκλου ζωής της υπηρεσίας – συναυλίας και την υπάρχουσα προσφορά, υπάρχει η δυνατότητα ανάπτυξης της αγοράς με τη δημιουργία ενός νέου σύγχρονου χώρου.

Η αισιοδοξία αυτή βασίζεται στο γεγονός ότι την παρούσα προσφορά την μονοπωλούν συναυλίες περιορισμένης απήχησης και δεν έχει δοθεί μεγάλη σημασία σε πιο εμπορικά είδη μουσικής, (αφήνοντας τα εξειδικευμένα είδη μουσικής να καλύπτουν τα κενά ή να πραγματοποιούνται όταν τουλάχιστον τα έσοδα τους εξισώνονται με το κόστος της παραγωγής), σε οικογενειακές εκδηλώσεις και μουσικές εκδηλώσεις που συνδυάζονται και με άλλες τέχνες.

Αναλογικά με τον πληθυσμό της Αθήνας, ένα συναυλιακό κέντρο με χωρητικότητα από 2.500 άτομα και πάνω υπολογίζεται ότι μπορεί να πραγματοποιεί 185 συναυλίες το χρόνο. Η εκτίμηση αυτή γίνεται με βάση τη δυνατότητα λειτουργίας του χώρου 11 μήνες το χρόνο από Πέμπτη έως Σάββατο.

Λαμβάνοντας υπόψη την υπάρχουσα κατάσταση και το γεγονός ότι ένας νέος χώρος μπορεί να πάρει μερίδια αγοράς από χώρους που δεν προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες, η εφικτή προσφορά σε συναυλιακές ημέρες υπολογίζεται στις 50 – 70. Η προσέγγιση και άλλων επιχειρήσεων ή φορέων εκτός μουσικής βιομηχανίας για την πραγματοποίηση θεατρικών παραστάσεων, εκθέσεων, ή εναλλακτικών μορφών τέχνης κ.α. θα μπορούσε να δώσει μία επιπλέον αύξηση σε 80 έως και 120 συναυλίες το χρόνο.

3.2.4.2. Μία πρώτη Οικονομική εκτίμηση

Για να γίνει μία πρώτη εκτίμηση στα έσοδα του συναυλιακού κέντρου υπολογίζεται η τιμή του εισιτηρίου η οποία κατά μ.ο. είναι **22** ευρώ. Μετά την αποφορολόγηση η τιμή είναι **17,52** ευρώ (22 ευρώ Μείον 8% ΦΠΑ και μετά τη μείωση αυτή αφαιρούμε 7% για την Ανώνυμη Εταιρία Πνευματικής Ιδιοκτησίας).

Στη συνέχεια υπολογίζουμε ένα έξοδο **3** ευρώ ανά άτομο για κατανάλωση υπηρεσιών στο συναυλιακό κέντρο που θα προέρχονται από τροφοδοσία και διάφορα προϊόντα , τα έσοδα των οποίων ανήκουν 100% στο NEVERLAND.

Τέλος υπολογίζουμε το 15% από τα έσοδα των εισιτηρίων και ένα σταθερό ποσό των 1000 ευρο που αποτελούν την αμοιβή του χώρου για τη διάθεση.

Τα αποτελέσματα είναι τα ακόλουθα:

Πίνακας 3.2. Πιθανά έσοδα του Neverland

	70 Σ. Ημέρες	120 Σ. Ημέρες
Χωρητικότητα	3.000	3.000
Πληρότητα	70%	70%
Εκδηλώσεις	70	120
Προσέλευση	147.000	252.000
Έσοδα από Εισιτήρια 17,52 ευρώ ανά άτομο	ευρώ 2.575.440	ευρώ 4.415.040
Έσοδα από άλλες υπηρεσίες 3 ευρώ ανά άτομο	ευρώ 441.000	ευρώ 756.000
Συνολικά έσοδα	ευρώ 3.016.440	ευρώ 5.171.040
Ποσοστό Μίσθωσης	15%	15%
Σταθερό Ποσό	70.000	70.000
Έσοδα από ποσοστό	ευρώ 386.316	ευρώ 662.256
Έσοδα για το NEVERLAND	Ευρώ 897.316	Ευρώ 1.538.256

3.2.4.3. Συμπεράσματα

Με την υπάρχουσα αγορά των 4.000.000 εκ. κατοίκων της Αθήνας, εκ των οποίων το μεγαλύτερο ποσοστό είναι νέοι, με την περιορισμένη προσφορά από πλευράς χώρων και συναυλιών και τις θετικές επιπτώσεις των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, ένας νέος χώρος που θα προσφέρει νέες υπηρεσίες μπορεί να ηγηθεί του κλάδου.

3.2.5. Δομή της πελατείας

Οι πελάτες ενός συναυλιακού κέντρου μπορεί να είναι εταιρίες ή απευθείας το καταναλωτικό κοινό:

- **Επιχείρηση προς επιχείρηση.** Εταιρίες διοργάνωσης συναυλιών, οι οποίες είναι αυτές που προαναφέρθηκαν στην παράγραφο 3.2.2. διάφοροι φορείς πολιτιστικών δραστηριοτήτων και επιχειρήσεις εκτός πολιτιστικού τομέα.
- **Επιχείρηση προς πελάτες.** Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει το κοινό που πηγαίνει στις συναυλίες και ανήκει σε όλες τις ηλικίες και όλες τις κοινωνικές τάξεις, ανάλογα με το είδος της συναυλίας που πραγματοποιείται.

3.2.6. Απασχόληση παραγωγικής δυναμικότητας

Για να μπορέσουμε να υπολογίσουμε την παραγωγική δυναμικότητα του κλάδου, λαμβάνοντας υπόψη τους προαναφερόμενους συναυλιακούς χώρους στην Αθήνα θα προβούμε στα εξής.

1. Χωρίζουμε τα συναυλιακά σε χειμερινά και θερινά.
2. Υπολογίζουμε την χωρητικότητά τους
3. Τις συναυλιακές ημέρες που πραγματοποιούν
4. Τα ποσοστά πληρότητάς τους

Τα συναυλιακά κέντρα τη χειμερινή περίοδο είναι 6 εκ των οποίων τα 2 μεγαλύτερα δεν υφίστανται λόγω των Αγώνων του 2004.

Τη θερινή περίοδο είναι 3 και δε επηρεάζονται από το 2004.

Η Συνολική χωρητικότητα κατά τη χειμερινή περίοδο είναι 3.700 άτομα και τη θερινή 12.000 άτομα.

Κάθε συναυλιακό κέντρο το χειμώνα μπορεί να πραγματοποιεί 84 συναυλίες δηλ. 336 στο σύνολο ενώ το καλοκαίρι μπορούν να πραγματοποιούνται, εξαιρουμένων Σαββάτου και Κυριακής, περίπου 48 συναυλίες, δηλ 144 συναυλίες συνολικά. Από αυτές στην πρώτη περίπτωση πραγματοποιούνται περίπου 130 και στη δεύτερη 35.

Τέλος αν υποθέσουμε ότι όλα τα κέντρα δουλεύουν με ένα ποσοστό 60% κατά μ.ο. τότε τα άτομα που εξυπηρετούνται στις συναυλίες είναι 288.600 το καλοκαίρι και 252.000 το χειμώνα.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημάνουμε πως στην παραπάνω εκτίμηση δεν συμπεριλαμβάνονται τα μεγάλα φεστιβάλ γιατί πολλές φορές διεξάγονται σε χώρους που διαμορφώνονται για την πραγματοποίηση συναυλιών. Εξάιρεση αποτελεί το Φεστιβάλ Αθηνών το οποίο όμως αλλάζει το περιεχόμενό του κάθε έτος.

3.2.7. Βασικοί τρόποι ανταγωνισμού

Ο βασικός τρόπος ανταγωνισμού μεταξύ των συναυλιακών κέντρων γίνεται μέσω της δυναμικής της υπηρεσίας, δηλ. της συναυλίας. Τα συναυλιακά κέντρα που φιλοξενούν τις πιο εμπορικές και επιτυχημένες συναυλίες μένουν στο υποσυνείδητο τόσο των παραγωγών συναυλιών όσο του κοινού, ως οι πιο κατάλληλοι χώροι για πραγματοποίηση εκδηλώσεων.

Βέβαια στην περίπτωση που ένα συναυλιακό κέντρο δε λειτουργεί παράλληλα και ως διοργανωτής, οι συναυλίες που φιλοξενεί εξαρτώνται από τις σχέσεις του με τους διοργανωτές εκδηλώσεων.

Σε κάθε περίπτωση πάντως όταν ένας συναυλιακός χώρος διαθέτει την τεχνογνωσία για ποιοτική οργάνωση παραγωγής και εξυπηρέτηση του κοινού, το σίγουρο είναι ότι θα προτιμάται από τους τοπικούς διοργανωτές δεδομένης της υπάρχουσας προσφοράς και των οικονομικών συμφωνιών.

Οι παρακάτω τομείς δίνουν μία πρώτη εικόνα του ανταγωνισμού, δεδομένου ότι ακολουθεί το υπόδειγμα των 5 δυνάμεων του Porter.

- *Ποιότητα*

Για ποιότητα υπηρεσιών απέναντι στους διοργανωτές και το κοινό, κανένα συναυλιακό κέντρο δεν μπορεί να αποτελέσει σημείο αναφοράς στην Ελλάδα. Οι μόνες υπηρεσίες που μπορούν να χαρακτηριστούν ποιοτικές είναι η ίδια η συναυλία όταν αυτή αφορά καλλιτέχνη μεγάλου βεληνεκούς και απήχησης ή η αποφυγή λαθών στην οργάνωση παραγωγής και τους βασικούς τομείς εξυπηρέτησης του κοινού.

- *Γκάμα προϊόντων*

Το εύρος στη γκάμα των προσφερόμενων υπηρεσιών, είναι τόσο μεγάλο όσο και τα είδη της παγκόσμιας μουσικής σκηνής. Μπορεί η προσφερόμενη υπηρεσία να χωριστεί σε κάποιους βασικούς τομείς, τα βασικά μουσικά ρεύματα, αλλά ως επί το πλείστον κάθε καλλιτέχνης ή μουσικό σχήμα παρουσιάζει μοναδικά χαρακτηριστικά, οπότε είναι πολύ δύσκολο να αναφερθούμε σε συγκεκριμένα προϊόντα.

- *Διαφήμιση*

Οι τρόποι διαφήμισης είναι ίδιοι για όλους στη μουσική βιομηχανία. Από τις δισκογραφικές εταιρίες μέχρι τα μουσικά περιοδικά. Τα διαφημιστικά κανάλια διανομής είναι περιορισμένα και άρα πολύ συγκεκριμένα. Λόγω του κόστους διαφήμισης οι περισσότεροι επιλέγουν την εστίαση σε πελατειακές ομάδες που αφορά η συναυλία. Εξαιρέσεις αποτελούν οι περιπτώσεις που εξασφαλίζουν μεγάλα περιθώρια κέρδους, οπότε και διατίθενται μεγαλύτερα ποσά για προώθηση των γεγονότων.

- *Τιμολόγηση*

Η τιμολογιακή πολιτική στην Ελλάδα δεν μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό μέσο. Δεδομένης της περιορισμένης χωρητικότητας και του κόστους πραγματοποίησης συναυλίας, οι τιμές είναι ως επί το πλείστον ίδιες.

Η Ελλάδα βρίσκεται έξω από το χάρτη της μουσικής βιομηχανίας, και λόγω κοινού αλλά κυρίως λόγω γεωγραφικής θέσης.

Συνεπώς το κόστος παραγωγής αυξάνει όταν προστίθενται αεροπορικά κόστη και ο καθορισμός του εισιτηρίου εξαρτάται από το κόστος και τη χωρητικότητα.

Κανένα συναυλιακό κέντρο ή διοργανωτής συναυλιών δε δραστηριοποιείται βάσει οικονομιών κλίμακας και άρα κάθε εκδήλωση εκλαμβάνεται ως μεμονωμένη και η τιμολόγηση γίνεται με γνώμονα το Νεκρό σημείο.

3.2.8. Δομή της διαδικασίας διανομής της υπηρεσίας

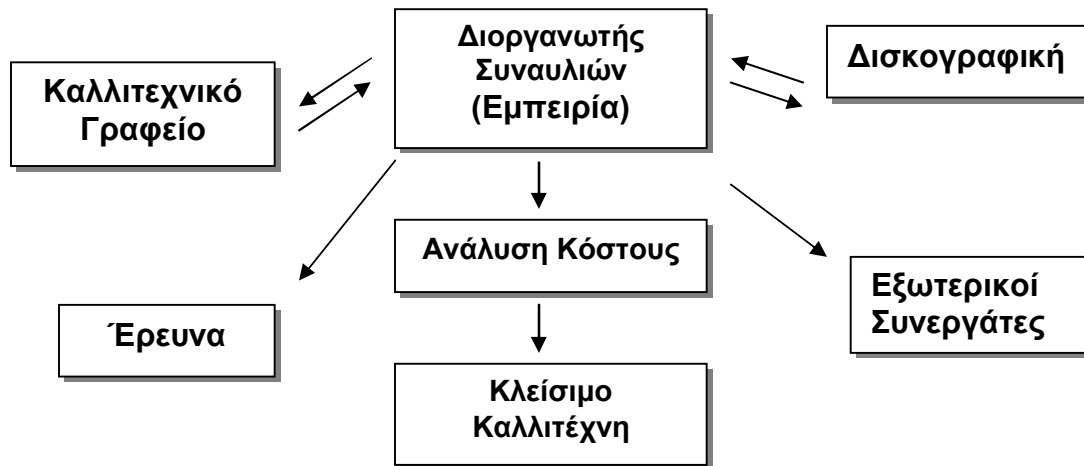
Κάθε παραγωγή - πραγματοποίηση συναυλίας είναι πρωτογενής. Ακόμα κι όταν η συναυλία αφορά τον ίδιο καλλιτέχνη η οργάνωση παραγωγής έχει διαφορετικές απαιτήσεις και διαφορετική εξέλιξη. (**Vasey, 1998**)

Για να κατανοήσουμε τι σημαίνει συναυλία, που είναι η βασική υπηρεσία του συναυλιακού κέντρου, θα πρέπει να αναλύσουμε τα παρακάτω σχεδιαγράμματα. Τα σχεδιαγράμματα απεικονίζουν τα στάδια πραγματοποίησης μίας συναυλίας,

σύμφωνα με την ελληνική πραγματικότητα και με δεδομένο ότι ο διοργανωτής συναυλιών δεν έχει δικό του συναυλιακό κέντρο.

3.2.8.1. Στάδια Πραγματοποίησης Συναυλίας

- *Επιλογή και Κλείσιμο Καλλιτέχνη*



Διάγραμμα 3.3. Διαδικασία επιλογής Καλλιτέχνη

Όλα ξεκινάνε με την απόφαση του διοργανωτή. Ο τελευταίος, ο οποίος μπορεί να είναι φυσικό πρόσωπο ή εταιρία, είναι εκείνος ο οποίος αναλαμβάνει το ρίσκο να πραγματοποιήσει μία συναυλία.

Είναι υπεύθυνος για την επιλογή του καλλιτέχνη, το κλείσιμό του, τη διαφήμιση της συναυλίας, την οργάνωση παραγωγής, τη διασφάλιση της νομιμότητας της εκδήλωσης, τη θεώρηση εισιτηρίων και την τελική διανομή της υπηρεσίας – συναυλίας στον τελικό καταναλωτή, τηρώντας όλες τις προδιαγραφές ασφάλειας του καλλιτέχνη, του χώρου και των παρευρισκομένων στη συναυλία.

Βήμα προς βήμα το παραπάνω σχεδιάγραμμα έχει ως εξής:

Κατά την επιλογή του καλλιτέχνη ένας concert promoter έχει τέσσερις συνεργάτες:

1. Την εμπειρία του.
2. Τη δισκογραφική εταιρία. Η δισκογραφική εταιρία είναι η εταιρία που έχει τα πνευματικά δικαιώματα ενός καλλιτέχνη και είναι υπεύθυνη για την παραγωγή (σε αντίτυπα), διανομή και προώθηση της μουσικής του.

3. Δημοσιογράφους και διάφορους εξωτερικούς συνεργάτες, οι οποίοι είναι εξειδικευμένοι στα δρώμενα της παγκόσμιας μουσικής σκηνής και πλήρως ενημερωμένοι για το τι έχει απήχηση στην τοπική αγορά.
4. Έρευνα αγοράς, η οποία είναι αντιπροσωπευτική της ζήτησης και γίνεται με διάφορους τρόπους.

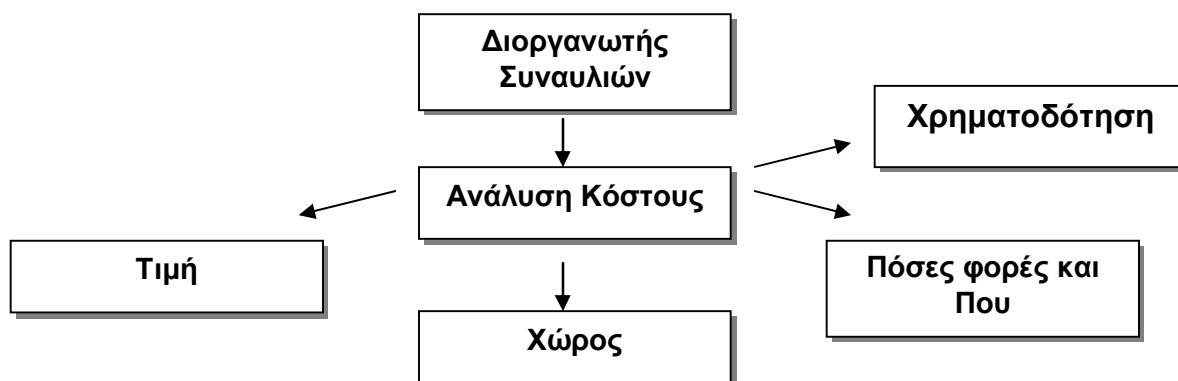
Χρησιμοποιεί την εμπειρία του, τις γνώμες των δημοσιογράφων και άλλων συνεργατών ως πυξίδα για το που περίπου προσανατολίζεται όσον αφορά στην επιλογή του καλλιτέχνη. Συμβουλευεται τη δισκογραφική εταιρία για τις πωλήσεις του υπό σκέψη καλλιτέχνη στην εγχώρια αγορά και πραγματοποιεί έρευνα αγοράς απευθείας στο κοινό για σφυγμομέτρηση της απήχησης του καλλιτέχνη.

Αφού καταλήξει στον καλλιτέχνη και την αμοιβή του, η οποία γίνεται γνωστή με διάφορους τρόπους, τότε προβαίνει σε μία πρώτη ανάλυση κόστους (η οποία περιλαμβάνει όλες τις πιθανές πηγές κόστους της συναυλίας συμπεριλαμβανομένης της φορολογίας) και απευθύνεται στο καλλιτεχνικό γραφείο που εκπροσωπεί τον καλλιτέχνη, για να εξετάσει διαθεσιμότητα του την περίοδο που τον ενδιαφέρει και να διαπραγματευτεί το κλείσιμό του με την κατάθεση οικονομικής προσφοράς.

Καλλιτεχνικά γραφεία, είναι οι εταιρίες ή τα πρόσωπα, που διαχειρίζονται τις ζωντανές εμφανίσεις ενός καλλιτέχνη. Συνεργάζονται στενά με τις δισκογραφικές εταιρίες και ανάλογα με τη στρατηγική προώθησης που έχει αποφασιστεί για τον καλλιτέχνη, αναλαμβάνουν τις περιοδείες του έναντι αμοιβής.

Στη συνέχεια, ανάλογα με την οικονομική συμφωνία που είναι να πραγματοποιηθεί, ο διοργανωτής προβαίνει εκ νέου σε μία ανάλυση κόστους με νέα δεδομένα όμως, για να μπορεί να ορίσει τις βασικές παραμέτρους της διοργάνωσης της συναυλίας.

- Απόφαση των βασικών παραμέτρων



Διάγραμμα 3.4. Οι βασικές παράμετροι

Η νέα ανάλυση κόστους, η οποία περιλαμβάνει όλες τις πηγές κόστους και εσόδων της συναυλίας, είναι απαραίτητη καθώς ορίζει:

- Την τιμή του εισιτηρίου
- Την επιλογή του χώρου
- Την επαναληψιμότητα της συναυλίας στον ίδιο χώρο ή σε διαφορετικό γεωγραφικά χώρο.
- Την ανάγκη για εμπορική χορηγία, η οποία ουσιαστικά είναι πάντα απαραίτητη.

Την τιμή του εισιτηρίου την ορίζουν το κόστος (κυρίως η αμοιβή του καλλιτέχνη και τα αεροπορικά εισιτήρια) , η φορολογία, ο περιορισμός του χώρου και το επιθυμητό κέρδος του επιχειρηματία.

Αναφερόμενοι στον περιορισμό του χώρου, εάν γίνει για παράδειγμα το booking ενός καλλιτέχνη, ο οποίος είναι ακριβός, κατά τη χειμερινή περίοδο τότε αναγκαστικά η τιμή του εισιτηρίου θα είναι ακριβή. Αυτό συμβαίνει γιατί τα συναυλιακά κέντρα στην Ελλάδα, ειδικά το χειμώνα, είναι περιορισμένης χωρητικότητας με αποτέλεσμα να περιορίζεται το περιθώριο κέρδους του επιχειρηματία. Αυτό αλλάζει κατά τη θερινή περίοδο, όποτε αυξάνεται η χωρητικότητα ενός χώρου.

Η επιλογή του χώρου γίνεται σύμφωνα με την αναμενόμενη προσέλευση του κοινού, τις προδιαγραφές της παραγωγής (που ορίζονται από το management του καλλιτέχνη) και την οικονομική συμφωνία μίσθωσης που πραγματοποιείται με τον χώρο.

Βέβαια στην Ελλάδα, λόγω έλλειψης συναυλιακών κέντρων, οι επιλογές είναι πολύ περιορισμένες.

Η επαναληψιμότητα της συναυλίας αφορά και αυτή το χώρο και τη χωρητικότητά του σε συνδυασμό με την αναμενόμενη προσέλευση του κοινού. Για παράδειγμα εάν πραγματοποιείς τη συναυλία ενός καλλιτέχνη ο οποίος είναι σίγουρο ότι θα έχει 15.000 άτομα και ο επιλεγόμενος χώρος είναι το θέατρο Λυκαβηττού, χωρητικότητας 7.000 ατόμων, τότε η μίσθωση του χώρου θα πρέπει να γίνει για 2 ημέρες.

Η πραγματοποίηση της ίδιας συναυλίας σε διαφορετικό γεωγραφικά χώρο, έγκειται συνήθως στο αίσθημα ασφάλειας του διοργανωτή. Εάν ο τελευταίος θεωρεί ότι η επαναληψιμότητα της συναυλίας στον ίδιο χώρο θα έχει αρνητικά επακόλουθα στα οικονομικά δεδομένα, τότε επιλέγει να πραγματοποιήσει τη συναυλία σε άλλη πόλη που θα έχει ίδιο αριθμό προσέλευσης.

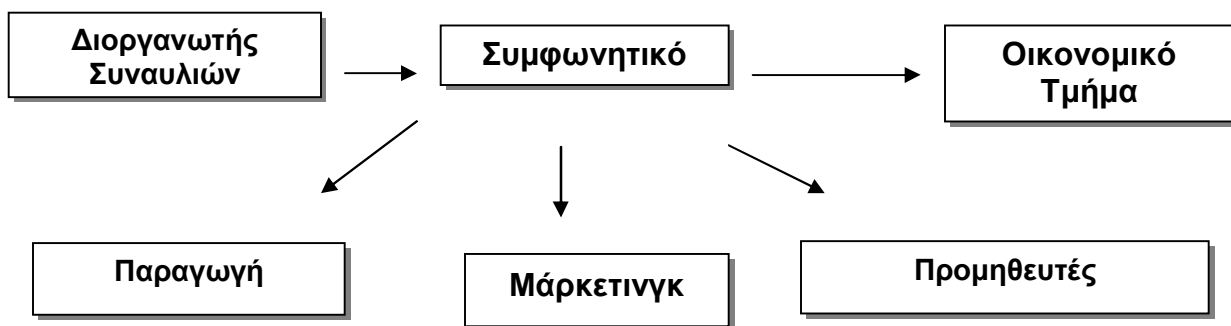
Η διαδικασία αυτή βέβαια επικρατεί κυρίως στη χώρα μας, λόγω των προβλημάτων που επικρατούν στην τοπική βιομηχανία και επιβαρύνει πάντα τον διοργανωτή λόγω αύξησης κόστους.

Η ανάγκη για εμπορική χορηγία θεωρείται απαραίτητη, καθώς μειώνει κατά ένα μεγάλο ποσοστό το επιχειρηματικό ρίσκο. Βέβαια η ύπαρξη εμπορικού χορηγού, πολλές φορές έχει αρνητικά αποτελέσματα στην οικονομική συμφωνία με τον καλλιτέχνη, καθώς αυξάνει την αμοιβή του.

Στο εξωτερικό ο ορισμός των βασικών παραμέτρων δεν γίνεται κατά αυτόν τον τρόπο, δεδομένου ότι:

1. Υπάρχουν άπειροι συναυλιακοί χώροι με χωρητικότητες όλων των απαιτήσεων, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους
2. Υπάρχει διαφορετική νοοτροπία μάρκετινγκ αναφορικά με την εμφάνιση ενός καλλιτέχνη. Π.χ. στην Αγγλία μπορεί να πραγματοποιούν τη συναυλία ενός μεγάλου καλλιτέχνη σε ένα χώρο 3.000 ατόμων και να χρεώσουν ακριβό εισιτήριο
3. Η μεγάλη συχνότητα συναυλιών δημιουργεί οικονομικές κλίμακες και η τιμολογιακή πολιτική βασίζεται σε άλλα δεδομένα.
4. Σχεδόν πάντα, η ύπαρξη εμπορικού χορηγού είναι δεδομένη.

- *Καταμερισμός Εργασίας και Ανάθεση αρμοδιοτήτων*



Διάγραμμα 3.5. Καταμερισμός εργασίας

Τα πιο πάνω επανατροφοδοτούνται στην διοίκηση του καλλιτέχνη με όλες τις απαραίτητες λεπτομέρειες που αφορούν τη συναυλία και ενδεχομένως το φορολογικό καθεστώς της χώρας, και αφού υπάρξει συμφωνία τότε αποστέλλεται στην εταιρία διοργάνωσης συναυλιών το συμφωνητικό το οποίο περιλαμβάνει:

- Οικονομική Συμφωνία – η οποία εξαρτάται από το μέγεθος του καλλιτέχνη και του διοργανωτή.
- Τρόπο πληρωμής
- Νομικά Θέματα. Κυρίως τι συμβαίνει σε περίπτωση μη τήρησης των απαιτούμενων προδιαγραφών και σε περίπτωση ακύρωσης της συναυλίας.

Επίσης στο συμφωνητικό συμπεριλαμβάνεται και ο συναυλιακός οδηγός που αφορά την παραγωγή και το μάρκετινγκ της συναυλίας.

Αφού υπογραφεί το συμφωνητικό, τότε ακολουθεί η ανάθεση αρμοδιοτήτων σε κάθε τμήμα της εταιρίας διοργάνωσης για τη συντονισμένη διαδικασία που θα οδηγήσει στην επιτυχημένη έκβαση της συναυλίας.

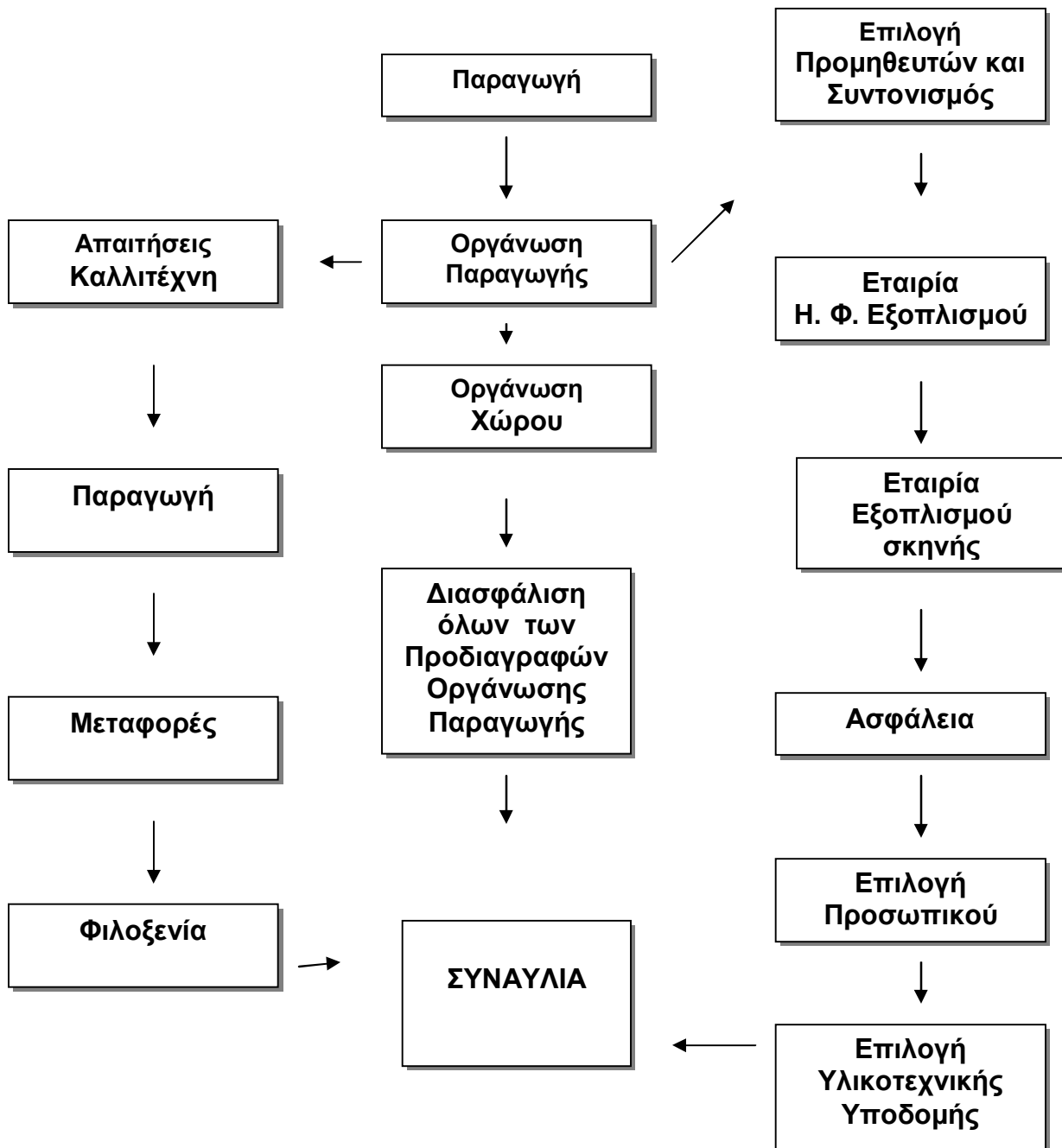
Τα τμήματα αυτά είναι:

- Το τμήμα μάρκετινγκ
- Το τμήμα παραγωγής
- Το οικονομικό τμήμα

Η επιλογή των εξωτερικών συνεργατών, που είναι απαραίτητοι, πριν – κατά - και μετά τη συναυλία, προκύπτει από τις ανάγκες του κάθε τμήματος ξεχωριστά.

- *Κάθε τμήμα ξεχωριστά*

(Ακολουθεί το διάγραμμα 3.6. Η παραγωγή)



Διάγραμμα 3.6. Η παραγωγή

Για το τμήμα παραγωγής όλα ξεκινάνε από τη στιγμή που η διοίκηση του καλλιτέχνη αποστέλλει στην εταιρία διοργάνωσης, τον συναυλιακό οδηγό. Είναι ουσιαστικά μία αναλυτική περιγραφή των απαιτήσεων του καλλιτέχνη και της διοίκησής του, τόσο κατά την ημέρα της συναυλίας όσο την περίοδο πριν και μετά αυτής.

Πιο ολοκληρωμένα, δίνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες στον διοργανωτή για την άρτια διεξαγωγή της συναυλίας και αποτελεί βασικό μέρος του συμβολαίου μεταξύ διοργανωτή και του καλλιτεχνικού γραφείου του καλλιτέχνη. Ο οδηγός αλλάζει ανάλογα με το χώρο πραγματοποίησης της συναυλίας και τις απαιτήσεις της εκάστοτε οργάνωσης παραγωγής. Μη τήρησή του, θέτει σε κίνδυνο την επιτυχία της συναυλίας.

Το τμήμα παραγωγής είναι υπεύθυνο επίσης για την διεθνή μεταφορά, υποδοχή και εστίαση του καλλιτέχνη, του τεχνικού προσωπικού, σύμφωνα με τις προδιαγραφές που ορίζονται από το συμφωνητικό.

Γίνεται κατανοητό λοιπόν, ότι η παραγωγή αποτελεί το πιο σημαντικό τμήμα σε μία εταιρία διοργάνωσης συναυλιών, καθώς όλη η οργάνωση παραγωγής πραγματοποιείται από αυτό.

Προσεκτική μελέτη των απαιτήσεων του καλλιτέχνη, συντονισμός όλων των απαραίτητων ενεργειών, συνεχής επεντροφοδότηση στη διοίκηση του καλλιτέχνη, ενημέρωση των υπόλοιπων τμημάτων της εταιρίας, επιλογή των προμηθευτών, τήρηση όλων των βασικών τεχνικών προδιαγραφών και προδιαγραφών ασφαλείας και η συνεχής παραγωγή εναλλακτικών λύσεων για κάθε ενδεχόμενο, είναι οι βασικές ενέργειες του τμήματος production.

Τα πεδία βασικών ενεργειών χωρίζονται σε 4 τομείς:

1. Διεθνείς μεταφορές, Εσωτερικές μεταφορές και εστίαση του καλλιτέχνη, του τεχνικού προσωπικού και του περιοδεύον management.
2. Ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης σύμφωνα με τις βασικές παραμέτρους της συναυλίας και τον συναυλιακό οδηγό.
3. Επιλογή προμηθευτών.
4. Προγραμματισμός και συντονισμός των απαραίτητων ενεργειών, δημιουργία χρονοδιαγράμματος και διασφάλιση της επιτυχίας της συναυλίας κατά την ημέρα διεξαγωγής της.

Με το κλείσιμο του καλλιτέχνη, ο υπεύθυνος παραγωγής εξασφαλίζει καταρχάς τις διεθνείς μεταφορές του καλλιτέχνη και την εστίασή του, σύμφωνα με τις απαιτήσεις που ορίζονται στο συμβόλαιο και την ανάλυση κόστους που έχει προηγηθεί από την εταιρία.

Ακολουθούν οι εσωτερικές μεταφορές, χρονοδιάγραμμα και μεταφορικά μέσα, οι οποίες προγραμματίζονται σύμφωνα με τις απαιτήσεις της παραγωγής, την επαναληψιμότητα της συναυλίας, τη διαφορετική γεωγραφική περιοχή ενδεχομένως, και τον οδηγό.

Τα παραπάνω, προσθέτοντας και το ακριβές χρονοδιάγραμμα για την πραγματοποίηση της συναυλίας, τροφοδοτούνται στη διοίκηση, με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες.

Αφού πραγματοποιείται το πρώτο στάδιο, σειρά έχει η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης, κυρίως όσον αφορά τον επιλεγόμενο χώρο πραγματοποίησης της συναυλίας και την υποδομή αυτού, για τον εντοπισμό των ελλείψεων, των περιορισμών και των σημείων εκείνων που ενδέχεται να δημιουργήσουν πρόβλημα στην οργάνωση παραγωγής της συναυλίας.

Δεδομένου ότι όλα γίνονται σύμφωνα με τον οδηγό, οποιαδήποτε έλλειψη ή αδυναμία τήρησης κάποιων προδιαγραφών, πρέπει να επικοινωνείται άμεσα στη διοίκηση του καλλιτέχνη.

Σε αυτό το στάδιο δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στις τεχνικές προδιαγραφές και την υποδομή του χώρου. Δηλαδή ο υπεύθυνος παραγωγής εντοπίζει τι υπάρχει από πλευράς:

- Ηχητικών και φωτιστικών εγκαταστάσεων
- Υλικοτεχνικής υποδομής
- Χώρων που χρησιμεύουν ως γραφεία ή καμαρίνια
- Ασφάλειας
- Προσβασιμότητας
- Επικοινωνίας
- Προσφερόμενου προσωπικού
- Υπηρεσιών απέναντι στο κοινό

Η ύπαρξη των παραπάνω δε σημαίνει ότι εξυπηρετούνται και οι ανάγκες μίας συναυλίας, δεδομένου ότι αυτά ελέγχονται σύμφωνα με τις απαιτήσεις και τις προδιαγραφές που αναγράφονται στον οδηγό.

Η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης επιτρέπει στο τμήμα production να εντοπίσει τις ανάγκες του σε επιπλέον παρεχόμενες υπηρεσίες και άρα να προχωρήσει στην επιλογή των αναγκαίων προμηθευτών.

Η επιλογή των προμηθευτών, βάσει των αναγκών της συναυλίας, γίνεται με γνώμονα τις προσφερόμενες υπηρεσίες, την ποιότητα αυτών, την τεχνογνωσία και την εμπειρία τους.

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους οι προμηθευτές αυτοί, και οι πιο αναγκαίοι, είναι οι εταιρίες:

- Ηχητικού και φωτιστικού εξοπλισμού
- Εξοπλισμού σκηνής
- Υλικοτεχνικής υποδομής (Σκηνή, Μπαριέρες, κλπ)

- Παροχής ηλεκτρικού ρεύματος
- Ασφάλεια

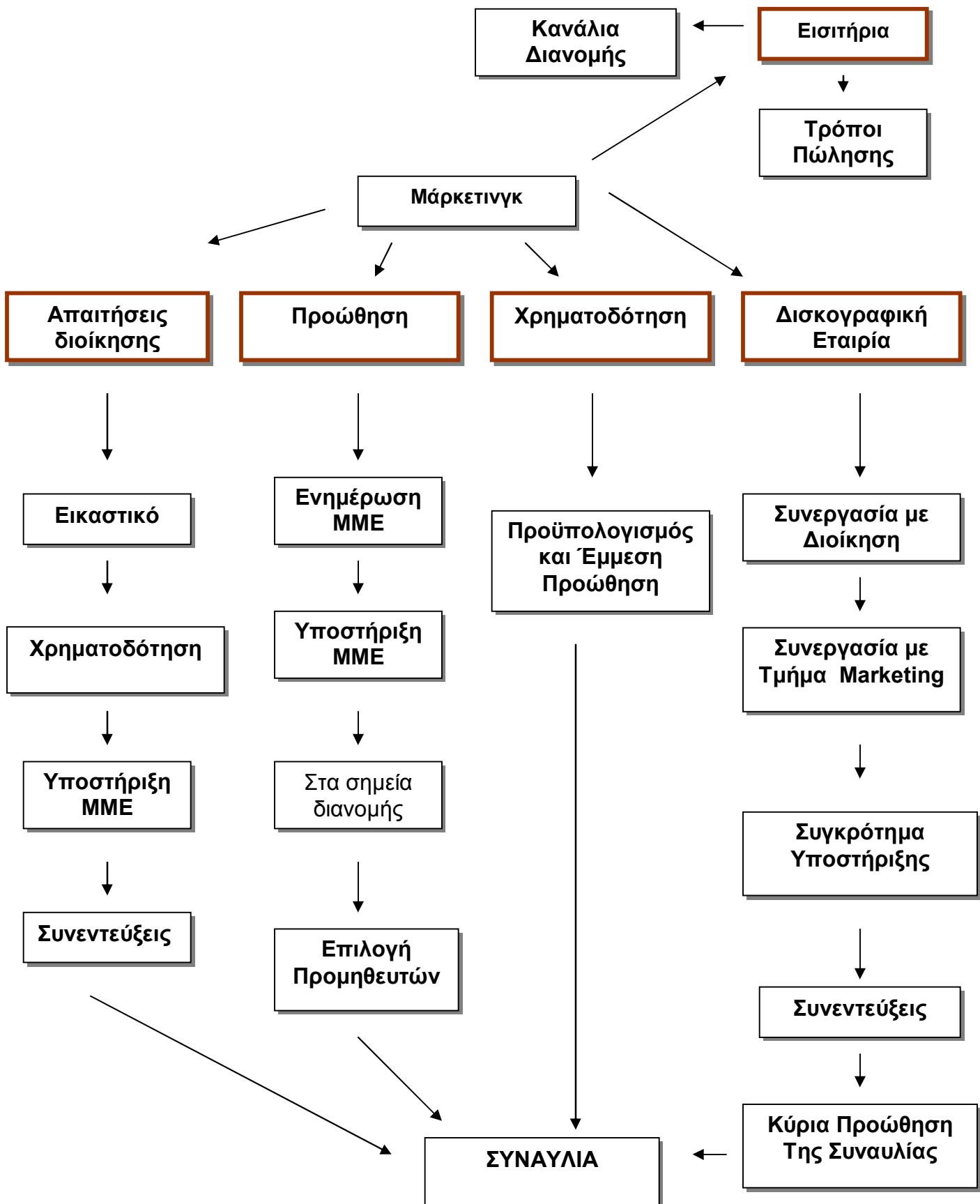
Το απαιτούμενο εργατικό δυναμικό και οι διάφοροι επαγγελματίες του χώρου, όπως υπεύθυνος φωτισμού, υπεύθυνος σκηνής, κ.α. επαφύονται στις προσωπικές γνωριμίες της εταιρίας διοργάνωσης, δεδομένου ότι δεν υπάρχουν τέτοιου είδους εταιρίες στη χώρα μας.

Η δεύτερη σειρά προμηθευτών αφορά όλες τις υπόλοιπες ανάγκες της συναυλίας, σύμφωνα με τον οδηγό, τις οποίες δεν μπορεί να καλύψει το προσωπικό της εταιρίας διοργάνωσης.

Τέλος ο υπεύθυνος παραγωγής έχει την ευθύνη για την ενημέρωση της εταιρίας για όλα τα παραπάνω, το συντονισμό των προμηθευτών και των υπόλοιπων τμημάτων της εταιρίας και την απόλυτη τήρηση όσων αναγράφονται στο rider κατά την ημέρα της συναυλίας.

Η επικύρωση των παραπάνω γίνεται με την υπογραφή του οδηγού, που σημαίνει ότι τηρούνται όλα ανεξαιρέτως από πλευράς εταιρίας, και την επισύναψη του χρονοδιαγράμματος της συναυλίας σε αυτό.

(Ακολουθεί το διάγραμμα 3.7. Το μάρκετινγκ)



Διάγραμμα 3.7. Το μάρκετινγκ

Για το τμήμα μάρκετινγκ η αρχή είναι η ίδια με αυτήν του τμήματος παραγωγής. Στον οδηγό αναγράφονται αναλυτικά οι απαιτήσεις και οι περιορισμοί σε:

- Εικαστικό
- Διαφημιστική Πολιτική
- Χορηγούς επικοινωνίας
- Συνεντεύξεις
- Πάσα
- Εμπορικές Χορηγίες
- Φωτογράφιση και βιντεοσκόπηση της συναυλίας

Η διοίκηση του καλλιτέχνη, δηλαδή, επιλέγει:

- Το εικαστικό που θα χρησιμοποιηθεί σε εισιτήρια, αφίσες και γενικότερα διαφημιστικά έντυπα, σε συνεργασία με τη δισκογραφική εταιρία.
- Τα στοιχεία εκείνα που θα προωθούν τη συναυλία και τον καλλιτέχνη μέσω των δελτίων τύπου, σε συνεργασία με τη δισκογραφική εταιρία.
- Ποιοι θα είναι οι χορηγοί επικοινωνίας, ανάλογα με το προφίλ τους, σε συνεργασία με τη δισκογραφική εταιρία.
- Το πότε, που και σε ποιόν θα δοθούν οι συνεντεύξεις του καλλιτέχνη, σε συνεργασία με τη δισκογραφική εταιρία.
- Τι είδους πάσα θα υπάρξουν κατά την ημέρα της συναυλίας, δηλ. Ποιοι επιτρέπεται να έρθουν στα παρασκήνια, τι θα αναγράφει το πάσο για τους VIP's, τους δημοσιογράφους, τη δισκογραφική κλπ., σε συνεργασία με τον διοργανωτή.
- Στην περίπτωση που υπάρξουν εμπορικοί χορηγοί, ποια θα είναι η έκταση της προώθησής τους στο χώρο της συναυλίας, σε συνεργασία με τον διοργανωτή.
- Αν θα επιτραπεί η φωτογράφιση και η βιντεοσκόπηση της συναυλίας.

Αφού όλα τα παραπάνω οριοθετηθούν, τότε το τμήμα marketing το πρώτο πράγμα στο οποίο προβαίνει είναι η απόλυτη συνεργασία με τη δισκογραφική εταιρία που εκπροσωπεί τον καλλιτέχνη στην τοπική αγορά, σύμφωνα με τις προδιαγραφές που έχουν δοθεί.

Κύριος υπεύθυνος για την προώθηση της συναυλίας είναι η δισκογραφική εταιρία, δεδομένου ότι η συναυλία αποτελεί το κύριο μέσο αύξησης των πωλήσεων της. Στην Ελλάδα αυτό δεν ισχύει. Η προώθηση της συναυλίας γίνεται κυρίως από τον διοργανωτή.

Η δισκογραφική εταιρία θα αποστείλει στο τμήμα μάρκετινγκ το δελτίο τύπου και οτιδήποτε άλλο υλικό κρίνεται απαραίτητο. Θα συνεργαστούν στενά για την επιλογή των χορηγών επικοινωνίας, θα προτείνει συγκροτήματα υποστήριξης, (Τα συγκροτήματα υποστήριξης βοηθάνε στην αύξηση των εισιτηρίων την ημέρα της συναυλίας και ουσιαστικά παρέχουν ποικίλα πλεονεκτήματα και στη δισκογραφική και στον διοργανωτή. Ο μεν προωθεί νέο προϊόν, ο δε μπορεί να επωφεληθεί από επικείμενη επιτυχία τους στο μέλλον), θα αναλάβει όλες τις συνεντεύξεις που θα δοθούν σε δημοσιογράφους πριν και κατά την ημέρα της συναυλίας και γενικότερα θα αναλάβει το όλο το πακέτο προώθησης της συναυλίας.

Σκοπός στην προώθηση μίας συναυλίας είναι να υπάρχουν 2 πυρήνες διαφημιστικής προώθησης, οι οποίοι θα συνεργάζονται στενά υπό κοινό άξονα.

Στη συνέχεια το τμήμα marketing είναι υπεύθυνο για:

- Την ενημέρωση των MME
- Τα εισιτήρια της συναυλίας
- Την εκτύπωση αφισών και άλλων διαφημιστικών εντύπων και τη διανομή τους
- Την πληρωμένη προώθηση
- Την εύρεση και συμφωνία με τους εμπορικούς χορηγούς
- Τη συμφωνία με τους χορηγούς επικοινωνίας
- Την επιλογή των προμηθευτών
- Την επανατροφοδότηση στη διοίκηση του καλλιτέχνη

Βασική προϋπόθεση για κάποιον που κάνει προώθηση μίας συναυλίας είναι να κατανοήσει τη δυναμική της συναυλίας εκ των προτέρων και να φροντίσει πρώτα για την προώθηση σε συγκεκριμένη ομάδα εστίασης. Η κίνηση αυτή θα καθορίσει την ένταση, την ταχύτητα και το μαζικό άνοιγμα στην προώθηση που θα πραγματοποιηθεί.

Η άμεση δημοσιοποίηση της συναυλίας στα MME, έστω και ως απλή ανακοίνωση του γεγονότος, που σημαίνει όνομα, ημερομηνία, χώρος και τιμή εισιτηρίου θεωρείται η πρώτη κίνηση προώθησης, ανεξάρτητα από τη δισκογραφική. Η ενέργεια αυτή γίνεται μέσω δελτίων τύπου και ανάπτυξη της ιστοσελίδας της εταιρίας.

Η εύρεση χορηγών επικοινωνίας είναι απαραίτητη για την:

1. Ελαχιστοποίηση του κόστους διαφήμισης
2. Την ολοκληρωμένη διαφημιστική προώθηση στα MME

Συνήθως οι χορηγοί επικοινωνίας μίας συναυλίας είναι ραδιόφωνα, μουσικά περιοδικά, εφημερίδες και ιστοσελίδες.

Η διαδικασία αυτή, ενώ σύμφωνα με τα παραπάνω είναι αρμοδιότητα της δισκογραφικής, απασχολεί κυρίως τον διοργανωτή λόγω της ανταποδοτικότητας. Για παράδειγμα εάν η δισκογραφική προτείνει ένα έντυπο ως χορηγό επικοινωνίας, η τελική συγκατάθεση πρέπει να δοθεί από αυτόν, δεδομένου ότι οι προσκλήσεις, που συνήθως είναι το αντάλλαγμα, επηρεάζουν τα έσοδα του διοργανωτή.

Η εύρεση εμπορικών χορηγών θεωρείται απαραίτητη, διότι αυξάνει το περιθώριο κέρδους του επιχειρηματία. Η συμφωνία με έναν εμπορικό χορηγό δε σταματά στον οικονομικό τομέα, καθώς θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην ανταποδοτικότητα που θα έχει ένας εμπορικός χορηγός από την εκ των προτέρων διαφήμιση της συμμετοχής του στη συναυλία, και όχι μόνο την ίδια ημέρα στο χώρο που θα πραγματοποιηθεί αυτή.

Η εμπορική χορηγία από την άλλη μπορεί να έχει και αρνητικές συνέπειες για έναν διοργανωτή, δεδομένου ότι αυτή αυξάνει την αμοιβή και τα έσοδα του καλλιτέχνη.

Αφού έχουν καθοριστεί τα πιο πάνω (χορηγοί), τότε επείγει η εκτύπωση των εισιτηρίων.

Το θέμα των εισιτηρίων αποτελεί ενδεχομένως το πιο βασικό πυρήνα προώθησης μίας συναυλίας. Είναι η πιστοποίηση, σε έναν αβέβαιο χώρο όπως είναι η μουσική βιομηχανία, της πραγματοποίησης της συναυλίας.

Το τμήμα μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο για την επιλογή της εταιρίας που θα συνεργαστεί για τη διανομή των εισιτηρίων, τη διαφορετική τιμολογιακή πολιτική ανά περίπτωση, τους τρόπους πώλησης και την επιπλέον επιλογή καναλιών διανομής των εισιτηρίων.

Στο εξωτερικό συνήθως η επιλογή μίας εταιρίας όπως είναι η *TICKET MASTER*, απορρίπτει τα υπόλοιπα καθώς αναλαμβάνει εξ' ολοκλήρου τα πάντα.

Στην Ελλάδα όμως ένα κανάλι διανομής δεν είναι αρκετό διότι το κανάλι αυτό είτε θα έχει πρόβλημα εστίασης σε συγκεκριμένη πελατειακή ομάδα, είτε στη μαζικότητά του ή ακόμα και στους τρόπους πώλησης των εισιτηρίων.

Ακολουθεί η εκτύπωση των αφισών, των διάφορων διαφημιστικών εντύπων, η διανομή αυτών ανάλογα με τη συναυλία και φυσικά η πληρωμένη προώθηση της συναυλίας που μπορεί να είναι:

- Επιπλέον ραδιοφωνικές διαφημίσεις
- Επιπλέον τηλεοπτικές διαφημίσεις
- Καταχωρήσεις σε περιοδικά, εφημερίδες και ιστοσελίδες
- Συνεργασία με εταιρίες όπως είναι στη χώρα μας ο Ατέρμων Άλμα κλπ.

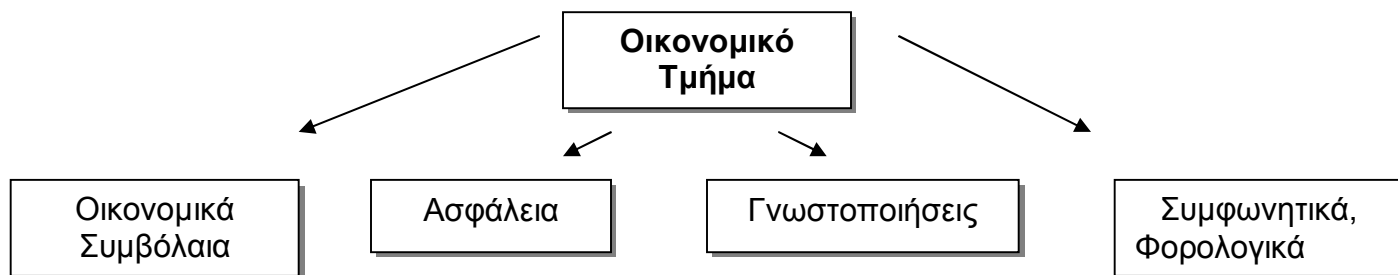
Στην προκειμένη περίπτωση, αναφέρω τον όρο επιπλέον, γιατί η επιλογή των χορηγών επικοινωνίας αφορά συνήθως ένα πακέτο τηλεόρασης, ραδιοφώνου, εντύπου, ιστοσελίδας και πολλές φορές ενός νυκτερινού κέντρου με το ίδιο προφίλ της συναυλίας, το οποίο παρέχει τις διαφημιστικές υπηρεσίες του δωρεάν. Από εκεί και πέρα όμως ανάλογα με την επιθυμητή μαζικότητα της συναυλίας, θα πρέπει να γίνει επένδυση και στα υπόλοιπα μέσα.

Από τα παραπάνω προκύπτει πως οι προμηθευτές για το τμήμα marketing είναι οι:

- Δισκογραφική εταιρία
- MME
- Εταιρίες διανομής φυλλαδίων και αφισοκόλλησης
- Διαφημιστικές εταιρίες
- Εταιρίες εκτυπώσεων και γραφιστικών τεχνών
- Εταιρίες διαχείρισης εισιτηρίων
- Νυκτερινά κέντρα
- Εμπορικοί χορηγοί

Σωστή επιλογή των παραπάνω (εκτός της δισκογραφικής), ταχύτητα στην πραγματοποίηση των απαραίτητων ενεργειών και απόλυτη εστίαση στην πελατειακή ομάδα της συναυλίας είναι τα συστατικά της επιτυχίας για την προώθηση μίας συναυλίας.

Αφού πραγματοποιηθούν όλα τα παραπάνω απομένουν ο έλεγχος για την τήρηση των συμφωνιών με τους προμηθευτές, η συνεχής τροφοδότηση του τύπου σε συνεργασία με τη δισκογραφική εταιρία, η επανατροφοδότηση στη διοίκηση του καλλιτέχνη και η τήρηση όλων των προδιαγραφών της προώθησης κατά την ημέρα της συναυλίας.

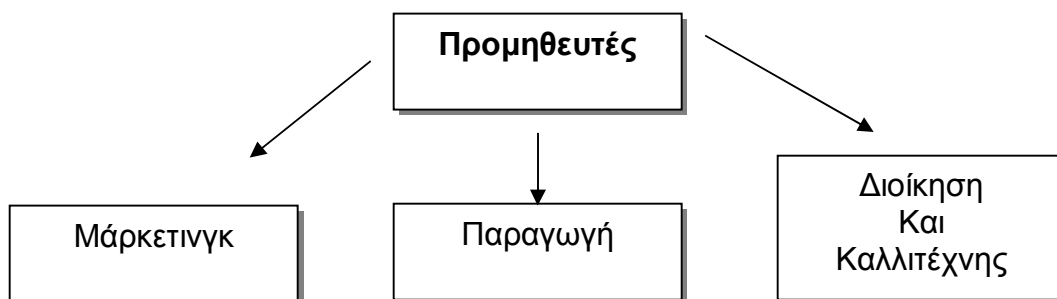


Διάγραμμα 3.8. Το οικονομικό τμήμα

Το οικονομικό τμήμα μιας εταιρίας διοργάνωσης συναυλιών είναι υπεύθυνο για:

1. Την τήρηση της οικονομικής συμφωνίας με το καλλιτεχνικό γραφείο.
2. Τις υποχρεώσεις της εταιρίας απέναντι στην Εφορία
3. Τη θεώρηση των εισιτηρίων
4. Την ασφάλιση της συναυλίας
5. Τις γνωστοποιήσεις στις δημόσιες υπηρεσίες
6. Τις οικονομικές εκκρεμότητες απέναντι σε όλους τους προμηθευτές

Το οικονομικό τμήμα είναι ενδεχομένως εκείνο που έχει τη λιγότερη επαφή με μία συναυλία και ο ρόλος του είναι κυρίως διεκπαιρευτικός. Ωστόσο η ταχύτητα στην εκτέλεση των ενεργειών που είναι απαραίτητες για την ομαλή και την ασφαλή εκ των προτέρων διεξαγωγή μίας συναυλίας, καθορίζει και την άρτια οργάνωσή της από όλες τις πλευρές.



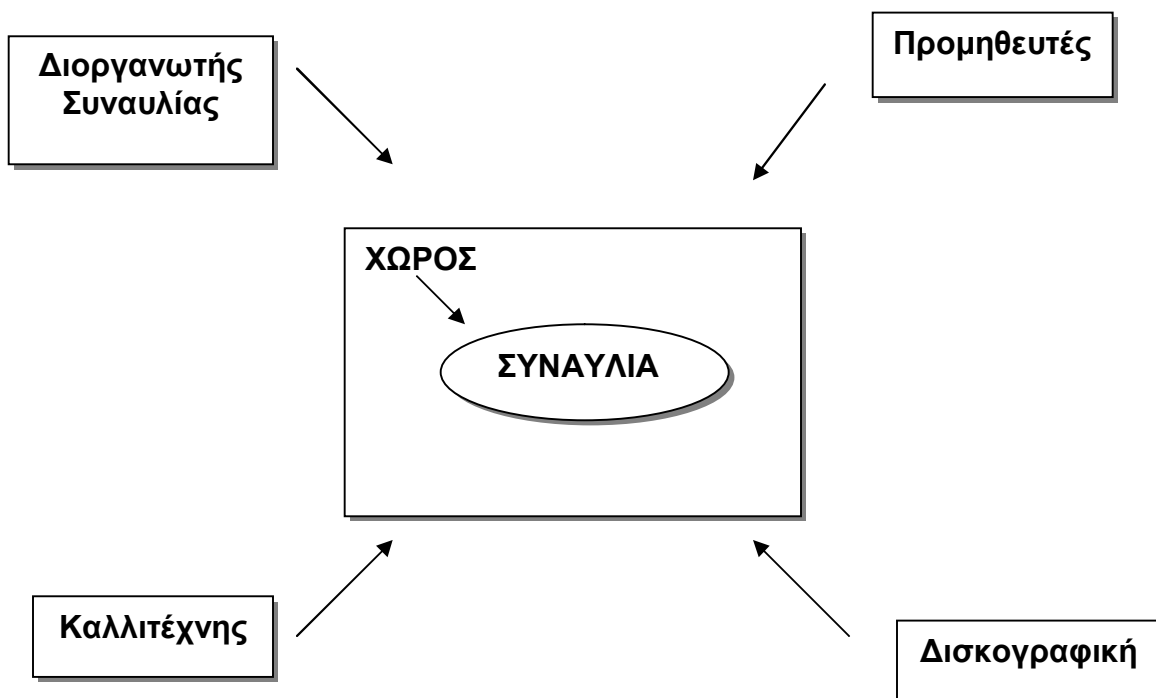
Διάγραμμα 3.9. Οι προμηθευτές

Αν προσέξει κανείς το τυπικό οργανόγραμμα μίας εταιρίας διοργάνωσης συναυλιών, θα διαπιστώσει πως αυτό αποτελείται από 3 έως 5 άτομα. Κάθε ένα

από αυτά τα άτομα αναπτύσσει τη δραστηριότητά του και παράγει έργο κυρίως μέσω εξωτερικών συνεργατών.

Η δουλειά λοιπόν του διοργανωτή, στηρίζεται στον αποτελεσματικό συντονισμό των προσφερόμενων υπηρεσιών τρίτων.

Η σωστή επιλογή επομένως των προμηθευτών όλων των ειδών, ο έλεγχος αυτών σύμφωνα με τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους σε κάθε τμήμα ξεχωριστά και τήρηση των προδιαγραφών που τους τίθενται κατά την ημέρα της συναυλίας, καθορίζουν το ποσοστό επιτυχίας μίας συναυλίας ή τουλάχιστον την ελαχιστοποίηση των εμποδίων που προκύπτουν ανά περίπτωση.



Διάγραμμα 3.10. Η συναυλία

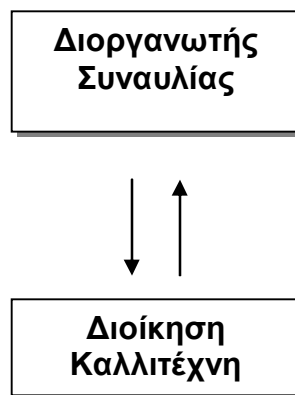
Κατά την ημέρα της συναυλίας η επιτυχία εξαρτάται από την άριστη συνεργασία των:

- Τμημάτων της εταιρίας διοργάνωσης μεταξύ τους.
- Τμημάτων της εταιρίας με τη διοίκηση του καλλιτέχνη, τον ίδιο το καλλιτέχνη και το τεχνικό προσωπικό του.
- Τμημάτων της εταιρίας με τους προμηθευτές της συναυλίας όλων των επιπέδων.

- Τμημάτων της εταιρίας με τη διαχείριση του συναυλιακού χώρου
- Την τήρηση των προδιαγραφών ασφάλειας όλων των εμπλεκομένων στη συναυλία, είτε πρόκειται για πρόσωπα ή υλικά στοιχεία.

Η πραγματοποίηση μίας συναυλίας προϋποθέτει δύο πεδία ενεργειών και δραστηριοτήτων:

1. Αυτά που ορίζονται από τον συναυλιακό οδηγό και αφορούν την κάθε εκδήλωση ξεχωριστά.
2. Αυτά που ένας διοργανωτής γνωρίζει ότι πρέπει να γίνουν ανεξάρτητα από το είδος και τις ειδικές απαιτήσεις μίας συναυλίας.



Διάγραμμα 3.11. Μετά τη συναυλία

Αυτό που απομένει μετά το πέρας της συναυλίας μεταξύ του διοργανωτή και της διοίκησης του καλλιτέχνη, είναι η τήρηση της οικονομικής συμφωνίας. Οι οικονομικές συμφωνίες αναφορικά με τις συναυλίες διεθνών καλλιτεχνών τις περισσότερες φορές είναι αρκετά πολύπλοκες και αρκετά ευάλωτες σε μη προβλέψιμους παράγοντες.

3. 3. Ανάλυση χαρακτηριστικών αγοράς

3.3.1. Υπάρχουσα Αγορά

Τις συναυλίες κατά τη χειμερινή περίοδο παρακολουθούν περίπου 288.600 άτομα ενώ κατά τη θερινή περίοδο παρακολουθούν περίπου 252.000 άτομα το χρόνο.

Και στην περίπτωση αυτή εξαιρούνται τα φεστιβάλ. Το κοινό τους όμως αποτελεί την υπάρχουσα και δυνητική αγορά, τα στοιχεία για το οποίο παρατίθενται παρακάτω.

3.3.2. Δυνητική Αγορά

Ο συνολικός πληθυσμός της Ελλάδας είναι περίπου 10 εκ. εκ των οποίων το 50 % βρίσκεται στην περιοχή της Αττικής. Στην Αθήνα υπολογίζεται περίπου ότι κατοικούν 2,1 εκ. και σε απόσταση 2 ωρών από το NEVERLAND κατοικούν περίπου 4 εκ. κάτοικοι.

Αναφορικά με τον πληθυσμό της Αθήνας θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό που κατοικεί και εργάζεται στην Αθήνα, απογράφεται στατιστικά σε άλλες περιοχές της Ελλάδας με αποτέλεσμα ο πραγματικός πληθυσμός της να είναι μεγαλύτερος από τα επίσημα στατιστικά στοιχεία της Ελλάδας.

Ο πληθυσμός της Ελλάδας είναι σχετικά νέος με τα άτομα κάτω των 35 να εκπροσωπούν το 45% του συνολικού πληθυσμού. Σε απόσταση μίας ώρας από το χώρο, βρίσκονται 1 εκ. εσωτερικοί τουρίστες και 1,6 εκ εξωτερικοί τουρίστες, από τους οποίους αυτοί που διαμένουν σε συγγενείς και φίλους μπορεί να αποτελούν δυνητική αγορά.

3.3.3. Θέση στον κύκλο ζωής της αγοράς και βαθμός κορεσμού.

Οι συναυλίες στην Ελλάδα παρουσιάζουν μία μεγάλη ιδιαιτερότητα λόγω των προβλημάτων που αντιμετωπίζει η ελληνική προώθηση συναυλιών (Γεωγραφική θέση χώρας, πωλήσεις δίσκων, έλλειψη συναυλιακών χώρων κατά τη χειμερινή περίοδο, κ.α.).

Δεν μπορεί να διατηρηθεί μία σταθερότητα στην προώθηση συναυλιών είτε αυτές αφορούν καλλιτέχνες μεγάλου βεληνεκούς και απήχησης, ή ένα συγκεκριμένο είδος μουσικής. Παρατηρούμε μία μεγάλη ετερογένεια στις συναυλίες που προωθούνται με αποτέλεσμα να μη μπορεί να δοθεί μία εκτίμηση για το κύκλο ζωής της αγοράς ή του προϊόντος.

Η προώθηση συναυλιών χαρακτηρίζεται από ευκαιριακή και όχι προγραμματισμένη μετάκληση καλλιτεχνών και έτσι δεν τίθεται θέμα κορεσμού στην αγορά, τη στιγμή που ελάχιστοι καλλιτέχνες έχουν επισκεφθεί τη χώρα μας πάνω από 2 φορές ενώ οι περισσότεροι ποτέ.

Στην Ελλάδα υπάρχει πλεόνασμα ζήτησης στη συγκεκριμένη αγορά.

3.3.4. Ρυθμός αναπτύξεως της αγοράς

Δυστυχώς δεν υπάρχουν επίσημα στατιστικά στοιχεία για να μπορέσει να εκτιμηθεί ο ρυθμός αναπτύξεως της αγοράς.

Το μόνο σίγουρο είναι ότι όλες οι συναυλίες που πραγματοποιούνται, ανεξάρτητα από τον αριθμό τους, έχουν μια αξιοπρεπή προσέλευση κοινού, δηλ. είναι στο Νεκρό Σημείο. Αυτό σημαίνει σύμφωνα και με τα παραπάνω πως η αύξηση των συναυλιών ανάλογα με την εκάστοτε ομάδα εστίασης, συνεπάγεται και αύξηση της αγοράς.

Απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί η κατασκευή νέων χώρων, η οποία θα αυξήσει των ανταγωνισμό, θα μειώσει τις τιμές και θα δώσει την ευκαιρία στους διοργανωτές συναυλιών να προωθήσουν περισσότερες συναυλίες.

3.3.5. Περιγραφή των αναγκών των πελατών

Η παρακολούθηση μίας συναυλίας δεν αποτελεί ανάγκη, αλλά περισσότερο επιθυμία. Ο βαθμός ικανοποίησής της εξαρτάται από τη σχέση του ατόμου με τη μουσική και σε πολλές φορές από την ένταση της διαφήμισης και προώθησης της συναυλίας.

Δεδομένου ότι η χώρα μας βρίσκεται εκτός του χάρτη της μουσικής βιομηχανίας, η επιθυμία να παρακολουθήσουμε συγκεκριμένους καλλιτέχνες έχει γίνει ανάγκη.

Η επιθυμία για συναυλία είναι παρόμοια με την επιθυμία για κατανάλωση πολιτιστικών υπηρεσιών, υπηρεσιών που σχετίζονται με ψυχαγωγία και τουριστικών υπηρεσιών.

3.3.6. Κίνητρα για τις αγορές των πελατών

Το σημαντικότερο κίνητρο για παρακολούθηση μίας συναυλίας είναι ο ίδιος ο καλλιτέχνης ή το μουσικό σχήμα που πρόκειται να εμφανισθεί ζωντανά. Όλα τα υπόλοιπα είναι δευτερεύοντα. Εάν η δυναμική της συναυλίας είναι μεγάλη τότε η επιτυχία της από πλευράς προσέλευσης του κοινού είναι βέβαιη.

Επιπλέον κίνητρα αποτελούν:

- Η τιμή
- Ο χώρος, δηλ. οι υπηρεσίες που προσφέρει και η γεωγραφική του θέση

Στην Ελλάδα η αγορά των συναυλιών επιβιώνει τη στιγμή που και τα δύο αποτελούν αντικίνητρο για παρακολούθηση συναυλίας.

Στο θέμα της τιμής, δεν είναι δυνατόν να υπάρξει φθηνό εισιτήριο τη στιγμή που το κόστος του πιο φθηνού καλλιτέχνη από το εξωτερικό προϋποθέτει αεροπορικά εισιτήρια. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε πως πολλές φορές η τιμή δεν παίζει σημαντικό ρόλο όταν ο καλλιτέχνης έχει μεγάλη απήχηση και ενδεχομένως έρχεται για πρώτη φορά στην Ελλάδα.

Στο θέμα των χώρων δεν υπάρχουν τέτοιοι που να δικαιολογούν την επίσκεψη για άλλους λόγους πέρα από τη συναυλία.

3.3.7. Συμπεριφορά των πελατών σε σχέση με την πληροφόρηση, ένταση και ισχύ του ανταγωνισμού

Όπως ήδη προαναφέρθηκε το σημαντικότερο κίνητρο για την παρακολούθηση μίας συναυλίας είναι ο καλλιτέχνης.

Η πληροφόρηση παίζει σημαντικό ρόλο κυρίως στην ανακοίνωση του γεγονότος. Η ένταση της πληροφόρησης επηρεάζει επιπλέον μόνο σε περιπτώσεις που ο καλλιτέχνης απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό ατόμων.

Όσον αφορά στον ανταγωνισμό, υπάρχει μία βασική αρχή:

Ο διοργανωτής συναυλιών που θα προωθήσει τη συναυλία με τη μεγαλύτερη δυναμική, θα υπερισχύει έναντι των άλλων.

Το κοινό ως επί το πλείστον δεν ενδιαφέρεται για τις ίδιες τις εταιρίες ή τους χώρους, τουλάχιστον τους υπάρχοντες, αλλά μόνο για τον καλλιτέχνη. Εφ' όσον ο ίδιος καλλιτέχνης μπορεί να έρθει στην Ελλάδα από διαφορετική εταιρία κάθε φορά, το σημαντικό είναι ποιος θα τον φέρει πρώτος.

3.3.8. Η σχέση των Ελλήνων με τεχνολογία, πηγές πληροφόρησης, πολιτιστικές και άλλες δραστηριότητες

Στην Ελλάδα το 75,3 % δεν χρησιμοποιεί υπολογιστές και από το υπολειπόμενο ποσοστό μόνο το 15,1% χρησιμοποιεί το web. Το web αποτελεί μία από τις σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης για πολιτιστικές δραστηριότητες και ψυχαγωγία.

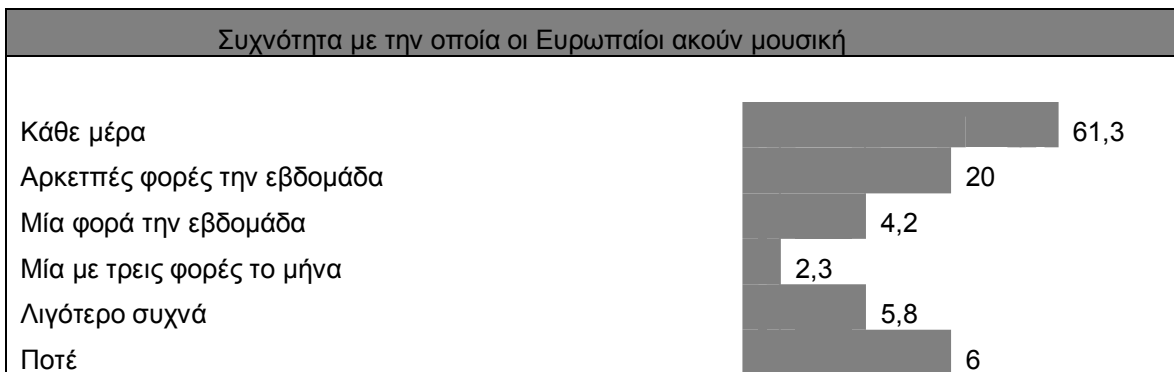
Πίνακας 3.3. Χρήση διαδικτύου

Χρήση διαδικτύου	S	DK	NL	FIN	GR	P	EU15
Κάθε μέρα	25	17	17	10,8	3,1	2	8,8
Αρκετές φορές την εβδομάδα	22	18	17,7	19	4,6	6	13,5
Μία φορά την εβδομάδα	7	11	10	8,4	3,2	2	5
Μία με τρεις φορές το μήνα	5	8	2,8	6,3	2,6	1	3,7
Λιγότερο συχνά	5,3	4	6,1	6,1	1,6	2	3,5

Πηγή: Eurostat

Σε σχέση με τις χώρες της βόρειας Ευρώπης, το ποσοστό της χώρας μας σε αναγνωσιμότητα περιοδικών και εφημερίδων είναι πολύ χαμηλό με 46,3% και 20% αντίστοιχα. Επίσης το 30% των ερωτηθέντων ισχυρίζεται ότι δεν έχει διαβάσει ποτέ εφημερίδα.

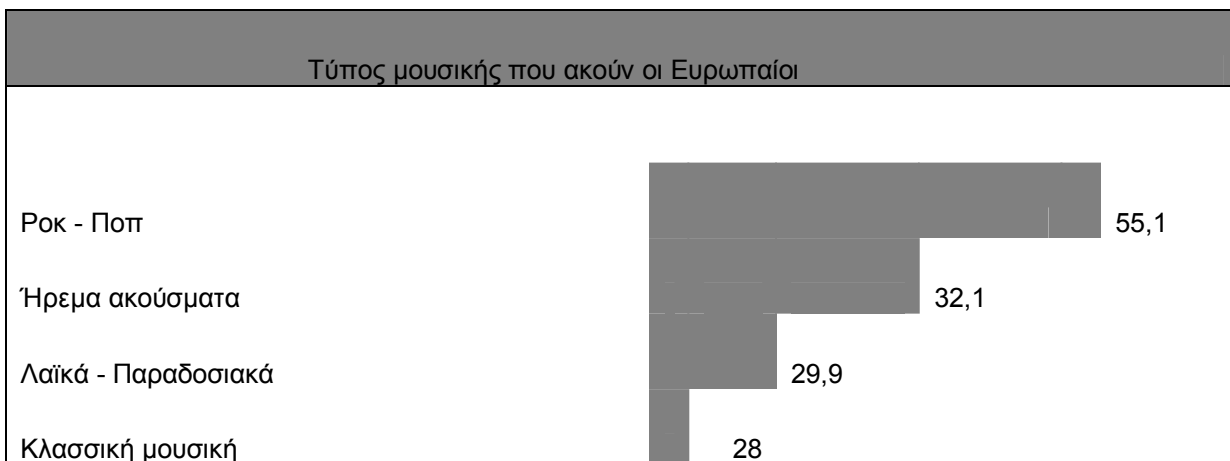
Η πλειοψηφία των Ευρωπαίων ακούει μουσική rock και pop , ποσοστό 55,1 %. Αυτό συμβαίνει κυρίως στις χώρες της Βόρειας Ευρώπης. Το χαμηλότερο ποσοστό ατόμων που ακούνε αυτό το είδος μουσικής, το βρίσκουμε στην Ελλάδα: 24,6%.



Διάγραμμα 3.12. Συχνότητα με την οποία οι Ευρωπαίοι ακούν μουσική

Πηγή: Eurostat

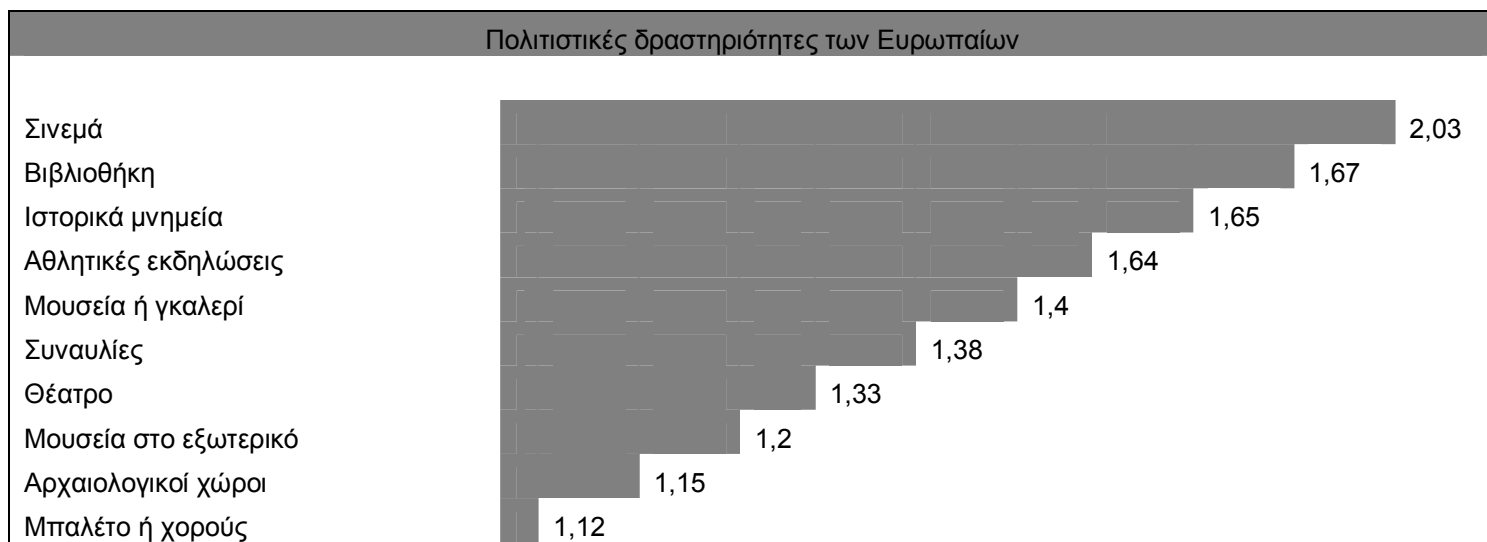
Το 60% των Ελλήνων ακούει λαϊκή και παραδοσιακή μουσική και παρουσιάζει τα ίδια πρότυπα με χώρες όπως η Πορτογαλία, Ισπανία και Αυστρία.



Διάγραμμα 3.13. Τύπος μουσικής που ακούν οι Ευρωπαίοι

Πηγή: Eurostat

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι μόνο το 1,9% των Ελλήνων επισκέπτεται βιβλιοθήκες.



Διάγραμμα 3.14. Πολιτιστικές δραστηριότητες των Ευρωπαίων

Πηγή: Eurostat

Όσον αφορά στην παρακολούθηση συναυλιών, η Ευρωπαϊκή έρευνα δείχνει ότι τους τελευταίους 12 μήνες το 50% (των ατόμων που παρακολουθεί συναυλίες) παρακολούθησε συναυλίες rock/ pop. Αυτό το ποσοστό ξεπερνάει το 65% σε χώρες όπως η Ισπανία και η Δανία.

Συναυλίες κλασικής μουσικής παρακολουθεί το 24% ενώ το υπόλοιπο ποσοστό αφορά συναυλίες παραδοσιακής και λαϊκής μουσικής. Το υψηλότερο ποσοστό παρακολούθησης τέτοιου είδους συναυλιών το βρίσκουμε στην Ελλάδα, την Πορτογαλία και την Αυστρία.

3. 4.Ανάλυση του Ευρύτερου Οικονομικού Περιβάλλοντος

3.4.1. Το οικονομικό κλίμα στην Ελλάδα

Η ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας επιβραδύνθηκε το 2002, η επιβράδυνση όμως ήταν πολύ μικρή σε σύγκριση με τις άλλες χώρες της Ε.Ε. Ωστόσο, παρά τις σχετικά ευνοϊκές εξελίξεις του 2002, οι αβεβαιότητες παραμένουν, και στις αρχές του 2003 το κλίμα παρουσιάζει περαιτέρω επιδείνωση. Στη βιομηχανία ειδικότερα ο δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών τον Ιανουάριο 2003 μειώθηκε αισθητά, προσεγγίζοντας το χαμηλότερο επίπεδο των τελευταίων τεσσάρων ετών. Εξάλλου και οι επενδυτικές προοπτικές στον βιομηχανικό τομέα παρουσιάζονται ιδιαίτερα μετριασθείς.

Στην παρούσα φάση το κλίμα στην ελληνική οικονομία εκφράζει μια στάση αναμονής και διστακτικότητας, η οποία τροφοδοτείται αφενός από τις αβεβαιότητες του διεθνούς περιβάλλοντος και αφετέρου από καθαρώς εγχώριους παράγοντες. Αν διατηρηθεί το κλίμα αυτό είναι πιθανόν να αρχίσει να επηρεάζει και τα πραγματικά μεγέθη στο άμεσο μέλλον.

Οι ακόλουθοι τίτλοι απεικονίζουν την οικονομική κατάσταση της Ελλάδας:

- Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή θα αναθεωρήσει προς τα κάτω τις προβλέψεις της για το ρυθμό ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας στο 3,6-3,7%, από το 3,9% που είχε προβλέψει νωρίτερα, σύμφωνα με το Πρακτορείο Reuters.
- Αυξημένο κατά 326 εκατ. ευρώ είναι το έλλειμμα στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών τον Ιανουάριο του 2003, σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του περσινού έτους, φθάνοντας τα 1.284 εκατ. ευρώ.
- Στασιμότητα και μείωση πωλήσεων παρουσιάζουν σχεδόν 8 στις 10 εμπορικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, σύμφωνα με την ετήσια έκθεση της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου.

- Με εξαιρετικά βραδείς ρυθμούς γίνεται η προσαρμογή της ελληνικής οικονομίας στα δεδομένα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στο συμπέρασμα αυτό καταλήγει ο ΣΕΒ, μετά από επεξεργασία στοιχείων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.
- Μόνο 4 στις 10 επιχειρήσεις που ελέγχονται για την τήρηση της εργατικής νομοθεσίας συμμορφώνονται, ενώ το 48% συμμορφώνεται μερικώς και το 12% αγνοεί παντελώς τις υποδείξεις και τις κυρώσεις των επιθεωρήσεων εργασίας. Αυτό προκύπτει από στοιχεία ελέγχων του Σώματος Επιθεωρητών Εργασίας.
- Στα όρια οικονομικής εξόντωσης έχουν περιέλθει χιλιάδες ελληνικά νοικοκυριά εξαιτίας του υπέρμετρου δανεισμού τους και των παράνομων και καταχρηστικών όρων που περιέχονται στις δανειακές συμβάσεις των τραπεζών. Από την πλευρά της η Τράπεζα της Ελλάδος παραδέχεται τους υψηλούς ρυθμούς αύξησης τόσο των καταναλωτικών, όσο και των στεγαστικών δανείων, οι οποίοι υποδηλώνουν την ανοδική τάση του βαθμού χρέωσης των νοικοκυριών, ωστόσο θεωρεί ότι υπολείπεται του κοινοτικού μέσου όρου. Ο βαθμός χρέωσης των ελληνικών νοικοκυριών προκύπτει και από τη δειγματοληπτική έρευνα που διεξήγαγε η Τράπεζα της Ελλάδος μέσω της εταιρείας TNS-ICAP ΑΕ, σύμφωνα με την οποία ο δανεισμός είναι σε σημαντικό βαθμό στα νοικοκυριά με υψηλότερα εισοδήματα (άνω των 15.000 ευρώ) και περιουσία (άνω των 120.000 ευρώ) .

(Στα 31 δις ευρώ ή 22,4% του ΑΕΠ διαμορφώθηκαν στο τέλος του 2002 οι οφειλές των ελληνικών νοικοκυριών για στεγαστικά και καταναλωτικά δάνεια, έναντι 23,5 δις ευρώ (ή 18,1%) που ήταν ένα χρόνο πριν, το Δεκέμβριο του 2001).

3.4.2. Μισθοί

Τον τρίτο χαμηλότερο ελάχιστο μηνιαίο μισθό στην ΕΕ, μετά τους Πορτογάλους και τους Ισπανούς, λαμβάνουν οι Έλληνες, σύμφωνα με στοιχεία της κοινοτικής στατιστικής υπηρεσίας Eurostat, που δόθηκαν στη δημοσιότητα στις Βρυξέλλες.

Ειδικότερα, τον Ιανουάριο του 2003, σε σύνολο εννέα χωρών μελών για τις οποίες η νομοθεσία προβλέπει έναν υποχρεωτικό ελάχιστο μισθό, ο μηνιαίος ελάχιστος ονομαστικός μισθός του Έλληνα ανέρχεται στα 605 ευρώ, με τελευταίο του Πορτογάλου (416 ευρώ) και προτελευταίο του Ισπανού (526 ευρώ).

Τον υψηλότερο ελάχιστο μισθό λαμβάνουν οι Λουξεμβούργιοι, με 1.369 ευρώ, και ακολουθούν οι Ολλανδοί με 1.249 ευρώ και οι Βέλγοι με 1.163 ευρώ.

Εκφρασμένος σε Μονάδες Αγοραστικής Δύναμης (ΜΑΔ), που αποτελούν έναν ενιαίο τρόπο σύγκρισης του βιοτικού επιπέδου στην ΕΕ, ο ελάχιστος μισθός του Έλληνα φτάνει τις 725, ενώ μικρότερο μισθό λαμβάνουν οι Πορτογάλοι με 543 το

μήνα και οι Ισπανοί με 617. Το μεγαλύτερο ελάχιστο μισθό σε Μονάδες Αγοραστικής Δύναμης έχουν οι Λουξεμβούργιοι με 1338.

Το δεύτερο χαμηλότερο εργατικό κόστος μετά την Πορτογαλία έχει η Ελλάδα, σύμφωνα με τελευταία στοιχεία της Eurostat. Το χαμηλότερο ωριαίο κόστος εργασίας εμφάνιζε το 2000 η Πορτογαλία με 8,13 ευρώ και ακολουθούσαν η Ελλάδα με 10,40 ευρώ, η Ισπανία με 14,22 ευρώ και η Ιρλανδία με 17,34 ευρώ.

3.4.3. Απασχόληση

Το χαμηλότερο ποσοστό μερικής απασχόλησης στην Ευρωπαϊκή Ένωση έχει η χώρα μας, με μόλις 4% επί του συνόλου των εργαζομένων, σύμφωνα με μελέτη του Παρατηρητηρίου Απασχόλησης του ΟΑΕΔ. Χαμηλότερη του μέσου κοινοτικού όρου είναι και η προσωρινή απασχόληση με το αντίστοιχο ποσοστό να διαμορφώνεται στο 12,6%.

3.4.4. Φτώχεια – Ανεργία

Ένας στους πέντε Έλληνες βρίσκεται στο όριο της φτώχειας, σύμφωνα με τη Στατιστική Υπηρεσία (Eurostat) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Παρά την αμφιλεγόμενη μεθοδολογία της Eurostat στην παρακολούθηση των συγκεκριμένων θεμάτων, η εικόνα αντικατοπτρίζει την απόσταση που έχει να διανύσει η Ελλάδα προκειμένου να επιτευχθεί η «πραγματική σύγκλιση». Ταυτόχρονα η Ελλάδα έχει το δεύτερο υψηλότερο ποσοστό στην ΕΕ στη μακροχρόνια ανεργία. Συγκεκριμένα, το 3,1% του ενεργού πληθυσμού στη χώρα μας βρίσκεται στην ανεργία τουλάχιστον 24 μήνες, έναντι 4,3% στην Ιταλία που καταλαμβάνει την πρώτη θέση.

Ελλάδα και Πορτογαλία με 21% εμφανίζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά πολιτών που βρίσκονται στο όριο της φτώχειας, σύμφωνα με τη Eurostat. Ακόμη η Ελλάδα εμφανίζει το μεγαλύτερο ποσοστό στο όριο της φτώχειας σε μεγάλη διάρκεια (9%) και σε μακροχρόνιους ανέργους (5%).

3.4.5. ΑΕΠ

Σύμφωνα με όλες τις προβλέψεις που έχουν διατυπωθεί ως τώρα (ΔΝΤ, ΟΟΣΑ, Ε.Ε) το 2003 η ελληνική οικονομία θα συνεχίσει να αναπτύσσεται με ταχύ ρυθμό, αισθητά ταχύτερο απ' αυτόν της ευρωζώνης. Η πρόβλεψη όμως της ανόδου υπόκειται τη στιγμή αυτή σε μεγαλύτερες αβεβαιότητες, απ' ότι τα προηγούμενα χρόνια. Και ναι μεν η ροή των κοινοτικών πόρων και οι "ολυμπιακές" επενδύσεις μπορεί να θεωρηθούν σταθερές, άλλα μεγέθη όμως είναι ενδεχόμενο να παρουσιάσουν επιβράδυνση επηρεάζοντας αρνητικά την τελική διαμόρφωση του ΑΕΠ. Ισχυρές αβεβαιότητες εντοπίζονται ήδη:

Στις επιχειρηματικές επενδύσεις -πλην κατασκευών- οι οποίες τα τρία τελευταία χρόνια συνέβαλαν θετικά στην εξέλιξη του ΑΕΠ και είναι τώρα ενδεχόμενο να επιβραδυνθούν, επηρεαζόμενες από την επιδείνωση του κλίματος των τελευταίων μηνών.

Στις εξαγωγές, οι οποίες προβλέπεται μεν ότι το 2003 θα παρουσιάσουν ταχύτερη ανάκαμψη, η πρόβλεψη όμως αυτή συνδέεται με την εξέλιξη της ζήτησης στις χώρες όπου κατευθύνονται οι ελληνικές εξαγωγές. Στην ιδιωτική κατανάλωση, η οποία υπήρξε τα τέσσερα τελευταία χρόνια ισχυρός παράγων μεγέθυνσης του ΑΕΠ, υπάρχουν ενδείξεις ότι η άνοδος το 2003 μπορεί να είναι βραδύτερη από την προβλεπόμενη.

3.4.6. Επιτόκια

Η μείωση του βασικού επιτοκίου της ΕΚΤ κατά 0,25% επιτρέπει στις ελληνικές εμπορικές τράπεζες να μην προχωρήσουν σε μειώσεις των επιτοκίων τους. Ταυτόχρονα, αφήνει ανοιχτό «παράθυρο» για μικρές επιλεκτικές αυξήσεις σε ορισμένες κατηγορίες επιτοκίων χορηγήσεων. Η απάντηση των εμπορικών τραπεζών στην κίνηση της ΕΚΤ δεν αναμένεται να είναι άμεση ούτε εντυπωσιακή.

3.4.7. Πληθωρισμός

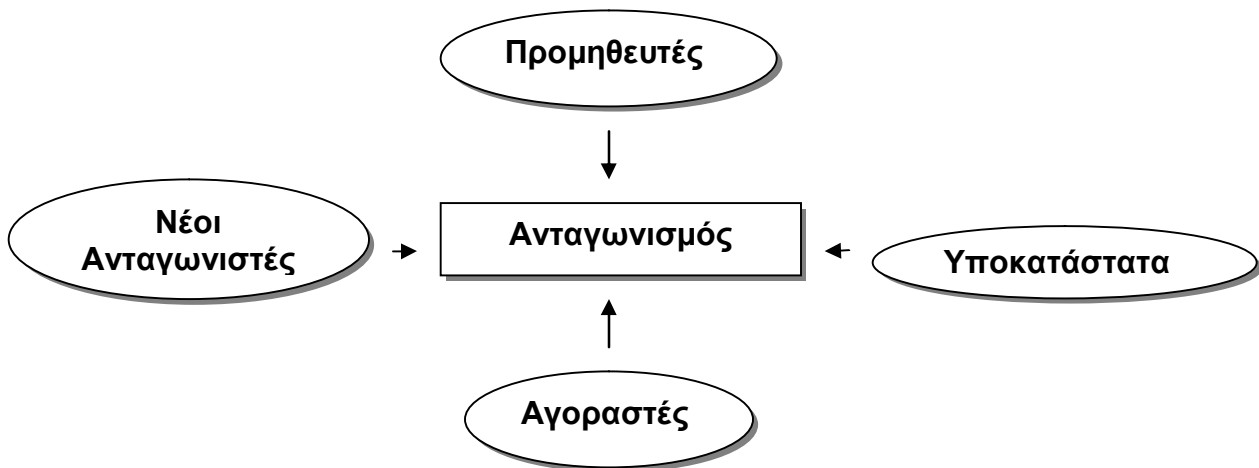


Διάγραμμα 3.15. Ο πληθωρισμός στις χώρες του ευρώ. (Φεβρουάριος 2003)

Η απόσταση του ελληνικού πληθωρισμού από τον ευρωπαϊκό αποτελεί ένα σοβαρό στοιχείο που επιβαρύνει την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας και υπονομεύει τη διατήρηση ισχυρής αναπτυξιακής τάσης.

Υποχώρηση της ανταγωνιστικότητας σε περιβάλλον ενιαίου νομίσματος σημαίνει εξασθένηση της εγχώριας παραγωγικής βάσης και βέβαια, μεγαλύτερη ανεργία

3. 5. Ανάλυση του Ανταγωνιστικού-Μίκρο περιβάλλοντος - Porter



Διάγραμμα 3.16. Το υπόδειγμα Porter

3. 5.1. Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο

Δεδομένου ότι η μουσική βιομηχανία δεν είναι αναπτυγμένη στην Ελλάδα, η είσοδος νέων επιχειρήσεων θεωρείται σχετικά εύκολη.

3.5.1.1. Οικονομίες Κλίμακας

Οικονομίες κλίμακας δεν υπάρχουν λόγω έλλειψης συναυλιακών κέντρων, και άρα περιορισμένη διαθεσιμότητα ημερομηνιών, μη σταθερή συχνότητα στην προώθηση συναυλιών, του κόστους που διαφοροποιείται ανά παραγωγή και της μεγάλης διαφοράς που παρουσιάζεται στην προώθηση θερινών και χειμερινών εκδηλώσεων.

3.5.1.2. Κοστολογικά Πλεονεκτήματα

Τα μόνα κοστολογικά πλεονεκτήματα που παρουσιάζουν οι υπάρχουσες εταιρίες αφορούν πέντε ομάδες προμηθευτών: Τις εταιρίες ηχητικού και φωτιστικού εξοπλισμού, τις εταιρίες εξοπλισμού σκηνης, τις εταιρίες υλικοτεχνικής υποδομής, τις εταιρίες ασφάλειας και συγκεκριμένα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Η μίσθωση χώρου εξαιρείται καθώς λόγω περιορισμένου αριθμού χώρων, οι τιμές παραμένουν ως επί το πλείστον σταθερές.

Τα αναφερόμενα κοστολογικά πλεονεκτήματα μπορούν να αποκτηθούν πολύ εύκολα και από μία νέο-εισερχόμενη στο χώρο εταιρία που μπορεί να παρουσιάσει εκ των προτέρων ένα συνεχές πρόγραμμα συναυλιών και επίσης γιατί μερικές ομάδες προμηθευτών ξεπερνούν τον αριθμό των πραγματοποιούμενων συναυλιών.

3. 5.1.3. Διαφοροποίηση Προϊόντος

Η διαφοροποίηση προϊόντος είναι το πιο κατάλληλο μέσο που μπορεί να χρησιμοποιήσει μία νέα εταιρία για να εισέλθει στον κλάδο. Τα μουσικά είδη είναι απεριόριστα και οι υπάρχουσες εταιρίες είτε δεν εστιάζουν σε ένα είδος μουσικής ή στην προσπάθειά τους να παρουσιάσουν όλο το φάσμα στο ελληνικό κοινό αφήνουν πολλές αγορές ανεκμετάλλευτες.

3.5.1.4. Πρόσβαση στα κανάλια διανομής

Η πρόσβαση στα κανάλια διανομής θεωρητικά είναι πολύ εύκολη, δεδομένου ότι στον κλάδο αυτό σημασία έχει ο καλλιτέχνης και όχι η εταιρία που τον παρουσιάζει. Με τη γενικότερη οικονομική κρίση που επικρατεί τα κανάλια διανομής είναι ανοικτά σε νέους πελάτες.

3.5.1.5. Νομικοί Περιορισμοί

Ο μόνος νομικός περιορισμός αφορά στη φορολογία, ο οποίος δημιουργεί προβλήματα από δύο πλευρές: 1) Η προώθηση συναυλιών δεν ανήκει σε κάποια συγκεκριμένη ομάδα νομοθεσίας ή φορολογίας και άρα τα μέλη που εμπλέκονται κάθε φορά αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην έκδοση τιμολογίων, πληρωμές καλλιτεχνών από το εξωτερικό, κλπ και 2) Η φορολογία είναι σχετικά υψηλή αναλογικά με τα οικονομικά αποτελέσματα που πραγματοποιούνται.

3.5.1.6. Φόβος αντίδρασης από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις

Η αντίδραση από τις υπάρχουσες εταιρίες είναι ο μεγαλύτερος ενδοιασμός για μία νέα εταιρία στο χώρο. κίνδυνος αυτός λύνεται με τη διαφοροποίηση του προϊόντος και ενδεχομένως με προσπάθειες για συνεργασίες και κοινοπραξίες.

3. 5.2. Διαπραγματευτική Δύναμη των Προμηθευτών

Οι προμηθευτές έχουν κάποια δύναμη έναντι των διοργανωτών συναυλιών μόνο σε ορισμένες περιπτώσεις.

3. 5.2.1. Αριθμός των προμηθευτών

Ο αριθμός των προμηθευτών είναι αναλογικά μεγαλύτερος των αναγκών του κλάδου, εξαιρουμένων των χώρων και της προμήθειας σε εξοπλισμό σκηνής, οπότε η δύναμή τους ουσιαστικά μειώνεται έναντι των διοργανωτών.

Η υπάρχουσα προσφορά σε χώρους, σε εταιρίες εξοπλισμού σκηνής και σε ηχητικών-φωτιστικών εγκαταστάσεων όταν η παραγωγή είναι υψηλών προδιαγραφών, μειώνει τον αριθμό των προμηθευτών και αυξάνει τη διαπραγματευτική τους δύναμη.

3.5.2.2. Μέγεθος και σημασία του αγοραστή

Το μέγεθος του αγοραστή επηρεάζει καταστάσεις, μόνο εφ' όσον το πρόγραμμά του παρουσιάζει κάποια σχετική σταθερότητα ή αναμένεται να παρουσιάσει κάποια έργα στο άμεσο μελών που προσθέτουν αξία στον προμηθευτή πέρα από τα οικονομικά οφέλη.

3.5.2.3. Υψηλός βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων του προμηθευτή

Για υψηλό βαθμό διαφοροποίησης των προϊόντων των προμηθευτών, μπορούμε να αναφερθούμε μόνο στις εταιρίες που προσφέρουν ηχητική και φωτιστική κάλυψη.

Όταν η παραγωγή είναι μοναδική τότε τον κύριο λόγο έχει ο προμηθευτής που μπορεί να την καλύψει και άρα η διαπραγματευτική του δύναμη, ισχυροποιείται.

3.5.2.4. Δυνατότητα υποκατάστασης των προϊόντων του προμηθευτή

Στην περίπτωση αυτή ισχύουν τα παραπάνω. Εξαίρεση στην περίπτωση αυτή αποτελεί η διαπραγματευτική δύναμη του concert promoter έναντι του καλλιτέχνη που προωθεί. Εάν ο διοργανωτής μπορεί να καθορίζει την παραγωγή τότε ο προμηθευτής αποτελεί δική του επιλογή.

3.5.2.5. Δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης των προμηθευτών προς τα εμπρός

Η δυνατότητα της κάθετης ολοκλήρωσης προς τα εμπρός για έναν προμηθευτή, συγκεκριμένης κατηγορίας, είναι εφικτή. Η δυσκολία αφορά τις σχέσεις με τα καλλιτεχνικά γραφεία του εξωτερικού για το κλείσιμο ενός καλλιτέχνη, οι οποίες αποτελούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των διοργανωτών.

Ένας προμηθευτής έχει ελπίδες μόνο όταν στο κομμάτι αυτό επιλέξει να συνεργαστεί με έναν διοργανωτή συναυλιών.

3.5.3. Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

3.5.3.1. Μέγεθος του αγοραστή

Το μέγεθος του αγοραστή, το καταναλωτικό κοινό, επηρεάζει μόνο στη λήψη αποφάσεων για την επικείμενη έλευση κάποιου καλλιτέχνη. Όταν η ομάδα εστίασης ενός συγκεκριμένου μουσικού είδους είναι μεγάλο, τότε ο διοργανωτής συναυλιών εστιάζει τις προσπάθειές του εκεί.

3.5.3.2. Αριθμός των προμηθευτών

Ο αριθμός των διαχειριστών χώρων όταν λειτουργούν ως διοργανωτές ή των διοργανωτών είναι πολύ περιορισμένος στην Ελλάδα. Άρα η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών στο τι θα παρακολουθήσει το κοινό, κλίνει προς αυτούς. Βέβαια και η απόφαση για το κλείσιμο του καλλιτέχνη οφείλεται και στη ζήτηση του κοινού, όπως αναφέρθηκε παραπάνω.

3.5.3.3. Πληροφορίες για το κόστος της εταιρίας

Πληροφορίες για το κόστος της εταιρίας είναι πολύ δύσκολο έως αδύνατο να έχει το καταναλωτικό κοινό. Ακόμα και να υφίστανται οι πληροφορίες αυτές η κατάσταση δεν αλλάζει, τουλάχιστον όσον αφορά στην τιμολογιακή πολιτική των συναυλιών.

3.5.3.4. Ευαισθησία των αγοραστών στην τιμή

Έχει ήδη γίνει αναφορά στον τρόπο με τον οποίο τιμολογείται μία συναυλία. Η τιμή είναι πολύ δύσκολο να αλλάξει κυρίως γιατί δεν υφίστανται οικονομίες κλίμακας. Η τιμή αποτελεί παράγοντα στην επιτυχία μίας συναυλίας μόνο όταν ο καλλιτέχνης δεν έχει την ανάλογη δυναμική ή έχει επισκεφθεί τη χώρα περισσότερες από δύο φορές.

3.5.3.5. Χαρακτηριστικά του προϊόντος

Όταν πρόκειται για μουσική, είναι πολύ δύσκολο να καταγράψουμε ή να αναφερθούμε σε χαρακτηριστικά προϊόντος. Κάθε μουσικό είδος έχει συγκεκριμένο κοινό. Η δυναμική του επηρεάζει αντιστοίχως και τη ζήτηση για το προϊόν.

3.5.3.6. Κάθετη ολοκλήρωση των αγοραστών προς τα πίσω

Η κάθετη ολοκλήρωση των αγοραστών προς τα πίσω δεν είναι εφικτή, γιατί η διοργάνωση συναυλιών είναι ένας χώρος που απαιτεί ειδική τεχνογνωσία και πολυετή εμπειρία, η οποία δεν είναι ευρέως γνωστή ακόμα και σε ακαδημαϊκούς κύκλους.

3. 5.4. Απειλή από Υποκατάστατα

3.5.4.1. Ύπαρξη κοντινών υποκατάστατων

Το εύρος της μουσικής γενικότερα αλλά και για κάθε είδος ξεχωριστά, είναι απεριόριστο. Είναι λογικό λοιπόν, δεδομένων των προβλημάτων που υπάρχουν στην Ελλάδα για εμφάνιση 1^{ης} τάξεως καλλιτεχνών με κάποια σχετική συχνότητα, να υπάρχουν πολλά υποκατάστατα τα οποία ευδοκιμούν μόνο σε περιπτώσεις που ποιοτικές ή μεγάλες παραγωγές δεν λαμβάνουν χώρα, και αυτά όχι πάντοτε με επιτυχία.

3.5.4.2. Επίδραση της τιμής

Βλ. Παρ. 3.5.3.4.

3.5.4.3. Τάση των καταναλωτών προς τα υποκατάστατα

Οι καταναλωτές κλίνουν προς τα υποκατάστατα περισσότερες φορές από ότι συμβαίνει σε χώρες του εξωτερικού, κι αυτό γιατί απλά η Ελλάδα είναι εκτός του χάρτη της μουσικής βιομηχανίας, με ότι αυτό συνεπάγεται.

3. 5.5. Ανταγωνισμός των υπάρχουσων επιχειρήσεων

3.5.5.1. Χαρακτηριστικά Ανταγωνιστών

Οι τομείς στους οποίους ανταγωνίζονται οι υπάρχουσες εταιρίες στο χώρο, είτε πρόκειται για διοργανωτές ή διαχειριστές χώρων είναι το προϊόν, δηλ. οι συναυλίες που προωθούν, δεδομένου ότι η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθούν ή οι υπηρεσίες που προσφέρουν είναι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους παρεμφερείς.

Σε εταιρικά δεδομένα αυτό που τις διαφοροποιεί, όχι απέναντι στο κοινό αλλά μεταξύ τους, είναι το γεγονός ότι η 2^η και η 3^η εταιρία στο χώρο είναι παράλληλα και διαχειριστές χώρων,, ιδιοκτήτες των Ροδον και Gagarin αντίστοιχα.

Οι περισσότερες εταιρίες ανταγωνίζονται με τη λογική του ποιος θα φέρει πρώτος τον καλλιτέχνη που ανταποκρίνεται στη ζήτηση τη σωστή χρονική στιγμή. Η μόνη που διαφοροποιείται περισσότερο από τους άλλους στον τομέα αυτόν είναι ενδεχομένως η Astra.

Περισσότερη ανάλυση ακολουθεί στη συνέχεια.

3.5.5.2. Υψηλά σταθερά κόστη

Τα σταθερά κόστη είναι πολύ δύσκολο να διαχωριστούν από τα λειτουργικά και τα υπόλοιπα έξοδα, λόγω της φύσης της δουλειάς. Παραθέτουμε λοιπόν κάποια κόστη τα οποία αν και δεν είναι σταθερά, ωστόσο έχουν ένα ελάχιστο όριο και εμφανίζονται πάντα στην ανάλυση κόστους μίας συναυλίας.

Τα κόστη που αντιμετωπίζουν οι εταιρίες είναι τα αεροπορικά εισιτήρια, η μίσθωση του χώρου, η ΑΕΠΙ, αμοιβές εξωτερικών συνεργατών, περιφρούρηση και η ασφάλεια της εκδήλωσης.

Από αυτά τα πιο υψηλά είναι συνήθως τα αεροπορικά εισιτήρια, τα οποία κάνουν και τη διαφορά στην τιμολογιακή πολιτική μιας εκδήλωσης.

3.5.5.3. Προσπάθειες για αύξηση του μεριδίου αγοράς

Το παράδοξο στην Ελλάδα είναι ότι εξαιρουμένων των διοργανωτών, οι διαχειριστές χώρων δεν προσπαθούν να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους αλλά να εξασφαλίσουν τις συναυλιακές ημέρες που έχουν εξ' αρχής προγραμματίσει. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι υπάρχοντες χώροι είναι μοιρασμένοι αλλά και ότι ο αριθμός των εκδηλώσεων που πραγματοποιείται κατά τη χειμερινή ή τη θερινή περίοδο είναι σχεδόν καθορισμένος.

Αναλογικά με το πόσοι χώροι θα υπάρξουν στο μέλλον, ή πως θα αναπτυχθούν οι υπάρχοντες, και την εστίασή τους σε συγκεκριμένα μουσικά είδη, θα μοιραστούν και τα μερίδια αγοράς. Προς το παρόν αυτά παραμένουν σταθερά.

3.5.5.4. Έλλειψη διαφοροποίησης στα προϊόντα

Τα μειονεκτήματα στην προώθηση των συναυλιών και οι δυσκολίες που αντιμετωπίζει ο κλάδος γενικότερα στην Ελλάδα, εμποδίζει τις εταιρίες να προβούν σε στρατηγικές εστίασης ή διαφοροποίησης, κλπ ανάλογα με το προϊόν που θα προωθήσουν.

Οι επιλογές των διοργανωτών υποκινούνται από το κοινό. Οι υπάρχουσες εταιρίες δεν διακινδυνεύουν και έτσι τα προϊόντα τους είναι παρόμοια. Δεν δημιουργούν οι εταιρίες την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων αλλά τα ίδια τα προϊόντα.

3.5.5.5. Ύπαρξη υψηλών εμποδίων εξόδου

Ύπαρξη υψηλών εμποδίων εξόδου δεν υπάρχει. Έγκειται καθαρά στο συμφέρον της οποιασδήποτε εταιρίας εάν θέλει να συνεχίσει να δραστηριοποιείται στο χώρο ή όχι. Εάν βέβαια πρόκειται για συναυλιακό κέντρο, η μόνη δέσμευση που μπορεί να υπάρξει εξαρτάται από τους όρους μίσθωσης του χώρου.

3.6.. Ανάλυση των ανταγωνιστών

Στην παρούσα ανάλυση δεν περιλαμβάνονται τα κέντρα διασκέδασης με κύρια υπηρεσία την ελληνική λαϊκή μουσική. Αν και οι χώροι αυτοί στην πλειοψηφία τους διαθέτουν άριστη υποδομή, ωστόσο η αναγνωρησιμότητα και η ελκυστικότητά τους στο συναυλιακό κοινό είναι εξαιρετικά χαμηλή.

Οι ανταγωνιστές του **NEVERLAND**, όπως έχει προαναφερθεί, είναι το Ρόδον Live, το Gagarin Live Music Space, το AN Club και ο Σταυρός του Νότου, κι αυτό γιατί οι παραπάνω χώροι εξυπηρετούν συναυλίες διεθνών καλλιτεχνών στο μεγαλύτερο ποσοστό τους και διοικούνται από ανθρώπους με μεγάλη τεχνογνωσία και εμπειρία στο χώρο των συναυλιών και της μουσικής βιομηχανίας.

Τα αθλητικά γήπεδα εξαιρούνται από τον ανταγωνισμό γιατί η κατασκευή τους δεν προϋπέθεσε εξ αρχής διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων. Το ίδιο εξαιρούνται και τα θέατρα που εξυπηρετούν τις θερινές εκδηλώσεις, διότι πέρα από τη χωρητικότητά τους, δεν εξυπηρετούν σε καμία περίπτωση την οργάνωση παραγωγής, με εξαίρεση το θέατρο Λυκαβηττού, και δεν προσφέρουν υπηρεσίες κατά τη χειμερινή περίοδο.

Με την ίδια λογική βέβαια θα έπρεπε να εξαιρέσουμε και τα χειμερινά συναυλιακά κέντρα, απλά το NEVERLAND, στη λογική κατασκευής του πλησιάζει περισσότερο τους χειμερινούς χώρους με την εξαίρεση ότι προσαρμόζεται και σε θερινές εκδηλώσεις με την κυλιόμενη οροφή του.

Επί της ουσίας το NEVERLAND αποτελεί ένα νέο προϊόν στην αγορά των συναυλιακών χώρων.

3.6.1. Ρόδον Live

- *Περιγραφή*

Με πρώτο όχημα την μουσική κατεύθυνση με την ίδρυσή της το 1987 η ΑΝΩΣΗ έφερε τα πάνω-κάτω στον τομέα του θεάματος. Τότε ιδρύθηκε το επαγγελματικό κλαμπ συναυλιών, ΡΟΔΟΝ LIVE (πρώην κινηματογράφος), απ' όπου έχει περάσει η αφρόκρεμα της σύγχρονης μουσικής, αλλά και αστέρια του παρελθόντος.

- *Θέση*

Το ΡΟΔΟΝ LIVE κατέχει την πρώτη θέση στην αγορά των συναυλιακών κέντρων στην Αθήνα, όσον αφορά στην προώθηση Διεθνών και Ελλήνων καλλιτεχνών που ανήκουν στο χώρο της σύγχρονης μουσικής σκηνής. Μέχρι και το 2002 ήταν

το μοναδικό κέντρο συναυλιών στην Αθήνα με χωρητικότητα ικανή να αντεπεξέλθει στις περισσότερες παραγωγές.

- *Συνολικές πωλήσεις*

Η χωρητικότητά του ανέρχεται στα 1000 άτομα και πραγματοποιεί συναυλίες είτε ως concert promoter ή νοικιάζοντας το χώρο σε άλλους promoters, σχεδόν κάθε Σ/Κ κατά τη χειμερινή περίοδο. Κατά μ.ο. λειτουργεί με ποσοστό πληρότητας 60% και εξυπηρετεί 40 περίπου συναυλιακές ημέρες. Οι συνολικές πωλήσεις προκύπτουν από τον πολλαπλασιασμό των 40 ημερών επί 600 επί το έτος που μας ενδιαφέρει ή επί τα 15 έτη λειτουργίας του επί του μ.ο. εισιτηρίου της χρονιάς.

- *Μερίδιο της συνολικής αγοράς*

Στο χώρο των συναυλιών είναι πολύ δύσκολο να καθορισθεί το μερίδιο αγοράς του κάθε συναυλιακού κέντρου. Αυτό συμβαίνει γιατί από τη μία πλευρά δεν υπάρχουν επίσημες στατιστικές μετρήσεις των συναυλιών που πραγματοποιούνται και από την άλλη ο αριθμός των συναυλιακών κέντρων είναι περιορισμένος σε σχέση με τις συναυλίες που γίνονται ή θα μπορούσαν να λάβουν χώρα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα κάθε εβδομάδα σε όλα τα προαναφερθέντα κέντρα να πραγματοποιούνται συναυλίες καθ' όλη της διάρκεια της χειμερινής περιόδου.

Η λύση θα ήταν να κατηγοριοποιήσουμε τα είδη των συναυλιών που προωθούνται στα διάφορα συναυλιακά κέντρα και να αναφερθούμε σε μερίδια αγοράς καθ' είδος.

Με δεδομένη όμως τη δυσκολία να διαχωριστούν τα χαρακτηριστικά κάθε μουσικού είδους, η εκτίμηση γίνεται βάσει του βαθμού δυσκολίας της παραγωγής και της εμβέλειας ή δυναμικής του προωθούμενου καλλιτέχνη.

Το μερίδιο της αγοράς του Ρόδον, σύμφωνα με τα παραπάνω κριτήρια φθάνει το 45% ενώ μέχρι και το 2002, οπότε άνοιξε το Gagarin, έφθανε το 70% της αγοράς.

- *Συνολικές δαπάνες μάρκετινγκ*

Οι δαπάνες μάρκετινγκ που πραγματοποιούν όλοι οι διοργανωτές και τα συναυλιακά κέντρα όταν λειτουργούν ως διοργανωτές συναυλιών είναι πολύ συγκεκριμένες και στις περισσότερες περιπτώσεις παρεμφερείς. Η διαφημιστική προώθηση μίας συναυλίας ακολουθεί μία συγκεκριμένη διαδικασία η οποία πάντα καθορίζεται από το βαθμό αναγνωρισιμότητας του καλλιτέχνη και την απήχυσή του στο τοπικό κοινό.

Αρχικά γίνεται εστίαση των διαφημιστικών ενεργειών αποκλειστικά στο ειδικό κοινό της συναυλίας. Το στάδιο αυτό δεν απαιτεί υψηλά κόστη - 1000 € περίπου - και πολλές φορές αρκεί για την επαρκή προσέλευση του κοινού.

Στο δεύτερο στάδιο ανάλογα με την επιτυχία της αρχικής προσπάθειας, τον περιορισμό του χώρου, τις πωλήσεις εισιτηρίων ή άλλους λόγους μάρκετινγκ που δεν έχουν επίπτωση στα οικονομικά οφέλη της εταιρίας αλλά περισσότερο στην υστεροφημία της, επιλέγεται η μαζική προώθηση της εκδήλωσης η οποία απαιτεί υψηλά κόστη και πολλές φορές δεν φέρνει τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Η δυσκολία που ενέχει η εκτίμηση του κόστους των δαπανών για προωθητικές ενέργειες, βασίζεται στο ότι καμία εταιρία δεν έχει εξ αρχής ένα καθορισμένο πρόγραμμα συναυλιών και έτσι δεν υφίστανται οικονομίες κλίμακας. Κάθε εκδήλωση εκλαμβάνεται ξεχωριστά και ο προϋπολογισμός της προώθησης καθορίζεται βάσει κόστους.

Επιπλέον καμία εταιρία δεν προβαίνει σε έξοδα για προώθηση της εταιρικής της ταυτότητας, δεδομένου ότι το κοινό δεν ενδιαφέρεται για τις εταιρίες αλλά για τους καλλιτέχνες που αυτές προωθούν.

Το κόστος για προώθηση κάθε συναυλίας, δεν υπερβαίνει το ποσό των 3.000 € στην καλύτερη των περιπτώσεων, και ισχύει για όλες τις εταιρίες.

- *Στόχοι*

Οι στόχοι της διοίκησης του Ρόδον δεν είναι σαφείς, κι αυτό κυρίως δεν είναι σαφής και ξεκάθαρη η επιχειρηματική στρατηγική του. Λαμβάνοντας υπόψη τα 2 τελευταία χρόνια λειτουργίας του σε συνδυασμό με την έναρξη λειτουργίας του Gagariu, το Ρόδον προσπαθεί αρχικά να διατηρήσει το μερίδιο αγοράς του – συναυλιακές ημέρες – και στη συνέχεια την αναγνωρισιμότητά του, ως το μοναδικό συναυλιακό κέντρο στην Αθήνα που μπορεί να εγγυηθεί άρτια οργάνωση παραγωγής σε εκδηλώσεις που αφορούν αναγνωρισμένους καλλιτέχνες.

- *Δυνάμεις*

Οι δυνάμεις του Ρόδον είναι οι εξής:

1. Εμπειρία και τεχνογνωσία που προκύπτουν από τα 15 χρόνια λειτουργίας του.
2. Η διαχείρισή του ανήκει σε μία από τις μεγαλύτερες εταιρίες οργάνωσης παραγωγής στην Ελλάδα, Άνωση Α..Ε.
3. Βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας

4. Έχει εύκολη πρόσβαση ακόμα και σε άτομα με ειδικές ανάγκες
5. Διατηρεί πολύ καλές σχέσεις και έχει ως ένα βαθμό διαπραγματευτική δύναμη επί των διοργανωτών συναυλιών και λοιπών προμηθευτών.
6. Υποστηρίζεται από εμπορικούς χορηγούς.
7. Έχει μεγάλη αναγνωρισιμότητα στο συναυλιακό κοινό
8. Από τεχνικής πλευράς, ο χώρος έχει πολύ καλή ακουστική, καλό ηχητικό σύστημα, καλό σύστημα κλιματισμού και η διαρρύθμιση του εξυπηρετεί ως ένα βαθμό την οργάνωση παραγωγής
9. Από πλευράς προώθησης, το Ρόδον βοηθάει στην διαφημιστική προώθηση όλων των συναυλιών που πραγματοποιούνται στο χώρο.

- *Αδυναμίες*

1. Η αρχική του κατασκευή δεν προέβλεπε την διοργάνωση συναυλιών.
2. Το Ρόδον δεν προσφέρει υπηρεσίες στο κοινό πέρα από τις απαραίτητες όπως σίτιση(Ποτά), τουαλέτες και ικανοποιητική είσοδο και έξοδο.
3. Δεν έχει εξόδους κινδύνου.
4. Δεν έχει σωστή πρόσβαση για τους καλλιτέχνες, τους υπεύθυνους παραγωγής και τους προμηθευτές, αποτέλεσμα κοινό και παραγωγή να μπλέκονται μεταξύ τους.
5. Δεν μπορεί να εξυπηρετήσει άτομα με ειδικές ανάγκες κατά την παραμονή τους στο χώρο.
6. Δεν εξυπηρετεί δημοσιογράφους, φωτογράφους και γενικότερα τα ΜΜΕ.
7. Δεν έχει επαρκείς χώρους για καμαρίνια καλλιτεχνών, γραφεία παραγωγής, κλπ.
8. Δεν έχει χώρους στάθμευσης για το κοινό ή την παραγωγή
9. Δεν έχει κέντρο πρώτων βοηθειών
10. Το προσωπικό του λόγω του μονοπωλίου των τόσων χρόνων δεν είναι εξυπηρετικό πέρα από τις βασικές υπηρεσίες
11. Δεν παρέχει οικονομικές διευκολύνσεις στους τρόπους μίσθωσης του χώρου.

12. Έχει πρόβλημα με το ωράριο με αποτέλεσμα να περιορίζεται το πρόγραμμά του.
13. Έχει προσαρμόσει τη λειτουργία του μόνο σε συγκεκριμένου είδους παραγωγές με αποτέλεσμα να μη μπορεί να παρέχει ικανοποιητικές υπηρεσίες σε άλλες μορφές τέχνης ή άλλου είδους εκδηλώσεις.
14. Με την έναρξη λειτουργίας ενός σύγχρονου συναυλιακού κέντρου, το οποίο ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα θα χαθεί.
15. Η αισθητική του χώρου δε σε προϊδεάζει, για κάτι άλλο πέρα από συναυλία.
16. Δεν εξυπηρετεί άλλου τύπου εκδηλώσεις

3.6.2. Gagarin Live Music Space

- *Περιγραφή*

Στο κέντρο της πρωτεύουσας, στην οδό Λιοσίων 205, θα αρχίσει να λειτουργεί ο πιο σύγχρονος συναυλιακός χώρος της Ελλάδας από την εταιρεία ASTRA Θέαμα και Ακρόαμα. Ένα συναυλιακό κέντρο κατασκευασμένο με τις προδιαγραφές του 21ου αιώνα. Χωρητικότητας 1200 ορθίων ή 600 καθήμενων, το GAGARIN 205 δεν είναι ένα ακόμη "μαγαζί", αλλά ένας πολυχώρος, σχεδιασμένος να φιλοξενήσει συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, προβολές, ειδικές εκδηλώσεις και happenings, με τις πλέον υψηλές αξιώσεις.

- *Θέση*

Αν και έχει μόνο 1 χρόνο σχεδόν λειτουργίας, το Gagarin έχει καταφέρει να κατακτήσει τη 2^η θέση στα συναυλιακά κέντρα της πρωτεύουσας λόγω των ποικίλων πολιτιστικών δραστηριοτήτων που προσφέρει.

- *Συνολικές πωλήσεις*

Η χωρητικότητά του ανέρχεται στα 1200 άτομα και πραγματοποιεί συναυλίες είτε ως concert promoter ή νοικιάζοντας το χώρο σε άλλους promoters, σχεδόν κάθε Σ/Κ κατά τη χειμερινή περίοδο.

Κατά μ.ο. λειτουργεί με ποσοστό πληρότητας 50% και εξυπηρετεί 40 – 45 περίπου συναυλιακές ημέρες. Οι συνολικές πωλήσεις προκύπτουν από τον πολλαπλασιασμό των 40 – 45 ημερών επί 600 επί τους 8 μήνες λειτουργίας του επί του μ.ο. εισιτηρίου της χρονιάς.

- *Μερίδιο της συνολικής αγοράς*

Επειδή το Gagariu δεν περιορίζεται μόνο σε συναυλίες αλλά παράλληλα προσφέρει πολλές υπηρεσίες όπως κινηματογράφο, θεατρικές παραστάσεις και άλλες εκδηλώσεις, έχει καταφέρει να διατηρήσει ένα πρωτοφανή αριθμό συναυλιακών ημερών με αποτέλεσμα το μερίδιό του στην αγορά να φθάνει το 40%.

- *Στόχοι*

Οι στόχοι του χώρου είναι αρκετά πιο ξεκάθαροι από αυτούς του Ρόδου, γιατί είναι σαφής η επιχειρηματική στρατηγική που ακολουθεί η διοίκησή του. Το Gagariu προσπαθεί να αποτελέσει ένα σύγχρονο κέντρο διασκέδασης προσφέροντας πολλές εναλλακτικές διασκέδασης παρά μία μεμονωμένη υπηρεσία.

Κύριος στόχος του είναι η διατήρηση των συναυλιακών ημερών που κατάφερε να επιτύχει τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του και στη συνέχεια να τις αυξήσει με δεδομένο τον περιορισμό της χειμερινής περιόδου.

- *Δυνάμεις*

1. Οι υπηρεσίες που προσφέρει στο κοινό ως πρόγραμμα εκδηλώσεων, και δεν περιορίζεται σε συναυλίες.
2. Η διαχείρισή του ανήκει στην Astra, πίσω από την οποία βρίσκονται ο Βασίλης και Νίκος Τριανταφυλλίδης με μακροχρόνια εμπειρία στον καλλιτεχνικό τομέα.
3. Η διαρρύθμιση του χώρου που μπορεί να εξυπηρετήσει πολύ καλύτερα από ότι το Ρόδου, καμαρίνια καλλιτεχνών και την παραγωγή.
4. Υποστηρίζεται από εμπορικούς χορηγούς.
5. Η αισθητική του χώρου προσφέρεται για αρκετούς τύπους εκδηλώσεων.
6. Υπάρχουν 2 έξοδοι κινδύνου.
7. Οι προωθητικές του ενέργειες, που δεν εστιάζονται καθαρά στις συναυλίες.
8. Η εταιρία στεγάζεται στον ίδιο χώρο, και άρα είναι συνεχής η ενσυναίσθηση των μειονεκτημάτων και των προοπτικών βελτίωσης του χώρου.
9. Το προσωπικό του είναι φιλικό και εξυπηρετικό.

10. Με την έναρξη λειτουργίας ενός σύγχρονου συναυλιακού κέντρου, το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα μπορεί να το βοηθήσει να αντεπεξέλθει ως ένα σημείο.

11. Δεν έχει πρόβλημα με το ωράριο.

12. Από πλευράς προώθησης, το Gagarin βοηθάει στην διαφημιστική προώθηση όλων των συναυλιών που πραγματοποιούνται στο χώρο.

- *Αδυναμίες*

1. Η αρχική του κατασκευή δεν προέβλεπε την διοργάνωση συναυλιών.

2. Το Gagarin βρίσκεται μακριά από το κέντρο της πόλης και σε αρκετά υποβαθμισμένη περιοχή.

3. Δεν έχει εύκολη πρόσβαση στο χώρο τον ίδιο.

4. Δεν μπορεί να εξυπηρετήσει άτομα με ειδικές ανάγκες.

5. Δεν έχει καλή ακουστική και ηχητικά συστήματα.

6. Δεν έχει διαφορετική πρόσβαση για κοινό και καλλιτέχνες – Παραγωγή.

7. Δεν έχει χώρους στάθμευσης για κοινό και παραγωγή

8. Δεν έχει κέντρο πρώτων βοηθειών

9. Δεν προσφέρει άλλες υπηρεσίες στο κοινό πέρα από τις βασικές.

10. Δεν είναι ιδιαίτερα γνωστό στο συναυλιακό κοινό.

11. Δεν εξυπηρετεί δημοσιογράφους, φωτογράφους και γενικότερα τα ΜΜΕ.

12. Ο τρόπος με τον οποίο έχουν κατασκευασθεί τα καμαρίνια είναι επικίνδυνος για τη σωματική ακεραιότητα των καλλιτεχνών.

13. Δεν έχει εύκολη πρόσβαση για τους προμηθευτές.

3.6.3. AN Club

- *Περιγραφή*

Το An Club είναι ένα από τα πιο ιστορικά συναυλιακά κέντρα της πόλης, και ο χώρος που πρώτος φιλοξένησε συναυλίες Ελλήνων και Διεθνών καλλιτεχνών στα τέλη της δεκαετίας του 70.

- *Θέση*

Το An Club στη διοργάνωση συναυλιών διεθνών καλλιτεχνών διατηρεί την 3^η θέση στην αγορά. Δεδομένου όμως ότι οι συναυλίες του μοιράζονται μεταξύ Ελλήνων και Ξένων καλλιτεχνών, είναι πολύ δύσκολο να καθορίσουμε τη θέση του ή το μερίδιο αγοράς του γιατί οι υπηρεσίες που προσφέρει βρίσκονται κάπου μεταξύ του Ρόδον, Gagari και του Σταυρού του Νότου.

Εντούτοις διατηρεί μία μοναδική θέση στην αγορά ως χώρος, και γι 'αυτό το λόγο το συμπεριλαμβάνουμε στην παρούσα ανάλυση ανταγωνισμού.

Ο χώρος αυτός λόγω της περιορισμένης χωρητικότητάς του και της φθηνής μίσθωσης αποτελεί πολύτιμη λύση για του concert promoters όταν οι καλλιτέχνες που προωθούνται δεν αναμένεται να ξεπεράσουν τα 500 άτομα σε προσέλευση.

- *Συνολικές πωλήσεις*

Οι πωλήσεις του An προκύπτουν πολλαπλασιάζοντας τις 25-30 περίπου συναυλιακές ημέρες που εξυπηρετεί επί τα 300 άτομα που φιλοξενεί κατά μ.ο. ανά εκδήλωση επί το έτος που μας ενδιαφέρει επί του μ.ο. εισιτηρίου της χρονιάς.

- *Μερίδιο της συνολικής αγοράς*

Το μερίδιο της συναυλιακής αγοράς σε Διεθνείς καλλιτέχνες ανέρχεται σε 7% και σε Έλληνες καλλιτέχνες ανέρχεται σε 20% περίπου.

- *Στόχοι*

Ο στόχος του An Club είναι να προσφέρει όσο το δυνατόν καλύτερες υπηρεσίες στους concert promoters για συναυλίες μέχρι 500 άτομα και να διατηρήσει τις συναυλιακές του ημέρες.

- *Δυνάμεις*

1. Η πολυετής λειτουργία του χώρου του προσδίδει μεγάλη αναγνωρισιμότητα στο συναυλιακό κοινό.
2. Το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα σε χωρητικότητα και φθηνή μίσθωση.
3. Βρίσκεται στο κέντρο της πόλης

4. Από πλευράς προώθησης, το Αη βοηθάει στην διαφημιστική προώθηση όλων των συναυλιών που πραγματοποιούνται στο χώρο.

- *Αδυναμίες*

1. Δεν έχει καλή πρόσβαση για το κοινό, τους καλλιτέχνες, τους προμηθευτές και την παραγωγή.
2. Η περιοχή στην οποία βρίσκεται δεν είναι ελκυστική στην πλειοψηφία των πολιτών,
5. Δεν μπορεί να εξυπηρετήσει άτομα με ειδικές ανάγκες σε καμία περίπτωση.
6. Δεν προσφέρει άλλες υπηρεσίες στο κοινό πέρα από τις βασικές και αυτές αρκετά περιορισμένα.
7. Δεν έχει χώρους στάθμευσης.
8. Δεν έχει επαρκείς χώρους για καμαρίνια και την παραγωγή.
9. Από τεχνικής πλευράς υστερεί σε συστήματα PA και ακουστική του χώρου
10. Δεν μπορεί να εξυπηρετήσει παρά πολύ απλές παραγωγές.
11. Δεν έχει έξοδο κινδύνου
12. Δεν έχει κέντρο πρώτων βοηθειών
13. Δεν έχει επαρκές προσωπικό για την εξυπηρέτηση κοινού
14. Δεν δίδεται σημασία στην ασφάλεια του κοινού και γενικότερα όλων των εμπλεκομένων.

3.6.4. Σταυρός του Νότου

- *Περιγραφή*

Όταν το 1995 ξεκίνησε να λειτουργεί «ο Σταυρός Του Νότου», το Αθηναϊκό κοινό βρήκε ένα μικρό στέκι να ακούει και να απολαμβάνει ελληνική και ξένη rock μουσική. Το όνομα του μαγαζιού προήλθε από το ομώνυμο ποίημα του Νίκου Καββαδία και επιλέχθηκε σε μια προσπάθεια να προσδιορίσει το ύψος και την ατμόσφαιρα του. Το 1996, ο Σταυρός Του Νότου, ή απλά "ο Σταυρός", όπως έχει

πλέον καθιερωθεί, άρχισε να μεγαλώνει και να εξελίσσεται. Επιτακτική ανάγκη για να χωράει όλους εμάς και εσάς που αγαπάμε τη rock μουσική και παράλληλα για να χαρίσει έτσι στην Αθήνα ένα χώρο τον οποίο τόσο πολύ είχε στερηθεί.

- *Θέση*

Ο Σταυρός του Νότου κατέχει την πρώτη θέση σε προώθηση Ελλήνων καλλιτεχνών. Στα 7 χρόνια λειτουργίας του έχει καταφέρει να κερδίσει μεγάλη αναγνωρισιμότητα στο συναυλιακό κοινό ως ο χώρος που παρουσιάζει όλες τις σύγχρονες τάσεις και εξελίξεις της Ελληνικής μουσικής και την εμπιστοσύνη των concert promoters για την προώθηση των Ελληνικών μουσικών σχημάτων.

- *Συνολικές πωλήσεις*

Η χωρητικότητα του, δεδομένου ότι έχει 3 διαφορετικά επίπεδα, φθάνει περίπου τα 1200 άτομα. Πραγματοποιεί συναυλίες σχεδόν κάθε Σ/Κ κατά τη χειμερινή περίοδο. Κατά μ.ο. λειτουργεί με ποσοστό πληρότητας 60% και εξυπηρετεί 40 περίπου συναυλιακές ημέρες. Οι συνολικές πωλήσεις προκύπτουν από τον πολλαπλασιασμό των 40 ημερών επί 700 άτομα επί το έτος που μας ενδιαφέρει επί το μ.ο. εισιτηρίου της χρονιάς.

- *Μερίδιο της συνολικής αγοράς*

Το μερίδιο αγοράς σε συναυλίες Ελλήνων καλλιτεχνών που προωθούν τη διεθνή μουσική σκηνή ανέρχεται στο 80% περίπου. Όσον αφορά σε ξένους καλλιτέχνες το μερίδιό του δεν ξεπερνά το 5%.

- *Στόχοι*

Στόχος της διαχείρισης αποτελεί η διατήρηση της πρώτης θέσης στην προώθηση Ελλήνων καλλιτεχνών. Παράλληλα γίνονται προσπάθειες για προώθηση ξένων μουσικών σχημάτων το οποίο θα επιτρέψει στο χώρο να αυξήσει τις συναυλιακές του ημέρες και να κερδίσει επιπλέον μερίδια αγοράς.

- *Δυνάμεις*

1. Η επιχειρηματική του στρατηγική: Εστίαση στο καθαρά Ελληνικό μουσικόφιλο κοινό.
2. Η διαρρύθμιση του που του επιτρέπει να προωθεί 3 συναυλίες ταυτόχρονα ανάλογα με την εμβέλεια του σχήματος και την προσέλευση του κοινού,

3. Η αναγνωρησιμότητά του από το συναυλιακό κοινό ως ο μόνος προωθητής των Ελληνόφωνων rock σχημάτων.
4. Η γεωγραφική του τοποθεσία.
5. Οι προωθητικές του ενέργειες, που δεν εστιάζονται καθαρά στις συναυλίες.
6. Από πλευράς προώθησης, ο Σταυρός του Νότου βοηθάει στην διαφημιστική προώθηση όλων των συναυλιών που πραγματοποιούνται στο χώρο.
7. Με την έναρξη λειτουργίας ενός σύγχρονου συναυλιακού κέντρου, το κέντρο δεν επηρεάζεται ιδιαίτερα.

- *Αδυναμίες*

1. Δεν εξυπηρετεί άλλου τύπου συναυλίες ή εκδηλώσεις πέρα από Έλληνες καλλιτέχνες.
2. Δεν έχει κέντρο πρώτων βοηθειών
3. Δεν έχει εύκολη πρόσβαση στο χώρο, για κανέναν από τους εμπλεκόμενους.
4. Δεν εξυπηρετεί άτομα με ειδικές ανάγκες
5. Δεν έχει εξόδους κινδύνου.
6. Δεν έχει επαρκείς χώρους για καμαρίνια ή γραφεία παραγωγής
7. Η αρχική του κατασκευή δεν προέβλεπε την διοργάνωση συναυλιών
8. Δεν προσφέρει άλλες υπηρεσίες στο κοινό πέρα από τις βασικές.
9. Δεν έχει καλή ακουστική και ηχητικά συστήματα.
10. Δεν έχει διαφορετικές εισόδους για κοινό και παραγωγή
11. Δεν έχει χώρους στάθμευσης.

3. 6. 5. NEVERLAND

3.6.5.1. Περιγραφή

Το Neverland είναι ένα μοναδικό, σύγχρονο συναυλιακό κέντρο που πρόκειται να αλλάξει τα συναυλιακά και πολιτιστικά δρώμενα στην Αθήνα.

Οι υπηρεσίες του, η διαρρύθμισή του, η τεχνογνωσία και το γεγονός ότι για πρώτη φορά στην Ελλάδα μπαίνει σε εφαρμογή η επαγγελματική διαχείριση χώρων, προδιαθέτουν για ένα χώρο που καλύπτει τις ανάγκες και ξεπερνά προσδοκίες για:

1. Ποιοτικές συναυλίες Ελλήνων και Διεθνών καλλιτεχνών κυρίως
2. Θεατρικές παραστάσεις,
3. Κινηματογραφικές παραστάσεις,
4. Εκθέσεις,
5. Ηχογραφήσεις
6. Παρουσιάσεις προϊόντων
7. Πολιτιστικές δραστηριότητες και εταιρικές εκδηλώσεις γενικότερα.

Βρίσκεται σε ένα από τα μεγαλύτερα αστικά κέντρα της πρωτεύουσας, έχει πρόσβαση σε όλα τα μέσα συγκοινωνίας, εύκολη και άνετη πρόσβαση στον ίδιο το χώρο για όλους και διαθέτει:

1. Μία αίθουσα 2.500 ατόμων
2. Μία αίθουσα 500 ατόμων
3. Μία αίθουσα 200 ατόμων
4. Ένα εστιατόριο - μπαρ
5. Ένα εμπορικό κατάστημα

Έχει ξεχωριστές εισόδους για το κοινό, τον καλλιτέχνη, την παραγωγή και τους διάφορους προμηθευτές ενώ τα οπτικοακουστικά του συστήματα είναι τελευταίας τεχνολογίας και προσφέρουν λύσεις για όλες τις ανάγκες.

Είναι το μοναδικό συναυλιακό κέντρο με συρόμενη οροφή, που του επιτρέπει να λειτουργεί και τη θερινή περίοδο, διαθέτει 6 καμαρίνια για τους καλλιτέχνες, 3 γραφεία παραγωγής και 2 σουίτες διαμονής.

Διαθέτει ιδιωτικό χώρο στάθμευσης για την παραγωγή και τους καλλιτέχνες με αποδυτήρια για τους οδηγούς των nightliners, 8 εξόδους κινδύνου, Ιατρικό κέντρο, στούντιο ηχογραφήσεων, 4 εκδοτήρια εισιτηρίων και για πρώτη φορά γίνεται χρήση στην Ελλάδα του συστήματος ελεύθερης πρόσβασης στο χώρο με ηλεκτρονικό έλεγχο εισιτηρίων.

3.6.5.2. Όραμα και Αποστολή εταιρίας

Όραμα:

Η διοίκηση του Neverland οραματίζεται ένα σύγχρονο, μοντέρνο πολυχώρο που θα προσελκύει κάθε εβδομάδα ανθρώπους, που επιδιώκουν να ικανοποιήσουν επιθυμίες που βρίσκονται πάνω από τις καθημερινές του ανάγκες απολαύσεις. Επιθυμίες που σχετίζονται με τη μουσική και αποτελούν όνειρα ζωής για τους περισσότερους.

Αποστολή:

Να δημιουργηθεί το ιδανικό περιβάλλον για προώθηση συναυλιών και να προσφερθούν οι υπηρεσίες εκείνες που θα καλύπτουν τις ανάγκες όλων των εμπλεκόμενων – Κοινό, διοργανωτές, Καλλιτέχνες, Προμηθευτές.

Σκοπός:

Να αποτελέσει το Neverland το μοναδικό χώρο συναυλιών στην Αθήνα, που θα είναι άμεσα συνδεδεμένο με την προώθηση όλων των σύγχρονων τάσεων της Διεθνούς Μουσικής σκηνής.

Επιχειρηματική Στρατηγική:

Η επιλεγόμενη ανταγωνιστική στρατηγική είναι η στρατηγική της διαφοροποίησης. Είναι ήδη διαπιστωμένα:

1. Η έλλειψη ποιοτικών συναυλιακών κέντρων στην Αθήνα
2. Το πλεόνασμα ζήτησης
3. Το γεγονός ότι δεν υπάρχει ποιοτική διανομή της υπηρεσίας από όλες τις πλευρές
4. Το gap μεταξύ των συναυλιών που μπορούν να πραγματοποιηθούν και αυτών που λαμβάνουν τελικά χώρα.

Το Neverland θα προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες σε 4 επίπεδα πελατών, τα προαναφερόμενα στην αποστολή, σύμφωνα με τα πρότυπα του εξωτερικού.

Το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα, η παροχή υπηρεσιών με μοναδικό τρόπο, θα γίνει άμεσα αντιληπτό από την πρώτη κίελας ημέρα λειτουργίας του.

3.6.5.3. Προϊόν

Η προώθηση των συναυλιών μπορεί να γίνεται με δύο τρόπους:

A) Το Neverland μισθώνει τους χώρους και τις υπηρεσίες του σε τρίτους

B) Το Neverland λειτουργεί ως διοργανωτής και προωθεί τις συναυλίες κλείνοντας καλλιτέχνες η ίδια η εταιρία ή πληρώνοντας την υπηρεσία αυτή σε τρίτους.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει το Neverland γενικότερα, απευθύνονται σε 4 ομάδες πελατών:

1. Το κοινό

Βασική υπηρεσία του Neverland είναι η προώθηση συναυλιών και οι προσπάθειες εστιάζονται στην όσο το δυνατόν ποιοτικότερη διανομή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή.

Αυτό σημαίνει φιλικό και εξυπηρετικό προσωπικό, άνετη πρόσβαση στο κτίριο από 3 κεντρικές εισόδους με ιδιαίτερη έμφαση να δίδεται στα άτομα με ειδικές ανάγκες, επαρκείς αριθμός αποχωρητηρίων, εστιατόριο και bar εκτός του χώρου συναυλιών, ιατρικό κέντρο, έξοδοι κινδύνου και σύγχρονο τρόπο πρόσβασης με ηλεκτρονικό έλεγχο εισιτηρίων.

Παράλληλα το κοινό έχει την ευκαιρία να αγοράσει προϊόντα του αγαπημένου του καλλιτέχνη, κ.α.

Σε διάφορους χώρους του Neverland υπάρχουν stands με ερωτηματολόγια, που βοηθούν στη βελτίωση των υπηρεσιών του χώρου και την αντιμετώπιση των διαφόρων προβλημάτων.

Στις αίθουσες που πραγματοποιούνται οι συναυλίες η αίσθηση είναι μοναδική με τις καλύτερες ηχητικές και φωτιστικές εγκαταστάσεις της αγοράς, τα συστήματα κλιματισμού, την άρτια ακουστική του χώρου και τη διαρρύθμιση του που επιτρέπει την όσο το δυνατό καλύτερη επαφή του κοινού με τον καλλιτέχνη.

Σε κάθε αίθουσα, εκτός της μικρής λειτουργούν από 2 έως 4 μπαρ.

Ιδιαίτερα στην αίθουσα των 2.500 ατόμων όπου η συρόμενη οροφή είναι γυάλινη, ο συνδυασμός της μουσικής, των φωτιστικών και του ουρανού, μετατρέπει την παρακολούθηση της συναυλίας σε κάτι παραπάνω από ένα απλό γεγονός.

Το Neverland δεν είναι απλά ένας συναυλιακός χώρος. Είναι ένα θεματικό πάρκο ψυχαγωγίας που επιδιώκει την προσέλευση του κοινού πέρα από τις συναυλίες.

Ο επισκέπτης φεύγοντας από το χώρο έχει αποκομίσει μία ολοκληρωμένη εμπειρία στην οποία συμβάλουν ο σεβασμός απέναντι στον καταναλωτή, το αίσθημα ασφαλείας και οι εναλλακτικοί τρόποι ψυχαγωγίας.

2. Τους διοργανωτές συναυλιών και άλλες ομάδες ενδιαφερόμενων

Η κύρια υπηρεσία που μπορεί να προσφέρει ένα συναυλιακό κέντρο στους concert promoters είναι να κάνει τη δουλειά τους ευκολότερη. Αυτό σημαίνει ότι ο promoter δεν πρέπει να ανησυχεί για τα αυτονόητα κατά την παραγωγή και προώθηση μίας συναυλίας.

Το Neverland διαθέτει όλες εκείνες τις υπηρεσίες που βοηθάνε τον promoter να μειώσει αισθητά το κόστος παραγωγής.

Προσφέρει 6 καμαρίνια πλήρως εξοπλισμένα και 2 σουίτες για τους καλλιτέχνες, 3 γραφεία παραγωγής πλήρως εξοπλισμένα, catering καλλιτεχνών, διαφορετικές εισόδους για την παραγωγή και τους καλλιτέχνες αποκομμένες από αυτές του κοινού, ιδιωτικό χώρο στάθμευσης ο οποίος εξυπηρετεί έως και 2 πούλμαν πέρα από τα αυτοκίνητα, με παροχή ηλεκτρικού ρεύματος.

Επίσης διαθέτει ειδική πρόσβαση όπισθεν των σκηνών για άμεση πρόσβαση των προμηθευτών ηχητικών συστημάτων και εξοπλισμού σκηνής γεγονός το οποίο μειώνει αισθητά το χρόνο στησίματος της παραγωγής.

Οι ηχητικές και φωτιστικές εγκαταστάσεις μπορούν να εξυπηρετήσουν οποιαδήποτε παραγωγή ανεξάρτητα από τις απαιτήσεις κάθε καλλιτέχνη.

Τα 4 εκδοτήρια εισιτηρίων εγγυώνται τη γρήγορη εξυπηρέτηση του κοινού, το εμπορικό κατάστημα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το merchandise του εκάστοτε καλλιτέχνη, ενώ η μικρή αίθουσα των 200 ατόμων μπορεί να εξυπηρετήσει συνεντεύξεις τύπου κ.α.

Οι 3 αίθουσες διαφορετικής χωρητικότητας δίνει λύσεις στους promoters ανάλογα με την προσέλευση του κοινού ακόμα και στην ίδια την αίθουσα με την χωρητικότητα να μεταβάλλεται (Αίθουσα 2.500 ατόμων), ενώ το μοναδικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της συρόμενης οροφής του Neverland, τους επιτρέπει να προωθούν συναυλίες και κατά τη θερινή περίοδο.

Για τις υπόλοιπες ομάδες ενδιαφερομένων οι υπηρεσίες παραμένουν ίδιες.

Το studio ηχογραφήσεων για νέα συγκροτήματα, αποτελεί ένα μοναδικό χαρακτηριστικό του χώρου γιατί βοηθάει την εξέλιξη της εγχώριας σύγχρονης μουσικής σκηνής. Οι νέοι καλλιτέχνες βρίσκουν επιτέλους υποστήριξη τόσο στην παραγωγή όσο και στην τελική διανομή της υπηρεσίας τους, χρησιμοποιώντας τις αίθουσες των 200 και 500 ατόμων.

Το πλεονέκτημα του Neverland για άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες και εταιρικές εκδηλώσεις γενικότερα, είναι ότι διαθέτει όλες τις τελευταίες Multimedia τεχνολογίες που επιτρέπουν την παρουσίαση νέων προϊόντων, την εξυπηρέτηση

συνεδρίων καθώς και εναλλακτικές μορφές θεατρικών και κινηματογραφικών παραστάσεων.

Η εξυπηρέτηση του κοινού και των αναγκών της κάθε παραγωγής εξυπηρετούνται όπως και αυτές των συναυλιών, με τις ανάλογες προσαρμογές κάθε φορά.

3. Τους καλλιτέχνες

Οι κυριότερες υπηρεσίες που προσφέρονται για τους καλλιτέχνες είναι αυτές που αναφέρονται στην προηγούμενη παράγραφο, με την προσθήκη ενός σαλονιού στο χώρο των καναρινιών όπου λειτουργεί bar και τραπεζαρία, και εξυπηρετεί έως και 40 άτομα και την ύπαρξη προσωπικού στον ίδιο χώρο για την εξυπηρέτησή τους.

Συνήθως η βασικότερη υπηρεσία που μπορεί να προσφερθεί είναι το αίσθημα ασφαλείας για την άρτια οργάνωση παραγωγής, και αυτό επιτυγχάνεται με την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και την ύπαρξη εναλλακτικών λύσεων για οποιοδήποτε ζήτημα προκύπτει.

Το Neverland διασφαλίζει τα παραπάνω.

4. Τους Προμηθευτές

Οι κυριότερες ομάδες προμηθευτών που εξυπηρετεί άρτια το Neverland είναι οι εταιρίες εξοπλισμού σκηνής, τροφοδοσίας και ΜΜΕ.

Οι εταιρίες εξοπλισμού σκηνής έχουν πρόσβαση στο χώρο όπισθεν των σκηνών με αποτέλεσμα να μειώνεται ο φόρτος εργασίας τους και ο χρόνος. Από την άλλη σε καμία περίπτωση δεν εμπλέκονται με το κοινό.

Στα ΜΜΕ παρέχονται εξειδικευμένες υπηρεσίες, μέσω τεχνολογίας που επιτρέπει μετάδοση μέσω διαδικτύου και ραδιοφώνου, χώρου που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για συνεντεύξεις τύπου, ειδικών θέσεων στην αίθουσα των 2.500 ατόμων που αφορούν δημοσιογράφους καθώς και ειδικής πλατφόρμας που προορίζεται για τους φωτογράφους.

Για το εστιατόριο υπάρχει ειδική είσοδος που είναι ξεχωριστή των υπολοίπων καθώς και εσωτερικό ασανσέρ για τη τροφοδοσία του μπαρ που βρίσκεται στο χώρο των καναρινιών.

Τα μπαρ της κάθε αίθουσας εξυπηρετούνται από το εστιατόριο που βρίσκεται εκτός των αιθουσών από ειδικές εισόδους.

Σκοπός του χώρου παραμένει η εξυπηρέτηση όλων των πελατειακών ομάδων χωρίς εμπλοκή μεταξύ τους.

3.6.5.4. Τιμή

Η τιμολογιακή πολιτική του Neverland αποτελεί ένα από τα ανταγωνιστικά του πλεονεκτήματα, καθώς η μίσθωση των διαφόρων υπηρεσιών δεν ακολουθεί πάγια πολιτική αλλά προσαρμόζεται σύμφωνα με τις ανάγκες της εκάστοτε παραγωγής.

Ο βασικός τρόπος μίσθωσης αφορά ένα πάγιο ποσό ανάλογα με την αίθουσα και το 10 ή 15 % των καθαρών εσόδων της κάθε εκδήλωσης. Το ποσοστό επί των καθαρών εσόδων καθορίζεται ανάλογα με το ποσοστό επιτυχίας της εκδήλωσης.

Στο ποσό αυτό περιλαμβάνονται οι υπηρεσίες ασφαλείας, η εξυπηρέτηση των καλλιτεχνών και της παραγωγής μέσω της διάθεσης των καναρινιών (και του προσωπικού εξυπηρέτησης) και των γραφείων παραγωγής, καθώς η ιδιωτική στάθμευση.

Η εμπορική εκμετάλλευση του καταστήματος με τα μουσικά και άλλα προϊόντα ανήκουν στο Neverland, εκτός του εμπορεύματος του εκάστοτε καλλιτέχνη για το οποίο τα έσοδα είναι το 5% των εισπράξεων.

Τα έσοδα από την τροφοδοσία του κοινού ανήκουν στο Neverland. Για το catering των καλλιτεχνών γίνεται ειδική συμφωνία με τον διοργανωτή, η οποία σε κάθε περίπτωση συμφέρει λόγω οικονομιών κλίμακας του Neverland με τους διάφορους προμηθευτές. Το ίδιο ισχύει και για τις σουίτες των καλλιτεχνών.

Όσον αφορά τη χρήση τεχνολογίας του Neverland, επιπρόσθετη τιμολόγηση γίνεται μόνο για εξεζητημένα μέσα.

Το studio ηχογραφήσεων έχει τιμή ενοικίου 50 euro την ώρα περίπου και λειτουργεί 6 ημέρες την εβδομάδα.

3.6.5.5 Προώθηση

Πριν την έναρξη της λειτουργίας του Neverland, η προώθησή του αναμένεται να είναι μαζική και θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση και στις δύο κατηγορίες διαφήμισης που αναλύονται παρακάτω. Κατά τη λειτουργία του, η προώθηση του κάθε τομέα γίνεται ανάλογα με τους σκοπούς της επιχείρησης.

Σε κάθε περίπτωση πάντως, προτεραιότητα δίνεται στο branding της επιχείρησης.

Οι προωθητικές ενέργειες του Neverland κινούνται σε 2 άξονες:

1. Την προώθηση του ίδιου του χώρου, των υπηρεσιών που προσφέρει και τις ανάγκες που μπορεί να εξυπηρετήσει.

Διαφημιστικό έντυπο

Η προώθηση του ίδιου του χώρου γίνεται μέσω ειδικών φυλλαδίων που παρουσιάζουν όλες τις υπηρεσίες του και τα πλεονεκτήματά του σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Τα φυλλάδια αυτά αποστέλλονται στις διάφορες επιχειρήσεις, στα διεθνή μουσικά και εταιρικά συνέδρια του εξωτερικού και μοιράζονται σε όλους τους χώρους όπου μπορεί να βρίσκεται η ομάδα εστίασης.

Ιστοσελίδα

Η ιστοσελίδα του Neverland θα αποτελεί έναν από τους πιο σύγχρονους δικτυακούς χώρους, στο οποίο θα δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην εύκολη πλοήγηση και γρήγορη παρουσίαση των αποτελεσμάτων, ώστε να εξυπηρετούνται όλες οι ομάδες ενδιαφερομένων.

Κάθε υπηρεσία του χώρου θα αποτελεί ξεχωριστό πεδίο της ιστοσελίδας ενώ σε όλα τα πεδία θα γίνονται αισθητά η αποστολή και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του Neverland.

Ηλεκτρονική αλληλογραφία

Η ηλεκτρονική αλληλογραφία στον παρόν στάδιο χρησιμοποιούνται για την προώθηση και την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του πολυχώρου από τις εταιρίες που αποτελούν, τη δυναμική ομάδα εστίασης της εταιρίας. Οι επιχειρήσεις ή οι διάφοροι φορείς αυτοί στους οποίους γίνεται εστίαση αφορούν:

- Διοργανωτές συναυλιών
- Εταιρίες που προωθούν πολιτιστικές δραστηριότητες
- Εταιρίες πώλησης εισιτηρίων θεάματος
- Δήμους
- Τις αρμόδιες κρατικές υπηρεσίες πολιτισμού
- Καλλιτέχνες
- Εταιρίες καταναλωτικών προϊόντων
- Προμηθευτές του κλάδου
- Και οποιοδήποτε άλλον θα μπορούσε να εξυπηρετηθεί από τις υπηρεσίες του Neverland.

Καταχωρήσεις

Οι διαφημιστικές καταχωρήσεις έχουν ως σκοπό την υπενθύμιση ύπαρξης του χώρου και την αύξηση της αναγνωρισιμότητάς του.

Οι καταχωρήσεις αυτές πραγματοποιούνται σε έντυπα που εστιάζουν στις προαναφερόμενες επιχειρήσεις.

Απευθείας προώθηση

Η απευθείας προώθηση πραγματοποιείται από τους υπεύθυνους πωλήσεων που λειτουργούν ως εξωτερικοί συνεργάτες του χώρου, και εστιάζει τις προσπάθειες του στην αύξηση της πελατείας του χώρου. Κυρίως στις εταιρίες που προωθούν πολιτιστικές δραστηριότητες.

Εμπορικοί Χορηγοί

Το Neverland έχει εμπορικούς χορηγούς, των οποίων τα προϊόντα συνδυάζονται άμεσα με τις υπηρεσίες του, για δύο λόγους: α) Για την οικονομική υποστήριξή τους και β) για την έμμεση προώθηση που πραγματοποιούν για το χώρο μέσω των προϊόντων τους.

Επικοινωνιακοί Χορηγοί

Πέρα από τους εμπορικούς χορηγούς, το Neverland έχει διάφορα ΜΜΕ ως μόνιμους συνεργάτες για την επικοινωνία του. Οι χορηγοί αυτοί σε πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιούνται για την προώθηση του χώρου στο σύνολο των υπηρεσιών του.

Διαφήμιση μέσω των υπαλλήλων και του χώρου

Όλοι οι υπάλληλοι του χώρου ανεξαιρέτως, φέρουν την ίδια ενδυμασία με διαφοροποιήσεις ανάλογα με τον τομέα εργασίας τους. Τα χρώματα που έχουν επιλεγεί για το logo κυριαρχούν παντού.

Το λογότυπο του χώρου υπάρχει παντού εντός και εκτός αυτού καθώς και το motto της εταιρίας, ενώ σε ένα από τους χώρους του Neverland πραγματοποιείται multimedia παρουσίαση των υπηρεσιών του χώρου.

2. Την προώθηση των διαφόρων events που πραγματοποιούνται στο χώρο

Ο βαθμός της προώθησης των εκδηλώσεων που λαμβάνουν χώρα στο Neverland, καθορίζεται από το εάν η εκδήλωση πραγματοποιείται από την ίδια την εταιρία ή τρίτους.

Όταν η εκδήλωση πραγματοποιείται από την εταιρία, τότε η προώθηση γίνεται αρχικά εστιασμένα στην πελατειακή ομάδα που ενδιαφέρει άμεσα και στη συνέχεια μαζικά κυρίως για σκοπούς αναγνωρησιμότητας.

Η προώθηση πραγματοποιείται μέσω:

- Δελτίων τύπου
- Καταχωρήσεων στα διάφορα μουσικά ή άλλα περιοδικά, στις εφημερίδες και τους διάφορους οδηγούς θεάματος.
- Εντύπων και Αφίσας.
- Δισκογραφικής εταιρίας, όταν πρόκειται για συναυλία
- Του διαδικτύου στο ειδικό πεδίο των εκδηλώσεων
- Των Εμπορικών Χορηγών, οι οποίοι περιλαμβάνουν την εκδήλωση στην προώθηση για το δικό τους προϊόν.
- Των Επικοινωνιακών χορηγών, που είναι κυρίως ραδιόφωνα, έντυπα, ιστοσελίδες, τηλεοπτικοί σταθμοί και έντυπα.
- Των διαφημιστικών υπηρεσιών του χώρου, οι οποίες περιλαμβάνουν:
 1. Ειδικές θέσεις φωτισμένες για posters στην είσοδο, έξοδο, τις αίθουσες, το εστιατόριο, τις τουαλέτες και το εμπορικό κατάστημα.
 2. Τους projectors που βρίσκονται στις αίθουσες και χρησιμοποιούνται κυρίως πριν την έναρξη των εκδηλώσεων.
 3. Την οθόνη προβολής που βρίσκεται πάνω από την κεντρική είσοδο του Neverland.
 4. Τα ειδικά στηρίγματα που περιέχουν διαφημιστικά έντυπα και βρίσκονται στα κεντρικά σημεία του χώρου.

Όταν ο χώρος απλά μισθώνεται σε τρίτους, τότε η προώθηση που γίνεται έχει υποστηρικτικό χαρακτήρα και περιλαμβάνει:

1. Την αποστολή των δελτίων τύπου
2. Το πρόγραμμα των εκδηλώσεων που εκδίδει ο χώρος
3. Κάποιες από τις διαφημιστικές θέσεις του χώρου
4. Η ιστοσελίδα της εταιρίας

5. Επίσης μπορεί να γίνει χρήση όλου του προωθητικού οχήματος της εταιρίας από τρίτους, συμπεριλαμβανομένων όλων των συνεργατών, κατόπιν αμοιβής. Η συμφωνία αυτή συμφέρει γιατί υπάγεται σε οικονομία κλίμακας.

3.6.5.6. Τόπος

Για τον τόπο διανομής της υπηρεσίας, εφ' όσον αυτή καταναλώνεται στον τόπο παραγωγής της, ισχύει ότι και στο τουριστικό τομέα και τις υπηρεσίες γενικότερα.

Πλήρης περιγραφή του χώρου και των πλεονεκτημάτων του γίνεται σε επόμενο κεφάλαιο.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του είναι ότι:

1. Βρίσκεται σε κεντρικό σημείο, σε ένα από τα μεγαλύτερα αστικά κέντρα της πρωτεύουσας.
2. Έχει πρόσβαση σχεδόν σε όλα τα μέσα συγκοινωνίας
3. Έχει εύκολη πρόσβαση για όλους ανεξαιρέτως

3. 6.5.7. Διαχείριση Εισιτηρίων

Η σωστή διαχείριση των εισιτηρίων μίας εκδήλωσης, πολλές φορές, αν όχι πάντα, παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία μιας εκδήλωσης.

Η διαδικασία περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια:

1. Καθορισμός της τιμής, η οποία δεν εξαρτάται μόνο από το κόστος της εκδήλωσης και το προσδοκώμενο κέρδος.
2. Εικαστική – Καλλιτεχνική εμφάνιση του εισιτηρίου, πλήρως εναρμονισμένη με την πελατειακή ομάδα στην οποία απευθύνεται ο καλλιτέχνης. *Το εισιτήριο αποτελεί προσωπικό κειμήλιο της εκάστοτε εκδήλωσης.*
3. Σωστή αποτύπωση όλων των φορολογικών στοιχείων, λογοτύπων των χορηγών και γενικότερα οποιασδήποτε άλλης σημαντικής λεπτομέρειας.
4. Εκτύπωση και θεώρηση.
5. Επιλογή των φυσικών σημείων διανομής – πώλησης των εισιτηρίων.
6. Επιλογή της πώλησης των εισιτηρίων μέσω διαδικτύου.

Το Neverland για τη φυσική διανομή των εισιτηρίων του δεν επιλέγει μόνιμο συνεργάτη, έτσι ώστε να εξασφαλίζει κάθε φορά μεγαλύτερο εύρος πελατών.

Για τη διάθεση μέσω διαδικτύου συνεργάζεται με το μεγαλύτερο εκδοτήριο εισιτηρίων του κόσμου την Ticket Master, η οποία αποτελεί και έναν από τους χορηγούς του συναυλιακού χώρου στην Ελλάδα.

Όσον αφορά στην πώληση εισιτηρίων για λογαριασμό τρίτων που πραγματοποιούν εκδηλώσεις στο Neverland, η εταιρία αναλαμβάνει την πώλησή τους έναντι αμοιβής.

3. 6.6. NEVERLAND - Ανάλυση SWOT

3.6.6.1. Δυνάμεις

1. Η εφαρμογή της επαγγελματικής διαχείρισης χώρων στην Ελλάδα για πρώτη φορά.
2. Η συνολική του χωρητικότητα και η υποδιαίρεσή της σε 3 αίθουσες.
3. Η συρόμενη οροφή και η μεταβαλλόμενη χωρητικότητα της μεγάλης αίθουσας.
4. Οι υπηρεσίες που προσφέρει εκτός των αιθουσών εκδηλώσεων.
5. Οι υπηρεσίες που προσφέρει δε το περιορίζουν σε μία δραστηριότητα
6. Το γεγονός ότι παράλληλα η εταιρία λειτουργεί και ως concert promoter.
7. Η τιμολογιακή του πολιτική
8. Η δυνατότητα ξεχωριστής πρόσβασης για κάθε μία από ομάδες πελατών και προμηθευτών του
9. Το γεγονός ότι μπορεί να εξυπηρετήσει όλους ανεξαιρέτως και ιδιαίτερα άτομα με ειδικές ανάγκες.
10. Τα καμαρίνια, οι σουίτες, τα γραφεία παραγωγής και ο ιδιωτικός χώρος σίτισης για την παραγωγή και τους καλλιτέχνες.
11. Ο ιδιωτικός χώρος στάθμευσης
12. Η τεχνολογία του που εξυπηρετεί ταυτόχρονα τις ανάγκες όλων των πελατειακών ομάδων του.
13. Ο ηλεκτρονικός έλεγχος εισιτηρίων του κοινού.
14. Οι 3 είσοδοι για το κοινό και οι 8 έξοδοι κινδύνου.

15. Το όχημα των προωθητικών του ενεργειών στο σύνολό του.
16. Η διακόσμηση του χώρου σε συνδυασμό με το branding του Neverland.
17. Η υποστήριξη από εμπορικούς και επικοινωνιακούς χορηγούς σε μόνιμη βάση.
18. Η επιχειρηματική του στρατηγική
19. Η λειτουργική του στρατηγική

3.6.6.2. Αδυναμίες

1. Το Neverland δεν βρίσκεται κοντά στο κέντρο της Αθήνας και απέχει κάποιο χρόνο από σιδηροδρομικό σταθμό.
2. Το μεγάλο κόστος ανακαίνισης και κατασκευών του Neverland, το κόστος απόκτησης και συντήρησης της τεχνολογίας.
3. Δεν έγινε κατασκευή εξ' αρχής του κτιρίου, αλλά ανακαίνιση σε ήδη υπάρχοντα χώρο.

3.6.6.3. Ευκαιρίες

1. Δεν υπάρχει άλλο οργανωμένο συναυλιακό κέντρο στην Αθήνα.
2. Υπάρχει περιθώριο για ανάπτυξη και μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, χωρίς την απασχόληση των ανταγωνιστών.
3. Το πλεόνασμα ζήτησης για συναυλίες.
4. Πολλές συναυλίες - εκδηλώσεις δεν έχουν πραγματοποιηθεί λόγω έλλειψης ενός οργανωμένου συναυλιακού κέντρου.
3. Η δυνατότητα μόνιμης συνεργασίας με έναν ισχυρό concert promoter της εγχώριας αγοράς ή του εξωτερικού.
4. Τα γήπεδα και οι χώροι που θα μείνουν από το 2004 και πάλι δε θα είναι συναυλιακά κέντρα.
5. Τα Έργα υποδομής και η προβολή της Αθήνας που γίνονται λόγω του 2004.

6. Η δυνατότητα εστίασης στον τουριστικό τομέα ως επιπλέον υπηρεσία ψυχαγωγίας και άλλων κλάδων στον τομέα των υπηρεσιών.
7. Το γεγονός ότι υπάρχουν λίγες εταιρίες concert promoters στην Ελλάδα.
8. Το γεγονός ότι αρχίζει και αναπτύσσεται έντονα η μουσική βιομηχανία.
9. Η αυξημένη ζήτηση για χώρους υψηλής τεχνολογίας, εξειδικευμένων υπηρεσιών και μεταβαλλόμενης χωρητικότητας για παρουσίαση και ανάπτυξη πολιτιστικών δραστηριοτήτων.
10. Η ολοένα και μεγαλύτερη εξοικείωση του κοινού με τις ζωντανές εμφανίσεις καλλιτεχνών ως μέσο διασκέδασης.
11. Η ανεπαρκής δραστηριοποίηση και προσφορά υπηρεσιών από τα ήδη υπάρχοντα συναυλιακά κέντρα.
12. Η μεγάλη ποικιλία της παγκόσμιας μουσικής και η συνεχής παραγωγή νέων μουσικών προτύπων που τροφοδοτεί την αγορά των συναυλιών

- **Απειλές**

1. Ο δυνητικός ανταγωνισμός από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις.
2. Η μη κρατική υποστήριξη
3. Η νομοθεσία και η φορολογία
4. Τα πολιτιστικά και ψυχαγωγικά ενδιαφέροντα των πολιτών της Αθήνας.
5. Γεωγραφική τοποθεσία της Ελλάδας
6. Η οικονομική κατάσταση που επικρατεί
7. Έλλειψη εξειδικευμένης ενημέρωσης
8. Έλλειψη ειδικευμένων στη μουσική βιομηχανία προμηθευτών
9. Η έλλειψη συνεργασίας μεταξύ των εταιριών του χώρου
10. Η έλλειψη επαγγελματισμού από τις υπάρχουσες εταιρίες του χώρου

11. Ο χρόνος εκκίνησης λειτουργίας του Neverland εκτιμάται ότι θα λάβει χώρα λίγο μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ

4.1. Κέντρα παραγωγής και Υποστήριξης Υπηρεσιών

Το Neverland λόγω της φύσεως των υπηρεσιών του δεν έχει πρώτες ύλες. Οι ανάγκες του Neverland σε εφόδια για την άρτια διεξαγωγή των δραστηριοτήτων του, καθορίζονται από τη λειτουργία κάθε κέντρου προσφερόμενης υπηρεσίας.

Τα κέντρα αυτά είναι:

1. Η εταιρία Neverland που στεγάζεται στον ίδιο χώρο.
2. Οι συναυλιακές αίθουσες.
3. Το εστιατόριο που εξυπηρετεί το κοινό.
4. Το εστιατόριο – μπαρ που εξυπηρετεί καλλιτέχνες και παραγωγή.
5. Τα μπαρ που βρίσκονται στις αίθουσες.
6. Τα καμαρίνια των καλλιτεχνών,
7. Τα γραφεία παραγωγής.
8. Οι 2 σουίτες
9. Το κατάστημα με συναυλιακό εμπόρευμα
10. Το στούντιο ηχογραφήσεων
11. Τα 4 εκδοτήρια εισιτηρίων
12. Τα αποχωρητήρια
13. Το Ιατρικό κέντρο
14. Ο ειδικός χώρος για μετάδοση μέσω διαδικτύου και ραδιοφώνου
15. Τα αποδυτήρια στο χώρο ιδιωτικής στάθμευσης

4.2. Οι απαραίτητες εισροές

Οι εισροές και τα αντίστοιχα κόστη είναι τα παρακάτω:

Πίνακας 4.1. Εισροές και κόστος μηνιαίως

<u>Κέντρα Υπηρεσιών</u>	
	€
1. Γραφεία Εταιρίας Neverland	
<u>Εισροές</u>	<i>Μηνιαίο Κόστος</i>
Υψηλ. Γραφείου - Αναλώσιμα Υπολογιστών	1.500
Καθαριστικά Γραφείου - Είδη Υγιεινής	200
Τροφοδοσία	200
Ταχυμεταφορές	300
Σύνολο	2.200

(συνεχίζεται)

(συνέχεια)

2. Οι συναυλιακές αίθουσες	
<u>Εισροές</u>	<i>Μηνιαίο Κόστος</i>
Καθαριστικά - Είδη Υγιεινής	1.000
Τροφοδοσία	200
Αναλώσιμα υλικά Παραγωγής	1.000
Σύνολο	2.200
3. Τα μπαρ στις αίθουσες	
<u>Εισροές</u>	<i>Μηνιαίο Κόστος</i>
Ποτά - Αναψυκτικά	3.000
Είδη Υγιεινής	200
Αναλώσιμα	150
Συστήματα υποστήριξης ποτών κ.α.	0
Φρούτα	300
Παρελκώμενα	1000
Σύνολο	4.650

4.Καμαρίνια Καλλιτεχνών	
<u>Εισροές</u>	<i>Μηνιαίο Κόστος</i>
Πετσέτες	200
Αναλώσιμα	200
Καλλυντικά	150
Καθαριστικά	100
Σύνολο	650
5.Γραφεία Παραγωγής	
<u>Εισροές</u>	<i>Μηνιαίο Κόστος</i>
Ύλη Γραφείου	3000
Αναλώσιμα Υπολογιστών	1200
Καθαριστικά - Είδη Υγιεινής	500
Σύνολο	4700

(συνεχίζεται)

(συνέχεια)

6.Σουίτες	
<u>Εισροές</u>	<i>Μηνιαίο Κόστος</i>
Πετσέτες	<u>300</u>
Αναλώσιμα	<u>200</u>
Καλλυντικά	<u>100</u>
Καθαριστικά	<u>100</u>
Σεντόνια - Κουβέρτες	<u>300</u>
Σύνολο	<u>1000</u>
7.Κατάστημα συναυλιακού εμπορεύματος	
<u>Εισροές</u>	<i>Μηνιαίο Κόστος</i>
Ύλη γραφείου	<u>150</u>
Αναλώσιμα Υπολογιστών	<u>100</u>
Συσκευασίες	<u>300</u>
Καθαριστικά - Είδη Υγιεινής	<u>50</u>
Σύνολο	<u>600</u>

8.Εκδοτήρια εισιτηρίων	
<u>Εισροές</u>	<i>Μηνιαίο Κόστος</i>
Ύλη Γραφείου	<u>200</u>
Αναλώσιμα Υπολογιστών	<u>100</u>
Σύνολο	<u>300</u>
9.Αποχωρητήρια	
<u>Εισροές</u>	<i>Μηνιαίο Κόστος</i>
Καλλυντικά	<u>400</u>
Καθαριστικά	<u>200</u>
Σύνολο	<u>600</u>
10. Ιατρικό κέντρο	
<u>Εισροές</u>	<i>Μηνιαίο Κόστος</i>
Αναλώσιμα Ιατρικά	<u>100</u>
Είδη Υγιεινής - Καθαριστικά	<u>50</u>
Φάρμακα	<u>200</u>
Είδη γραφείου	<u>50</u>
Σύνολο	<u>400</u>

(συνεχίζεται)

(συνέχεια)

11. Χώρος μεταδόσεων	
<u>Εισροές</u>	<i>Μηνιαίο Κόστος</i>
-	
Αναλώσιμα	650
Σύνολο	650
12. Αποδυτήρια στο χώρο στάθμευσης	
<u>Εισροές</u>	<i>Μηνιαίο Κόστος</i>
Πετσέτες	100
Αναλώσιμα	30
Καλλυντικά	50
Καθαριστικά	40
Σύνολο	220
<u>Συνολικό Μηνιαίο Κόστος Neverland</u>	15.970

- **Ετήσιο Κόστος κατά προσέγγιση:** 15.970 X 10 Μήνες = **159.700 €**

Μία από τις σημαντικές εισροές του Neverland, η οποία αφορά την οργάνωση παραγωγής των συναυλιών και περιλαμβάνει και τις 3 αίθουσες, είναι ο εξοπλισμός σκηνής.

Επειδή κάθε παραγωγή διαφέρει και οι ανάγκες σε εξοπλισμό σκηνής καθορίζονται από τις απαιτήσεις το κάθε μουσικού σχήματος κάθε φορά, δεν συμφέρει την εταιρία να προβεί στην αγορά μόνιμου εξοπλισμού σκηνής δεδομένου ότι το κόστος είναι υψηλό και η τεχνολογία μεταβάλλεται ταχύτατα.

Για την προμήθεια του εξοπλισμού, το Neverland συνεργάζεται με μία μόνο εταιρία, η οποία είναι και μονοπώλιο στην αγορά. Το κόστος ενοικίασης επιβαρύνει την εταιρία μόνο κατά την προώθηση ιδίων συναυλιών, και αφορά ένα ποσό από 150 € έως 1000 €.

- **Εκτιμώμενο μηνιαίο κόστος Εξοπλισμού:** 1.200 €
- **Ετήσιο κόστος:** 15.000 €
- **Συνολικό Ετήσιο Κόστος σε Προμήθειες:** 175.000 € (περίπου)

Επίσης 3 από τις προσφερόμενες υπηρεσίες του Neverland:

- Το εστιατόριο για το κοινό

- Ο χώρος σίτισης για την παραγωγή και τους καλλιτέχνες
- Το στούντιο ηχογραφήσεων

ανήκουν σε άλλες εταιρίες οι οποίες μισθώνουν τους χώρους ή την υπηρεσία με ένα πάγιο ποσό και ποσοστά ανάλογα με την πληρότητα του χώρου κάθε φορά. Οι απαιτήσεις σε πρώτες ύλες – εισροές των κέντρων αυτών δεν αφορούν τις ανάγκες του Neverland.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°

ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

A. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ

5.1. Η υπάρχουσα κατάσταση και ο εφικτός στόχος

Λαμβάνοντας υπόψη την υπάρχουσα κατάσταση, που περιγράφεται στο 3^ο Κεφάλαιο, και το γεγονός ότι ένας νέος χώρος μπορεί να πάρει μερίδια αγοράς από χώρους που δεν προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες, η εφικτή προσφορά σε συναυλιακές ημέρες υπολογίζεται στις 50 – 70.

Η προσέγγιση και άλλων επιχειρήσεων ή φορέων εκτός μουσικής βιομηχανίας για την πραγματοποίηση θεατρικών παραστάσεων, εκθέσεων, ή εναλλακτικών μορφών τέχνης κ.α. θα μπορούσε να δώσει μία επιπλέον αύξηση σε 80 έως και 120 συναυλίες το χρόνο.

5.2. Επιλογή της τεχνολογίας

Για την επιλογή της τεχνολογίας η διοίκηση του Neverland επέλεξε μόνο τους καλύτερους, με κριτήριο την πολυετή εμπειρία τους στη μουσική βιομηχανία (για συγκεκριμένους τομείς) και την ανελλιπή ενημέρωσή τους και επένδυση σε νέες τεχνολογίες. Η τεχνολογία του συναυλιακού κέντρου αφορά κυρίως τα εξής:

1. Οπτικοακουστικά συστήματα για τις συναυλιακές αίθουσες
2. Ηχομόνωση για τις συναυλιακές αίθουσες
3. Συστήματα κλιματισμού για το χώρο
4. Σύστημα ηλεκτρονικού ελέγχου εισιτηρίων
5. Οθόνες προβολής
6. Συσκευές εξυπηρέτησης των μπαρ (Συναυλιακές αίθουσες)
7. Τηλεφωνικό κέντρο
8. Υπηρεσίες διαδικτύου
9. Οργάνωση γραφείων
10. Σύστημα ασφαλείας του χώρου
11. Κυλιόμενη Οροφή του Neverland

Η διοίκηση του Neverland, μετά από εκτενής έρευνα των προσφερόμενων στην αγορά προϊόντων, και αφού μελέτησε τις ανάγκες της επιχείρησης και ανέλυσε τις απαιτήσεις των δυνητικών πελατών της, κατέληξε στην επιλογή των παρακάτω προϊόντων ως των πλέον κατάλληλων για την επιχείρηση.

5.2.1. Εξοπλισμός

5.2.1.1. Οπτικοακουστικά συστήματα για τις συναυλιακές αίθουσες

Ξεκινώντας από τις αίθουσες, που θα αποτελούν το χώρο παραγωγής της κύριας υπηρεσίας του Neverland, η τεχνολογία αφορά τον ήχο και φωτισμό των αιθουσών ανάλογα με την χωρητικότητά τους και τη διαρρύθμισή τους. Ακολουθεί η ηχομόνωσή τους.

Αίθουσα Neverland

Διαστάσεις σκηνής

- Μήκος: 18 m.
- Πλάτος: 10 m.
- Ύψος: 1,70 m.

1. Ηχητικός Εξοπλισμός

Ηχεία

- L-ACOUSTICS (FLOWN)
- 16 V-DOSC , 16 SB 218
- AMPS : LA 48 , PROC. : XTA DP 226
- Infills : dv-DOSC

Έλεγχος ήχου

- 1 X MIXING DESK MIDAS HERITAGE 2000 48/8/2
- 3 X PROCESSORS KT DN 8000
- 6 X GRAPHIC EQ 1/ 3 OCTAVE BSS FCS 960
- 1 X DIGITAL DELAY TC ELECTRONICS 2290
- 2 X DIGITAL MULTIEFFECTS TC ELECTRONICS M 3000
- 1 X DIGITAL MULTIEFFECT LEXICON M6000
- 1 X SPECTRUM ANALYZER KT DN 60
- 1 X CALIBRATED MIC BRUEL & KJAER 4006
- 9 X DUAL COMPRESSORS DPR 402
- 1 X DYNAMIC EQ BSS DPR 901-II

- 2 X QUAD NOISE GATES BSS DPR 504
- 4 X DUAL NOISE GATES BSS DPR 504
- 1 X PROFESSIONAL COMPACT DISC PLAYER
- 1 X PROFESSIONAL DAT PLAYER
- EQ:KLARK TEKNIK DN 360
- FX: 1 TC 2290 , 2 YAMAHA SPX 990 , 1 LEXICON PCM 91 , 1 EVENTIDE H3000
- COMP.LIMITERS: 8CH. BSS DPR 402 , 2CH. TL AUDIO
- NOISE GATE: 8CH. DRAWMER DS 201
- Διάφορα:

1 BSS DPR 901II , 1 ANALYZER KLARK TEKNIK 1 CD PLAYER ,
1 DAT - INTERCOM

Έλεγχος ήχου κεντρικής κονσόλας

- 1 Mixing desk 48/8/2: MIDAS XL-4/XL-3, MIDAS HERITAGE 3000, YAMAHA PM-4000...
- 3 Processors: XTA DP-226, BSS OMNIDRIVE FDS-366 ή FDS-388,...
- 6 Graphic equalizers 1/3 octave: KLARK TEKNIK DN-300, BSS FCS-930...
- 2 Dual parametric equalizers MEYER CP-10
- 1 Digital delay TC ELECTRONICS 2290 or TC D-TWO
- 2 Digital multieffects: TC ELECTRONICS M-3000
- 1 Digital multieffect LEXICON 480 L
- 1 Armonizer EVENTIDE H-3000-D/SE
- 1 Spectrum analyzer: KLARK TEKNIK DN-60 or DN-6000
- 1 Calibrated microphone BRÜEL & KJAER 4006
- 9 Dual compressors DBX-160 SL
- 1 Dinamic equalizer BSS DPR-901 II
- 4 Dual noise gates Drawmer DS-201
- 1 Professional compact disc
- 1 Professional D.A.T.

Ηχεία σκηνής

- 4 X EV Xw 12
- 3 X EV Rx 115/75
- 8 X RX 115/75 AS SIDE FILL
- 1 X MIXING DESK 48/16, MIDAS HERITAGE 3000
- 12 X KT DN360 GRAPHIC EQ 1/ 3 OCTAVE
- 4 X TC ELECTRONICS DIGITAL MULTI EFFECT
- 5 X DBX 160 XT SINGLE COMPRESSORS
- 7 X DPR 402 DUAL COMPRESSORS

- 2 X QUAD NOISE GATES DPR 504

Ηχεία μικροφώνων σκηνής

- 4 Selfpowered monitor wedges MEYER UM-1P (PFL included)
- 1 Cluster with 3 selfpowered speakers MEYER UPA-1P
- 8 Sidefills, two ways: MEYER CQ-2, MEYER MSL-4, NEXO PS-15 ...
- 10 Wireless receivers SHURE PSM-600
- 10 Wireless transmitters SHURE P6R-HF
- 12 Earphones SHURE E-1
- 2 Antenna combiners SHURE
- 1 Passive combiner SHURE UA-220
- 1 Directional antenna SHURE PA 705
- 2 Antenna cables 10 meters long

Έλεγχος ηχείων σκηνής

- 1 Mixing desk 48/16: MIDAS XL-4/XL-3, MIDAS HERITAGE 3000, YAMAHA PM-4000M
- 1 Digital console YAMAHA O2R*
- 2 Microphone preamplifiers TASCAM MA-8*
- 12 Graphic equalizers 1/3 octave: TC ELECTRONICS TC-1128 or 6 KLARK TEKNIK DN-360
- 1 Remote control TC ELECTRONICS TC-6032
- 1 Midi matrix TC ELECTRONICS TC-MM-24
- 3 Dual parametric equalizers MEYER CP-10 or 2 TC ELECTRONICS TC-1140
- 4 Digital multieffects: LEXICON 300 L, LEXICON PCM-70 (V 2.3), TC ELECTRONICS M-3000...
- 5 Single compressors DBX-160 XT
- 7 Dual compressors DBX-160 SL
- 4 Dual noise gates Drawmer DS-201
- 1 Transformer 110V to 220V (2000 Watts), in some countries*

Μικρόφωνα

- 2 ElectroVoice N/D-408 B
- 3 AKG C-419*
- 2 Direct injection boxes: BSS AR-133, KLARK TEKNIK LBB-100
- 1 Shure SM-57*
- 1 Neumann KM-150
- 2 Neumann KM-140

- 8 Shure 58 A
- 8 Shure SM-98
- 20 Amcron PCC-160
- 10 Long black mic stands with telescopic boom arms
- 8 Short black mic stands with telescopic boom arms
- 10 Percussion clamps KÖNIG & MEYER, LATIN PERCUSSION

Ασύρματα μικρόφωνα

- 18 Diversity receivers UHF SHURE U4-D or MK-2 *
- 17 Transmitters UHF SHURE U-1*
- 1 Handheld transmitter UHF SHURE BETA 87*
- 1 Interface for PC SHURE UA-888*
- Laptop with control software SHURE UA-888*
- Antenna distributors SHURE UA-875*
- Active directional antennas SHURE UA-870 A*
- Antenna cables 10 meters long*
- Antenna cables 15 meters long*
- 10 Capsules Shure WBH Beta 53 with flesh colour headset*
- 5 Capsules Shure WL 50 black colour*
- 8 Capsules Shure WL 51 black colour*
- 2 Capsules Sennheiser MKE-2 red dot black colour*
- 2 Capsules DPA-4061 black colour*
- Spare antennas
- Bateries AAA

Ενδοεπικοινωνία

- 1 X MASTER STATION ASL
- 2 X BELT PACK ASL
- 3 X SETS HEADPHONES

2. Φωτιστικός Εξοπλισμός

- 16 X FRESNEL 2KW STRAND BAMBINO
- 12 X CYCLORAMA UNITS ASYMMETRICAL 1KW EACH
- 7 X ETC S4 19°
- 12 X PAR 64 CP61
- 8 X PAR 64 CP60
- 8 X PAR 64 CP62

- 2 X FOLLOW SPOTS HQI 2,5KW
- 12 X VL 2000 SPOT
- 18 X VL 2000 WASH
- 2 X FOG MACHINES JEM HAZER
- 2 X FANS MARTIN DMX CONTROLLED
- 3 X INTERCOM ASL
- 6 X LIGHT STANDS 2m
- 1 X WHOLE HOG II LIGHTING DESKS
- ALL NECESSARY DIMMERS, CABLES & FILTERS
- 60m PROLYTE TRUSSES H40
- TRUSS SECTION : GROUND SUPPORT BY LIGHT AND SOUND DESIGN
- CLEAR WIDTH: 14, 50M. – CLEAR DEPTH: 11M - CLEAR HEIGHT: **7M.**

Γενικά φώτα

- 16 FRESNEL 2KW
- 07 ALTMAN LEKOS 6X16 1KW
- CYCLORAMA 2.5KW 2 WAY
- PAR 64 CP 61
- 08 PAR 64 CP 60
- 08 PAR 64 CP62
- MOVING SCANS

Κινούμενες κεφαλές

- 12 MAC 500 OR 06 X-SPOT + 06 MAC 500
- 12 MAC 600 OR STUDIO COLOR
- 06 SAGGITER 575 WASH.
- DESK : WHOLEHOG II
- DIMMERS : 72 CH. DIMMER / 4KW PER CHANNEL
- STROBES
- FOG MACHINES : 2 LE MAITRE HAZER
- FOLLOW SPOTS: 2 XENON 2.5KW
- MISC. : 6 BOOM STANDS 2M. (TRUSS 30X30) , INTERCOM
- FILTERS : LEE
- 16x FRESNELL 2KW
- 12x CYC LITES (CYCLORAMA)1KW
- 7x PROFILES 19°
- 12x PAR64 (N°2)
- 8x PAR64 (N°1)
- 8x PAR64 (N°5)
- 3x MOLEFAY
- 1x FOLLOWSPOT 2500W

- 12x STUDIO SPOT ο VL6b
- 18x STUDIO COLOR ο VL5
- 2x SMOKE MACHINE DF50
- 2x FAN
- 3x INTERCOM POINT
- 6x BOOM STANDS 2m
- FILTERS: lee204,lee152,lee180,lee106,lee363,lee201

Αίθουσα Dreams

Διαστάσεις σκηνής

- Μήκος: 6 m.
- Πλάτος: 3 m.
- Ύψος: 1,50 m.

1. Ηχητικός Εξοπλισμός

Ηχεία

- NEXO A SYSTEM (FLOWN) 25 KW. Controlled via NX 241
- AMPS CAMCO VORTEX-AMCRON-QSC
- Foh: MIDAS XL 200 48Ch, 2 x PSU
- 2x DRAWMER DL 241 Dual compressor gate
- 1 x BSS DPR 504, 4 Channel gate
- 2 x dbx 3132 L eq
- 1 x TC ELECTRONICS 3000 effects
- 1 x LEXICON PCM 70 reverb
- 1 x YAMAHA SPX 990 effects
- 1 x KORG SD 3000 delay
- 1 x 4 Ch Comp. BSS DPR 522 Dual gate
- 2 x 2 Ch dbx 266 XL Comp. Gate
- 1 x 2 Ch noise gate BSS OPAL
- 1 x 2 Ch ALESIS Comp. Gate
- 1 x ART LEVELLER 2 Ch VALUE PREAMP- Comp
- 1 x PIONEER CD Player

Ηχεία σκηνής

- Desk: CREST, Century, 40 Inputs, 20 Outputs, 4 Par. EQ

- WEDGES:
- 1x NEXO PS-15 with TD Controller
- 1x NEXO PS-10 with TD Controller
- 1x RENKUS HEINSZ 215 Sidefills
- 1x 31-32 ARX eq
- 1x dbx 2231 eq
- 1x BSS FCS 960 eq
- 1x MPX 100 LEXICON reverb
- 1x MIDI VERD ALESIS reverb

2. Φωτιστικός Εξοπλισμός

Κονσόλα

- LIGHTMASTER XLS ZERO 88 24 CHANNELS
- 42 PAR IN TOTAL

Πιο συγκεκριμένα

- 4 FLOOR PAR
- 12 UP STAGE - 6 LINES WITH 2 PAR
- 8 STAGE - 4 LINES WITH 2 PAR
- 6 SINGLE - 6 LINES WITH 1 PAR
- 4 SIDE - 2 LINES WITH 2 PAR
- 4 CENTER - 2 LINES WITH 2 PAR
- 4 CENTER - 4 LINES WITH

3. Άλλα

Εξοπλισμός σκηνής

- 1x Crate Vintage Club guitar amplifier, 50 W, 3 speakers 10 inches
- 1x Marshall JCM 900 head with 1 cabinet 4 x 12"
- All amplifiers are with sincerely.

Τύμπανα

- Yamaha Stage Custom Drum Kit with 3 boom for cymbals, with a Zildjian cymbal
- ride and 2 Zildjian cymbals crash.

Μικρόφωνα

- 4x Shure SM57, 3 x Shure SM58, 1 x AKG 535 condenser, 1 x Electrovoice EV BK-
- 1 condenser, 1 x AKG D 112, Assorted Passive DLS.

Αίθουσα Baby

Διαστάσεις σκηνής

- Μήκος: 12,5 m.
- Πλάτος: 5,5 m.
- Ύψος: 1 m.

1. Ηχητικός Εξοπλισμός

Ηχεία

- Total Power system PA: 12.6Kw (continuous power rating)
- Amplifiers: Electro Voice P 3000
- Speakers Front of House: X-ARRAYS X 8 + 4 SUB BASS
- Main Console: DDA ARENA 40x8x2 VCA
- Peripherals:
- 1 Quad Gatex
- 1 Quad Clark Teknik compressor
- 1 Lexicon PCM 70
- 1 Yamaha REV 7
- 1 Audient master mix eq 2x31
- 1 DDL Roland (up to 750 ms)
- Stage monitor system:
- Console: DDA S 32/8/2
- Amplifiers Crest
- EV SX200 x5 / FM 1502 ER x4 stage monitors
- EV T 152-3 x2 drum fills
- ELECTROVOICE MT4 SYSTEM (4 WAY) MAX POWER: 12 KW
- MTH x 4 (HIGH BOX)
- MTH x 4 (LOW BOX)
- **DESK** SOUNDCRAFT VIENNA II 40 ch
- **EQ** K.T. DN 360

- **EFFECTS** SPX 90, SRV 2000, KORG DDL, T.C. 5000, ROLAND SDE 3000
- **GATES** 4 x DRAWMER 16 x AUDIO LOGIC
- **COMPS**
- 2 x TL AUDIO
- 2 x DBX 160 X
- 2 x DBX 1020
- 6 x AUDIO LOGIC

Κονσόλα ηχείων σκηνής

- DESK SOUNDCRAFT SM 16 VIENNA II 40 ch

Ηχεία σκηνής

- 2 x EV SH 1810 S/F ACTIVE
- 2 x EV SH 1810 D/F ACTIVE
- 2 x EV FS 212 ACTIVE
- 8 x EV FM 1502 PASSIVE
- 2 x EV FM 1202 PASSIVE
- EQ 12 x BSS 960
- GATES 4 x AUDIO LOGIC
- **COMPS** 2 x AUDIO LOGIC

2. Φωτιστικός Εξοπλισμός

Γενικά φώτα

- CONSOLE JANDS EVENT 72 CHANNELS
- 80 x PAR 64 (1000 W)
- 6 x FLOOR PAR 64 (1000 W)

Κινούμενα φώτα

- 2 x GOLDEN SCAN 3
- 3 x SUPER SCAN

Άλλο σύστημα

- 1 x FOLLOW SPOT 2 KW

- 1 x FOG MACHINE
- 2 x STROBES
- 2 x 8LIGHT

5.2.1.2. Ηχομόνωση για τις συναυλιακές αίθουσες

Η ηχομόνωση των 3 αιθουσών του Neverland, για την ταυτόχρονη και άρτια διεξαγωγή των εκδηλώσεων αλλά και την απερίσπαστη λειτουργία των λοιπών χώρων και των γραφείων της εταιρίας, αποτελεί προτεραιότητα για την εταιρία. Η μόνωση αποτρέπει οποιοδήποτε ήχο να διαφύγει εκτός του κτηρίου, οπότε αποφεύγονται τα προβλήματα με τις γειτονικές εγκαταστάσεις.

Η ηχομόνωση θα πραγματοποιηθεί με τη βοήθεια της εταιρίας Rokwool. (Ο όμιλος εταιρειών Rockwool είναι ο μεγαλύτερος στον κόσμο στην παραγωγή ορυκτοβάμβακα).

Προϊόν και τεχνικά χαρακτηριστικά

Η βασική πρώτη ύλη για την παραγωγή του ορυκτοβάμβακα είναι τα φυσικά, καθαρά ηφαιστειακά πετρώματα Diabase της Β. Ευρώπης. Με συστήματα τελευταίας τεχνολογίας το μίγμα των πετρωμάτων παίρνει τη μορφή λεπτών ινών και με μια υπερσύγχρονη διαδικασία παραγωγής μορφοποιούνται τα προϊόντα, τα οποία πρωτοπορούν σε θέματα:

- Αντοχής στη θέρμανση
- Ηχομόνωσης – Ηχοαπορρόφησης
- Τοξικότητας (είναι χημικά αδρανές υλικό, συμβατό με όλα τα δομικά υλικά και δε συμβάλλει στη διάβρωση των μετάλλων. Στην επαφή του με τη φωτιά δεν αναδύει τοξικά αέρια).

5.2.1.3. Συστήματα κλιματισμού για το χώρο - Εξαερισμός

Για τον κλιματισμό/θέρμανση των εγκαταστάσεων θα χρησιμοποιηθούν οι μονάδες **MF-DS**, οι οποίες καλύπτουν παροχές 2400 m³ /h έως 55,000 m³ /h. Ο κλιματισμός/θέρμανση θα είναι κεντρικός και θα παρέχει την ευχέρεια στην εταιρία, της κατά τόπου ενεργοποίησης του ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες.



Διάγραμμα 5.1. – Εγκατάσταση κλιματισμού

Οι μονάδες MF-DS περιλαμβάνουν τα εξής τμήματα:

- Τμήμα ανεμιστήρα/ων προσαγωγής
- Τμήμα ανεμιστήρα/ων επιστροφής
- Τμήμα στοιχείων και ύγρανσης
- Τμήμα φίλτρων
- Κιβώτιο μίξης μονό ή διπλό με φίλτρο
- Σιγαστήρα
- Τμήμα AIR-WASHER με ψεκασμό 1,2 ή 3 σειρών, σταγονοσυλλέκτη, προ & μεταθερμαντικό στοιχείο
- Τμήμα ανάκτησης
- Τμήμα ζωνών
- Τμήμα ανεμιστήρα επιστροφής

5.2.1.3.1. Μονάδες Απαγωγής με 3 ανεμιστήρες – Εξαερισμός

Χρησιμοποιούνται για τον εξαερισμό όλων των χώρων διαφόρων χρήσεων (Super markets, Καφετέριες, Κέντρα διασκέδασης, Τράπεζες, Εστιατόρια, Βιομηχανίες, Βαφεία, Γυμναστήρια, Νοσοκομεία, Ξενοδοχεία κ.λ.π.).

Η κατασκευή και η απόδοση τους επιτρέπει την σύνδεση της μονάδας με σύστημα αεραγωγών μέσω του οποίου πραγματοποιείται η απαγωγή του ρυπογόνου αέρα του χώρου στο περιβάλλον.

Τεχνικά Χαρακτηριστικά

- Πλαίσιο από προφίλ αλουμινίου και τριεδικούς γωνιακούς συνδέσμους λυομένου τύπου.

- Ανεμιστήρας διπλής αναρρόφησης με μονοφασικό κινητήρα 3 ταχυτήτων.
- Φτερωτή ανεμιστήρα από γαλβανισμένη λαμαρίνα στατικά και δυναμικά ζυγοσταθμισμένη.
- Βάση στήριξης του ανεμιστήρα από γαλβανισμένη λαμαρίνα και έδραση του σε αντιδονητικά στηρίγματα για απορρόφηση τυχών κραδασμών.
- Πλευρικά τοιχώματα (καπάκια) από γαλβανισμένη λαμαρίνα με ηχοαπορροφητική επένδυση (μόνωση) Ricofon και στερέωση τους στο πλαίσιο με αυτοδιάτρητες βίδες για εύκολη αφαίρεση - επανατοποθέτηση.
- Κατασκευή τμήματος αεραγωγού για σύνδεση της μονάδος με αεραγωγό ορθογωνικής διατομής (προφίλ-γωνιακούς συνδέσμους) ή κυκλικής διατομής - εύκαμπτο αεραγωγό στην αναρρόφηση του αέρα.

5.2.1.4. Σύστημα ηλεκτρονικού ελέγχου εισιτηρίων και Κυλιόμενη Οροφή του Neverland

1) Συστήματα Ελέγχου Πρόσβασης

Τα Συστήματα Ελέγχου Πρόσβασης & Αυτόματης Έκδοσης Εισιτηρίων είναι η εφαρμογή ασφάλειας, που μας επιτρέπει τον έλεγχο εισόδου - εξόδου στον χώρο που επιθυμούμε.

Η επόπτευση και αναζήτηση γεγονότων είναι εφικτή όχι μόνο τοπικά, αλλά από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη.

Οι εφαρμογές είναι προσαρμοσμένες στις ανάγκες του Neverland, και χρησιμοποιούν πλήθος εξοπλισμού και λογισμικού, ειδικά όταν έχουμε να κάνουμε και με λύσεις όπως αυτή της οικονομικής διαχείρισης και παροχής υπηρεσιών.

Τα συστήματα απαρτίζονται με κάποια από τα παρακάτω.

- Τις κάρτες πρόσβασης οποιασδήποτε μορφής
- Τον εξοπλισμό ανάγνωσης, επικοινωνίας και μεταφοράς του σήματος
- Τον φυσικό εξοπλισμό παροχής πρόσβασης

2) Σύστημα Αυτόματης Έκδοσης Εισιτηρίων

Η Αυτόματη Έκδοση Εισιτηρίων είναι η ολοκληρωμένη λύση, όχι μόνο προστασίας από μη εξουσιοδοτημένη είσοδο στο χώρο

Καλύπτει και δίνει λύση σε χώρους όπου απαιτείται η πρόσβαση επί πληρωμή, ο έλεγχος των υπηρεσιών που προσφέρονται, διαχείριση & στατιστικά, προπώληση εισιτηρίων, εμπόριο συναφών ειδών, παροχή υπηρεσιών σίτισης & αναψυχής.

Μειώνει στο ελάχιστο τις οικονομικές ή άλλες απώλειες, και προσδίδει ένα σύγχρονο image στην επιχείρηση.

Βασική προϋπόθεση είναι το εξελιγμένο λογισμικό (software) και ο ειδικά σχεδιασμένος εξοπλισμός (hardware) που ελέγχει τους μηχανισμούς πρόσβασης.

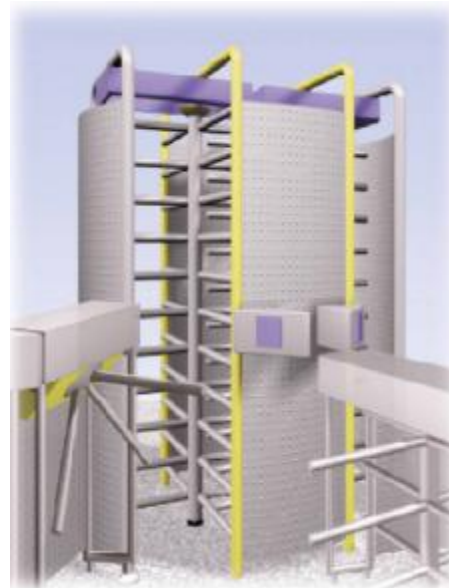
Ο τελικός χρήστης απολαμβάνει παροχή υπηρεσιών υψηλών προδιαγραφών, καθώς με την τεχνολογία RF/ID, κινείται στους χώρους δίχως την ανάγκη να πληκτρολογήσει κωδικούς ή να χρησιμοποιήσει χρήματα ή να επιδείξει αποδεικτικά ταυτότητας ή πρόσβασης.



ticket reader TRX 100

- high resolution scanner optics
- 200 scans per second
- integrated RFID antenna
- proximity cards up to 15 cm
- shock proof housing
- micro heating
- mountable on various turnstile types
- steel, galvanized powder-coated
- -30 C to 40 C

Διάγραμμα 5.2. - Σύστημα αναγνώρισης εισιτηρίων



Διάγραμμα 5.3.
Οι θύρες του Neverland

Ο έλεγχος πρόσβασης είναι μία σημαντική εφαρμογή ασφάλειας.

Η ασφαλέστερη και οικονομικότερη τεχνολογία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί είναι αυτή του RF/ID. Κάρτες σε μέγεθος κλειδιού ή τύπου πιστωτικής, που δεν χρειάζονται να έρθουν σε επαφή με μηχανισμό ανάγνωσης (μείωση μηχανικών κινούμενων μερών & πλήρης απουσία συντήρησης και βλαβών των αναγνώστων) και δεν αντιγράφονται.

Προαιρετικά η χρήση λογισμικού σε on-line συνδέσεις προσφέρει μεγάλες δυνατότητες παραμετροποίησης μέσω ελληνικού λογισμικού.

3) Κυλιόμενη Οροφή του Neverland

Η κυλιόμενη οροφή του Neverland, που αποτελεί το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα έναντι των υπόλοιπων χώρων, κατασκευάστηκε με τη βοήθεια της *AMSTERDAM ARENA ADVISORY - PLANNING, DEVELOPMENT AND MANAGEMENT OF STADIUM FACILITIES*, της εταιρίας που κατασκεύασε το Amsterdam Arena.

Η οροφή που στεγάζει την αίθουσα Neverland, υπό φυσιολογικές συνθήκες, μπορεί να ανοίγει και να κλείνει σε 20' περίπου. Σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης η διαδικασία αυτή μπορεί να γίνει σε 5'. Η απαιτούμενη παροχή ρεύματος υπολογίζεται στα 88kW η οποία δίδεται από 8 ανεξάρτητες ηλεκτρικές γεννήτριες.

Η οροφή είναι διάφανη και αποτελείται από 2 τεμάχια με διαστάσεις και βάρος, 65 x 22 - 120 τόνους αντίστοιχα, για το κάθε μέρος.

Το κόστος της οροφής ανέρχεται στα 1,2 εκ. ευρώ

5.2.1.5. Οθόνες προβολής

Η εταιρία θα προχωρήσει στην απόκτηση 4 video projectors, του τύπου **Nec HT 1000**. Τα τεχνικά χαρακτηριστικά του είναι τα ακόλουθα:

- DLP βίντεοπροβολέας από την Nec Τύπου: DMD $\pm 12^\circ$.
- Φωτεινότητα: 5000 ANSI LUMENS.
- Contrast: 3000:1 με ίριδα. A
- αναλύσεις: Πραγματική 1024x768 (XGA) & συμπιεσμένη έως 1600x1200 (UXGA) Χαρακτηριστικά: Ψηφιακή μεγέθυνση εικόνας.
- Ψηφιακό Keystone correction 3D Reform $\pm 30^\circ$ H. $\pm 30^\circ$ V. 1x PCMCIA Card. 10 Bit Video Decoder. Χρωματικός δίσκος 6 περιοχών.

- Διπλασιαστής γραμμών DCDi Faroudja.
- Είσοδος DVI & Component 3xRCA.
- Ενσύρματη σύνδεση σε δίκτυο LAN.
- Προβολή 4:3&16:9...

Επίσης θα αποκτηθούν 6 οθόνες προβολής, τύπου **Lega 5 χ 5**.

5.2.1.6. Συσκευές εξυπηρέτησης των bars (Συναυλιακές αίθουσες)

Τα μηχανήματα που θα χρησιμοποιηθούν για της ανάγκες εξυπηρέτησης των bars είναι τα ακόλουθα:

- Παγομηχανές - 7
- Ψυγεία – 6
- Καταψύκτες – 5
- Ταμειακές μηχανές - Από 1 έως 2 σε κάθε bar

5.2.1.7. Τηλεφωνικό κέντρο

Το τηλεφωνικό κέντρο που θα χρησιμοποιηθεί από το Neverland, είναι το Realitis DX, το οποίο επιτρέπει σύνδεση με ADSL γραμμή, δέχεται έως και 35 τηλεφωνικές γραμμές και μπορεί να εξυπηρετήσει ταυτόχρονα έως και 40 τερματικές συσκευές.

Realitis DX

Το Realitis DX communications server είναι η νεώτερη ανάπτυξη προϊόντος το οποίο υλοποιεί τις νέες μορφές επικοινωνιών, παρέχοντας σύγκλιση στα δίκτυα επικοινωνιών φωνής και δεδομένων (data) με Realitis Xpress Voice over IP

Realitis DX communication server

Το Realitis DX είναι ένα προϊόν που βασίζεται και τεχνολογικά προέρχεται από το πλέον επιτυχημένο προϊόν το iSDX, που αποτελεί ακόμα και σήμερα το No. 1 τηλεφωνικό σύστημα της Μ. Βρετανίας

Παρέχεται δυνατότητα Ethernet Advanced Connectivity Interface για εφαρμογές όπως CTI, Διαχείρισης συστήματος (System Management) κ.λ.π

Ευέλικτη υποδομή και Universal Slot εύκολα προσαρμοζόμενο στις ανάγκες της εγκατάστασης με απλή διαχείριση MAC.

Η Δομή του είναι δομημένη και εύκολα επεκτεινόμενη με δυνατότητα ενός ή δύο επεξεργαστών ή διπλού επιλογικού πεδίου, προσφέροντας πλήρη πραγματική εφεδρεία

Προσφέρεται κονσόλα ειδικού τύπου για μεγάλο αριθμό διεκπεραίωσης κλήσεων και ακόμα για όσους επιθυμούν περιβάλλον Windows, προσφέρεται η δυνατότητα λειτουργίας από Η/Υ.

Παρέχονται λύσεις για τη διαχείριση των κλήσεων και αυτόματη επανακατεύθυνση σε Voice Mail, ασύρματο, κινητό τηλέφωνο, E-mail, εξασφαλίζοντας ότι όλες οι κλήσεις πάσης φύσεως απαντώνται και δε χάνονται Communications Server

Realitis Integrated Voice Processing

Μοναδική εφαρμογή στην τεχνολογία message routing βασισμένο σε περιβάλλον και τη φιλικότητα των Windows

Realitis Management Productivity

Παρέχεται η δυνατότητα με το management information σύστημα να παράγονται περιεκτικές λίστες προσφέροντας όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για την μετέπειτα επεξεργασία των δεδομένων όσον αφορά την τηλεφωνική κίνηση, την αξιοποίηση των πόρων του συστήματος την αναγκαιότητα για εκπαίδευση του προσωπικού συντήρησης κ.λ.π.

5.2.1.7.1. Υπηρεσία FREEPHONE

Είναι η υπηρεσία που δίνει τη δυνατότητα στους Πελάτες του Neverland, να καλούν την επιχείρηση, χωρίς να χρεώνονται. Ο αριθμός Freephone αποτελείται από το χαρακτηριστικό πρόθεμα 800 11 και ακολουθεί ένας πενταψήφιος αριθμός.

- ***Πλεονεκτήματα για τον Πελάτη***

- Η κλήση χρεώνεται στην επιχείρηση
- Ο Πελάτης επικοινωνεί με τον πλέον εύκολο και γρήγορο τρόπο με την επιχείρηση

- ***Πλεονεκτήματα για την Επιχείρηση***

- Παροχή άριστης ποιότητας υπηρεσιών στον Πελάτη

-Η επιχείρηση διευρύνει τον κύκλο δραστηριοτήτων της

-Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης

-Προώθηση κλήσεων σε προκαθορισμένους αριθμούς ανάλογα με την ημερομηνία, ώρα, περιοχή από την οποία προέρχονται, σύμφωνα με την οργανωτική δομή και το πλαίσιο δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

-Παρέχεται η δυνατότητα στο προσωπικό της που μετακινείται σε διάφορα μέρη της χώρας ή στο εξωτερικό, να έχει άμεση και συνεχή επαφή με τα στελέχη της επιχείρησης

Έκδοση λογαριασμού σε έντυπη ή ηλεκτρονική μορφή με στοιχεία κίνησης ανά υποκατάστημα, πελάτη, τόπο προέλευσης των κλήσεων κ.λπ

Εξασφαλίζεται η αμεσότητα της επιχείρησης με τους πελάτες της και υπάρχει το γρήγορο feedback, όποτε αυτό απαιτείται

5.2.1.8. Υπηρεσίες διαδικτύου

Μισθωμένη γραμμή ταχύτητας ADSL 1024 Kbps

Για να υπάρχει συνεχής σύνδεση των υπολογιστών στο διαδίκτυο και υψηλή ταχύτητα μεταφοράς της πληροφορίας, θα μισθωθεί μία γραμμή ADSL ταχύτητας 1024 Kbps για τη σύνδεση της επιχείρησης με τον Internet Provider, που για την επιχείρηση θα είναι η ΟΤΕnet.

Περιγραφή του ADSL

Το ADSL είναι τεχνολογία η οποία δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε υπηρεσίες και εφαρμογές που απαιτούν μεγάλο εύρος ζώνης. Υλοποιείται πάνω στα δισύρματα χάλκινα καλώδια που χρησιμοποιούνται σήμερα για την παροχή της τηλεφωνίας. Μέσω της τεχνολογίας αυτής, εξασφαλίζεται πρόσβαση υψηλών ταχυτήτων στο Διαδίκτυο χωρίς να επηρεάζεται η παρεχόμενη υπηρεσία της τηλεφωνίας (PSTN ή ISDN-BRA).

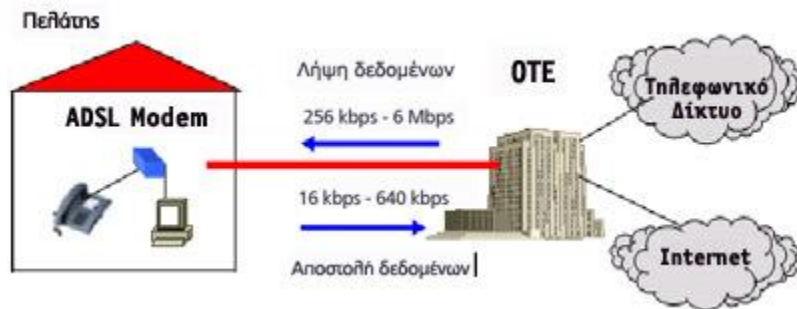
Το ADSL είναι ασύμμετρη τεχνολογία που σημαίνει ότι η ταχύτητα λήψης δεδομένων (download) είναι διαφορετική από αυτήν της αποστολής (upload). Ο χρήστης δηλαδή έχει τη δυνατότητα να λαμβάνει δεδομένα από το δίκτυο (download) με ταχύτητες από 256Kbps μέχρι 6 Mbps και να αποστέλλει δεδομένα προς το δίκτυο (upload) από 16Kbps μέχρι 640 Kbps. Το ADSL είναι η καλύτερη

λύση για χρήστες που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο πολύ χρόνο καθημερινά και απαιτούν υψηλές ταχύτητες κυρίως για τη λήψη δεδομένων και λιγότερο για την αποστολή.

Με το ADSL υπάρχει η δυνατότητα μόνιμης σύνδεσης στο Internet εύκολα, γρήγορα και αξιόπιστα, 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 ημέρες το χρόνο

Η τεχνολογία αυτή υπόσχεται να συμβάλλει άμεσα και ουσιαστικά τόσο στη διάδοση του Internet όσο και στην ανάπτυξη στο μέλλον νέων υπηρεσιών που απαιτούν υψηλές ταχύτητες λήψης και αποστολής δεδομένων όπως:

- Υπηρεσίες πολυμέσων (Video και music on demand, news on demand, τραπεζικές συναλλαγές, τηλε-εργασία, τηλεεκπαίδευση, τηλεϊατρική, τηλεαγορές)
- Διαδραστικές υπηρεσίες (διαδραστική τηλεόραση)



Διάγραμμα 5.4. Σχηματική περιγραφή ADSL

Τερματικός Εξοπλισμός

Για να λειτουργήσει το ADSL χρειάζεται απαραίτητα ένα ADSL modem και ένα (1) φίλτρο ή ένα (1) διαχωριστή (splitter).

- **Modem.** Είναι διάταξη που χρησιμεύει στην αποστολή και λήψη δεδομένων των ευρυζωνικών υπηρεσιών (π.χ. Fast Internet) μέσω μίας απλής τηλεφωνικής σύνδεσης (PSTN ή ISDN-BRA). Συνδέει τον εξοπλισμό (τον Η/Υ ή το LAN) μέσω της τηλεφωνικής γραμμής με το δίκτυο του ΟΤΕ. Αποτελεί τον τερματισμό του δικτύου ADSL στο χώρο
- **Φίλτρα.** Είναι μικρο - συσκευές οι οποίες παρεμβάλλονται μεταξύ της τηλεφωνικής πρίζας και των τηλεφωνικών συσκευών ή FAX. Διαχωρίζουν

την φωνή από τα δεδομένα, επιτρέποντας την ταυτόχρονη μετάδοση τους πάνω από την ίδια τηλεφωνική γραμμή.

- **Διαχωριστής (Splitter).** Είναι συσκευή η οποία διαχωρίζει την φωνή από τα δεδομένα επιτρέποντας την ταυτόχρονη μετάδοσή τους πάνω από την ίδια τηλεφωνική γραμμή. Τοποθετείται στην κεντρική τηλεφωνική πρίζα του συνδρομητή (ροζέτα).

5.2.1.9. Οργάνωση γραφείων

5.2.1.9.1. Προσωπικοί υπολογιστές

Η εταιρία θα προβεί στην αγορά 30 ηλεκτρονικών υπολογιστών τα χαρακτηριστικά των οποίων είναι τα ακόλουθα:

PLATO PC P4 2.66GHz+15 TFT+X75

- **Τεχνικά Χαρακτηριστικά**
 1. ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΤΗΣ : INTEL P4 2.66 GHz
 2. ΜΝΗΜΗ : 256MB DDR
 3. ΣΚΛΗΡΟΣ ΔΙΣΚΟΣ : 40 GB / 7200 rpm
 4. ΚΑΡΤΑ ΓΡΑΦΙΚΩΝ : GeForce4 MX440 128MB + TV-Out
 5. ΚΑΡΤΑ ΗΧΟΥ : On board
 6. DVD-ROM: 16x
 7. CD-RW : 52x/24x/52x
 8. ΠΛΗΚΤΡΟΛΟΓΙΟ / ΠΟΝΤΙΚΙ : MS Internet keyboard / MS optical mouse
 9. MODEM/FAX : 56k PCI
 10. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ : MS WINDOWS XP HOME GR
 11. Οθόνη Samsung: 15" TFT

5.2.1.9.2. Server

Τα απαιτούμενα πακέτα λογισμικού σύμφωνα με τις ανάγκες της εταιρίας , η βάση δεδομένων και η ιστοσελίδα της, θα είναι εγκατεστημένα και θα διατηρούνται σε ηλεκτρονικό υπολογιστή που θα λειτουργεί σαν server (εξυπηρετητής).

5.2.1.9.3. Μεταγωγός

Οι 30 από τους παραπάνω υπολογιστές θα είναι συνδεδεμένοι σε ένα switch (μεταγωγό) 26 θυρών (ports) σχηματίζοντας ένα τοπικό δίκτυο. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η γρήγορη μεταφορά πληροφοριών μεταξύ των εργαζομένων, η κοινή χρήση φακέλων και αρχείων, καθώς και η κοινή χρήση περιφερειακών συσκευών όπως οι εκτυπωτές. Το switch θα είναι προϊόν της εταιρίας Cisco, της μεγαλύτερης αυτή τη στιγμή εταιρίας παραγωγής δικτυακού εξοπλισμού. Στο switch συνδέεται ακόμη ένας υπολογιστής με κατάλληλο λογισμικό, ο οποίος θα λειτουργεί ως firewall, για την προστασία όλων των υπολογιστών που είναι συνδεδεμένα στο switch από εξωτερικές επιθέσεις μέσω του διαδικτύου (Internet). Τέλος όλοι οι υπολογιστές θα συνδέονται στο switch με καλώδια τεχνολογίας UTP Cat5.

Ταυτόχρονα για το παραπάνω δίκτυο θα υπάρχει και ένα δεύτερο, υποστηρικτικό, προϊόν της Αλφαστάρ.

5.2.1.9.4. UPS & Γεννήτρια

Για τη συνεχή και αδιάλειπτη λειτουργία του συστήματος αλλά και την προστασία των μηχανημάτων από τις απότομες μεταβολές της ηλεκτρικής τάσης, η εταιρία θα προμηθευτεί και θα εγκαταστήσει εξοπλισμό UPS (Τροφοδοτικό Αδιάλειπτης Λειτουργίας) και γεννήτριες, που θα εξυπηρετούν σε περίπτωση ανάγκης όλο το κτήριο.

5.2.1.9.5. Εκτυπωτές - Fax - Scanner

Στο switch θα συνδεθούν δύο (2) εκτυπωτές, στους οποίους μπορούν να εκτυπώσουν όλοι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές που είναι συνδεδεμένοι στο switch. Επιπλέον ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός θα περιλαμβάνει 3 Fax και 4 scanner που θα είναι συνδεδεμένα σειριακά με 2 από τους υπολογιστές.

- **Τεχνικά Χαρακτηριστικά**

FAX PANASONIC KX-FP155

1. Fax κοινού χαρτιού
2. Θερμική εκτύπωση
3. Αναγνώριση κλήσης
4. Ανάλυση αποστολής photo/super fine/fine/standard

5. Έως 50 φύλλα A4 στο tray
6. 50 μνήμες τηλεφώνων

Ταχύτητα επικοινωνίας στα 14.400 bps

MICROTEK 4850 USB + TRANSPARENCY

1. Τύπος Scanner: Επιτραπέζιος Έγχρωμος
2. Μέγιστη Ανάλυση: 2400 x 4800 dpi
3. Βάθος Χρώματος: 48 bit
4. Σύνδεση: USB
5. OCR: Περιλαμβάνεται
6. Πρόσθετα Χαρακτηριστικά: six rows of CCD sensors

Παραγωγικό φωτοαντιγραφικό Χεροχ

1. 135 αντίγραφα το λεπτό
2. Έξοδος πρώτου αντιγράφου σε 8 δευτερόλεπτα
3. Σμίκρυνση/μεγέθυνση 64% - 155%
4. Αυτόματη αντιγραφή διπλής όψης
5. Μέγιστη χωρητικότητα: 4.300 φύλλα
6. Μέγιστη χειροκίνητη τροφοδοσία: 250 φύλλα
7. Μέγιστη έξοδος 3.000 φύλλα
8. Μέσος μηνιαίος όγκος: 1.000.000
9. Δίσκοι χαρτιού: 3
10. Αντιγραφή βιβλίων: Ναι
11. Τεχνολογία εκτύπωσης : Ξηρογραφική
12. Λογισμικό scanning: Περιλαμβάνεται

5.2.1.10. Σύστημα ασφαλείας του χώρου

Το σύστημα ασφαλείας του χώρου αποτελείται από τις εξής μονάδες:

- Μονάδα ελέγχου
- Πληκτρολόγιο χειρισμού
- Τροφοδοτικό
- Μπαταρία για αυτονομία του συστήματος σε διακοπές ρεύματος
- Ανιχνευτές Κίνησης

- Μαγνητικές Επαφές (παγίδες) για πόρτες, παράθυρα και λοιπά ανοίγματα.
- Ανιχνευτές Κραδασμών.
- Ανιχνευτές θραύσης κρυστάλλων
- Σειρήνες παραγωγής ήχου
- Συσκευές σκόπιμης ενεργοποίησης (όπως μπουτόν πανικού)
- Μονάδα κωδικοποιημένης ψηφιακής μετάδοσης σήματος συναγερμού σε 24ωρο κέντρο, ενσωματωμένη ή όχι στον κεντρικό πίνακα συναγερμού.

Υπάρχει η δυνατότητα της τμηματοποίησης του χώρου σε ζώνες και ανάλογα να ασφαλισθούν συγκεκριμένες περιοχές σύμφωνα πάντα με τις ανάγκες και ιδιαιτερότητές του.

Επίσης στην ασφάλεια του χώρου έχουν προβλεφθεί και συμπεριληφθεί τα ακόλουθα:

5.2.1.10.1. Πυροπροστασία

(Περιγραφή Συστήματος)

Έρευνες έχουν δείξει ότι ο έγκαιρος εντοπισμό της εστίας πυρκαϊάς έχει περιορίσει σε μεγάλο βαθμό καταστροφές που θα μπορούσαν να αποβούν μοιραίες τόσο για ανθρώπινες ζωές όσο και περιουσίες. Ωστόσο βασική αιτία μεγάλων καταστροφών είναι η μη έγκαιρη αντίληψή τους η οποία προκαλείται από την έλλειψη μέτρων.

Ένα σύστημα πυρανίχνευσης αποτελείται από την κεντρική μονάδα πυρανίχνευσης, τους ανιχνευτές διαφόρων τύπων (ανιχνευτές υψηλής θερμότητας, ανιχνευτές καπνού, ανιχνευτές θερμοδιαφορικοί κλπ) και τις σειρήνες πυρκαγιάς. Σε ένα σύστημα πυρανίχνευσης ενσωματώνεται και συμπληρωματικός εξοπλισμός, π.χ κομβία συναγερμού φωτιάς, φωτεινά φλας πυρκαγιάς, κλπ.

Η σχεδίαση και πρόταση ενός συστήματος πυρανίχνευσης αφορά την επιλογή των κατάλληλων κάθε φορά ανιχνευτών ανάλογα με τον χώρο που χρειάζεται να προστατευτεί και ο προσδιορισμός του αριθμού τους με βάση τις τεχνικές προδιαγραφές αλλά και τις απαιτήσεις των ελληνικών και διεθνών κανονισμών. Κρίνεται αναγκαία η σωστή μελέτη και εγκατάσταση συστημάτων Πυρανίχνευσης, ιδιαίτερα στις μεγάλες βιομηχανικές μονάδες που χρησιμοποιούν εύφλεκτα υλικά. Αλλά και για κάθε άλλη μεγάλη ή μικρή επιχείρηση ο κίνδυνος ανάφλεξης οποιουδήποτε υλικού είναι άμεσος.

5.2.1.10.2. Κλειστά Κυκλώματα TV

(Περιγραφή Συστήματος)

Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει ότι η επιτήρηση και εποπτεία των χώρων δεν είναι μια απλή πολυτέλεια αλλά μια επιβεβλημένη ανάγκη. Κάμερες και εξοπλισμός υψηλών προδιαγραφών εντοπίζουν και καταγράφουν κάθε κίνηση στον προστατευόμενο χώρο. Παράλληλα γίνεται μετάδοση της εικόνας σε τοπικό ή απομακρυσμένο κέντρο παρακολούθησης, είτε ενσύρματα είτε ασύρματα.

Το πλέον απλό σύστημα CCTV αποτελείται από έναν εικονολήπτη (camera), που είναι το βασικό κομμάτι του συστήματος, μία οθόνη (monitor) και ένα μαγνητοσκόπιο (Video Recorder). Η κάμερα είναι το αισθητήριο παρακολούθησης που επιτρέπει την επιτήρηση ενός χώρου. Η δραστηριότητα στον ελεγχόμενο χώρο απεικονίζεται στην οθόνη και καταγράφεται στο μαγνητοσκόπιο για αρχείο και τυχόν επανεξέταση (playback) εάν χρειαστεί.

Σε εγκαταστάσεις που απαιτούνται πολλές κάμερες, χρησιμοποιείται μία συσκευή που λέγεται Switcher (αυτόματος διακόπτης εναλλαγών) και εξασφαλίζει τη διαδοχική απεικόνιση της εικόνας από κάθε μία κάμερα στο Monitor. Άλλη συσκευή που μπορεί να χρησιμοποιηθεί είναι ο πολυπλέκτης (MULTIPLEXER) ο οποίος εξασφαλίζει ταυτόχρονα απεικόνιση της εικόνας από όλες τις κάμερες σε ένα monitor και καταγραφή στο μαγνητοσκόπιο της εικόνας από περισσότερες κάμερες.

Για τη μετάδοση της εικόνας σε κέντρο ελέγχου, η κάμερα συνδέεται με έναν ειδικό πομπό και MODEM και μέσω ενσύρματων ή ασυρμάτων συστημάτων επικοινωνίας η εικόνα φτάνει στο δέκτη. Ο δέκτης μέσω του δικού του modem και καλωδιακής σύνδεσης, απεικονίζει την εικόνα σε Monitor και την καταγράφει σε VIDEO RECORDER. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται παρακολούθηση εξ' αποστάσεως (Remote Monitor) και σε περιπτώσεις κινητών εικονοληπτών μπορεί να γίνει και τηλε-έλεγχος αυτών.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει οδηγήσει πλέον σε εξειδικευμένες λύσεις προσαρμοσμένες σε διαφορετικές απαιτήσεις και αποτελεί ευθύνη του συμβούλου ασφαλείας ο καθορισμός της βέλτιστης τεχνικά αλλά και οικονομικά λύσης.

5.2.1.10.3. Έλεγχος Πρόσβασης

(Περιγραφή συστήματος)

Οι σύγχρονες συνθήκες εργασίας έχουν επιτείνει την ανάγκη ασφαλείας για το προσωπικό και την παρουσία κάθε επιχείρησης.

Σαν αποτέλεσμα του ελέγχου αυτού, είναι το άνοιγμα θυρών μέσω ηλεκτρονικών συσκευών που λέγονται καρταναγνώστες (CARD READERS) κατάλληλα προγραμματιζομένων. Για το προσωπικό του κάθε οργανισμού, Access Control σημαίνει εύκολη πρόσβαση στον εργασιακό χώρο, με την χρήση μιας απλής κάρτας που έχει αποτυπωμένα τα στοιχεία και τα επίπεδα προσπέλασης του κατόχου της.

Για την διοίκησης της εταιρείας το Σύστημα Ελέγχου Πρόσβασης (Access Control) σημαίνει ασφάλεια του προσωπικού, προστασία της εταιρικής περιουσίας και την δυνατότητα για ένα σύγχρονο σύστημα ωρομέτρησης της εργασίας (time & attendance management) που παρέχει χρήσιμες πληροφορίες και δυνατότητα σύνδεσης με την μηχανογραφημένη μισθοδοσία

5.2.1.10.4. Περιμετρική Προστασία

(Περιγραφή Συστήματος)

Η περιμετρική προστασία περιλαμβάνει ζώνες ασφαλείας. Όσο πλησιάζουμε προς το κέντρο της προστατευόμενης περιοχής, τόσο αυξάνει ο βαθμός ασφαλείας.

Για μία περιμετρική προστασία χρησιμοποιούμε:

- Εποχούμενες περιπολίες
- Περίφραξη
- Αισθητήρια που ειδοποιούν εάν επιχειρηθεί παραβίαση της περίφραξης
- Κλειστό κύκλωμα TV με Video Motion Detector
- Δίκτυο φωτισμού
- Μικρομεγαφωνικό σύστημα για ειδοποίηση των παρείσακτων
- Ενεργητικούς ανιχνευτές υπερύθρων (ACTIVE I.R. BEAMS)
- Μαγνητικές επαφές
- Σύστημα ελέγχου πρόσβασης (ACCESS CONTROL SYSTEM)
- Κεντρικό υπολογιστή ελέγχου όλων των παραπάνω
- Κατάλληλο λογισμικό
- Σύστημα μετάδοσης μηνυμάτων σε Κέντρο Ελέγχου

Τέλος το σύστημα ασφαλείας του Neverland, είναι συνδεδεμένο 24 ώρες με κέντρο ασφαλείας και άμεσης παρέμβασης, το οποίο αναλαμβάνει την άμεση και υπεύθυνη ενημέρωση των αρχών ασφαλείας, των ιδιωτικών περιπολικών και κάθε υπευθύνου που έχει ορίσει ο ιδιοκτήτης. Επίσης ενημερώνει τον τεχνικό που έχει την ευθύνη της εγκατάστασης του συστήματος ασφαλείας, για οποιοδήποτε πρόβλημα προκύψει.

Προσφέρει:

- Ασύρματη λήψη σημάτων μέσω κινητής τηλεφωνίας

- Οπτικό έλεγχο του χώρου (monitoring)
- Έλεγχο ON - OFF βάσει προκαθορισμένων ωραρίων
- Εξειδικευμένους ελέγχους θερμοκρασίας - αερίων - υγρασίας κτλ.
- Παρακολούθηση ανάγκης ιατρικής βοήθειας σε ηλικιωμένους, ασθενείς κτλ.

Εξασφαλίζει

- U.P.S. και ηλεκτρογεννήτρια που υποστηρίζουν όλα τα ζωτικά μηχανήματα του σταθμού
- Ανεξάρτητες μπαταρίες σε όλους τους δέκτες σημάτων και στο τηλεφωνικό κέντρο
- Ηλεκτρονικούς υπολογιστές σε δίκτυο (on - line) που μπορούν να αντικαταστήσουν άμεσα τον κεντρικό υπολογιστή σε περίπτωση βλάβης 24-ωρη τεχνική υποστήριξη μηχανημάτων και προγραμμάτων Εκτυπωτές που καταγράφουν διαρκώς όλα τα εισερχόμενα σήματα σε πρωτογενή μορφή
- Υπόγειο τηλεφωνικό δίκτυο που πληροί τις προδιαγραφές ασφαλείας

5.3. Αξιολόγηση των τεχνολογιών που μελετήθηκαν και αιτιολόγηση της επιλογής

Σύμφωνα με τα όσα ειπώθηκαν στην παρ. 5.3., η επιλογή της τεχνολογίας για κάθε τμήμα παραγωγής ή εξυπηρέτησης των υπηρεσιών του Neverland, έγινε με βάση τα εξής κριτήρια:

- Ποιότητα προϊόντων – τεχνολογίας
- Κόστος προϊόντων - τεχνολογίας
- Το περιεχόμενο του <<πακέτου>> της τεχνολογίας.
- Τους προμηθευτές και τις διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις.
- Τούς όρους και τις συνθήκες της συμβάσεως με τους προμηθευτές τεχνολογίας.
- Την στρατηγική των διαπραγματεύσεων και αγοράς της τεχνολογίας.
- Τη μεταφορά της τεχνολογίας.
- Την ελαστικότητα της τεχνολογίας, αναφορικά με την εξέλιξή της σύμφωνα με τις απαιτήσεις της αγοράς.
- Την προβλεπόμενη παραγωγή των υπηρεσιών του Neverland

5.4. Απόκτηση – μεταφορά τεχνολογίας & Παρεχόμενες Υπηρεσίες

Για όλα τα παραπάνω, η αγορά της τεχνολογίας γίνεται εφ' άπαξ και η μεταφορά της δεν είναι χρονοβόρα, εκτός των οπτικοακουστικών εγκαταστάσεων.

5.4.1. Παρεχόμενες Υπηρεσίες από τους προμηθευτές τεχνολογίας.

Οι κατασκευάστριες εταιρίες προσφέρουν ολοκληρωμένα πακέτα υπηρεσιών συνεχούς υποστήριξης και συντήρησης στην εταιρία Neverland.

5.4.1.1. Αναβάθμιση και νέες κυκλοφορίες

- Νέα χαρακτηριστικά λογισμικού και αναβαθμίσεις είναι διαθέσιμα στον πελάτη όταν κυκλοφορήσουν χωρίς επιπλέον κόστος ως μέρος της συμφωνίας συντήρησης.
- Συνεχής εκμετάλλευση των τελευταίων προόδων της τεχνολογίας στο λογισμικό, και hardware, έτσι ώστε να διατηρείται το σύστημα, ενημερωμένο και πρωτοπόρο στη διαχείριση και διανομή των υπηρεσιών.

5.4.1.2. Εκπαίδευση

Άτομα με εμπειρία στη μουσική βιομηχανία και όχι μόνο, αναλαμβάνουν την εκπαίδευση των χρηστών των διαφόρων συστημάτων. Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται ώστε οι ανάγκες κάθε συνεργάτη να φροντίζονται, ενώ συγκεκριμένες αιτήσεις εκπαίδευσης μπορούν να τεθούν υπό σκέψη.

5.4.1.3. Εγκατάσταση

Η εγκατάσταση οποιουδήποτε εξοπλισμού πραγματοποιείται από την ομάδα μηχανικών του εκάστοτε προμηθευτή. Από την ημέρα της παραγγελίας ή της υπογραφής του συμβολαίου, η εγκατάσταση πραγματοποιείται συνήθως εντός 30 – 4- ημερών έχοντας θέσει σε πλήρη λειτουργία το σύστημα.

5.4.1.4. Τεχνική Υποστήριξη

Η τεχνική υποστήριξη για όλο τον τεχνολογικό εξοπλισμό του Neverland, είτε αυτό αφορά την κύρια παραγωγή ή τα κέντρα υποστήριξης, θεωρείται μέρος της συμφωνίας αγοράς ή μίσθωση της τεχνολογίας. Για την κύρια παραγωγή η τεχνική υποστήριξη προσφέρεται σε 24ώρη βάση.

Το Neverland δεν επιβαρύνεται με επιπλέον έξοδα αναφορικά με την τεχνική βοήθεια για τον 1^ο χρόνο λειτουργίας εκτός των δυσλειτουργιών που μπορεί να οφείλονται στην κακή διαχείριση από πλευράς προσωπικού του Neverland.

5.4.2. Διάρκεια και ανανέωση συμφωνίας.

Η παράγραφος αυτή αναφέρεται κυρίως στον τεχνολογικό εξοπλισμό που έχει αποκτηθεί με μίσθωση, και αφορά κυρίως τα κέντρα εξυπηρέτησης και υποστήριξης της μονάδας.

Η σύμβαση ανανεώνεται κάθε έτος και περιλαμβάνει την ανανέωση του εξοπλισμού ανάλογα με τις εξελίξεις και τις ανάγκες του συναυλιακού κέντρου, καθώς και η ανανέωση των όρων τεχνικής υποστήριξης και εκπαίδευσης του προσωπικού.

5.4.3. Πλήρης μεταφορά της διαθέσιμης τεχνογνωσίας από τον ιδιοκτήτη της.

Το κύριο λόγο για την αγορά του τεχνολογικού εξοπλισμού που αφορά την κύρια παραγωγή, έπαιξε η πλήρης μεταφορά της τεχνογνωσίας από τον προμηθευτή, η οποία συνοδεύεται από ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών αναβάθμισης, εξέλιξης και πλήρους τεχνικής υποστήριξης.

Οι προμηθευτές της τεχνολογίας της κύριας παραγωγής θεωρούνται οι πιο σημαντικοί συνεργάτες του Neverland.

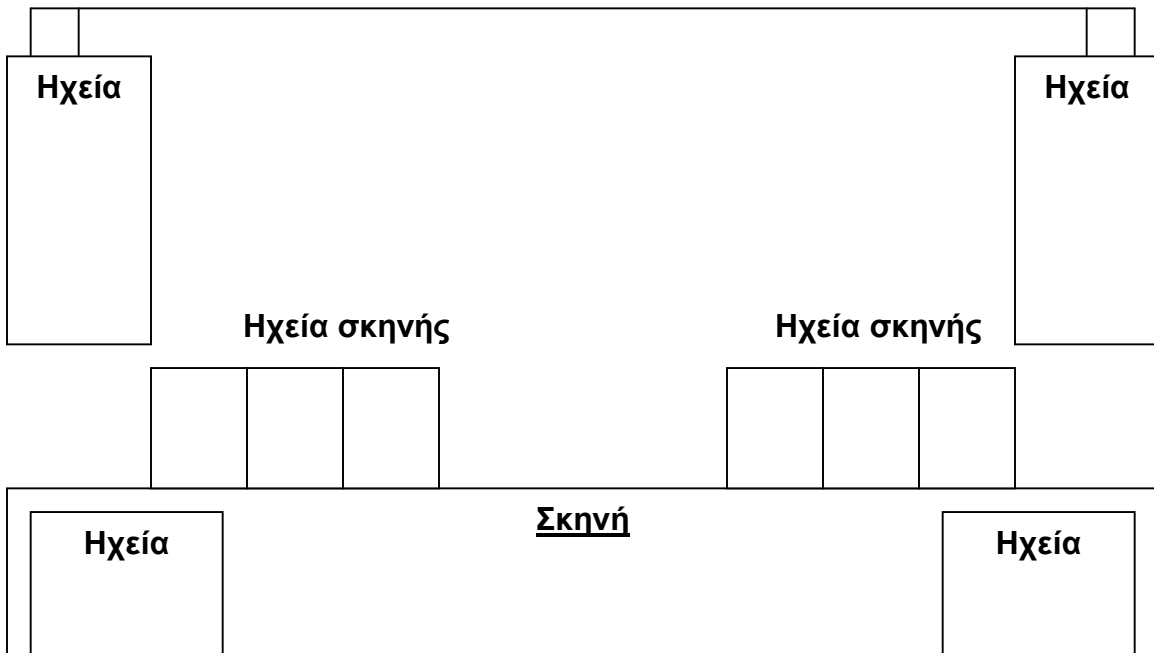
Η εγγύηση της τεχνολογίας (Κύρια Παραγωγή) ανέρχεται στα 6 έτη, στα πλαίσια των υπηρεσιών μετά την πώληση, και εφ' όσον τηρούνται όλοι οι όροι της σύμβασης αγοράς.

Για όλο τον υπόλοιπο τεχνολογικό εξοπλισμό η εγγύηση διαφέρει ανάλογα με την προβλεπόμενη χρήση του.

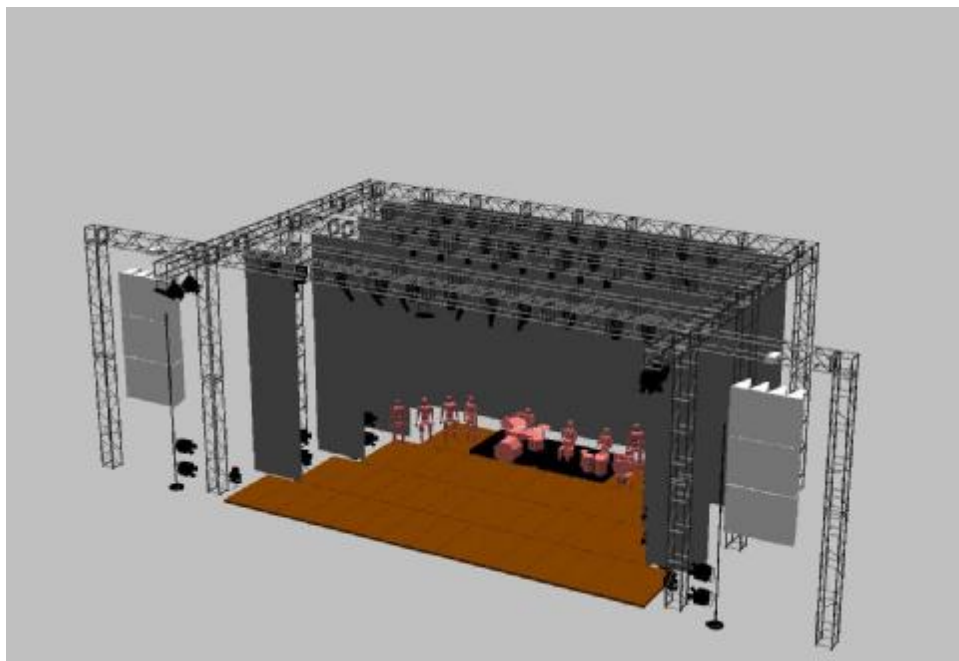
5.5. Χωρομετρικά σχέδια της μονάδας.

Το κύριο προϊόν του Neverland, αποτελεί υπηρεσία, η παραγωγή και διανομή της οποίας - κατά την ημέρα της εκδήλωσης - γίνεται στις συναυλιακές αίθουσες που θα αναφέρουμε σε επόμενο κεφάλαιο,

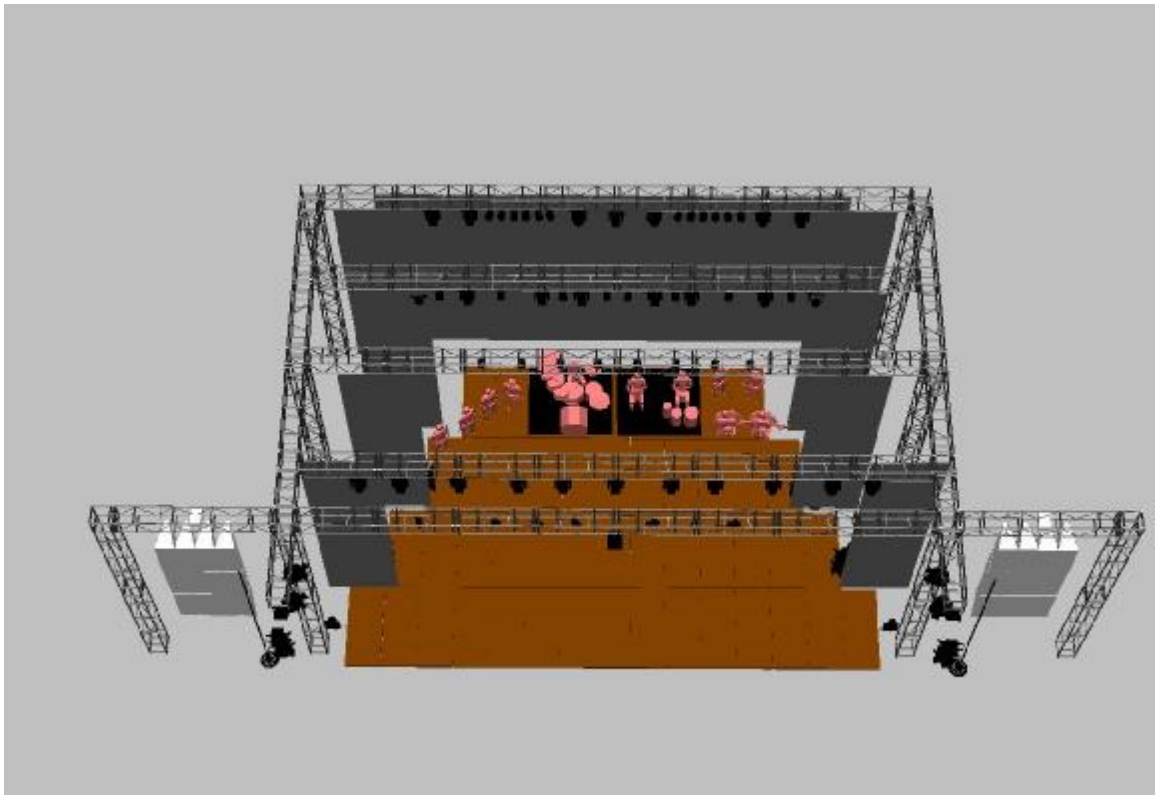
Εκτός της τεχνολογίας που χρησιμοποιείται στους υπόλοιπους χώρους του κτιρίου, που αφορούν κυρίως την εξυπηρέτηση και υποστήριξη της υπηρεσίας και για την οποία δεν απαιτείται χωρομετρικός σχεδιασμός, το σχεδιάγραμμα εγκατάστασης της τεχνολογίας σε μία συναυλιακή αίθουσα, (Χρησιμοποιείται ένα σχεδιάγραμμα, καθώς η λογική είναι ίδια για όλες τις αίθουσες), έχει ως εξής:



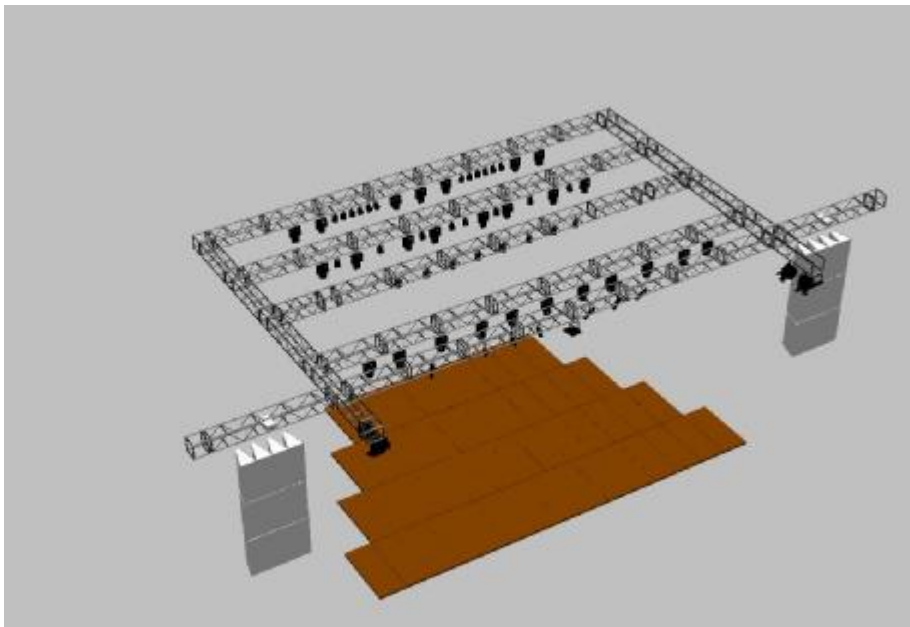
Διάγραμμα 5.5. – Πρόσοψη σκηνής

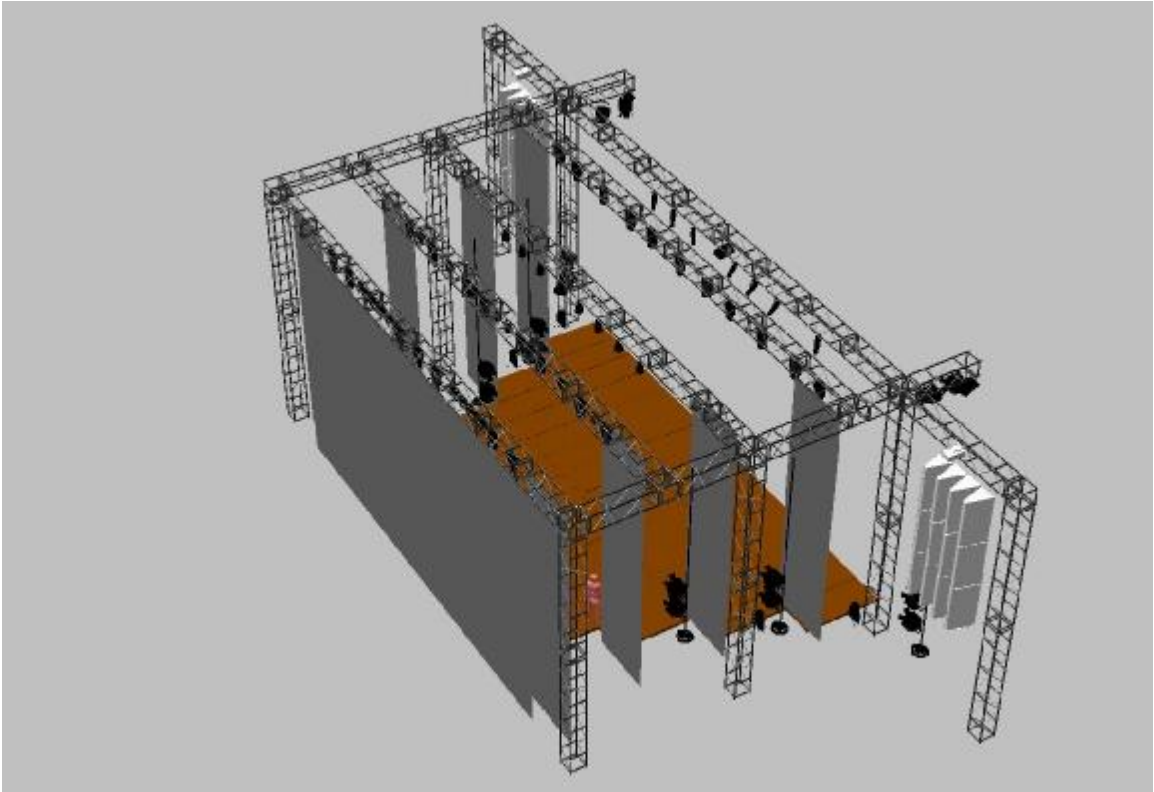


Διάγραμμα 5.6. – Τρισδιάστατες παρουσιάσεις της σκηνής



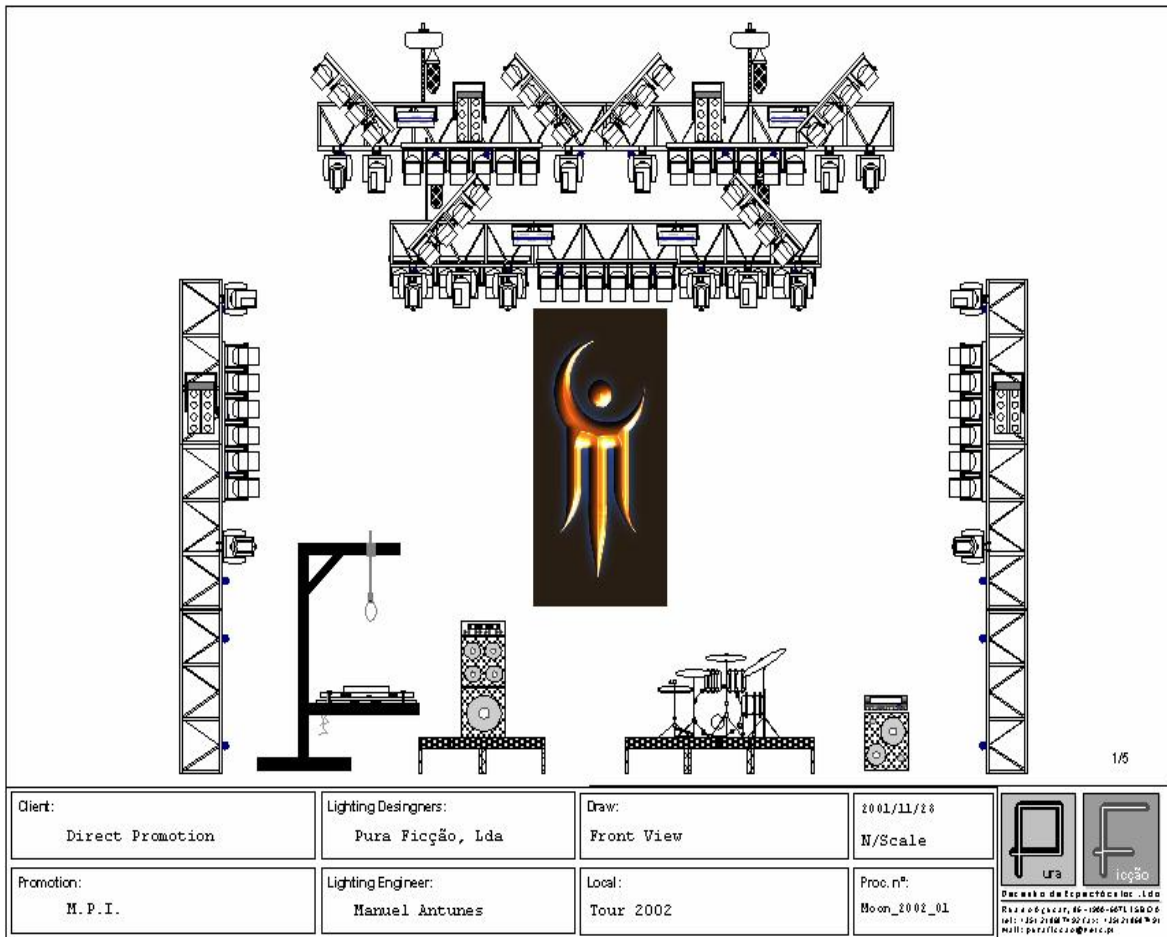
Διάγραμμα 5.6. Κάτοψη σκηνης





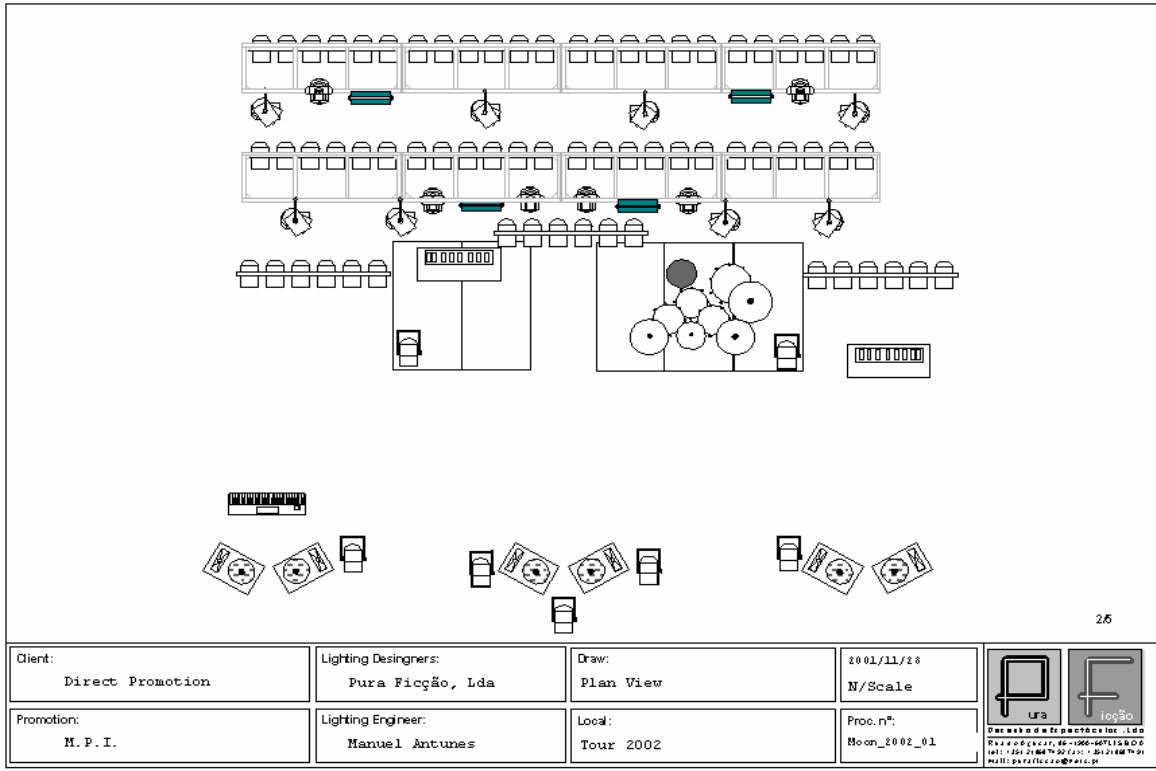
Διάγραμμα 5.6. – Κάτοψη σκηνής

Διάγραμμα 5.7. – Πρόσοψη σκηνής



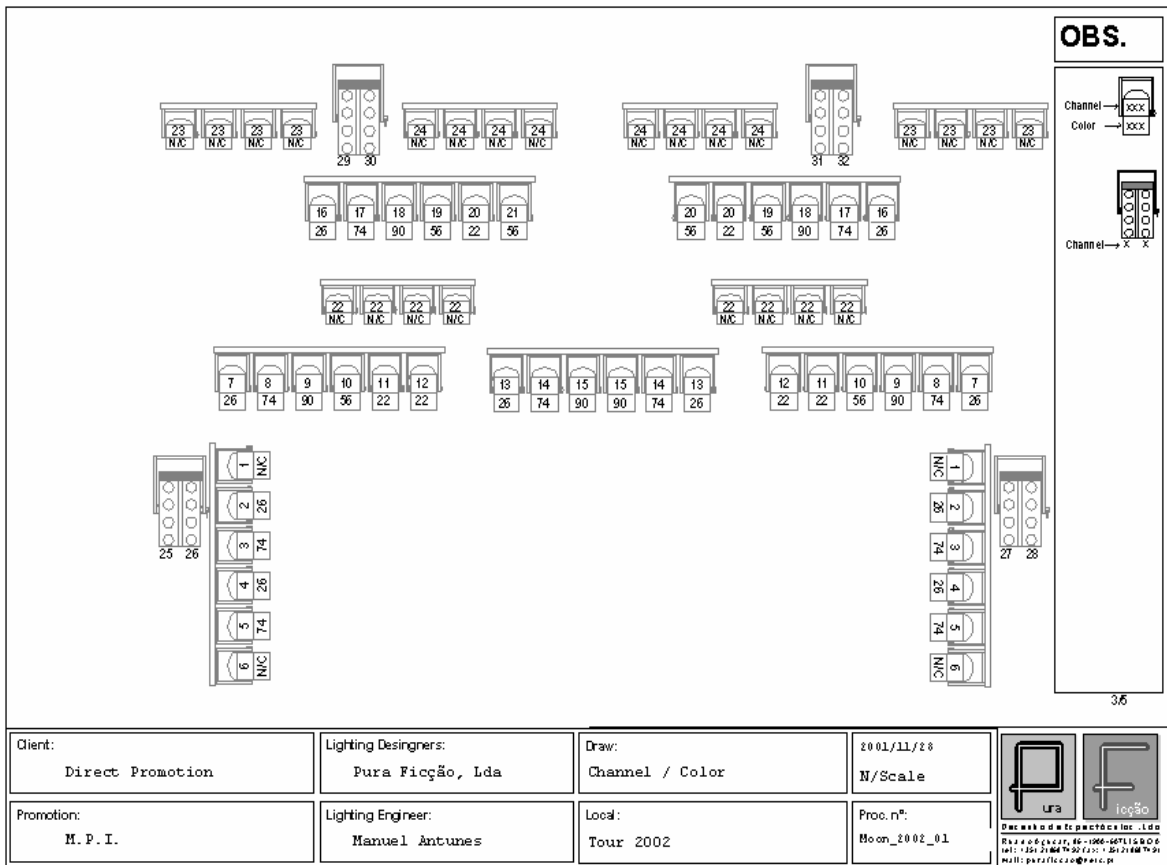
This area can only be used for the original project. Any other use of this project only under written agreement.

© 2002 Pura Ficção

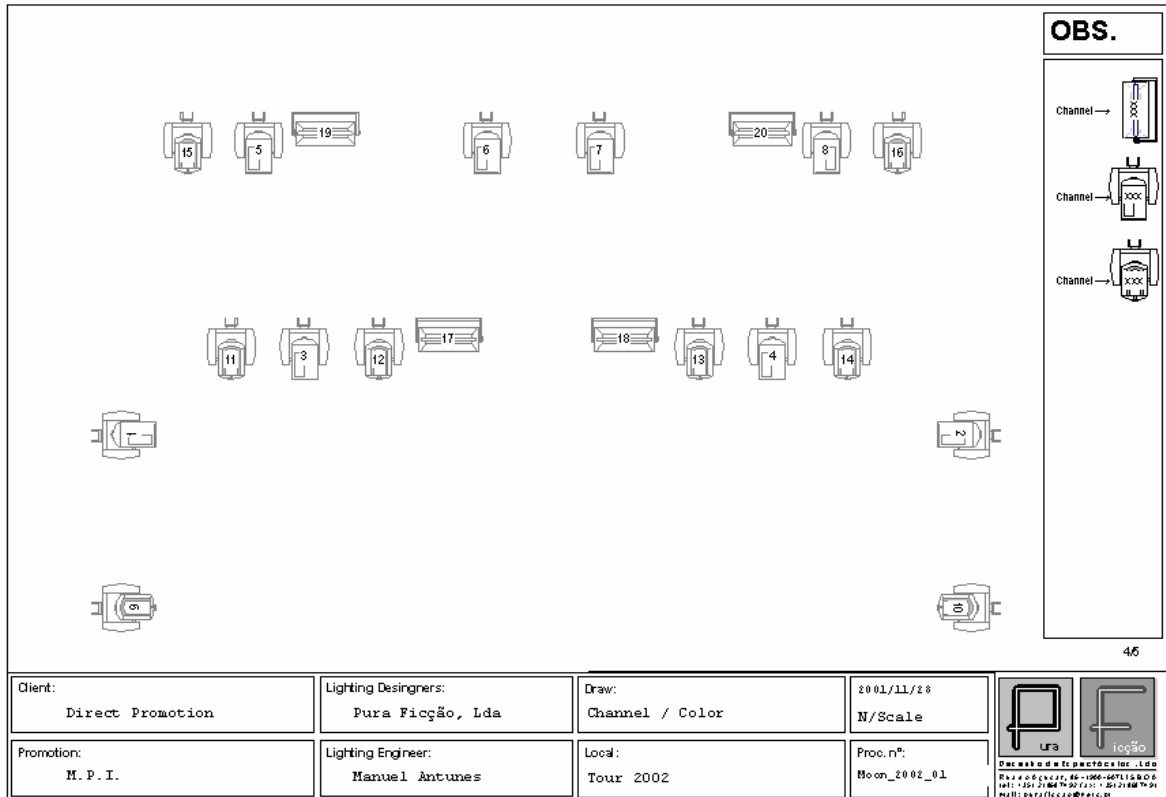


Διάγραμμα 5.9. – Κάτοψη σκηνής και φωτιστικού εξοπλισμού

Διάγραμμα 5.10. – Κάτοψη σκηνης και φωτιστικού εξοπλισμού



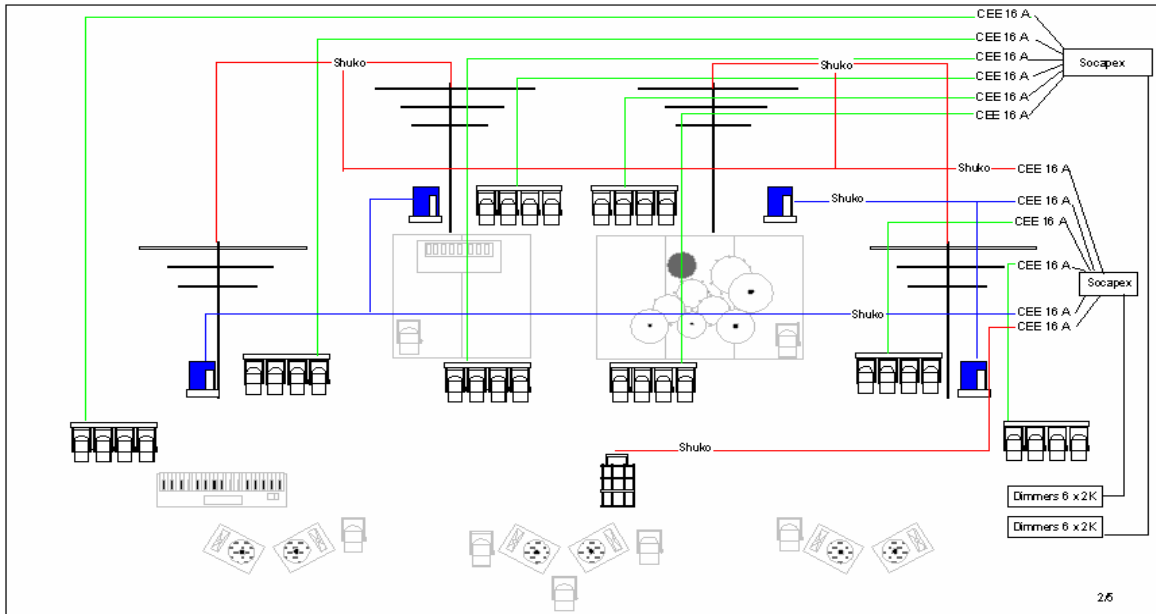
Διάγραμμα 5.11. – Κάτοψη σκηνής και φωτιστικού εξοπλισμού



This drawing can only be used for the original project. Any other use without the prior written agreement.

© 2002 Pura Ficção

Διάγραμμα 5.12. – Κάτοψη σκηνης και φωτιστικού εξοπλισμού

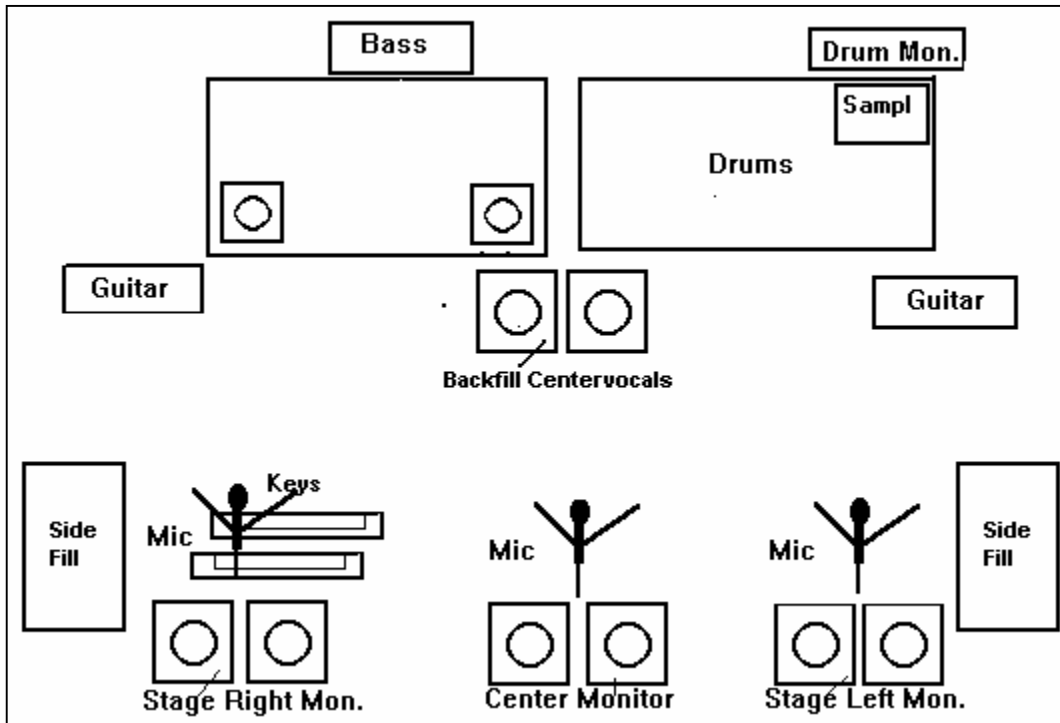


2/5

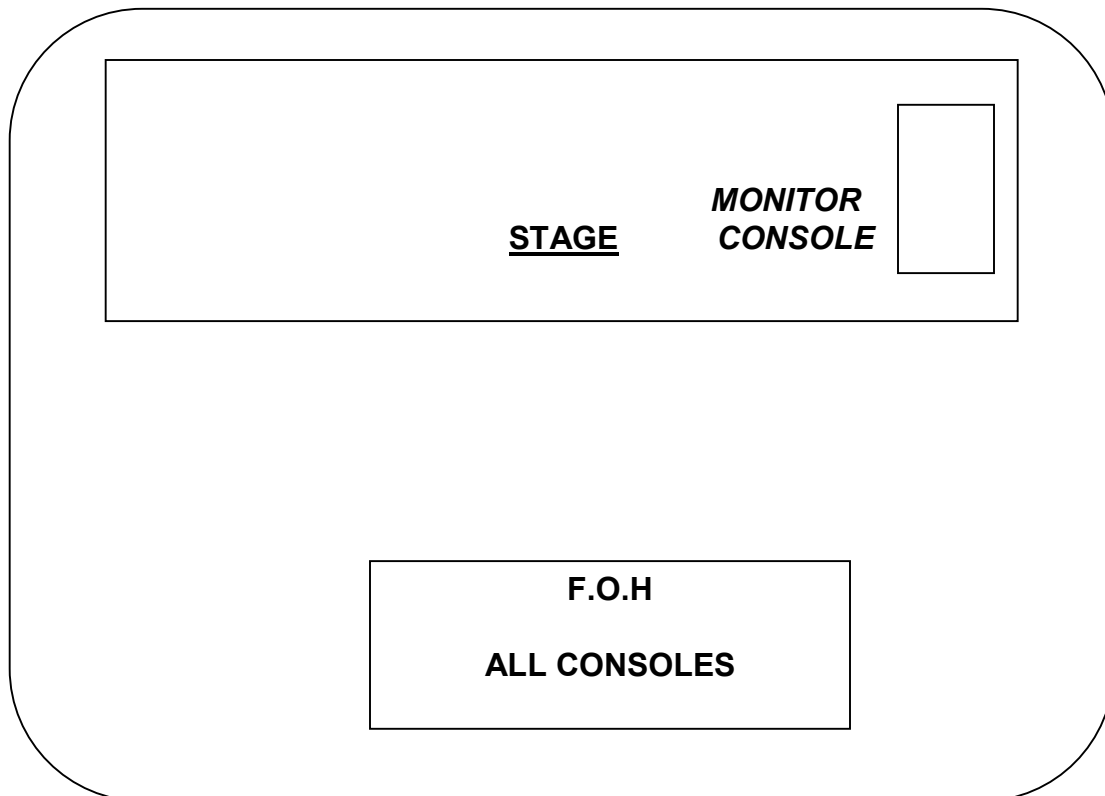
Client: Direct Promotion	Lighting Designers: Pura Ficção, Lda	Draw: Special Light Moonspell	Σ 001/11/28 N/Scale	<p> UFA Pura Ficção Rua do Comércio, 46-1066-68715-00 Tel: +351 21466 70 00 Fax: +351 21466 70 00 Email: info@puraficcao.com </p>
Promotion: M. P. I.	Lighting Engineer: Manuel Antunes	Local: Tour 2002	Proc. nº: Moon_2002_01	

This drawing can only be used for the original project. Any other use of this project only are an written agreement.

© C 12662 Pura Ficção



Διάγραμμα 5.13. – Κάτοψη σκηνής και εξοπλισμό σκηνής



Διάγραμμα 5.14. – Κάτοψη χώρου

Το χωρομετρικό σχέδιο αναφορικά με την τεχνολογία της κύριας παραγωγής και τα βασικά μηχανολογικά σχέδια, έγιναν βάσει:

- Της τεχνολογίας που επιλέχθηκε.
- Καθορίστηκαν σε σχέση με τις διάφορες κατηγορίες εξοπλισμού, όπως είναι:
 - Τα βασικά μηχανήματα της μονάδας
 - Τα βοηθητικά μηχανήματα
 - Τα μηχανήματα αντικαταστάσεως λόγω βλαβών των κανονικών
- Εξέτασης των εξειδικευμένων δυνατοτήτων εγκαταστάσεως του εξοπλισμού
- Τη άρτια διαδικασία παραγωγής και διανομής της υπηρεσίας

B. ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ

B. ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ	
	Ευρώ
1. Ο χώρος εγκαταστάσεως	
Απόκτηση γηπέδων (το κόστος της γης υπολογίζεται στο κεφάλαιο VIII) ΕΝΟΙΚΙΟ	90.000
Μελέτη του εδάφους	1.000
Μελέτη των ειδικών κινδύνων, όπως είναι οι σεισμοί, οι πλημμύρες, οι ανώμαλες καιρικές συνθήκες.	1.000
2. Προετοιμασία του χώρου και ανάπτυξη αυτού	Ευρώ
Τοποθέτηση και επανατοποθέτηση δομών, σωληνώσεων, καλωδιώσεων, γραμμών μεταφοράς ηλ.ρεύματος,	8.000
Κατεδάφιση και απομάκρυνση υπαρχουσών δομών και θεμελιώσεων.	20.000
Εκχερνώσεις.	0
Ισοπεδώσεις.	0
Εκτροπές χειμάρρων κ.λ.π	0
Βελτιώσεις δρόμων και εκτροπές αυτών.	0
Συνδέσεις με σιδηροδρομικές γραμμές και βελτιώσεις αυτών.	0
Συνδέσεις με σιδηροδρομικές γραμμές και βελτιώσεις αυτών που υπάρχουν ήδη	0
Διάδρομοι σωληνώσεων.	3.000
Πλατφόρμες φορτοεκφορτώσεως.	2.000
Παροχές νερού.	15.000
Παροχές ηλεκτρισμού (υψηλής και χαμηλής τάσης).	16.000
Έργα αποχετεύσεως και διαθέσεως αποβλήτων.	13.000
Επικοινωνίες (τηλέφωνα, fax, κ.λ.π).	10.000
Προσωρινά έργα για κατασκευή της μονάδας που δεν καλύπτονται από τα έργα πολιτικού μηχανικού	5.000

Διαμόρφωση της αισθητικής του χώρου εγκαταστάσεως (φυτά, γκαζόν, παροχές νερού, πίδακες κ.λπ.).	20.000
3.1 Έργα πολιτικού μηχανικού – Εξωτερικές κατασκευές	Ευρώ
Θεμελιώσεις, κατασκευές τοιχίων υποστηρίξεως, σταθεροποίηση χωμάτων.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Αποχετεύσεις όμβριων και απομάκρυνση υδάτων υπόγειους χώρους.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Βάσεις για βαρύ μηχανολογικό εξοπλισμό.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
3.2. Έργα πολιτικού μηχανικού – κτίρια	Ευρώ
Κτίρια κύριας μονάδας.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Χαλύβδινες δομικές στηρίξεις.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Καπναγωγοί.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Κτήρια εξυπηρέτησεως της μονάδας.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Αποθήκες, και παρόμοια.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Εργαστήρια, γραφεία	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Κέντρα πρώτων βοηθειών.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Καντίνα, αποδυτήρια, τουαλέτες.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Ασφάλεια χώρων, φράκτες θυρωρεία.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Φώτα κυκλοφορίας, εξωτερικός φωτισμός.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Γκαράζ, χώροι σταθμεύσεως.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Γραφεία τελωνείου και γεφυροπλάστιγγα.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Σύστημα αποχετεύσεως ακαθάρτων και όμβριων υδάτων.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Σωληνώσεις και αγωγοί καλωδίων.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Αποκατάσταση του χώρου αισθητική.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Σιδηροτροχιές	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Χώροι αναπαύσεως και διαμονής.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ 3.1 + 3.2	4.300.000
4. Μονάδα παραγωγής	Ευρώ
Παραγωγικός εξοπλισμός και συσκευές διάφορες.	600.000
Κόστος ειδικών κατασκευών για μηχανήματα.	45.000
Ειδικά υλικά, όπως οι καταλύτες, αν αποτελούν κόστος επενδύσεως.	0
Επιθεωρήσεις και δοκιμές	2.000
Συσκευές ασφαλείας και πυρασφάλειας.	37.000
Εξαερισμός, κλιματισμός (για απομάκρυνση τοξικών αερίων ατμών κ.λ.π)	70.000
Μονάδες κατεργασίας διαφόρων εκπομπών	0
Συσκευές ελέγχου λειτουργίας.	14.000
Σωληνώσεις και βαλβίδες.	2.000
Μονώσεις και χρωματισμό.	24.000
Κόστος αναπτύξεως της διεργασίας και δοκιμών πρωτοτύπων.	0
Μονάδες επιφυλακής.	11.000
5. Μονάδες εξυπηρέτησεως και εξοπλισμός	Ευρώ
Μονάδα παραγωγής ατμού και βοηθητικά μηχανήματα.	0
Μονάδα παραγωγής ηλεκτρισμού και βοηθητικές συσκευές	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Συνδέσεις ηλεκτρικού ρεύματος	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Μετασχηματιστές και διακόπτες	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Καλωδιώσεις	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Εφόδια για μονάδες επιφυλακής	0
Μονάδα και σωληνώσεις για αποθήκευση νερού, κατεργασία, και διανομή του	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ

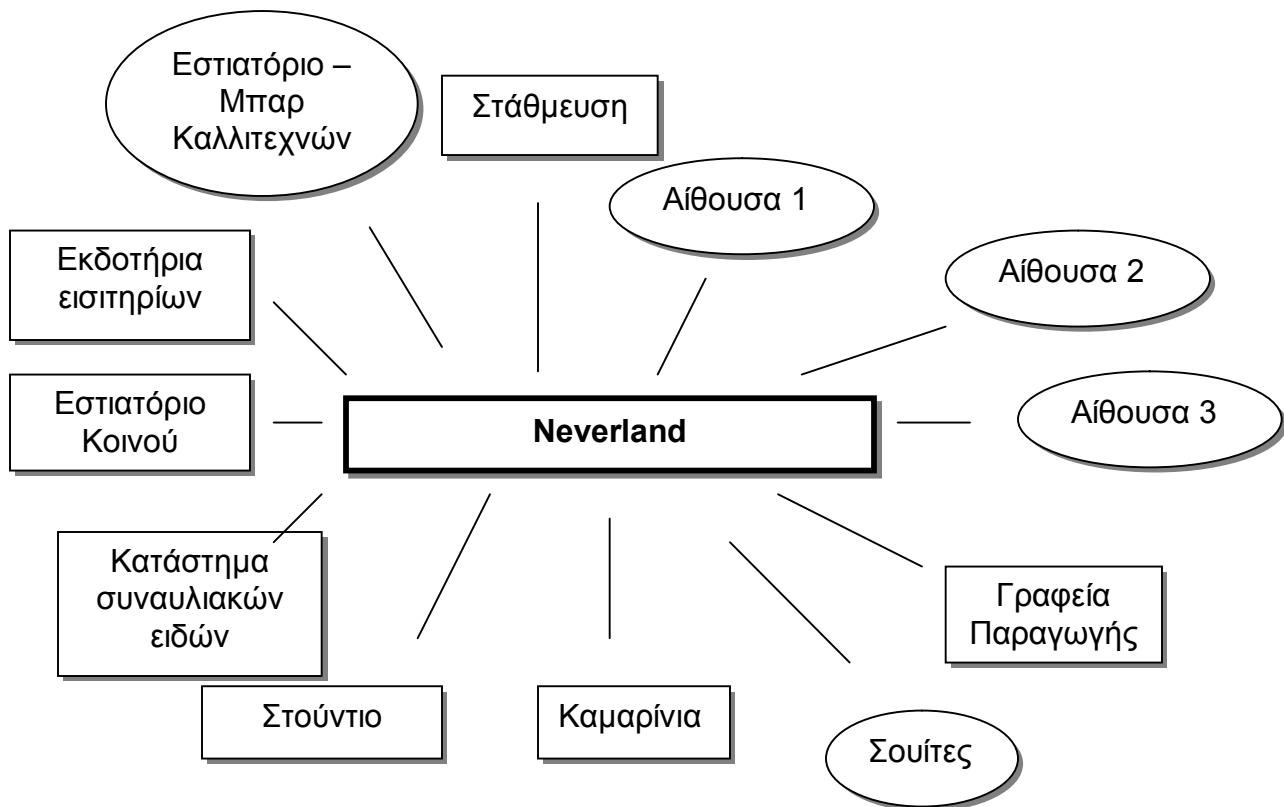
Εφόδια επεξεργασίας και ψύξεως πόσιμου νερού	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Χειρισμός και κατεργασία εκπομπών	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Διαχωριστήρες λιπαντικών	0
Κιβώτια αποθηκείσεως αποβλήτων	0
Μονάδες καύσεως αποβλήτων κ.λ.π	0
Εσωτερικές μεταφορές, μεταφορικές ταινίες και αποθήκευση υλικών,	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Ανελκυστήρες, γερανοί κ.λ.π	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Υπηρεσίες θερμάνσεως και φωτισμού	0
Συσκευές ψύξεως και καταψύξεως	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Πεπιεσμένος αέρας και αδρανή αέρια	0
Συσκευές επισκευών και συντηρήσεως	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Ανταλλακτικά, αν περιλαμβάνονται στο κόστος επενδύσεως	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Εγχειρίδια λειτουργίας και συντηρήσεως, οδηγίες, σχεδιαγράμματα.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Συσκευές δοκιμών	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Αλεξικέραυνα	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Συσκευές επικοινωνιών (τηλέφωνα, fax, κ.λ.π) και εγκατάσταση αυτών.	0
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ 5	95.000
6. Γενικά έξοδα, ενσωματωμένο πάγιο ενεργητικό	Ευρώ
-Κόστος μηχανολογικών	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Σχεδιασμός εργοστασίου και διεργασίας, βασικά μηχανολογικά	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Λεπτομερή μηχανολογικά σχέδια αν δεν καλύπτονται από τα έργα πολιτικού μηχανικού	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Κόστος επιθεωρήσεων, συμβούλων, ειδικών, περιλαμβανομένων και των εξόδων για ταξίδια.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Κόστος προτύπων, και των σχεδίων των πρωτοτύπων.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
-Προσωρινές εγκαταστάσεις που απαιτούνται για τις κατασκευές.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Γραφείο μηχανικών του έργου κ.λ.π.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Προσωρινές συνδέσεις με ρεύμα, νερό, κ.λπ.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Προσωρινές προσβάσεις, αποθηκευτικές διευκολύνσεις, φράκτες κ.λ.π.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Μηχανουργία κατασκευών.	0
Καντίνα	0
ΣΥΝΟΛΟ 6	55.000
7. Άλλα άμεσα έξοδα εκτελέσεως του έργου (εφόσον δεν υπολογισθούν στο κεφάλαιο ΙΧ).	Ευρώ
Προετοιμασία και τεύχη προδιαγραφών για την προκήρυξη της κατασκευής	ΒΛ.ΚΕΦ. 9
Αξιολόγηση προσφορών, διαπραγματεύσεις και προμήθεια.	ΒΛ.ΚΕΦ. 9
Επιθεώρηση, αναθέσεις έργων (περιλαμβάνονται ταξίδια κ.λπ).	ΒΛ.ΚΕΦ. 9
Επίβλεψη κατασκευών και έναρξη λειτουργίας.	ΒΛ.ΚΕΦ. 9
Άμεση εργασία, εργασία με σύμβαση έργου, (περιλαμβάνεται και υπερωριακή εργασία)	ΒΛ.ΚΕΦ. 9
Κόστος μεταφορών, Επιβαρύνσεις εκφορτώσεως και μετακινήσεως. Κατά την διάρκεια εκτελέσεως του έργου.	
8. Προπαραγωγικές δαπάνες	Ευρώ
Αμοιβές για διπλώματα ευρεσιτεχνίας, αμοιβή μεσαζόντων κ.λπ.	ΒΛ.ΚΕΦ. 9
Αμοιβές νομικών και ασφαλιστών.	ΒΛ.ΚΕΦ. 9
Αμοιβές συμβούλων.	ΒΛ.ΚΕΦ. 9
Έξοδα για έρευνα και ανάπτυξη.	ΒΛ.ΚΕΦ. 9
Έξοδα κεντρικής διοικήσεως.	ΒΛ.ΚΕΦ. 9
Κόστος προπαραγωγικού μάρκετινγκ.	ΒΛ.ΚΕΦ. 9
Δαπάνες εκπαιδεύσεως.	ΒΛ.ΚΕΦ. 9
Διάφοροι φόροι και δασμοί.	ΒΛ.ΚΕΦ. 9

Προμήθειες και δαπάνες εκκινήσεως	ΒΛ.ΚΕΦ. 9
9. Κεφάλαιο κινήσεως (εφόσον δεν υπολογισθεί στο κεφάλαιο ΙΧ).	Ευρώ
Δημιουργία αποθεμάτων κατά την κατασκευαστική περίοδο.	ΒΛ.ΚΕΦ. 9
Πρώτες ύλες.	ΒΛ.ΚΕΦ. 9
Εφόδια εργοστασίου.	ΒΛ.ΚΕΦ. 9
Ανταλλακτικά.	ΒΛ.ΚΕΦ. 9
Προϊόντα.	ΒΛ.ΚΕΦ. 9
Συνολικό Κόστος	5.451.000

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

6.1. Οι υπηρεσίες του Neverland



Οι υπηρεσίες του Neverland καλύπτουν όλο το φάσμα των απαιτήσεων, αναγκών και επιθυμιών των διαφόρων πελατειακών του ομάδων αναφορικά με τη διοργάνωση και προώθηση συναυλιών.

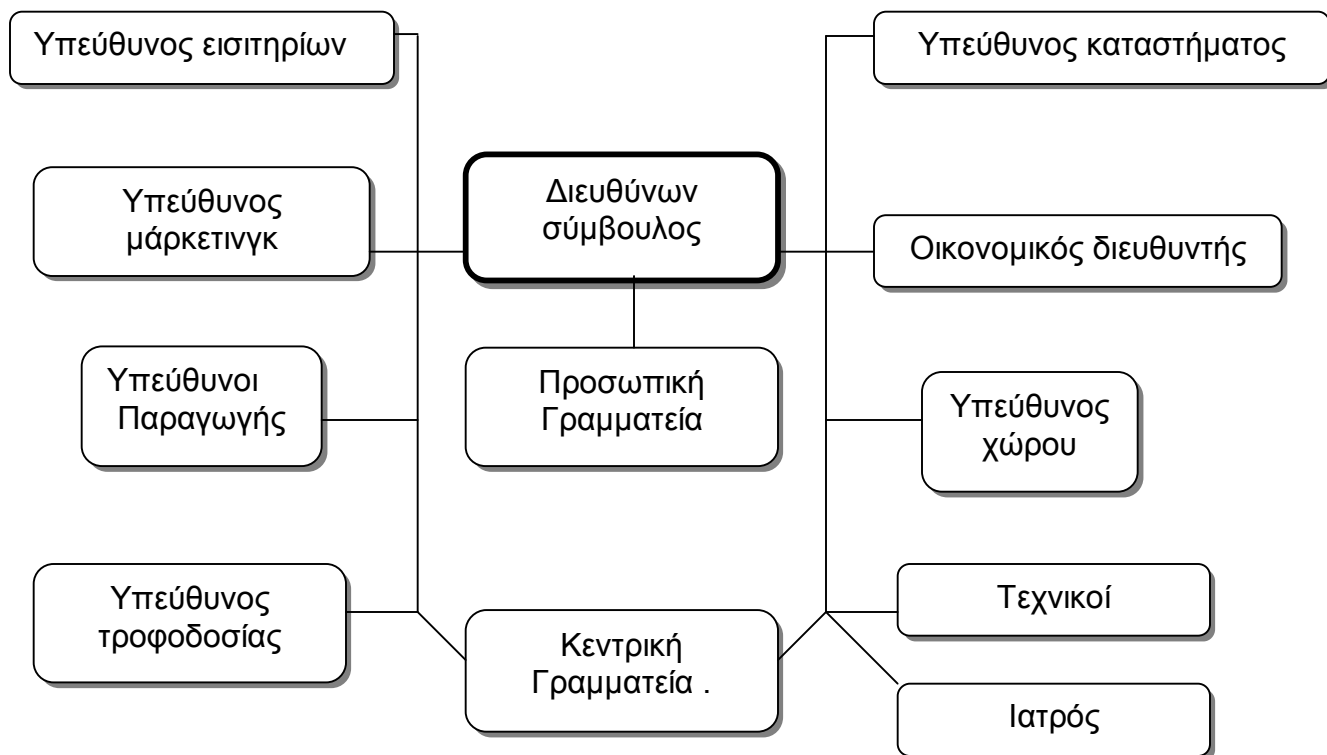
Η εταιρία Neverland δε συμμετέχει στη διαχείριση των εστιατορίων και του studio ηχογράφησης, απλά ασκεί έλεγχο που διασφαλίζει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Οι Κύριες υπηρεσίες του Neverland είναι η διοργάνωση συναυλιών και η μίσθωση του χώρου, συμπεριλαμβανομένων όλων των εγκαταστάσεων του και υπηρεσιών του, σε τρίτους.

Οι υπηρεσίες αυτές θα αναλυθούν ξεχωριστά βάσει οργανογράμματος.

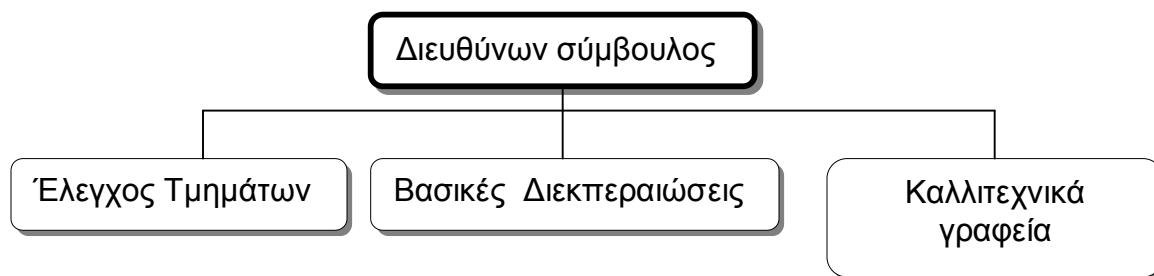
6.2. Οργανωτικό Διάγραμμα

Το οργανόγραμμα της εταιρίας έχει την ακόλουθη μορφή:



Διάγραμμα 6.1. – Οργανόγραμμα εταιρίας

6.3. Οργάνωση Παραγωγής

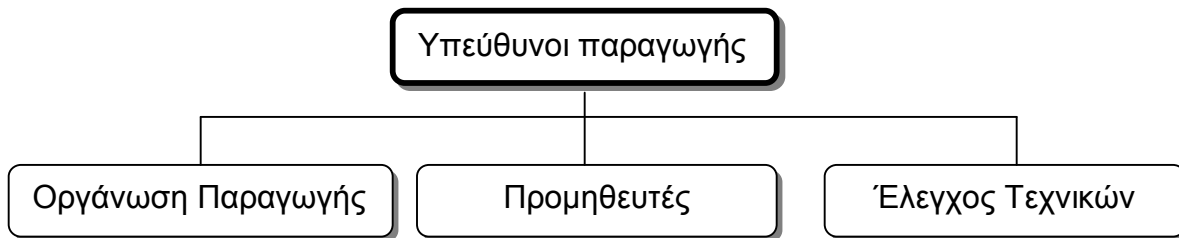


Διάγραμμα 6.2. – Οργανόγραμμα γενικής διεύθυνσης

Ο διευθύνων σύμβουλος του Neverland είναι υπεύθυνος για της άρτια παραγωγή και διανομή όλων των υπηρεσιών της εταιρίας. Οι αρμοδιότητές του

αφορούν τη στενή συνεργασία και έλεγχο των υπολοίπων τμημάτων, τη διεύθυνση των νομικών συμβολαίων με τρίτους, τη διασφάλιση της νόμιμης λειτουργίας του χώρου, την εξασφάλιση ασφαλιστικής κάλυψης και την άριστη συνεργασία με τα γραφεία των καλλιτεχνών.

Ως υποστήριξη διαθέτει προσωπική γραμματεία και συνεργάζεται στενά με τα executive στελέχη.

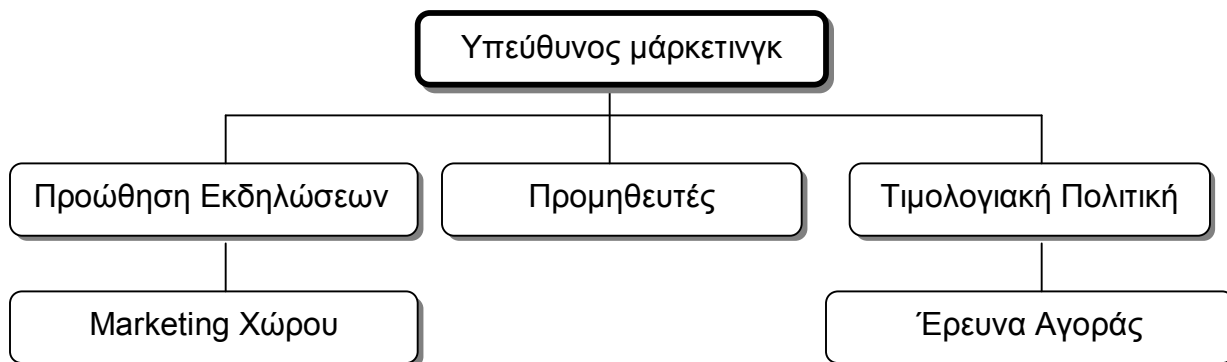


Διάγραμμα 6.3. Οργανόγραμμα παραγωγής

Λόγω της χωρητικότητας και της παράλληλης προώθησης εκδηλώσεων, η εταιρία απασχολεί 2 υπεύθυνους παραγωγής. Οι τελευταίοι είναι υπεύθυνοι για την άρτια οργάνωση παραγωγής των εκδηλώσεων, το οποίο σημαίνει:

- Προετοιμασία της συναυλίας και ορισμός χρονοδιαγράμματος
- Διεθνείς και εσωτερικές μεταφορές καλλιτεχνών
- Σίτιση και διαμονή
- Ικανοποίηση όλων των απαιτήσεων και επιθυμιών που αναγράφονται στον οδηγό
- Διασφάλιση της ομαλής συνεργασίας με τους προμηθευτές που αφορούν την κάθε εκδήλωση
- Ενημέρωση των υπολοίπων τμημάτων

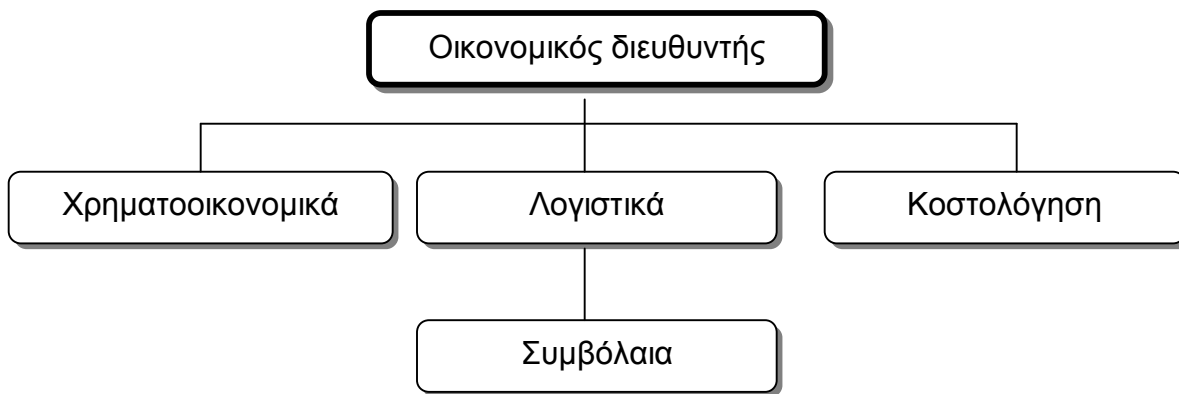
Το τμήμα αυτό δεν έχει βοηθούς.



Διάγραμμα 6.4. Οργανόγραμμα μάρκετινγκ

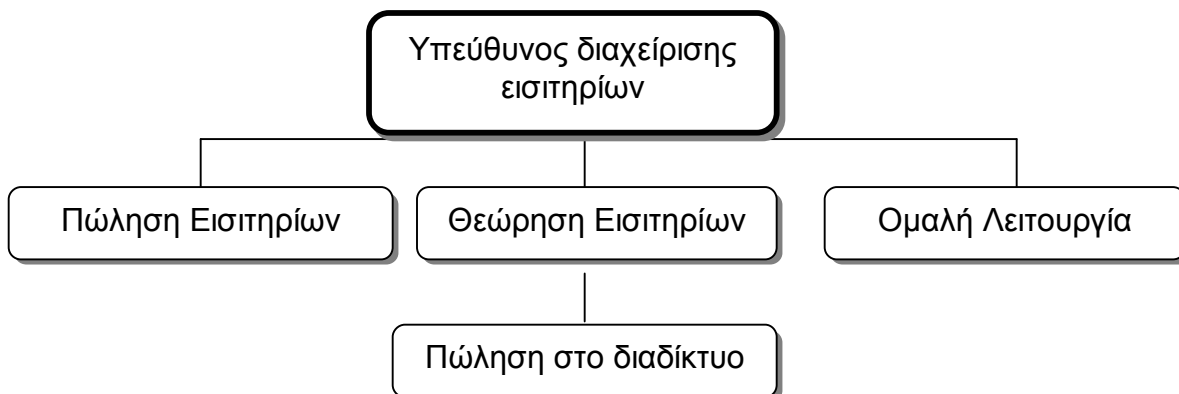
Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ είναι υπεύθυνος για την προώθηση των εκδηλώσεων που λαμβάνουν χώρα στο Neverland ανεξάρτητα από τον φορέα που τις πραγματοποιεί. Επιπλέον προωθεί το χώρο και τις υπηρεσίες του σε υποψήφιους πελάτες και το κοινό, πραγματοποιεί έρευνες αγοράς, επιλέγει την τιμολογιακή πολιτική της κάθε εκδήλωσης, παρακολουθεί τις εξελίξεις στη παγκόσμια μουσική σκηνή, συνεργάζεται στενά με τις δισκογραφικές εταιρίες και αναζητεί εμπορικές χορηγίες.

Στην αρμοδιότητά του ανήκουν το branding του Neverland, το μάρκετινγκ του εμπορικού καταστήματος, η ιστοσελίδα της εταιρίας και γενικότερα ότι σχετίζεται με την επικοινωνία και την προώθηση του χώρου. Το τμήμα μάρκετινγκ έχει 2 βοηθούς.



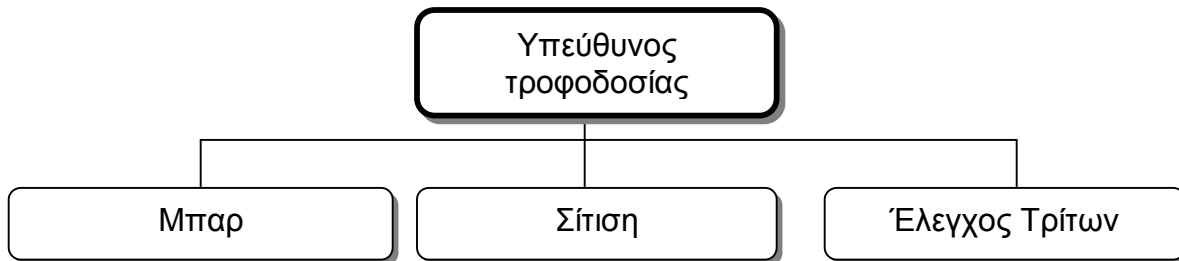
Διάγραμμα 6.5. Οργανόγραμμα χρηματοοικονομικών λειτουργιών

Ο οικονομικός διευθυντής διεκπεραιώνει θέματα κοστολόγησης, χρηματοοικονομικά, τα λογιστικά και τα οικονομικά συμβόλαια της εταιρίας. Στο διευθυντή οικονομικού τμήματος αναφέρονται όλα τα τμήματα της εταιρίας για τον έλεγχο των οικονομικών καταστάσεων. Συνεργάζεται στενά με τον διευθύνοντα σύμβουλο και έχει 2 βοηθούς στο τμήμα του.



Διάγραμμα 6.6. Οργανόγραμμα διαχείρισης εισιτηρίων

Ο υπεύθυνος διαχείρισης εισιτηρίων ασχολείται με τη θεώρηση των εισιτηρίων, τη συνεργασία με άλλα κανάλια διανομής, την πώληση εισιτηρίων μέσω διαδικτύου, την άρτια λειτουργία και οργάνωση των γραφείων εισιτηρίων, την αναζήτηση πελατών για πωλήσεις εισιτηρίων. Συνεργάζεται σταθερά με τον υπεύθυνο μάρκετινγκ και τον διευθύνοντα σύμβουλο, έχει έναν μόνιμο βοηθό και εξωτερικούς συνεργάτες ανά περίπτωση.



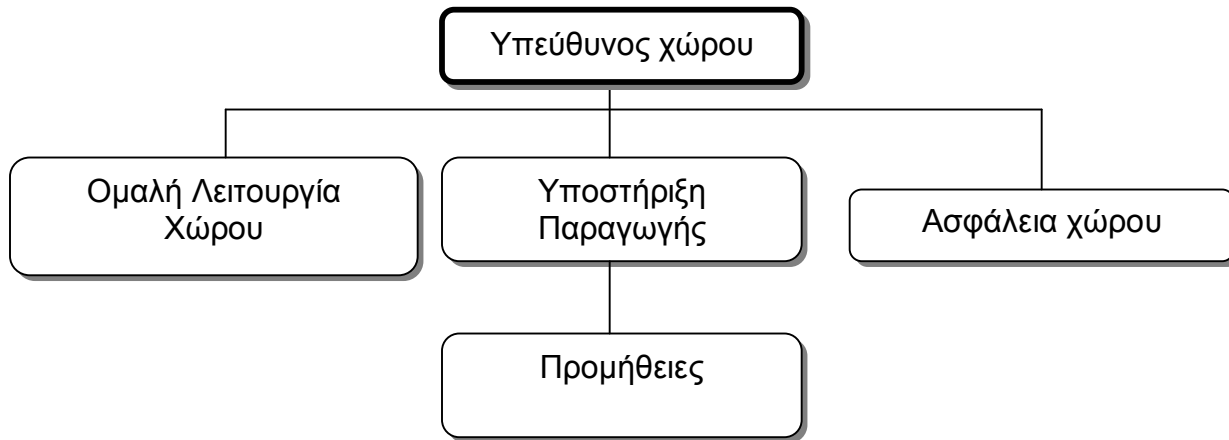
Διάγραμμα 6.7. Οργανόγραμμα εστιατορίων - bar

Ο υπεύθυνος τροφοδοσίας επιμελείται της τροφοδοσίας των μπαρ που λειτουργούν σε κάθε συναυλιακή αίθουσα, της παραγγελίας και παραλαβής των σχετικών προμηθειών, της εξασφάλιση τροφοδοσίας για τις ανάγκες της εταιρίας, της τήρησης των οικονομικών συμφωνιών με τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο και του ελέγχου των προσφερόμενων υπηρεσιών τους.



Διάγραμμα 6.8. – Οργανόγραμμα διαχείρισης προϊόντων

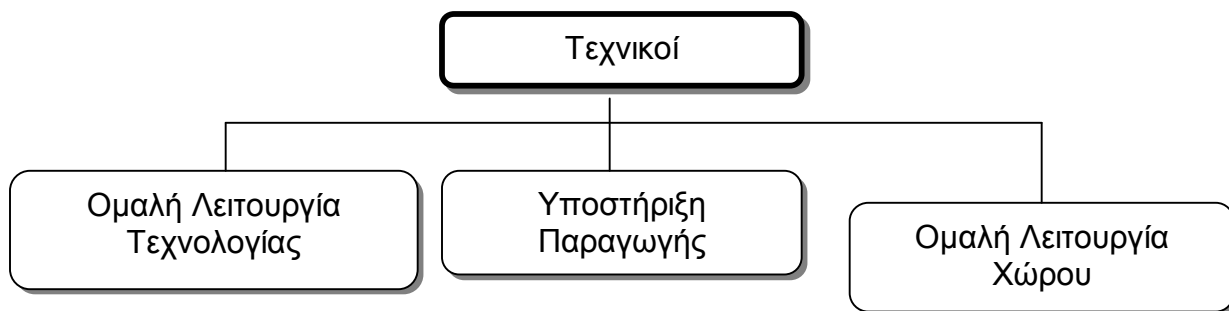
Ο υπεύθυνος καταστήματος είναι αρμόδιος για την ομαλή και επιτυχή λειτουργία του εμπορικού καταστήματος του Neverland. Είναι υπεύθυνος για την καθαριότητα του χώρου, την ανακαίνισή του – όποτε κρίνεται απαραίτητο – την παραγγελία και παραλαβή εμπορεύματος, τη συνεργασία του με τρίτους ανάλογα με την εκδήλωση και την οικονομική συμφωνία με αυτούς, καθώς και τη συνεργασία με τον υπεύθυνο μάρκετινγκ σχετικά τιμολογιακές πολιτικές και προώθηση των προϊόντων.



Διάγραμμα 6.9. Αρμοδιότητες οργάνωσης χώρου

Είναι υπεύθυνος για την ομαλή λειτουργία όλου του χώρου καθώς και τη συνεργασία με εταιρίες ασφαλείας και ανεύρεση εργατών ανά εκδήλωση. Στις αρμοδιότητές του ανήκουν η τήρηση του χρονοδιαγράμματος των εκδηλώσεων, η παραλαβή των προμηθειών και η ενημέρωση των αρμοδίων, το άνοιγμα και το κλείσιμο της εταιρίας – χώρου και ο έλεγχος των μέτρων και τεχνολογιών ασφαλείας του χώρου.

Επίσης είναι ο άνθρωπος που συνεργάζεται στενά με τους υπεύθυνους παραγωγής και τους τεχνικούς για την αποφυγή οποιουδήποτε προβλήματος.



Διάγραμμα 6.10. Αρμοδιότητες τεχνικών

Οι μηχανικοί του χώρου είναι ο φωτιστής, ο ηχολήπτης και ο ηλεκτρολόγος. Συνεργάζονται άμεσα με τους υπεύθυνους παραγωγής και τον υπεύθυνο χώρου και είναι υπεύθυνοι για την ομαλή λειτουργία της τεχνολογίας και των εγκαταστάσεων του χώρου.



Διάγραμμα 6.11. – Αρμοδιότητες ιατρού

Ο γιατρός του Neverland δεν αποτελεί μόνιμο στέλεχος της εταιρίας, από πλευράς χρόνου απασχόλησής του στην εταιρία. Είναι υπεύθυνος για την καθαριότητα του ιατρείου, την ύπαρξη φαρμάκων και των απαραίτητων αναλώσιμων υλικών κάθε φορά και την άμεση αντίδραση σε οποιοδήποτε περιστατικό.

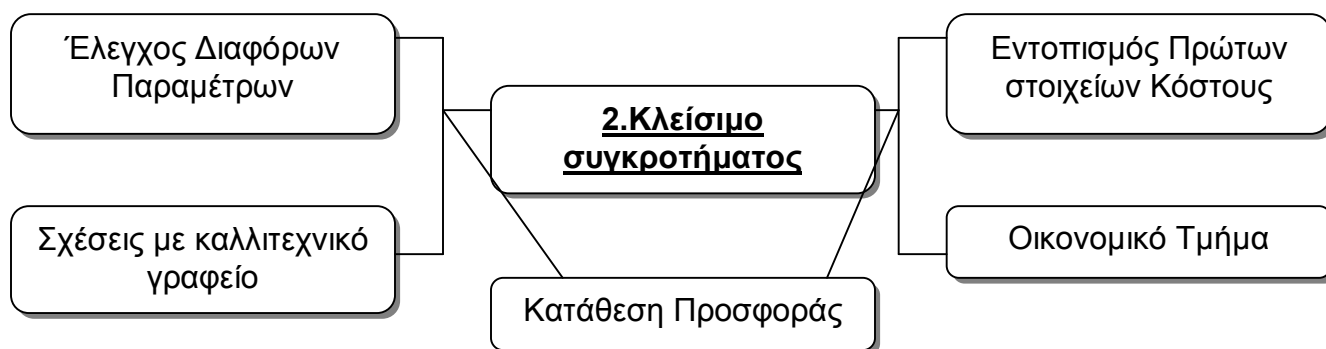
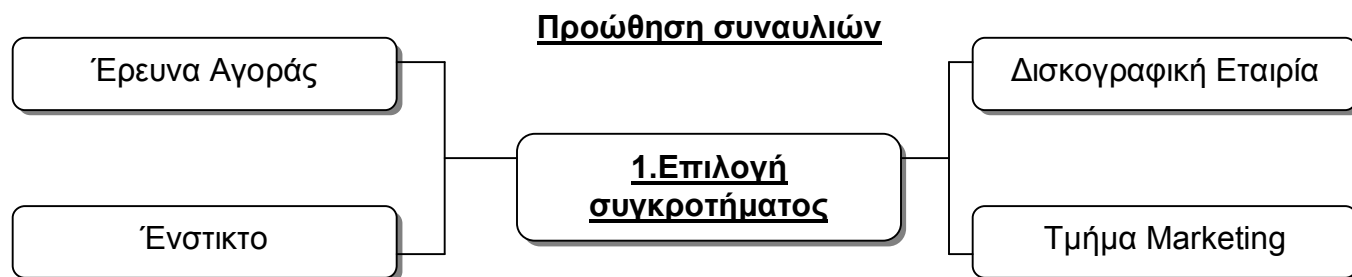


Διάγραμμα 6.12. Αρμοδιότητες γραμματείας

Η γραμματεία της εταιρίας είναι υπεύθυνη για το τηλεφωνικό κέντρο, την υποδοχή και τη γραμματειακή υποστήριξη όλων των τμημάτων του Neverland ανεξαιρέτως. Συνολικά είναι 2 άτομα.

6.4. Η προώθηση συναυλιών

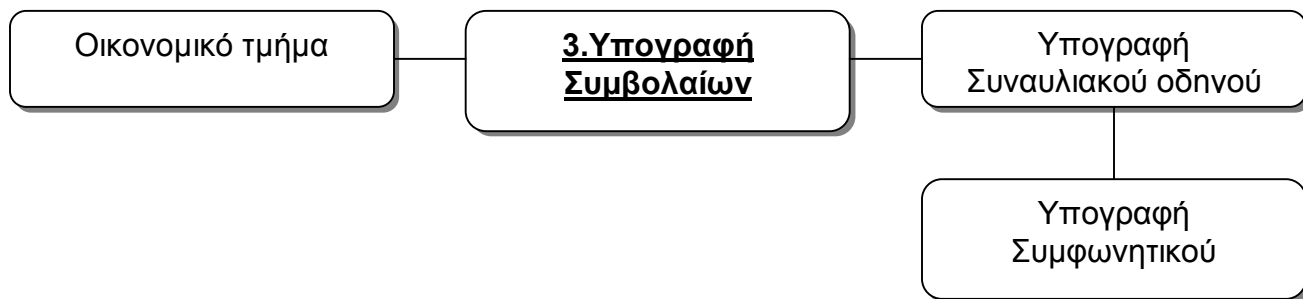
Στην περίπτωση αυτή περιγράφεται η διαδικασία πραγματοποίησης συναυλίας από την ίδια την εταιρία και η αλληλεπίδραση μεταξύ των διαφόρων μερών της εταιρίας.



Διάγραμμα 6.13. – Κύκλος ενεργειών για προώθηση συναυλιών

(συνεχίζεται)

(συνέχεια)



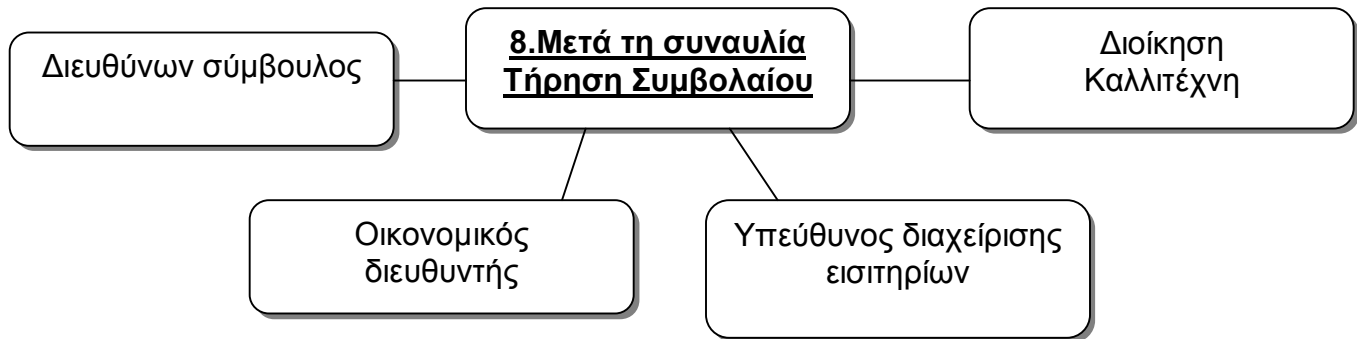
(συνεχίζεται)

(συνέχεια)



(συνεχίζεται)

(συνέχεια)



Διάγραμμα 6.13. – Κύκλος ενεργειών για προώθηση συναυλιών

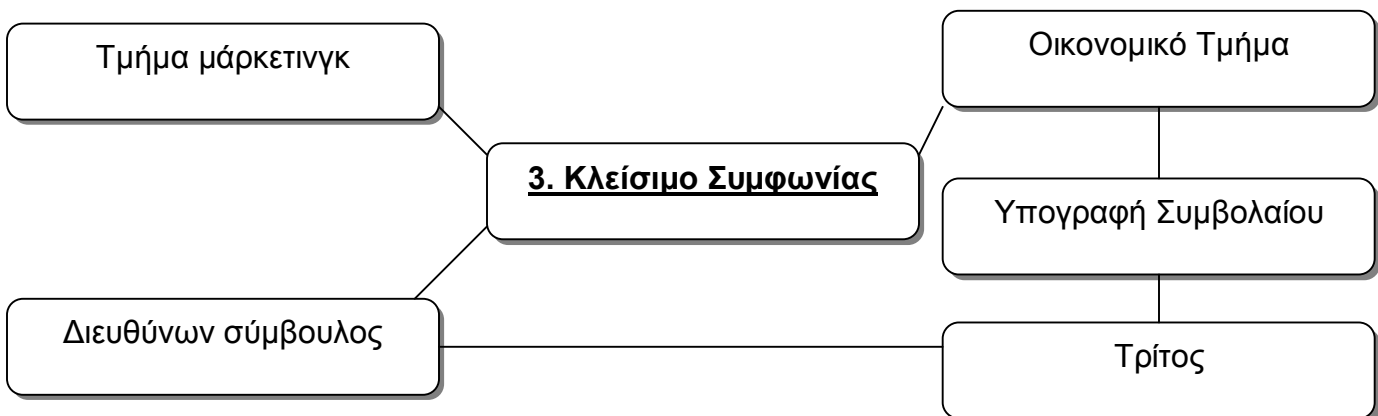
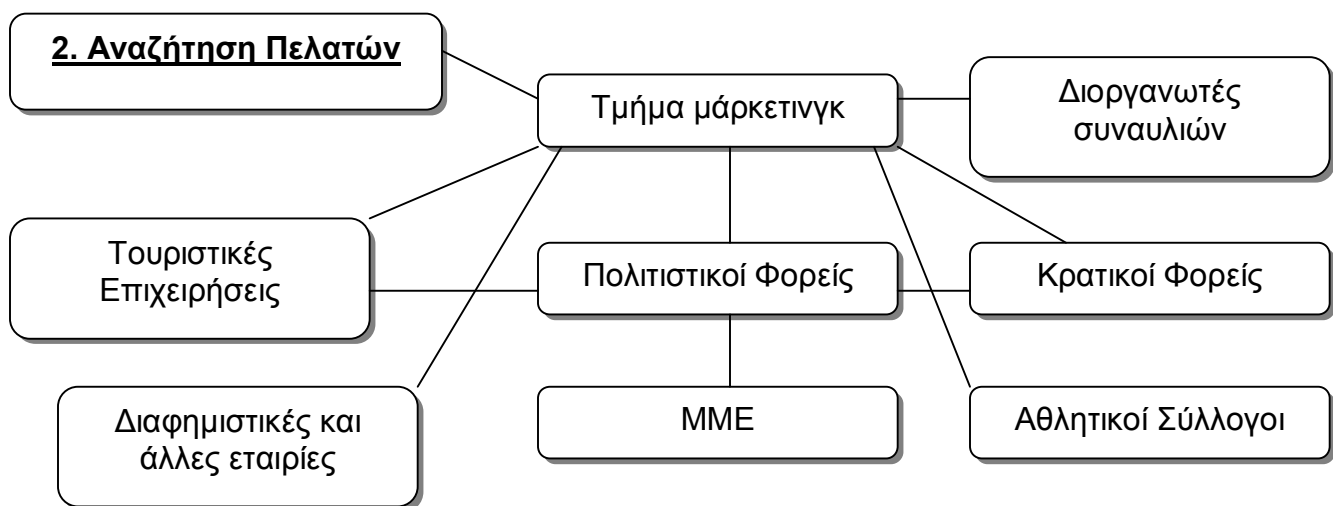
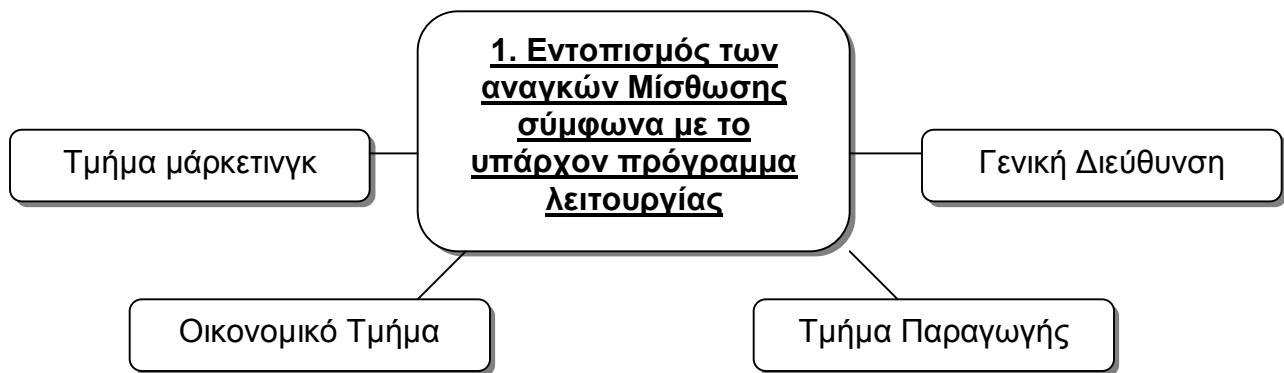
Το παραπάνω σχήμα δείχνει αναλυτικά τη διαδικασία του concert promoting. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει 8 στάδια και απαιτεί την πλήρη αρμονία στη λειτουργία και συνεργασία των τμημάτων. Αν και όλοι οι εργαζόμενοι λειτουργούν σαν ομάδα, ωστόσο κάθε τμήμα και κάθε στέλεχος έχει το δικό του όριο ευθύνης. Η ένταση της σχέσης μεταξύ των στελεχών και των εργαζομένων εξαρτάται από τις απαιτήσεις κάθε παραγωγής και τη δυναμική της εκδήλωσης. Πολλές φορές η σχέση μεταξύ προϊστάμενου και υφισταμένου αλλάζει ανάλογα με το στάδιο της παραγωγής.

Η επιτυχία εξαρτάται καθαρά από την εμπειρία των στελεχών και την ύπαρξη ξεκάθαρων κανόνων και πολιτικών στην εταιρία.

6.5. Η διαδικασία της μίσθωσης

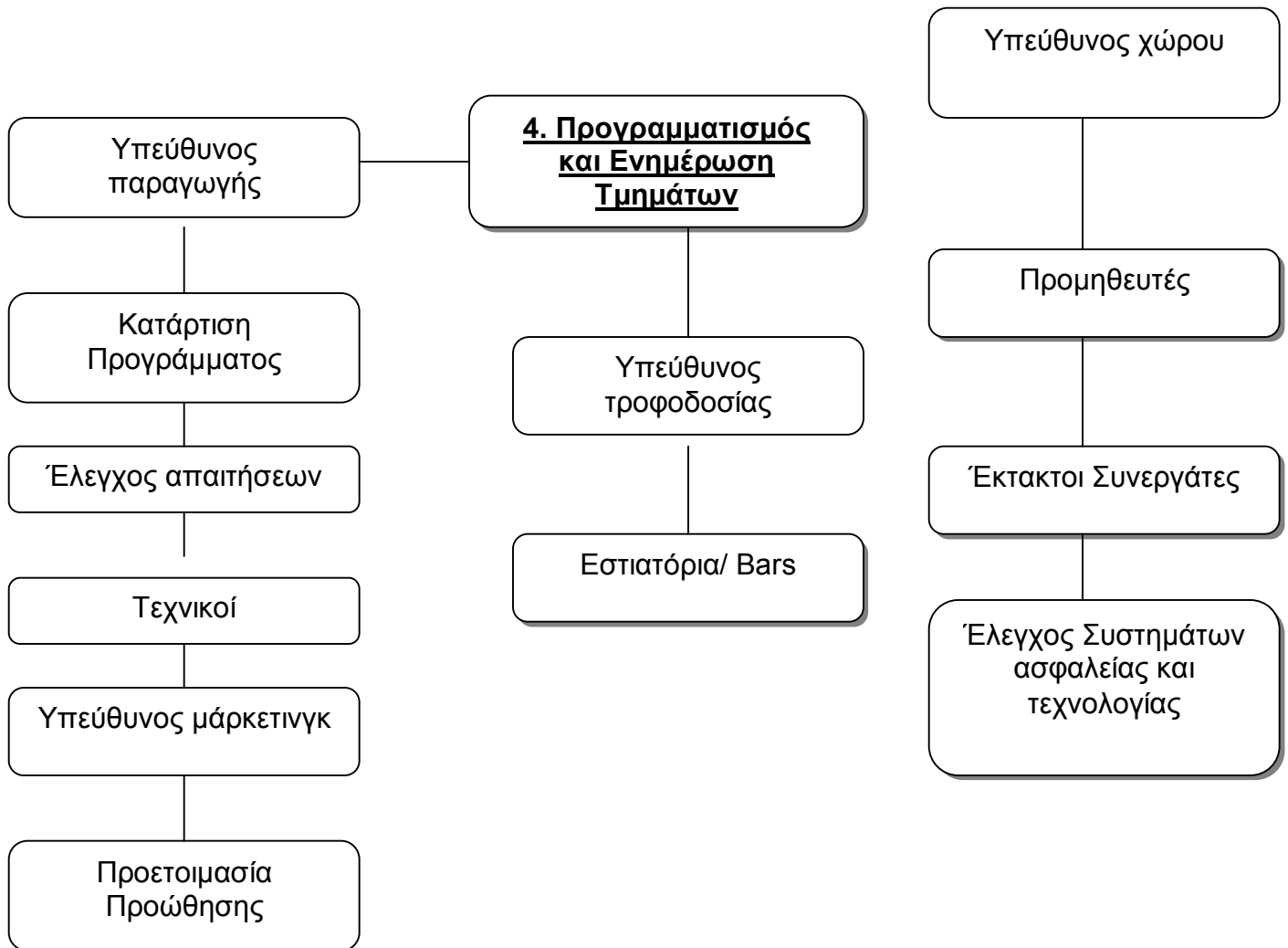
Η διαδικασία της μίσθωσης του χώρου δεν απαιτεί την άμεση συμμετοχή όλων των στελεχών και εργαζομένων της εταιρίας, όπως συμβαίνει κατά την προώθηση μίας συναυλίας. Σχεδόν όλη η διαδικασία εκτελείται από τον υπεύθυνο μάρκετινγκ, τον διευθύνοντα σύμβουλο και το οικονομικό τμήμα. Τα υπόλοιπα τμήματα ενημερώνονται και συμβάλλουν ανάλογα με τις απαιτήσεις της εκδήλωσης στο βαθμό που καθορίζεται από το συμβόλαιο. Η λειτουργία της εταιρίας σε αυτές τις περιπτώσεις είναι υποστηρικτική και προσανατολίζεται στην παροχή υπηρεσιών που υποβοηθούν την οργάνωση παραγωγής τρίτων.

Η μίσθωση περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια:



Διάγραμμα 6.14. – Κύκλος ενεργειών για τη διαδικασία μίσθωσης
(συνεχίζεται)

(συνέχεια)



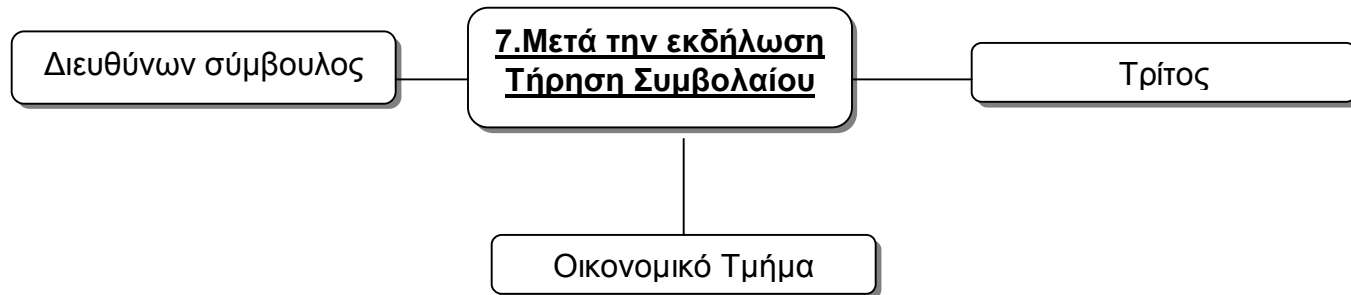
(συνεχίζεται)

(συνέχεια)



(συνεχίζεται)

(συνέχεια)



Διάγραμμα 6.14. – Κύκλος ενεργειών για τη διαδικασία μίσθωσης

Οι διαφορές στις δύο διαδικασίες εντοπίζονται στα παρακάτω:

- Φόρτο Εργασίας
- Διαφορά κόστους παροχής υπηρεσιών
- Ευθύνη απέναντι σε τρίτους
- Μίσθωση υπηρεσιών προμηθευτών
- Αριθμό προσωπικού και έκτακτων συνεργατών
- Προώθηση διαφημιστική και κόστος αυτής
- Περιθώριο Κέρδους
- Φορολογικές και Νομικές διαδικασίες

6.6. Κύριες και Υποστηρικτικές Λειτουργίες

Για να μπορέσουμε να καθορίσουμε τα κέντρα κόστους, θα πρέπει αρχικά να χωρίσουμε τις λειτουργίες της σε κύριες και υποστηρικτικές.

Η φύση της υπηρεσίας του Neverland όμως είναι τέτοια, που καθιστά πολύ δύσκολο το διαχωρισμό της κύριας παραγωγής και των ενεργειών προς υποστήριξή της.

Η κύρια παραγωγή για το Neverland ξεκινά από το κλείσιμο της εκδήλωσης είτε αφορά ίδια εκδήλωση ή τρίτου. Οποιαδήποτε ενέργεια λαμβάνει χώρα τη χρονική περίοδο πλέον του σημείου αυτού θεωρείται μέρος της παραγωγής. Εξαιρέση στο σημείο αυτό αποτελούν το τμήμα εμπορεύματος, εκτός των προϊόντων που αφορούν το συγκεκριμένο καλλιτέχνη ή εκδήλωση, μέρος των υπηρεσιών των μπαρ και μέρος των υπηρεσιών της κεντρικής γραμματείας.

Η προσπάθεια αναζήτησης εκδηλώσεων και πελατών για μίσθωση υπηρεσιών θεωρείται μέρος της κύριας παραγωγής.

Ως υποστηρικτικές λειτουργίες μπορούν να θεωρηθούν :

- Η εσωτερική υποδομή

- Η διοίκηση ανθρώπινων πόρων
- Η έρευνα αγοράς
- Οι προμήθειες

6.7. Κέντρα Κόστους

Τα κέντρα κόστους του Neverland, σύμφωνα με:

- Το άριστο οργανωτικό σχήμα της μονάδας
- Τη γενική αρχή της μη παραλείψεως στοιχείων του κόστους κάθε δραστηριότητας του επενδυτικού σχεδίου
- την αξιολόγηση κάθε εισροής ή χρήσεως πόρων τόσο από ιδιωτικής άποψης όσο και από κοινωνικής
- Τα στάδια της οργάνωσης παραγωγής και τελικής διανομής της υπηρεσίας

μπορούν να διαχωριστούν στα κέντρα κόστους *παραγωγής* , *υποστήριξης* – *εξυπηρέτησης* , *διοίκησης* – *διαχείρισης* και τα γενικά έξοδα.

6.7.1. Κέντρα κόστους Παραγωγής

Η κύρια παραγωγή του Neverland αφορά το κλείσιμο του καλλιτέχνη, την ικανοποίηση των αιτημάτων του rider του καλλιτέχνη, την άρτια και ασφαλή παρουσίασή του ενώπιον των πελατών της συναυλίας.

Κατά την διαδικασία αυτή το κόστος εντοπίζεται στα εξής στάδια:

- Προκαταβολή αμοιβής καλλιτεχνών.
- Κόστος αεροπορικών εισιτηρίων καλλιτεχνών. (Εφ' όσον αυτά προβλέπονται από το συμβόλαιο)
- Κόστος διαμονής καλλιτεχνών.
- Κόστος σίτισης καλλιτεχνών, εντός και εκτός του συναυλιακού χώρου.
- Κόστος εσωτερικών μεταφορών καλλιτεχνών.
- Εκτύπωση και διανομή εισιτηρίων.
- Μίσθωση εξοπλισμού σκηνής.
- Καταβολή φόρου στην ΑΕΠΙ.
- Καταβολή Φ.Π.Α.
- Μίσθωση προσωπικού κατά την ημέρα της συναυλίας.
- Καταβολή ποσοστού επί των καθαρών κερδών των εισιτηρίων. (Εφ' όσον αυτά προβλέπονται από το συμβόλαιο)
- Προμήθεια καλλιτεχνικού γραφείου.

- Διάφορες υλικές εισροές κατά την ημέρα της συναυλίας.

Όλα τα παραπάνω κόστη, εκτός του Φ.Π.Α. και του φόρου που καταβάλλεται στην ΑΕΠΙ, δεν μπορούν να υπολογιστούν, καθώς κάθε παραγωγή είναι διαφορετική, σε επίπεδο απαιτήσεων του καλλιτέχνη και μέγεθος παραγωγής.

6.7.2. Κέντρα κόστους υποστήριξης - εξυπηρέτησης

Πλέον της κύριας παραγωγής, κέντρα κόστους εντοπίζονται στις υπηρεσίες υποστήριξης και εξυπηρέτησης της διανομής της κύριας υπηρεσίας του Neverland καθώς και στη διαχείριση του χώρου.

Τα κόστη αυτά αφορούν τα εξής:

- Διαχείριση και συντήρηση του χώρου.
- Διαφημιστική προώθηση των εκδηλώσεων.
- Διαφημιστική προώθηση χώρου.
- Έρευνα αγοράς.
- Έρευνα αγοράς καλλιτεχνών.
- Απόκτηση πελατών.
- Προμήθειες.(Για όλες τις εγκαταστάσεις εκτός των εστιατορίων)
- Αποθήκευση Υλικών.
- Αμοιβές τρίτων για μετάκληση καλλιτεχνών.
- Ανάπτυξη ιστοσελίδας.
- Εκτύπωση διαφημιστικών έντυπων υλικών.
- Αμοιβές εξωτερικών συνεργατών.

(Τα κόστη υποστήριξης - εξυπηρέτησης του Neverland, συνοψίζονται στον ακόλουθο πίνακα και υπολογίζονται σε ετήσια βάση).

Πίνακας 6.1. – Κόστος υποστήριξης / εξυπηρέτησης

	Ευρώ
Διαχείριση και συντήρηση του χώρου.	5.000
Διαφημιστική προώθηση των εκδηλώσεων.	20.000
Διαφημιστική προώθηση χώρου.	10.000
Έρευνα αγοράς.	3.000
Έρευνα αγοράς καλλιτεχνών.	2.000
Απόκτηση πελατών.	7.000
Προμήθειες.(Για όλες τις εγκαταστάσεις εκτός των εστιατορίων)	159.700

Αμοιβές τρίτων για μετάκληση καλλιτεχνών.	30.000
Ανάπτυξη ιστοσελίδας.	10.000
Αμοιβές εξωτερικών συνεργατών.	35.000
Σύνολο	281.700

6.7.3.Κέντρα κόστους διοικήσεως και διαχειρίσεως

Τα κόστη διοίκησης και διαχείρισης, αφορούν κυρίως αμοιβές:

- Γενικής διοίκησης
- Προσωπικού

(Τα έξοδα διοικήσεως και διαχειρίσεως του Neverland, συνοψίζονται στον ακόλουθο πίνακα και υπολογίζονται σε ετήσια βάση).

Πίνακας 6.2. – Κόστος προσωπικού (μικτό – ετήσιο)

Ιδιότητα	Σύνολο	Κόστος
Επιτελικό Προσωπικό	11	€ 261.800
Υπόλοιπο Προσωπικό	21	€ 112.000
Έκτακτοι Συνεργάτες	37	€120.000

Σύνολο: € 493.800 Ετησίως

Εκπαίδευση αυτών υπό τη μορφή σεμιναρίων και ταξιδιών στο εξωτερικό. Το κόστος αυτό δεν ξεπερνά τις **20 – 25.000 Ευρώ** ετησίως.

6.7.4. Τα γενικά έξοδα

Τα γενικά έξοδα του Neverland, συνοψίζονται στον ακόλουθο πίνακα και υπολογίζονται σε ετήσια βάση.

Πίνακας 6.3. - Γενικά έξοδα

	Ευρώ
<i>Συντήρηση χώρου.</i>	10.000

<i>Κόστος αποθηκείσεων</i>	500
<i>Ασφάλιστρα</i>	25.000
<i>1) Διοικητικό προσωπικό και προσωπικό υποστήριξης +</i>	
<i>2) Μισθοί, ημερομίσθια</i>	480.000
<i>Εφόδια γραφείων</i>	150.000
<i>Ενοίκια</i>	90.000
<i>Αμοιβές για μίσθωση</i>	95.000
<i>Δαπάνες για επανόρθωση ΚΤΙΡΙΟΥ</i>	2.000.000
<i>Φόροι ακίνητης περιουσίας</i>	0
<i>Αποσβέσεις</i>	100.000
<i>Κόστος χρηματοδότησεως</i>	20.000
Σύνολο	2.970.500

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

7.1 Διοίκηση ανθρώπινων πόρων στο Neverland

Από την ανάλυση του γενικότερου περιβάλλοντος στο οποίο εντάσσεται η λειτουργία του Neverland, εύκολα διαπιστώνεται πως οι απαιτήσεις είτε σε επιτελικό προσωπικό ή εργατικό δυναμικό είναι αρκετά εξεζητημένες.

Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω της φύσης των υπηρεσιών της εταιρίας που καθιστά δύσκολο τον εντοπισμό ανθρώπων, οι οποίοι να διαθέτουν τα προσόντα εκείνα που τους επιτρέπουν να είναι ευέλικτοι σε ένα τέτοιο χώρο.

Αν και το οργανόγραμμα της εταιρίας είναι διαιρεμένο με τέτοιο τρόπο ώστε οι κύριες και δευτερεύουσες λειτουργίες και οι ανάγκες της εταιρίας να είναι σαφείς, ωστόσο η οργάνωση παραγωγής και η άρτια λειτουργία του κέντρου απαιτεί πολλά παραπάνω από την τήρηση ενός οργανογράμματος.

Όσον αφορά στο επιτελικό προσωπικό το Neverland, αυτό πρέπει να στελεχωθεί από ανθρώπους που έχουν εκπαιδευθεί σε Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων, και είναι πλήρως προσανατολισμένα σε αυτό που ονομάζεται Music Business Industry.

Στο Neverland δεν επικρατεί η έννοια του εργατικού δυναμικού. Κάθε τμήμα απαρτίζεται από ανθρώπους που έχουν υπό την επίβλεψή τους ένα συγκεκριμένο τομέα και φέρουν ευθύνη για την αποτελεσματικότητα και ομαλή λειτουργία του. Ο έλεγχος γίνεται σε συνεργασία με το επιτελικό προσωπικό.

Κάθε άτομο που εργάζεται στην εταιρία από τον managing dir. έως τον απλό υπάλληλο, ανεξάρτητα αν εργάζεται υπό τη διαχείριση του Neverland ή όχι, θα πρέπει να κατανοεί πλήρως τις βασικές αρχές και τα χαρακτηριστικά που διακρίνουν τις υπηρεσίες και κυρίως όταν αυτές σχετίζονται με ζωντανές εκδηλώσεις.

Βασικές αρχές που πρέπει να γίνουν κατανοητές:

- Η λειτουργία του Neverland βασίζεται στις ανθρώπινες σχέσεις και την άριστη επικοινωνία τόσο μεταξύ των ανθρώπων της εταιρίας, όσο μεταξύ αυτών και τρίτων .
- Προέχουν η ασφάλεια του κοινού, η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και η άριστη εξυπηρέτηση όλων των εμπλεκομένων.

- Οι υπηρεσίες έχουν να κάνουν με ζωντανή μουσική, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι η συμπεριφορά των ατόμων (κοινό, καλλιτέχνες, προσωπικό) διαφοροποιείται πριν και μετά την εκδήλωση.
- Η οργάνωση παραγωγής αυτών των εκδηλώσεων δεν βασίζεται σε ωράριο αλλά καθορίζεται από τις ανάγκες της εκάστοτε εκδήλωσης.
- Είναι αναγκαία η άμεση αντίδραση και η ψύχραιμη αναζήτηση λύσεων στα διάφορα προβλήματα που προκύπτουν.
- Είναι απαραίτητη η πλήρης κατανόηση των ορίων του πεδίου δράσης του κάθε εργαζόμενου ώστε να αποφεύγονται λάθη στην οργάνωση παραγωγής.

Η εταιρία Neverland δεν πιστεύει στην ύπαρξη προϊσταμένων και υφισταμένων, αλλά στην συνύπαρξη ανθρώπων, ειδικευμένων στο αντικείμενο, με υψηλούς στόχους και φιλοδοξίες στη ζωή τους, που είναι έτοιμοι να συνεργαστούν για την επίτευξη ενός κοινού οράματος.

7.2. Προγραμματισμός

Η όλη διαδικασία του προγραμματισμού ανθρώπινων πόρων στο Neverland γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να εξασφαλίζεται ότι το υπάρχον δυναμικό, είναι ικανό να υλοποιήσει τα στρατηγικά σχέδια της επιχείρησης .

Συγκεκριμένα ο προγραμματισμός αυτός στην εταιρία μας γίνεται σε επίπεδο διευθύνσεων και τμημάτων αυτής.

7.3. Ανάλυση εργασίας

Η στελέχωση του Neverland έγινε βάσει της ανάλυσης των απαραίτητων εργασιών που πρέπει να γίνονται έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα και η αποδοτικότητα της εταιρίας.

Με τον όρο ανάλυση εργασίας εννοούμε την περιγραφή του έργου που πρέπει να εκτελέσει ο φορέας της θέσης, και το σαφή προσδιορισμό των τυπικών και ουσιαστικών προσόντων του υποψήφιου στελέχους.

Χρησιμοποιήθηκαν οι εξής δύο μέθοδοι για μία αποτελεσματική ανάλυση εργασίας :

- **Καταγραφή κρίσιμων περιστατικών**, κατά την οποία καταγράφονται οι συμπεριφορές που σχετίζονται με τα κρίσιμα καθήκοντα και τις ευθύνες του φορέα της θέσης που απαιτούνται για την εκτέλεση της εργασίας

- **Εκτέλεση της εργασίας από τον ίδιο τον αναλυτή – στέλεχος.** Στην περίπτωση αυτή το στέλεχος εκτελεί την υπό ανάλυση εργασία για να διαπιστώσει τις ανάγκες της, την αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητά της καθώς επίσης και τα περιθώρια βελτίωσής της.

7.4. Κύκλος ζωής της εταιρίας και οι ανθρώπινοι πόροι

Η Neverland βρίσκεται στο στάδιο του κύκλου που ονομάζουμε εισαγωγή. Το γεγονός αυτό επηρεάζει άμεσα 4 παράγοντες :

- Στελέχωση
- Ανταμοιβή
- Εκπαίδευση και ανάπτυξη
- Εργασιακές σχέσεις

7.4.1. Στελέχωση

Η ανυπαρξία προηγούμενης επαγγελματικής πρακτικής εφαρμογής της δραστηριότητας που αναπτύσσει η Neverland, καθιστά τη στελέχωσή της αρκετά δύσκολη.

Αυτό συμβαίνει γιατί η συγκεκριμένη βιομηχανία δεν είναι αναπτυγμένη στην Ελλάδα και οι καλύτεροι του χώρου, που συνήθως έχουν εμπειρία άνω της δεκαετίας, είτε έχουν δική τους επιχείρηση ή αποτελούν μόνιμα στελέχη άλλων επιχειρήσεων. Οι νέοι που θέλουν να ασχοληθούν με τον τομέα αυτόν, μπορεί να έχουν ακαδημαϊκή μόρφωση που λείπει από τους προγενέστερους, όμως υστερούν σε πρακτική εμπειρία η οποία πολύ δύσκολα μπορεί να αποκτηθεί.

Ο στόχος της εταιρίας είναι η επιλογή των καλύτερων, ανεξάρτητα από το κόστος, και η αποφυγή λαθών κατά τη διαδικασία επιλογής των στελεχών.

Η προηγούμενη εμπειρία των στελεχών της Neverland, που θα πρέπει απαραίτητα να σχετίζεται με μουσική βιομηχανία η οποία καλύπτει όλο το φάσμα λειτουργιών της εταιρίας, αποτελεί το μεγαλύτερο εχέγγυο για την επιτυχία.

Οποσδήποτε κατά την πορεία της εταιρίας και ανάλογα με το ποσοστό επίτευξης των προδιαγεγραμμένων στόχων της, το υπάρχον δυναμικό ενδέχεται να εμπλουτισθεί με στελέχη εξειδικευμένων γνώσεων ανάλογα με τις ανάγκες της.

7.4.2. Ανταμοιβή

Κύρια ανταμοιβή, πέρα από την οικονομική, για τους εργαζομένους του Neverland, αποτελεί η ηθική ικανοποίηση από την βιωσιμότητα και επιτυχία της εταιρίας και η δυνατότητα εργασίας σε ένα περιβάλλον στα πρότυπα του

εξωτερικού. Οι οικονομικές παροχές, που είναι υψηλές, και τα διάφορα κίνητρα, συγχωνεύονται στις δεδομένες οικονομικές αποδοχές των στελεχών.

Πρέπει για ακόμη μία φορά να τονίσουμε ότι η πρωτοποριακή δραστηριότητα της εταιρίας, είναι από μόνη της ανταμοιβή για τα στελέχη που επιχειρούν ένα ριψοκίνδυνο, αλλά καλά μελετημένο άλμα προς το μέλλον, και βασίζεται στην ιδέα πως όλοι αγωνίζονται για την πραγματοποίηση ενός οράματος που αν επιτευχθεί θα δώσει νέες προοπτικές, σε όλους τους τομείς, για τα στελέχη της.

7.4.3. Εκπαίδευση και ανάπτυξη

Η αναγκαιότητα συνεχούς επανατροφοδότησης των γνώσεων και νέων πρακτικών αναφορικά με τη Μουσική Βιομηχανία, που αλλάζουν ή εξελίσσονται διαρκώς, αποτελεί βασικό συστατικό της προόδου και της κερδοφορίας της Neverland.

7.4.4. Εργασιακές σχέσεις

Οι εργασιακές σχέσεις των στελεχών της Neverland, έχουν να κάνουν με 3 βασικές προϋποθέσεις :

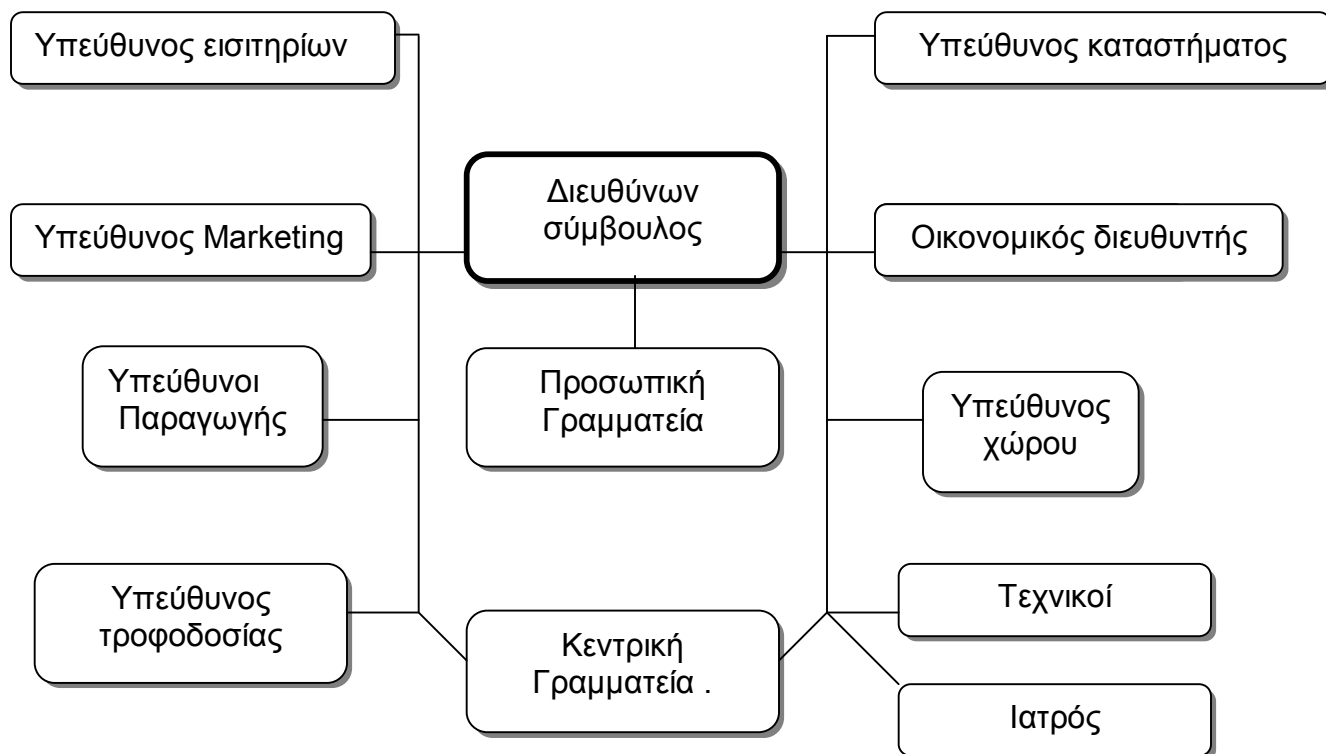
- Ξεκάθαρη επικοινωνία
- Εξουσιοδότηση
- Ομαδικότητα

Η επικοινωνία είναι το βασικό χαρακτηριστικό για την επιτυχία της εταιρίας, μέσα από την οποία προσπαθεί να επιτύχει την ανάπτυξη οικογενειακού κλίματος, την αποφυγή λαθών, την υιοθέτηση μιας ισχυρής κουλτούρας και τέλος την αποτελεσματικότητα της εργασίας.

Η εξουσιοδότηση, αν και παραπέμπει σε σχέση προϊσταμένου και υφιστάμενου, στην Neverland έχει περισσότερο να κάνει με την ιδέα πως κάθε στέλεχος είναι πλήρως εξειδικευμένο στον τομέα του και κάτω από ένα συγκεκριμένο πλαίσιο εταιρικών πολιτικών και κανόνων, είναι ελεύθερο να αναπτύσσει πρωτοβουλίες για την μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητάς του.

Η ομαδικότητα είναι ο μόνος δρόμος για την επιτυχία της εταιρίας. Ομοφωνία στις αποφάσεις, ομαδική διαχείριση κρίσεων και αλληλοϋποστήριξη είναι η φιλοσοφία της.

7.5. Οι ανάγκες σε επιτελικό και άλλο προσωπικό ανά περίπτωση.



Διάγραμμα 7.1. – Εντοπισμός αναγκών σε προσωπικό

Για να μπορέσουμε να καθορίσουμε τις ανάγκες του Neverland σε ανθρώπινο δυναμικό, θα πρέπει να σημειώσουμε τα εξής:

- Το ανθρώπινο δυναμικό που απαιτείται για τη λειτουργία του εστιατορίου, του στούντιο ηχογραφήσεων και της τροφοδοσίας στο μικρό εστιατόριο καθώς και οι αμοιβή του, δεν ανήκει και δεν καθορίζεται από τη διοίκηση της εταιρίας.
- Σύμφωνα με το οργανόγραμμα της εταιρίας, υφίσταται διαχωρισμός μεταξύ επιτελικού και εργατικού δυναμικού, ωστόσο οι έννοιες αυτές για δεν ταιριάζουν στο ανθρώπινο δυναμικό της εταιρίας.
- Το Neverland θα λειτουργεί 11 μήνες το έτος, 5 ημέρες την εβδομάδα.
- Η παραγωγή των υπηρεσιών του Neverland και η διανομή τους σε τρίτους μπορεί να είναι άρτια, μόνο όταν όλοι λειτουργούν σαν ομάδα και κάθε τμήμα της παραγωγής λειτουργεί αυτοματοποιημένα.

Διευθύνων σύμβουλος

Η θέση του διευθύνοντα συμβούλου, πρέπει να καλυφθεί από έναν άνθρωπο ο οποίος θα έχει χρόνια εμπειρίας στη μουσική βιομηχανία και θα κατανοεί πλήρως όλα τα τμήματα της παραγωγής ζωντανών εκδηλώσεων. Παράλληλα είναι αναγκαία η ακαδημαϊκή του μόρφωση και η γνώση ξένων γλωσσών. Δεδομένου ότι κάθε παραγωγή είναι μοναδική, ο managing director πρέπει να γνωρίζει ότι σε αυτό το επάγγελμα η γνώση δεν σταματά ποτέ και ότι ο μόνος τρόπος για την επιτυχία είναι η ψυχραιμία και η άμεση αντίδραση για την επίλυση των προβλημάτων. Το τελευταίο επιτυγχάνεται μόνο μέσω της εμπιστοσύνης και της εξουσιοδότησης των συνεργατών του.

Υπεύθυνος διαχείρισης εισιτηρίων

Ο υπεύθυνος διαχείρισης εισιτηρίων πρέπει να γνωρίζει όλα τα θέματα που ισχύουν περί νομοθεσίας, εφορίας και ΑΕΠΙ αναφορικά με την πώληση των εισιτηρίων. Επειδή πολλές φορές πολλοί είναι εκείνοι οι παράγοντες που μπορούν να δυσαρεστήσουν τους πελάτες μίας ζωντανής εκδήλωσης, απαραίτητα χαρακτηριστικά είναι η ψυχραιμία και η ανάπτυξη εναλλακτικών λύσεων για την επίλυση των προβλημάτων που προκύπτουν. Κάθε λάθος που πραγματοποιείται με τα εισιτήρια σημαίνει ταυτόχρονα και ζημιά για την εταιρία.

Υπεύθυνος μάρκετινγκ

Για τη θέση του υπεύθυνου μάρκετινγκ επιλέγεται ένας άνθρωπος που μπορεί να συνδυάσει θεωρητικές γνώσεις marketing με την πρακτική σε ένα χώρο όπου πολύ λίγα είναι ευρέως γνωστά για τον τρόπο λειτουργίας του. Η προώθηση συναυλιών είναι ένας χώρος μοναδικός, με μοναδικές επιθυμίες και ανάγκες, η ικανοποίηση των οποίων απαιτεί το συνδυασμό πολλών ιδιαίτερων ταλέντων για την επικοινωνία και τη προώθηση ενός απλού μηνύματος. Οι λόγοι που μπορούν να οδηγήσουν μία εκδήλωση είτε στην επιτυχία ή την αποτυχία δεν είναι μετρήσιμοι και βασίζονται στο ένστικτο και τις ιδιαίτερες γνώσεις της μουσικής βιομηχανίας. Απαραίτητη είναι η ακαδημαϊκή μόρφωση, η γνώση ξένων γλωσσών και το χάρισμα της επικοινωνίας.

Υπεύθυνος παραγωγής

Ο υπεύθυνος παραγωγής της εταιρίας είναι το Α και το Ω στο χώρο της προώθησης συναυλιών. Είναι υπόλογος απέναντι στους καλλιτέχνες και το management αυτών, τη διοίκηση της εταιρίας και το κοινό. Μία λάθος αντιμετώπιση κατά την οργάνωση παραγωγής μπορεί να αποβεί μοιραία. Απαραίτητες είναι η ακαδημαϊκή μόρφωση, η γνώση τεχνικών θεμάτων και των ξένων γλωσσών.

Υπεύθυνος τροφοδοσίας

Ο υπεύθυνος τροφοδοσίας πρέπει να είναι ικανός σε θέματα logistics και να έχει έντονη τη συναίσθηση για παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Είναι απαραίτητη η μακροχρόνια εμπειρία σε θέματα τροφοδοσίας, καθώς και η άριστη επικοινωνία ώστε να διασφαλίζεται η τήρηση των προδιαγραφών που θέτει η εταιρία σε τρίτους.

Υπεύθυνος καταστήματος

Ο υπεύθυνος καταστήματος είναι απαραίτητο να γνωρίζει τις βασικές αρχές μάρκετινγκ και ιδιαίτερα τεχνικές πώλησης. Τα προϊόντα τα οποία βρίσκονται υπό την ευθύνη του προς πώληση, βασίζονται κυρίως στη συνεχή παρακολούθηση της αγοράς για τον εντοπισμό του κατάλληλου είδους αλλά και στην προσπάθεια για δημιουργία νέων τάσεων.

Οικονομικός διευθυντής

Ο οικονομικός διευθυντής της εταιρίας θα πρέπει να είναι προετοιμασμένος για τις δυσκολίες που θα αντιμετωπίσει σχετικά με τα όσα ισχύουν στην Ελλάδα γύρω από τη μουσική βιομηχανία αλλά και για τις ιδιομορφίες του επαγγέλματος οι οποίες δεν υπόκεινται σε κανένα κανόνα. Η φύση της δουλειάς πολλές φορές δεν επιτρέπει μακροχρόνιο σχεδιασμό και κυρίως υπόκειται συνεχώς σε αλλαγές που καθιστά δανειοδοτήσεις και επενδύσεις σχετικά δύσκολες και απρόβλεπτες. Απαραίτητη είναι η ακαδημαϊκή μόρφωση και η εμπειρία στο χώρο.

Υπεύθυνος χώρου

Ο υπεύθυνος χώρου οφείλει να γνωρίζει πολύ καλά την έννοια της συναυλίας με ότι αυτό συνεπάγεται κυρίως από πλευράς οργάνωσης παραγωγής, να αισθάνεται το χώρο σα δεύτερο σπίτι του και να δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ασφάλεια όλων των εμπλεκομένων. Απαραίτητη είναι η προηγούμενη εμπειρία ως supervisor στο συγκεκριμένο τομέα καθώς η επιμέλεια και η άρτια οργάνωση ως κύρια χαρακτηριστικά.

Τεχνικοί

Οι τεχνικοί του Neverland πρέπει να είναι εξειδικευμένοι στον τομέα τους και να ενημερώνονται διαρκώς για τις τεχνολογικές εξελίξεις του επαγγέλματός τους. Η εμπειρία υπό την έννοια της συμμετοχής τους σε παραγωγές μεγάλων απαιτήσεων είναι απαραίτητη.

Υπόλοιποι

Η υπόλοιπη ομάδα πρέπει να συμπληρωθεί από ανθρώπους που ενδιαφέρονται να μάθουν τα μυστικά του επαγγέλματος, είναι συνεπείς, οργανωτικοί και αντιμετωπίζουν την εργασία τους ως ένα κρίκο μιας αλυσίδας. Οι άνθρωποι εκείνοι που απλά επιτελούν αναγκαίες εργασίες, επιλέγονται με γνώμονα την τήρηση του προγράμματος εργασιών.

7.6. Επιτελικό Προσωπικό

Πίνακας 7.1 .- Το επιτελικό προσωπικό

Όνομα	Εμπειρία	Θέση Εργασίας	Προσόντα
Μιχαηλίδης Μάρκος	5 χρόνια Didi Music	Διευθύνων Σύμβουλος	MBA
Κώστας Παπαχρίστος	12 χρόνια Άνωση Α.Ε.	Οικονομικός διευθυντής	ΑΣΟΕΕ
Χρήστος Μακριδάκης	8 χρόνια Didi Music	Υπεύθυνος διαχείρισης Εισιτηρίων	ΑΣΟΕΕ
Νανά Τράντου	7 χρόνια Mojo Concerts	Υπεύθυνος μάρκετινγκ	MBA
Κώστας Θελούρας	5 χρόνια Clear Channel	Υπεύθυνος παραγωγής	Νομική Αθηνών
Γιώργος Βουδαντάς	4 χρόνια Multimedia	Υπεύθυνος παραγωγής	ΠΑ.ΠΕΙ
Στέλλα Αλεβιζακη	7 χρόνια Intercontinental	Υπεύθυνος τροφοδοσίας	Hotel Management
Χρήστος Μοναστηριώτης	5 χρόνια Metropolis	Υπεύθυνος Καταστήματος	MBA
Παναγιώτης Γόμπος	7 χρόνια Σε διάφορες παραγωγές	Φωτιστής	Σχολή
Νίκος Παπαδόπουλος	5 χρόνια Σε διάφορες παραγωγές	Ηχολήπτης	Σχολή
Μιχάλης Τάτσης	10 χρόνια Άνωση Α.Ε.	Υπεύθυνος χώρου	MBA in Tourism

7.7. Υπόλοιπο Προσωπικό

Πίνακας 7.2 .- Το υπόλοιπο προσωπικό

Όνομα	Εμπειρία	Θέση Εργασίας	Προσόντα
Ελένη Σολωμού	3 χρόνια Didi Music	Γραμματέας Διευθύνοντα συμβούλου	ΙΙΕΚ
Δημήτρης Γεωργάνος	1 – 2 χρόνια σε άλλες εταιρίες .	Βοηθός Μάρκετινγκ	ΠΑ.ΠΕΙ
Γαληνός Τσακιρίδης	1 – 2 χρόνια σε άλλες εταιρίες	Βοηθός Μάρκετινγκ	ΑΣΟΕΕ
Άρης Αποστόλου	1 – 2 χρόνια σε άλλες εταιρίες	Βοηθός οικονομικού διευθυντή	MBA
Γιώργος Σκορδάκης	1 – 2 χρόνια σε άλλες εταιρίες	Βοηθός οικονομικού διευθυντή	MBA
Μπέσσυ Σπηλιωτοπούλου	2 χρόνια Ticket Hellas	Βοηθός διαχείρισης εισιτηρίων	ΠΑ.ΠΕΙ
Παναγιώτης Παναγιώτου	7 χρόνια σε διάφορους χώρους	Ηλεκτρολόγος	Σχολή
Μένη Χατζηγιάννη	1 – 2 χρόνια σε άλλες εταιρίες	Γραμματεία εταιρίας	ΙΙΕΚ
Χριστιάννα Φινέ	1 – 2 χρόνια σε άλλες εταιρίες	Γραμματεία εταιρίας	ΙΙΕΚ
Δημήτρης Χριστοδούλου	6 χρόνια Άσκησης Επαγγέλματος	Γιατρός	ΙΑΤΡΙΚΗ

7.8. Έκτακτοι συνεργάτες

Πίνακας 7.3. Έκτακτοι συνεργάτες

Ιδιότητα	Σύνολο	Απασχόληση
Γυναίκες - μπαρ	6	3 -4 φορές/εβδομάδα
Άνδρες - μπαρ	6	3 -4 φορές/εβδομάδα
Ομάδες περιφρούρησης	15	3 -4 φορές/εβδομάδα
Καθαρίστριες	5	3 -4 φορές/εβδομάδα
Άλλοι	4-5	1-2 φορές/εβδομάδα

7.9. Κόστος Προσωπικού (Μικτό – Ετήσιο)

Πίνακας 7.4. – Κόστος προσωπικού

Ιδιότητα	Σύνολο	Κόστος
Επιτελικό Προσωπικό	11	€ 261.800
Υπόλοιπο Προσωπικό	21	€ 112.000
Έκτακτοι Συνεργάτες	37	€120.000

Σύνολο: € 493.800 Ετησίως

Η εταιρία επιβαρύνεται με κοινωνική ασφάλιση των υπαλλήλων της κατά 28% επί του ονομαστικού μισθού.

7.10. Σύνοψη της Διοίκησης ανθρώπινων πόρων στην Neverland

Οι συνθήκες εργασίας έχουν αλλάξει σημαντικά τα τελευταία χρόνια και οι επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει το γεγονός πως ο ανθρώπινος παράγοντας αποτελεί πηγή δύναμης ιδιαίτερα όταν μιλάμε για υπηρεσίες σε μία περιοχή που ακόμα αναπτύσσεται.

Η Neverland ξεκίνησε το επιχείρημα αυτό βασιζόμενη μόνο σε ένα σκεπτικό:

Τη δημιουργία μιας ομάδας από ανθρώπους που τολμούν να ξεφύγουν από τη σημερινή επιχειρηματική πραγματικότητα, έχοντας τις απαραίτητες γνώσεις,

εμπειρία και δυνατότητες, για την πραγματοποίηση μίας καινοτομικής ιδέας, που μπορεί να αποδώσει εξαιρετικά αποτελέσματα.

Η εταιρία συνδυάζει το καλύτερο ανθρώπινο δυναμικό, αν και η εξεύρεσή του ήταν αρκετά δύσκολη λόγω της φύσης του επαγγέλματος, για τη συγκεκριμένη δραστηριότητα έχοντας ανατρέξει σε εναλλακτικές πηγές εύρεσης ανεξάρτητα από τη διαφορά στο κόστος. Αυτό που προέχει είναι η ποιοτική παραγωγή και διανομή της υπηρεσίας.

Η αποδοτικότητα τώρα, στηρίζεται κατ' αρχάς στην κατανόηση του οράματος και του στόχου της επιχείρησης από πλευράς στελεχών και στην ύπαρξη ενός περιβάλλοντος που θα ενθαρρύνει τις πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων με τους πελάτες.

Η τακτική που πρέπει να ακολουθείται στην επίλυση των προβλημάτων και στις εργασιακές σχέσεις προσθέτουν σημαντική αξία στο πως αισθάνονται τα στελέχη, ενισχύει την αφοσίωσή τους και δημιουργεί το οικογενειακό κλίμα που επιδιώκεται.

Το οικογενειακό κλίμα αλλά και το σημαντικότερο στοιχείο που μπορεί να έχει ένα στέλεχος, να αισθάνεται σημαντικός, ενισχύεται από την έμφαση στην επικοινωνία

Αν και η εταιρία δεν έχει τμήμα διοίκησης ανθρώπινων πόρων λόγω της ιδιαιτερότητάς της - κάθε στέλεχος αναλαμβάνει ένα τμήμα αποτελώντας παράλληλα και διοίκηση - ωστόσο όλοι συμβάλλουν στο να τηρούνται οι βασικές αρχές της διοίκησης ανθρώπινων πόρων, οι οποίες είναι :

- Να προσλαμβάνει τον καλύτερο για τη δουλειά
- Συνεχή ενημέρωση για την αποστολή της εταιρίας
- Οι αμοιβές να είναι ίδιες ή και καλύτερες από τον Μ.Ο. του κλάδου
- Όλοι να γνωρίζουν τι απαιτείται από το κάθε στέλεχος
- Εκπαίδευση
- Πολύ καλό εργασιακό περιβάλλον
- Ενδιαφέρον για τα προσωπικά προβλήματα των στελεχών
- Σωστή διαχείριση κρίσεων και παραπόνων
- Όλοι εκφράζουν ελεύθερα τη γνώμη τους
- Συνεχής ενημέρωση για τις εξελίξεις που αφορούν τον κλάδο
- Δικαιοσύνη
- Προσφορά βοήθειας και συμβουλών κάθε φορά που χρειάζεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

8.1. Προϋποθέσεις για την επιλογή τοποθεσίας

Όπως συμβαίνει και με μία ξενοδοχειακή μονάδα, η τοποθεσία παίζει το σημαντικότερο ρόλο για ένα χώρο προώθησης ζωντανών και άλλων εκδηλώσεων.

Η τοποθεσία που θα τοποθετηθεί το Neverland θα πρέπει να πληροί τις εξής προϋποθέσεις:

- Να μη βρίσκεται πολύ κοντά σε ιδιωτικές κατοικίες
- Να είναι προσβάσιμη σε όλα σχεδόν τα μέσα συγκοινωνίας
- Να βρίσκεται κοντά σε κεντρικές οδούς και να περιβάλλεται περιμετρικά από δρόμους
- Να βρίσκεται σε αστικό εμπορικό κέντρο με μεγάλο ποσοστό νεολαίας και ιδιαίτερα κέντρο που εκλαμβάνεται από το κοινό ως ασφαλές και σύγχρονο
- Το οικόπεδο όπου θα χτιστεί η μονάδα να είναι τέτοιου μεγέθους ώστε να υπάρχει η δυνατότητα για ύπαρξη βοηθητικών χώρων
- Να συμβαδίζει με την εκτίμηση συνολικών αναγκών σε χώρους , για την παραγωγή λαμβάνοντας υπόψη και πιθανή επέκταση
- Να υπάρχει επάρκεια οικονομικής , κοινωνικής , και διοικητικής υποδομής

Η επιλογή τοποθεσίας ενός συναυλιακού κέντρου δεν περιορίζεται από:

- Τις ανάγκες για πρώτες ύλες, άλλες εισροές και τόπος προμήθειας αυτών
- Τη συσχέτιση τεχνολογίας και τόπου εγκατάστασης
- Τις ανάγκες σε ανθρώπινο δυναμικό και πιθανές περιοχές προελεύσεως αυτού
- Κλιματολογικές συνθήκες

- Επιπτώσεις στο περιβάλλον, λόγω της φύσης της υπηρεσίας και τη διαδικασία παραγωγής της

8.2.Αναζήτηση και επιλογή της τοποθεσίας

Ο υπερκορεσμός σε κτίρια στο κέντρο της πρωτεύουσας, καθιστά αδύνατη την εύρεση κατάλληλου χώρου για την υποστήριξη των αναγκών μίας νέας σύγχρονης μονάδας όπως είναι το Neverland. Η εύρεση χώρου στο κέντρο της Αθήνας θα ήταν το ιδανικό για ένα συναυλιακό κέντρο.

Η διοίκηση του Neverland θα πρέπει να επιλέξει ένα από τα μεγάλα αστικά εμπορικά κέντρα που αναπτύσσονται γύρω από το κέντρο, προάστια, λόγω της ανάπτυξης και βελτίωσης της γενικότερης υποδομής που πραγματοποιείται στα πλαίσια των Ολυμπιακών Αγώνων. Ο ανταγωνισμός που θα επέλθει μεταξύ των διαφόρων προορισμών για την ανάδειξη εμπορικών κέντρων, καθιστά την επιλογή τοποθεσίας πιο εύκολη.

Οι εναλλακτικές αυτές όμως περιορίζονται από το ποσοστό νεολαίας του τοπικού πληθυσμού και την πρόσβαση σε μέσα συγκοινωνίας.

Οι επιλογές επικεντρώθηκαν στα βόρεια, στα νότια και δυτικά προάστια της Αθήνας. Περιοχές όπως Περιστέρι, Γλυφάδα και οι κοντά σε αυτές τοποθεσίες, που αποτελούν συνδυαστικά σημεία πολλών άλλων περιοχών, απορρίφθηκαν λόγω ανυπαρξίας μέσων συγκοινωνίας εκτός του λεωφορείου.

Τα βόρεια προάστια δεν εγκρίθηκαν λόγω της έλλειψης φοιτητικών κέντρων και προηγούμενων αποτυχημένων προσπαθειών για την ανάπτυξη κέντρων ψυχαγωγίας τέτοιου είδους.

Οι υπόλοιπες περιοχές κοντά στην Αθήνα δεν πληρούσαν μία σειρά από τις προαναφερόμενες προϋποθέσεις με κυριότερες εκείνες του υπερκορεσμού και το αντιλαμβανόμενο αίσθημα ασφαλείας από το κοινό.

Η περιοχή που τελικά επιλέχθηκε είναι ο Πειραιάς και αυτό γιατί:

- Είναι ένα από τα μεγαλύτερα αστικά και εμπορικά κέντρα της πρωτεύουσας
- Υπάρχει το πανεπιστήμιο του Πειραιά, και η υπηρεσία που προσφέρει το Neverland ταιριάζει με τους φοιτητές
- Είναι προσβάσιμο από όλες τις συγκοινωνίες

- Διαθέτει πολλούς χώρους (Παλιά Εργοστάσια) οι οποίοι θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την κατασκευή του συναυλιακού χώρου και κυρίως χωρίς να είναι αναγκαία η εξ' ολοκλήρου κατασκευή ενός νέου χώρου
- Οι χώροι αυτοί βρίσκονται μακριά από ιδιωτικές κατοικίες
- Συνδέεται με αρκετά άλλα αστικά κέντρα τα οποία δεν έχουν εύκολη πρόσβαση στο κέντρο της Αθήνας.
- Οι τοπικοί κρατικοί φορείς το υποστηρίζουν δεδομένου ότι ο Πειραιάς βρίσκεται εκτός της προσπάθειας ανοικοδόμησης που γίνεται για το 2004.

8. 3. Αναζήτηση και επιλογή χώρου για την εγκατάσταση της μονάδας.

Πιο συγκεκριμένα η τοποθεσία όπου θα εγκατασταθεί η μονάδα βρίσκεται στην οδό Πειραιώς, 500 μ. Μετά την αρχή της Γρηγορίου Λαμπράκη.

Οι λόγοι για τους οποίους επιλέχθηκε η συγκεκριμένη τοποθεσία είναι οι ακόλουθοι:

- Η επιφάνεια του οικοπέδου είναι συνολικά 20.000 τ.μ.
- Στο οικόπεδο αυτό βρίσκεται ένα παλιό εργοστάσιο η επιφάνεια του οποίου και η κατασκευή του ταιριάζουν απόλυτα στις ανάγκες του Neverland. Η επιφάνεια του κτιρίου είναι συνολικά 15.000 τ.μ.
- Γύρω από το εργοστάσιο αυτό βρίσκονται μόνο άλλα εργοστάσια και επιχειρήσεις, που σημαίνει ότι κατά τις ώρες λειτουργίας του Neverland, κανείς δεν ενοχλείται.
- Το οικόπεδο περιβάλλεται από 4 δρόμους.
- Έξω από το κτίριο και απέναντι αυτού υπάρχουν στάσεις λεωφορείων που οδηγούν σε Αθήνα και Πειραιά.
- Πολύ κοντά στο χώρο αυτό βρίσκονται δύο σιδηροδρομικοί σταθμοί: Πειραιάς και Ν. Φάληρο.
- Το Πανεπιστήμιο Πειραιά απέχει μόνο 10' με τα πόδια από το χώρο και το Πασαλιμάνι που είναι περιοχή συνεύρεσης της νεολαίας 20'.
- Μεταξύ της συνολικής επιφάνειας του οικοπέδου και του κτιρίου υπάρχουν πολύ χώροι, οι οποίοι μπορούν να χρησιμεύουν για στάθμευση και βοηθητικές εγκαταστάσεις.

- Γεωγραφικά το σημείο αυτό ενώνει 4 άλλα αστικά κέντρα, με εύκολη πρόσβαση στην οδό Πειραιώς.
- Κοντά στο σημείο αυτό 1 χλμ., το 2004 θα αρχίσει να λειτουργεί το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο της Αθήνας, το Plaza.
- Το κόστος διαμορφώσεως του περιβάλλοντος χώρου είναι σχετικά μικρό.
- Λόγω της παλαιότερης λειτουργίας του εργοστασίου η υποδομή είναι άρτια και δεν παρατηρείται έλλειψη σε κανένα τομέα.
- Η απόκτηση του γηπέδου είναι σχετικά εύκολη λόγω της προσπάθειας ανάδειξης του Πειραιά ως σύγχρονο αστικό και ανταγωνιστικό κέντρο.
- Το κόστος της γης συμπεριλαμβάνεται στο συνολικό οικοδόμημα, Χώρος και εργοστάσιο.
- Οι τοπικές συνθήκες κοινωνικοοικονομικής υποδομής είναι ενθαρρυντικές.
- Η οδός Πειραιώς είναι η δεύτερη λεωφόρος μετά τη Συγγρού που ενώνει Πειραιά και Αθήνα.

8.4. Εκτίμηση των αναγκών σε χώρους της νέα μονάδας

Ουσιαστικά η γεωγραφική περιοχή και το κτίριο του Neverland θα πρέπει να εξυπηρετεί 4 τομείς:

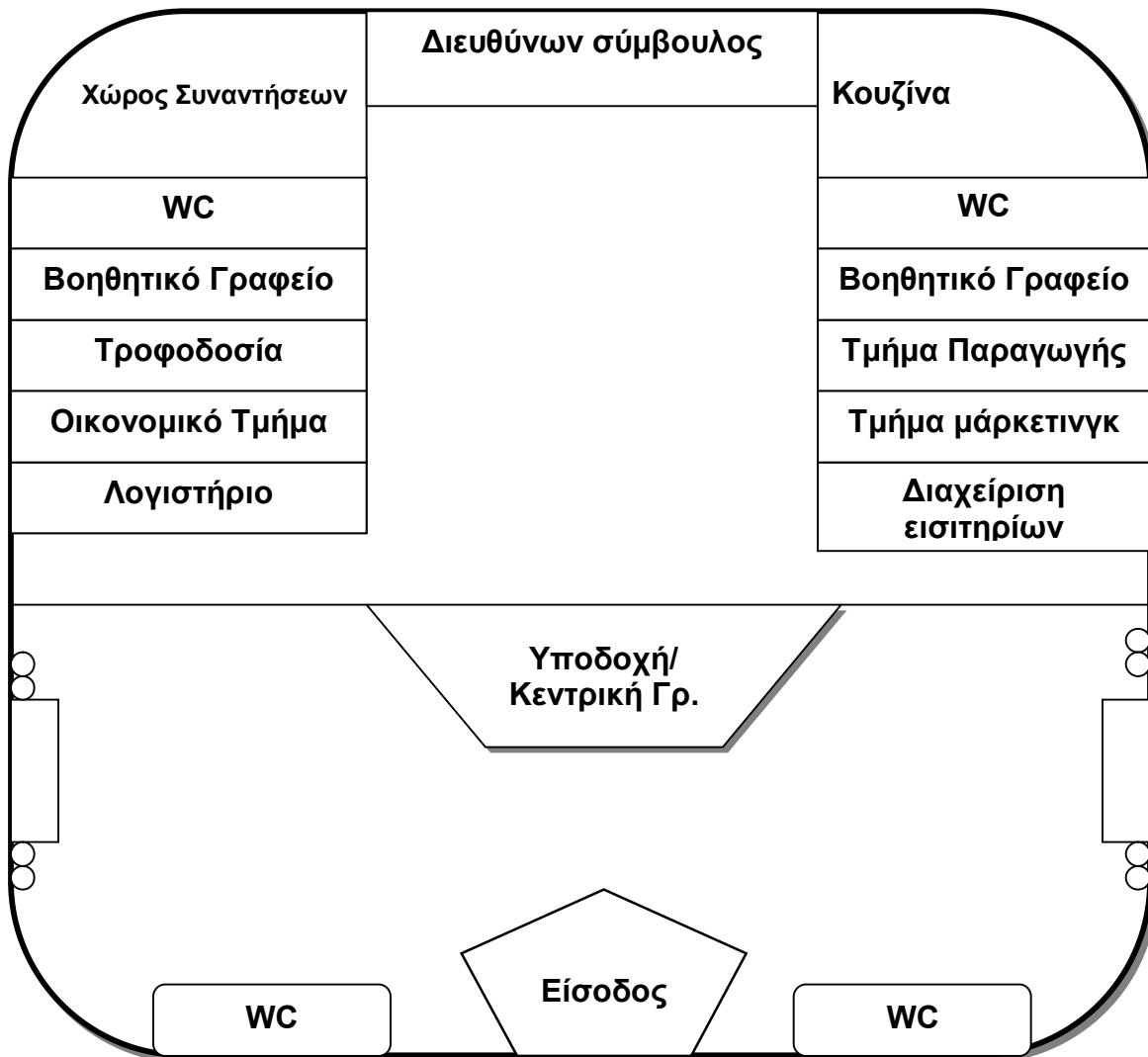
- Το κοινό
- Την εγκατάσταση της εταιρίας
- Την οργάνωση παραγωγής
- Τις εγκαταστάσεις του κέντρου

Είναι απαραίτητη η εύκολη πρόσβαση στο Neverland, η ταχεία αγορά εισιτηρίου, η είσοδος στο κτίριο και η εύκολη πλοήγηση στο χώρο και η ταυτόχρονη λειτουργία των διαδικασιών παραγωγής χωρίς την εμπλοκή παραγωγής και κοινού.

8.5. Η εταιρία

Οι ανάγκες της εταιρίας σε χώρους είναι οι εξής:

- Η υποδοχή στο χώρο της εταιρίας όπου βρίσκεται και η κεντρική γραμματεία του Neverland.
- Γραφεία: Παραγωγής, Οικονομικών, Γενικής Διεύθυνσης, μάρκετινγκ, τροφοδοσίας, διαχείρισης εισιτηρίων. Τα γραφεία των: υπεύθυνου χώρου, υπεύθυνου καταστήματος και των τεχνικών, βρίσκονται σε άλλο χώρο.



Διάγραμμα 8.1. – Σχέδιο χώρου εργασίας

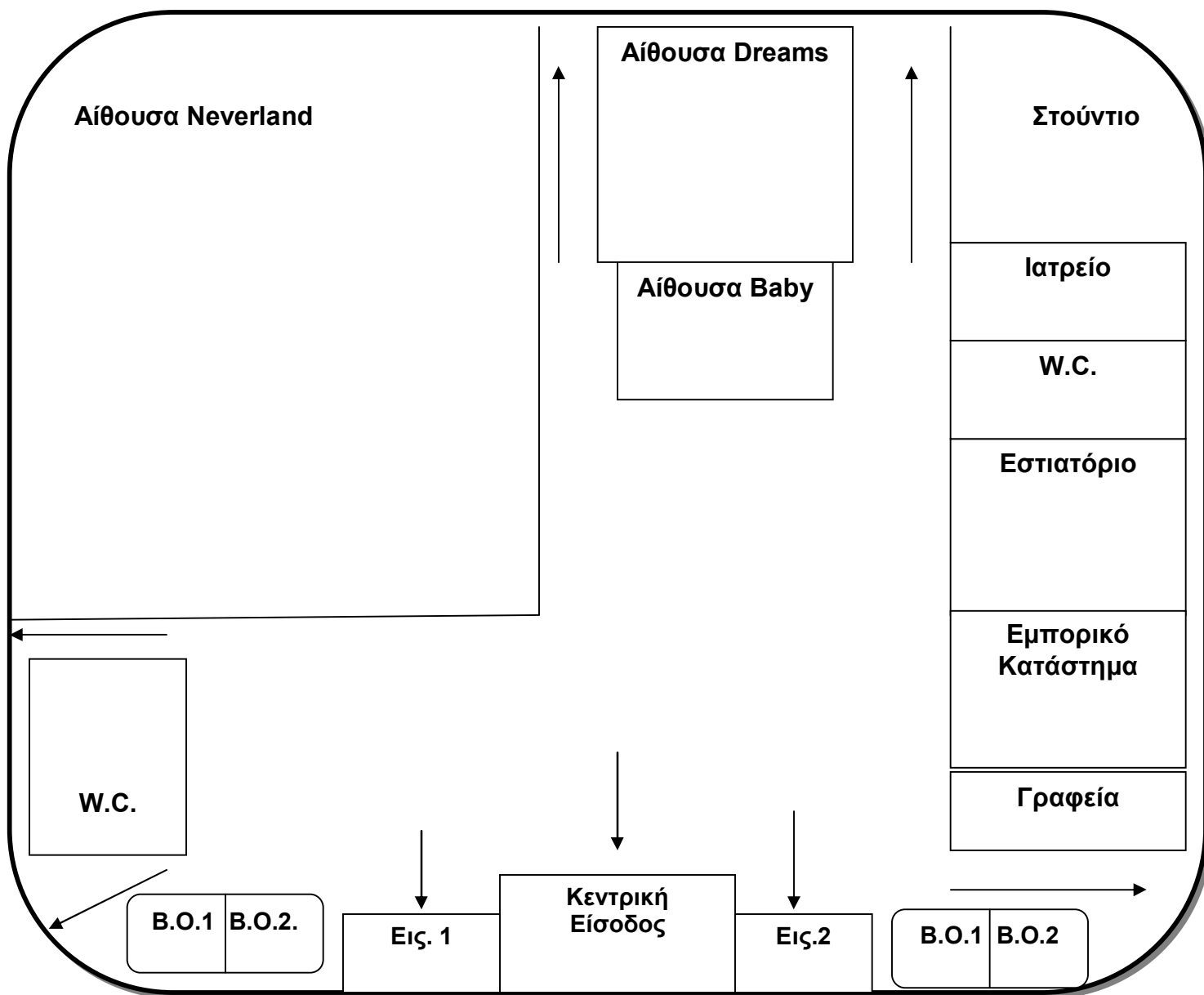
Η επιφάνεια που στεγάζει την εταιρία είναι συνολικά 1000 τ.μ. και βρίσκεται στο 2^ο όροφο του κτιρίου.

8.6. Ο κύριος χώρος του Neverland

Ο κύριος χώρος του Neverland που είναι το ισόγειο και έχει συνολική επιφάνεια 15.000 τ.μ., θα πρέπει να στεγάζει τα εξής:

- 3 αίθουσες εκδηλώσεων
- 1 εστιατόριο
- 1 εμπορικό κατάστημα
- Εκδοτήρια εισιτηρίων
- Γραφεία υπεύθυνου χώρου, τεχνικών και υπεύθυνου παραγωγής
- Τουαλέτες
- Χώρος υποδοχής
- Στούντιο Ηχογράφησης

(Ακολουθεί το Διάγραμμα 8.2. – Σχέδιο κυρίου χώρου του Neverland)



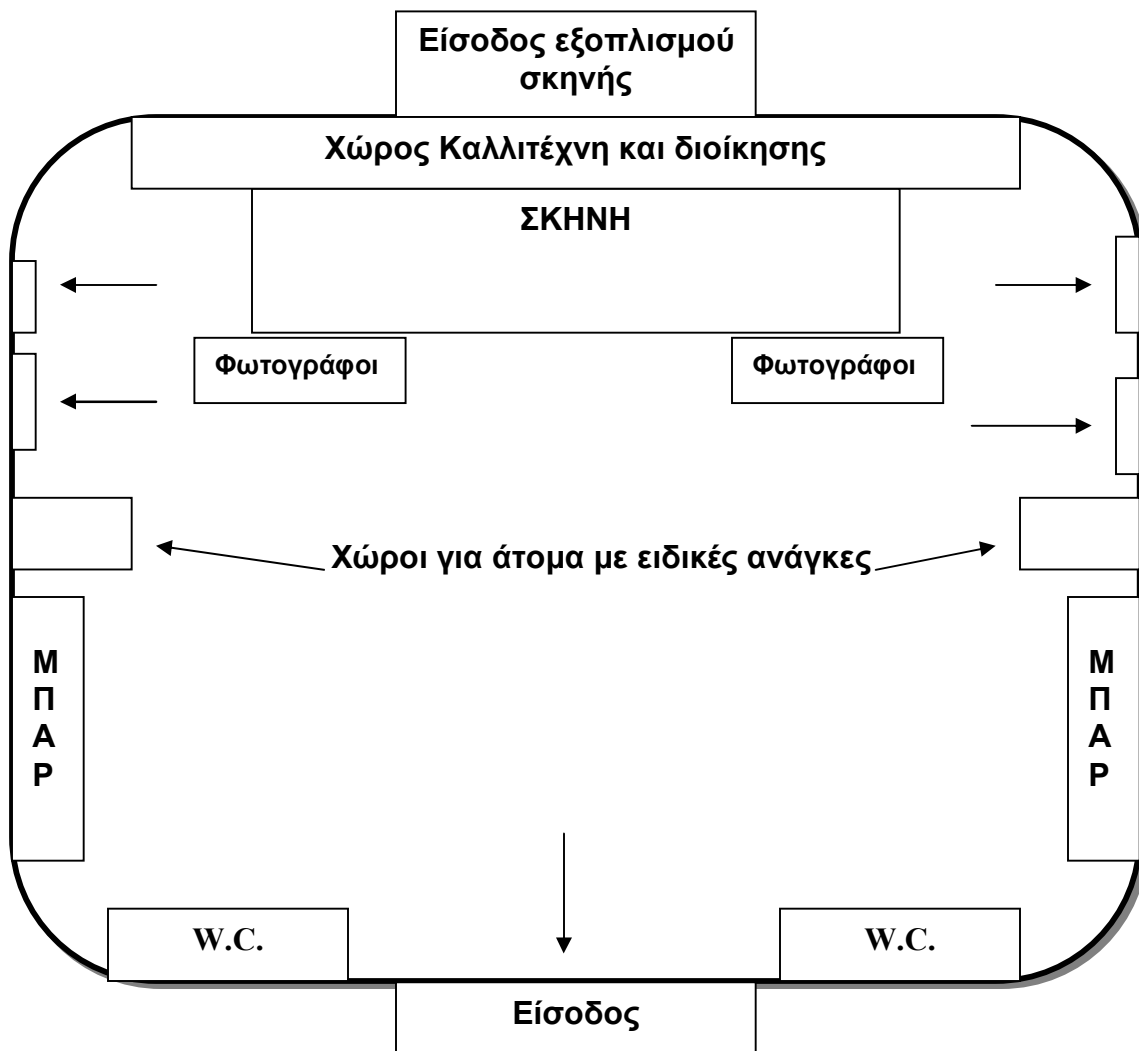
Τα βελάκια υποδηλώνουν τις εξόδους κινδύνου στο παραπάνω σχεδιάγραμμα.

(**B.O.** = *Box Office* / Εκδοτήρια εισιτηρίων)

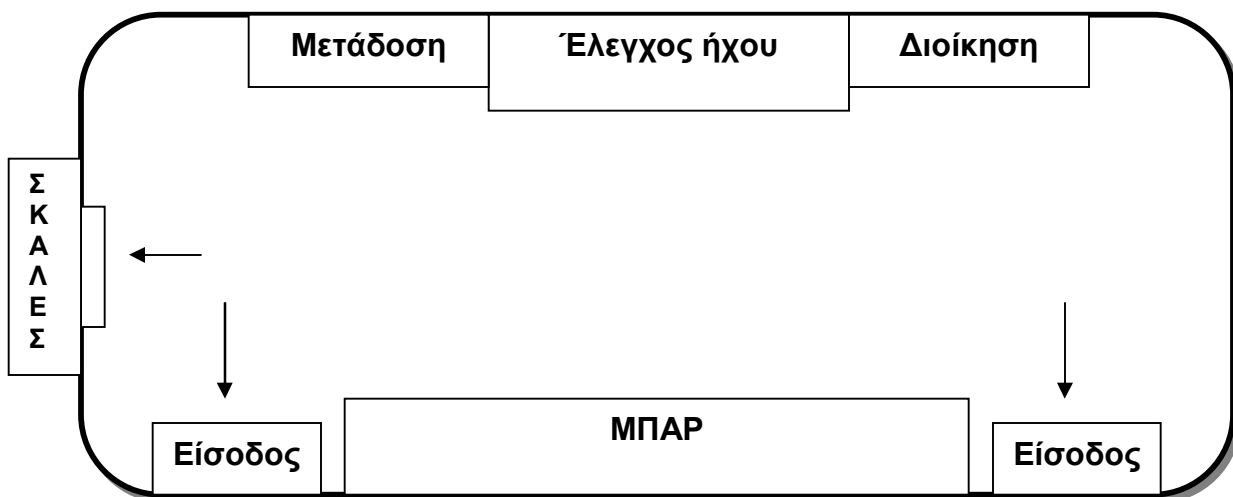
Διάγραμμα 8.2. – Σχέδιο κυρίου χώρου του Neverland

8.7. Οι αίθουσες

Η αίθουσα Neverland έχει συνολική επιφάνεια 4.000 τ.μ., διαθέτει άνω διάζωμα και στεγάζει: 3 μπαρ, τουαλέτες, ειδικό χώρο για άτομα με ειδικές ανάγκες, χώρο για ραδιοφωνική και άλλη μετάδοση, χώρο για φωτογράφους, κεντρική κονσόλα και χώρο για τη διοίκηση και τον καλλιτέχνη. Η συνολική χωρητικότητά του είναι 2.500 άτομα.



Διάγραμμα 8.3. Κάτω διάζωμα του Neverland

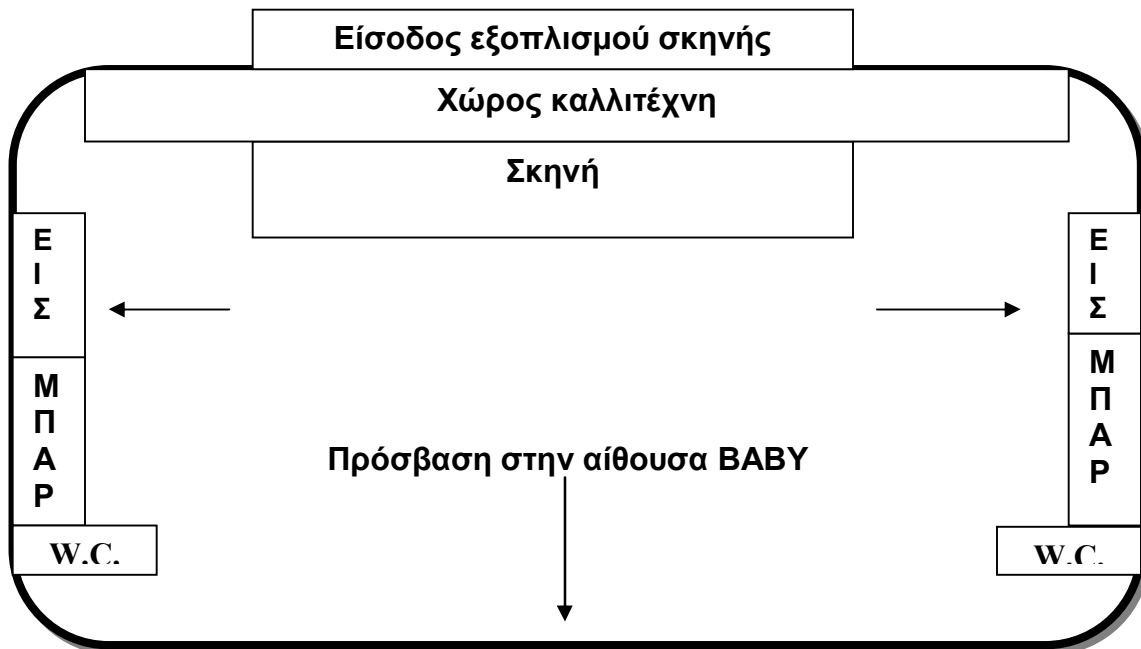


Διάγραμμα 8.4. Άνω διάζωμα του Neverland

Στο κάτω διάζωμα οι χώροι για άτομα με ειδικές ανάγκες είναι υπερυψωμένοι και η πρόσβαση γίνεται με ράμπες. Στο άνω διάζωμα οι χώροι μετάδοσης και της διοίκησης βρίσκονται σε υπό – μπαλκόνι.

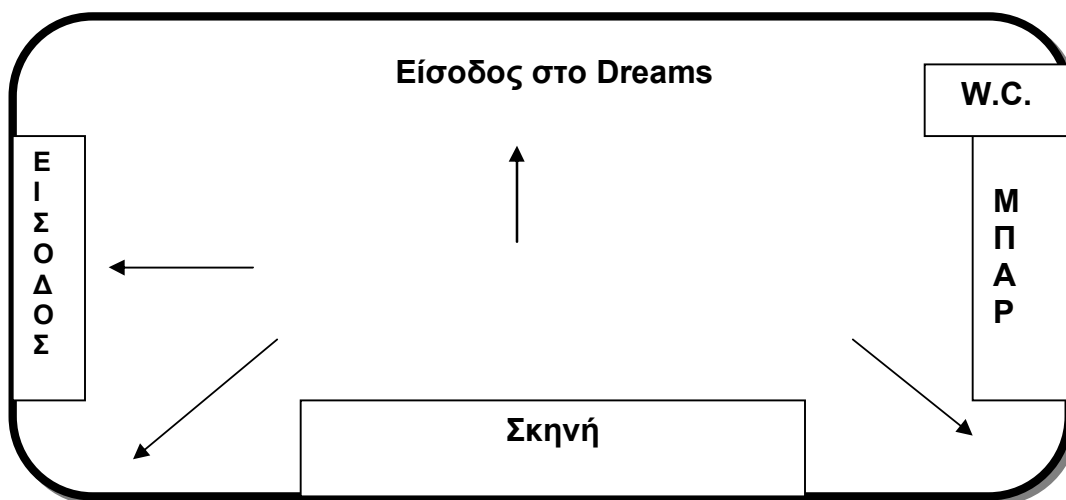
Η αίθουσα Dreams διαθέτει 2 μπαρ και τουαλέτες και έχει συνολική επιφάνεια 1000 τ.μ. Έχει άμεση πρόσβαση στην αίθουσα Baby , γεγονός το οποίο δίνει τη δυνατότητα στη διοίκηση του Neverland να ενώνει τις δύο αίθουσες. Η χωρητικότητά του είναι 600 άτομα.

(Ακολουθεί το Διάγραμμα 8.5. – Αίθουσα Dreams)



Διάγραμμα 8.5. – Αίθουσα Dreams

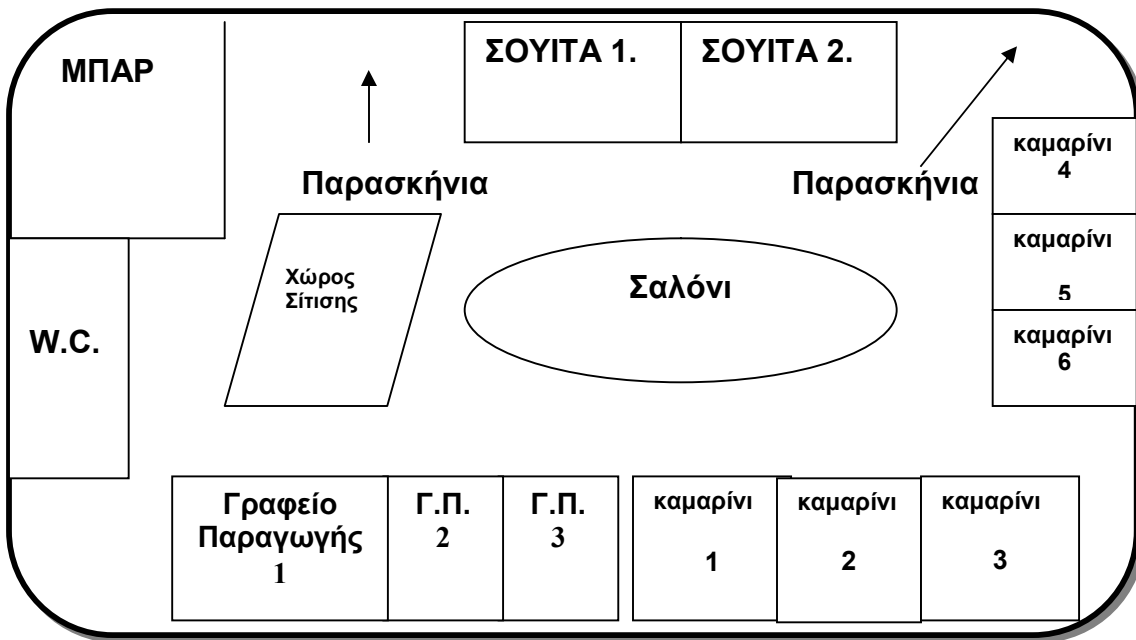
Η αίθουσα Baby έχει συνολική επιφάνεια 400 τ.μ. και διαθέτει 1 μπαρ και τουαλέτες. Ενώνεται απευθείας με την αίθουσα Dreams όποτε είναι αναγκαίο. Η χωρητικότητά του είναι για 250 άτομα.



Διάγραμμα 8.6. – Αίθουσα Baby

8.8. Ο χώρος καλλιτεχνών και διοίκησης

Ένα από τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του Neverland είναι ο ειδικά διαμορφωμένος χώρος για τις ανάγκες των καλλιτεχνών και της διοίκησης αυτών, ο οποίος πέρα από τις απαραίτητες υπηρεσίες που προσφέρει, έχει ξεχωριστή είσοδο πρόσβασης από το κτίριο και είσοδο στη σκηνή των αιθουσών Neverland και Dreams, χωρίς την επαφή με το κοινό και το υπόλοιπο κτίριο.



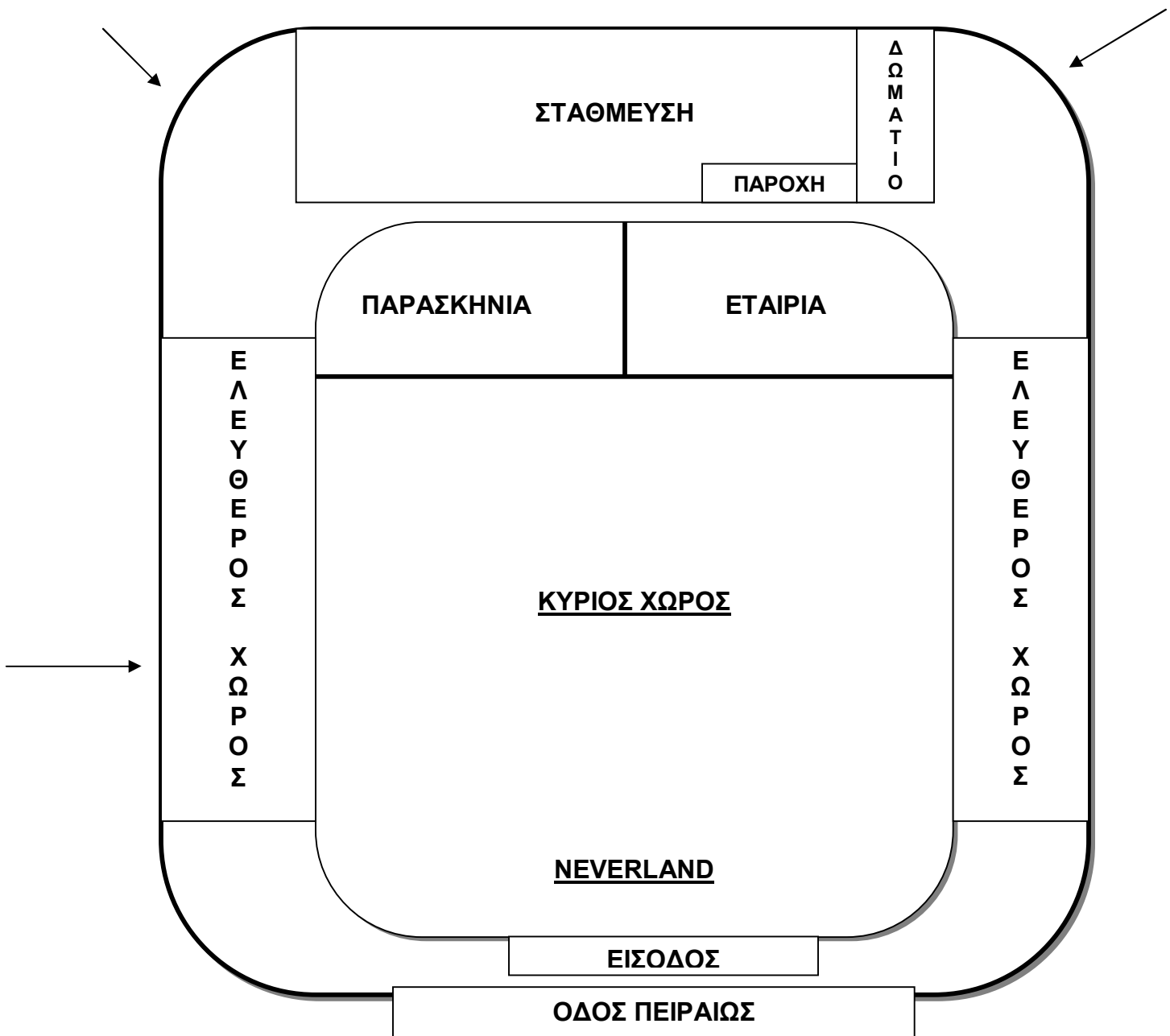
Διάγραμμα 8.7. – Ο χώρος των καλλιτεχνών και της διοίκησης

Ο χώρος αυτός βρίσκεται ακριβώς πάνω από τις αίθουσες Neverland και Dreams, στον ίδιο όροφο με την εταιρία, και έχει συνολική επιφάνεια 1200 τ.μ. Η πρόσβαση στο κτίριο γίνεται με εξωτερική σκάλα, ενώ 2 εσωτερικές οδηγούν απευθείας στη σκηνή.

8.9. Οι εξωτερικοί Χώροι

Ο εξωτερικός χώρος του Neverland χρησιμεύει για τον ιδιωτικό χώρο στάθμευσης καλλιτεχνών, διοίκησης και προσωπικού καθώς εξασφαλίζει και την ομαλή πρόσβαση του κοινού στο κτίριο.

Ο χώρος στάθμευσης μπορεί να φιλοξενήσει πέρα από 10 Ι.Χ. και 2 πούλμαν, προσφέροντας εγκαταστάσεις για παροχή ρεύματος και ξεκούρασης οδηγών.



Διάγραμμα 8.8. – Οι εξωτερικοί χώροι του Neverland

Ο Εξωτερικός χώρος του Neverland έχει συνολική επιφάνεια 3.800 τ.μ και είναι περιφραγμένος περιμετρικά. Πέρα από την είσοδο του κοινού υπάρχουν ακόμη 3 κεντρικές εισόδους, όπως δείχνουν τα βέλη, για τις ανάγκες της παραγωγής, διοίκησης και καλλιτεχνών.

Μπροστά από την κεντρική είσοδο υπάρχει ηλεκτρονικό σύστημα ελέγχου εισιτηρίων, παρόμοιο με αυτόν που χρησιμοποιείται στα τρένα.

Ο σχεδιασμός του κτιρίου που στεγάζει το Neverland, είναι σύμφωνος με όλα τα παρακάτω καθώς και με τα άρθρα 344 έως 354 του Κτιριοδομικού Κανονισμού.

8.10. Βασικές Αρχές στο σχεδιασμό Προσπελάσιμων Κτιρίων που χρησιμοποιούνται από κοινό

Οι βασικές αρχές που διέπουν την «Ευρωπαϊκή Αντίληψη για την Προσβασιμότητα» (European Conception for Accessibility), οι οποίες διαμορφώθηκαν κατόπιν αιτήματος της Ευρωπαϊκής Κοινότητας το 1987 και βασίζονται στις βασικές αρχές σχεδιασμού (universal design principles), αφορούν τα σχέδια κτιρίων, τις υποδομές, τα προϊόντα δόμησης και κατανάλωσης και είναι οι ακόλουθες:

- Στόχος είναι η δόμηση ενός περιβάλλοντος που θα είναι άνετο, ασφαλές και ευχάριστο προς χρήση του κάθε πολίτη, συμπεριλαμβανομένων και των ανθρώπων με ειδικές ανάγκες.
- Σύμφωνα με τις παγκόσμιες αρχές σχεδιασμού, απορρίπτεται ο διαχωρισμός των ατόμων σε υγιείς / ικανούς και Άτομα Με Ειδικές Ανάγκες.
- Ο παγκόσμιος σχεδιασμός προβλέπει συμπληρωματικές επεμβάσεις όπου κρίνεται απαραίτητο.

Έχει διαπιστωθεί ότι η πρόσβαση των ΑΜΕΑ σε δημόσιους χώρους διευκολύνεται με επεμβάσεις σε αρχιτεκτονικά στοιχεία, οι οποίες πρέπει να είναι ανάλογες με τη μορφή αναπηρίας των εμποδιζόμενων ατόμων.

8.10.1. Στοιχεία Σχεδιασμού Πεζοδρομίου

Ως *πλάτος πεζοδρομίου* ορίζεται η απόσταση από τη ρυμοτομική γραμμή μέχρι την ακμή του κρασπέδου.

Ελάχιστο πλάτος πεζοδρομίου ορίζονται τα 2,05μ. στα οποία περιλαμβάνονται 0,20μ. για αρχιτεκτονικές προεξοχές, 1,50μ. για ελεύθερη ζώνη όδευσης πεζών και 0,35μ. για την τοποθέτηση πινακίδων σήμανσης, προστατευτικών κιγκλιδωμάτων και την κατασκευή κρασπέδου.

Ως *οδηγός όδευσης τυφλών* ορίζεται λωρίδα της ελεύθερης όδευσης πεζών, διαφορετικής υψής και χρώματος από το δάπεδό της, που αποβλέπει στην καθοδήγηση και ασφαλή διακίνηση των ατόμων με προβλήματα στην όραση.

Ως ύψος πεζοδρομίου ορίζεται το ύψος του κρασπέδου του πεζοδρομίου. Το ύψος αυτό δεν πρέπει να είναι μεγαλύτερο από 7-10 εκ. γιατί τότε δημιουργεί προβλήματα στη διαμόρφωση των διαβάσεων.

Ως δάπεδο πεζοδρομίου ορίζεται η τελική βατή επιφάνεια του πεζοδρομίου. Το υπόστρωμα του δαπέδου συνήθως κατασκευάζεται από σκυρόδεμα αφού προηγουμένως το έδαφος καθαριστεί και συμπιεστεί καλά.

Τα υλικά κατασκευής του δαπέδου πρέπει να εξασφαλίζουν αντιολισθηρότητα, ομοιογένεια, σταθερότητα, αντοχή στη χρήση και τις καιρικές συνθήκες, μικρή αντανάκλαστικότητα και ευκολία στον καθαρισμό και τη συντήρηση, τόσο σε συνθήκες χρήσης όσο και σε εξαιρετικές καιρικές συνθήκες (π.χ βροχή, χιόνι, παγετός κλπ.).

8.10.2 Στοιχεία Σχεδιασμού Χώρου Στάθμευσης Αυτοκινήτων

Για τη στάθμευση αυτοκινήτων ΑΜΕΑ απαιτείται ειδικά διαμορφωμένος χώρος με εύκολη πρόσβαση και μεγαλύτερες διαστάσεις από τις συνήθεις (περίπου 3,50μ. x 5,00μ.).

Χώροι στάθμευσης αυτοκινήτων ΑΜΕΑ παράλληλοι με το πεζοδρόμιο πρέπει να αποφεύγονται. Εάν αυτό δεν είναι δυνατό, τότε το μήκος της ειδικής αυτής θέσης δεν θα πρέπει να είναι μικρότερο από 6,00μ. ώστε να είναι δυνατή η διέλευση του ατόμου ανάμεσα από 2 σταθμευμένα – το ένα πίσω από το άλλο- αυτοκίνητα.

Όταν οι χώροι στάθμευσης εξυπηρετούν κάποιο κτίριο που στεγάζει δημόσιες υπηρεσίες, τράπεζες, θέατρα, κινηματογράφους κλπ. θα πρέπει να λαμβάνεται ειδική μέριμνα ώστε οι θέσεις στάθμευσης για ΑΜΕΑ να βρίσκονται στη μικρότερη δυνατή απόσταση από αυτά και να εξασφαλίζεται η αυτόνομη μετακίνηση και μεταφορά τους από τους χώρους στάθμευσης στην προσβάσιμη είσοδο του κτιρίου.

Σε περιπτώσεις χώρων στάθμευσης που εξυπηρετούν ειδικούς χώρους, όπως π.χ αρχαιολογικούς χώρους, αξιοθέατα κλπ. θα πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα για την ύπαρξη ειδικών θέσεων στάθμευσης οχημάτων ΑΜΕΑ σε σημεία όσο το δυνατόν πλησιέστερα και σε αποστάσεις που δεν θα ξεπερνούν τα 300μ. Σε διαφορετική περίπτωση θα πρέπει να προβλέπεται ειδικό μεταφορικό μέσο (π.χ όχημα χαμηλού δαπέδου με ράμπα επιβίβασης από τους χώρους στάθμευσης στους ειδικούς αυτούς χώρους, για τη μεταφορά των ΑΜΕΑ για γενικότερα των εμποδιζόμενων ατόμων.

Η αναλογία των χώρων στάθμευσης αυτοκινήτων ΑΜΕΑ είναι 5% επί του συνόλου των προβλεπόμενων θέσεων και τουλάχιστον μία θέση σε περιπτώσεις μικρών χώρων στάθμευσης. Η θέση αυτή πρέπει να φέρει την κατάλληλη σήμανση, καθώς και το Διεθνές Σύμβολο Πρόσβασης Αναπήρων, τόσο επίσημη

σε εμφανές σημείο, όσο και επί του δαπέδου, σε αυτή δε τη θέση θα απαγορεύεται η στάθμευση άλλων αυτοκινήτων.

8.10.3 Ράμπες ατόμων και αμαξιδίων

Ράμπα ή βατό κεκλιμένο επίπεδο ονομάζεται κάθε επίπεδο που επιτρέπει την προσπέλαση ατόμων ή/και αμαξιδίων, συνδέοντας δύο διαφορετικής στάθμης επιφάνειες.

Τα κύρια χαρακτηριστικά μίας ράμπας είναι η κλίση και το πλάτος που καθορίζουν και τον βαθμό άνεσης κατά τη χρήση της. Το πλάτος δε μιας ράμπας καθορίζει και τη δυνατότητα ταυτόχρονης ή μη χρήσης, από ένα ή περισσότερα άτομα με ή χωρίς αμαξίδιο.

Τα λειτουργικά στοιχεία μίας ράμπας είναι:

1. *Η κλίση.* Η κλίση της ράμπας αποτελεί το κυριότερο χαρακτηριστικό στοιχείο της και καθορίζει την άνετη και ασφαλή χρήση της. Κυμαίνεται από 0% - η ιδανική περίπτωση – και μπορεί να φτάσει στο 10% ανάλογα με το μήκος και τη χρήση της.
2. *Το μήκος.* Το μήκος μίας ράμπας είναι συνάρτηση της κλίσης της, έτσι ώστε ο συνδυασμός αυτών των δύο χαρακτηριστικών να εξασφαλίζει τη μεγαλύτερη δυνατή ασφάλεια και άνεση στο χρήστη.
3. *Το πλάτος.* Το πλάτος της ράμπας πρέπει να εξασφαλίζει την άνετη και ασφαλή διακίνηση του χρήστη. Το συνιστώμενο ελεύθερο πλάτος ράμπας μεταξύ των περιζωμάτων της γενικά είναι 1,20 – 1,30μ. Το πλάτος αυτό δεν επιτρέπει τη διασταύρωση δύο αμαξιδίων.
4. *Τα πλατύσκαλα.* Πλατύσκαλα επιβάλλεται να κατασκευάζονται και στην αρχή και στο τέλος μίας ράμπας καθώς και σε κάθε σημείο αλλαγής της διεύθυνσής της. Τα πλατύσκαλα αλλαγής διεύθυνσης ονομάζονται πλατύσκαλα ελιγμών και πρέπει να εξασφαλίζουν τη δυνατότητα στροφής των αμαξιδίων.
5. *Το σχήμα – το δάπεδο.* Το σχήμα μίας ράμπας καθορίζεται από την κατεύθυνση του δαπέδου της και μπορεί να είναι αντίστοιχα ευθύγραμμο, τεθλασμένο, καμπύλο και μικτό. Η υφή του δαπέδου της ράμπας πρέπει να είναι τέτοια ώστε να μη δυσχεραίνει την κίνηση των αμαξιδίων και των ατόμων με πατερίτσες, μπαστούνια ή άλλα βοηθητικά μέσα.
6. *Τα στοιχεία προστασίας και ασφάλειας του χρήστη.* Τα στοιχεία αυτά είναι:

- Το σθηθαίο ή κιγκλίδωμα ή ο συνδυασμός αυτών. Πρέπει να προφυλάσσουν το χρήστη από πιθανή πτώση ή τραυματισμό.
- Ο χειρολισθήρας. Το υλικό, η μορφή και η αγκύρωσή του πρέπει να εξασφαλίζουν τη συγκράτηση ή την έλξη του χρήστη από αυτόν, χωρίς ταυτόχρονα να διακόπτουν τη συνέχεια της κίνησης της παλάμης του χεριού πάνω σε αυτόν.
- Περίζωμα. Είναι απαραίτητο να υπάρχει σε κάθε περίπτωση ράμπας, ώστε να εμποδίζει αφενός τους τροχούς του αμαξιδίου να πλησιάζουν τα κατακόρυφα στοιχεία της ράμπας με κίνδυνο τραυματισμού του χρήστη, και αφετέρου την εκτροπή του αμαξιδίου.

8.10.4 Μηχανικά Μέσα Κάλυψης Υψομετρικών Διαφορών

1. *Ανελκυστήρες προσώπων.* Οι ανελκυστήρες πρέπει να τοποθετούνται σε στρατηγικά σημεία των κτιρίων, κοντά στην κύρια είσοδο και το κλιμακοστάσιο. Η ύπαρξή τους πρέπει να σημαίνεται κατάλληλα. Η πρόσβαση σε αυτούς από τη στάθμη του πεζοδρομίου ή του χώρου στάθμευσης πρέπει να είναι ισόπεδη ή να γίνεται από κεκλιμένα επίπεδα μέγιστης κλίσης 5%. Σε κτίρια με περισσότερους από έναν ανελκυστήρες, πρέπει ένας τουλάχιστον να μπορεί να χρησιμοποιηθεί από ΑΜΕΑ. Αυτός ο ανελκυστήρας πρέπει να καλείται ανεξάρτητα από τους υπόλοιπους, ιδιαίτερα όταν αυτοί είναι αυτόματοι και υπάρχει ένας μόνο διακόπτης κλίσης για όλους.
2. *Χειριστήριο.* Όλα τα χειριστήρια τοποθετούνται σε ύψος 0,90 – 1,20μ. από το δάπεδο. Πρέπει να έχουν χρωματική αντίθεση με το υπόβαθρό τους και να είναι τοποθετημένα με λογικό, ενιαίο και τυποποιημένο τρόπο.
3. *Κυλιόμενες σκάλες και μεταφορικές ταινίες προσώπων.* Οι κυλιόμενες σκάλες είναι τελείως ακατάλληλες για χρήση από άτομα με σοβαρές κινητικές αναπηρίες, μπορούν όμως να χρησιμοποιηθούν από τυφλούς και άτομα με μειωμένη όραση, κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις. Το ίδιο ισχύει και για τις μεταφορικές ταινίες προσώπων ιδιαίτερα όπου αυτές έχουν μεγάλες κλίσεις. Όπου υπάρχουν εγκατεστημένοι τέτοιοι μηχανισμοί πρέπει οπωσδήποτε να υπάρχει εναλλακτική δυνατότητα κίνησης με ανελκυστήρα.

8.10.5. Σήμανση

Η σήμανση έχει δύο στόχους:

1. Να διευκολύνει τον προσανατολισμό των ατόμων στο περιβάλλον που ζουν και κινούνται και
2. Να παρέχει πληροφορίες για τον χώρο αυτό.

Για αυτό πρέπει:

- Να γίνεται αντιληπτή από όλους
- Να είναι αναγνωρίσιμη και μονοσήμαντη
- Να αποτελεί αντικείμενο ειδικής μελέτης ώστε οι χρήστες να πληροφορούνται και να κατευθύνονται σωστά χωρίς άσκοπες περιπλανήσεις που κοστίζουν κόπο, χρόνο και ενίοτε δημιουργούν προβλήματα.

Οι επισημάνσεις μπορεί να είναι:

- Στο δάπεδο με εγγεγραμμένα βέλη, γράμματα, σχήματα και σύμβολα
- Σε πινακίδες αναρτημένες σε τοίχο, επάνω σε βάση, σε στύλο, σε πλαίσιο, σε κατάλληλα σημεία
- Χρωματικές διαφοροποιήσεις (ορόφων, διαδρόμων κλπ)
- Φωτεινά σήματα
- Ηχητικά ή φωνητικά σήματα

8.10.6 Είσοδοι Κτιρίων

Κάθε κτίριο που χρησιμοποιείται από το κοινό θα πρέπει να είναι οπωσδήποτε προσβάσιμο από τα ΑΜΕΑ και γενικότερα από τα εμποδιζόμενα άτομα από 2 τουλάχιστον εισόδους: 1) την κεντρική είσοδο του κτιρίου και, 2) τους υπόγειους χώρους στάθμευσης.

1) *Σύνδεση πεζοδρομίου – κτιρίου* : Η προσπέλαση από το πεζοδρόμιο στο εσωτερικό του κτιρίου πρέπει να γίνεται στο ίδιο επίπεδο (ισόπεδα). Σε περιπτώσεις διαφοράς στάθμης, αυτή θα καλύπτεται με κεκλιμένο επίπεδο (ράμπα) κλίσης 5%. Η είσοδος στο κτίριο πρέπει να είναι στεγασμένη για να διευκολύνεται η αποβίβαση και επιβίβαση των ατόμων με ειδικές ανάγκες και γενικότερα των εμποδιζόμενων ατόμων στα αυτοκίνητα.

2) *Θύρα εισόδου*: Η είσοδος στο κτίριο πρέπει να γίνεται με θύρα με συρόμενα επάλληλα φύλλα ανοιγόμενα αυτόματα ή χειροκίνητα ή με απλές ανοιγόμενες θύρες πλάτους 1,20μ. Θα πρέπει να αποφεύγονται οι περιστροφικές θύρες. Σε περίπτωση όμως που υπάρχουν τέτοιες, θα πρέπει παραπλεύρως αυτών να κατασκευάζονται οπωσδήποτε απλές ανοιγόμενες θύρες, πλάτους 1,20μ. για την εξυπηρέτηση των εμποδιζόμενων ατόμων.

3) *Πρόσβαση στους υπόγειους χώρους στάθμευσης*: Αναφερθήκαμε διεξοδικά σε προηγούμενο κεφάλαιο.

4) *Σύνδεση των υπόγειων χώρων στάθμευσης με το εσωτερικό του κτιρίου*: Τα Άτομα Με Ειδικές Ανάγκες θα φθάνουν από το εσωτερικό του κτιρίου στους χώρους στάθμευσης – και αντίστροφα – με ανελκυστήρα.

5) *Πυροπροστασία*: Δεδομένου ότι ο μόνος τρόπος μετακίνησης των ΑΜΕΑ μεταξύ των διαφορετικών σταθμών ενός κτιρίου, είναι η μετακίνηση μέσω ανελκυστήρα, τον οποίο θα χρησιμοποιήσουν και σαν έξοδο διαφυγής σε περιπτώσεις ανάγκης, είναι εμφανές το πόσο σημαντική είναι η μελέτη πυροπροστασίας τόσο του χώρου του μηχανοστασίου και του φρεατίου του ανελκυστήρα, όσο και των πλατύσκαλων, τα οποία θα πρέπει να συνιστούν πυροδαμερίσματα του κτιρίου.

8.10.7 Δημόσιοι Χώροι Υγιεινής

Απαραίτητη προϋπόθεση για να θεωρηθεί ένα δημόσιο κτίριο ή δημόσιος χώρος προσβάσιμος, είναι η ύπαρξη τουαλέτας, W.C κατάλληλα διαμορφωμένης και με τον απαραίτητο εξοπλισμό για την εξυπηρέτηση κάθε κατηγορίας χρηστών, συμπεριλαμβανομένων και των εμποδιζόμενων ατόμων. Σε αντίθετη περίπτωση τα κτίρια και οι χώροι αυτοί γίνονται απαγορευτικοί στη χρήση τους.

Σε κάθε κτίριο ή υπαίθριο χώρο που χρησιμοποιούνται από το κοινό πρέπει να προβλέπεται ανάλογα με τη συχνότητα χρήσης και την επιφάνειά τους, ορισμένος αριθμός χώρων υγιεινής. Σε όλα τα κτίρια αυτά θα προβλέπεται τουλάχιστον ένας χώρος υγιεινής ανά όροφο ειδικά διαμορφωμένος για χρήστες αναπηρικών αμαξιδίων, όπου δεν προβλέπονται συγκροτήματα χώρων υγιεινής θα κατασκευάζεται κατά προτίμηση ένας χώρος υγιεινής για άνδρες χρήστες αμαξιδίου και ένας για γυναίκες στα αντίστοιχα συγκροτήματα χώρων υγιεινής, οπωσδήποτε δε – στη δυσμενέστερη περίπτωση – ένας ειδικά διαμορφωμένος χώρος κοινός για άνδρες και γυναίκες χρήστες αμαξιδίου σε κάθε συγκρότημα.

1) *Σήμανση*: Η ύπαρξη των χώρων υγιεινής για εμποδιζόμενα άτομα πρέπει να σημαίνεται σε διάφορα σημεία των δημοσίων κτιρίων και χώρων σωστά και ευκρινώς με τη χρήση του Διεθνούς Συμβόλου Πρόσβασης και του συμβόλου «W.C».

2) *Είσοδος*: Η πόρτα πρέπει να έχει πλάτος 0,90μ., από κάσα σε κάσα, να ανοίγει προς τα έξω ή να είναι συρόμενη.

3) *Εξοπλισμός*:

α) *Νιπτήρας*: το ύψος του νιπτήρα είναι 0,85μ. από το δάπεδο για το επάνω μέρος του και 0,70μ. ελεύθερος χώρος κάτω από το νιπτήρα πρέπει να

εξασφαλίζεται σε κάθε περίπτωση, η δε αποχέτευση του νιπτήρα δεν πρέπει να ενοχλεί τα γόνατα του χρήστη αναπηρικού αμαξιδίου.

β) Κλήση βοήθειας: είναι απαραίτητο να υπάρχει σύστημα κλήσης για περίπτωση ανάγκης παροχής βοήθειας, το θα διαθέτει κορδόνι που τοποθετείται περιμετρικά και παράλληλα με το δάπεδο, ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί από οποιαδήποτε θέση μέσα στον συγκεκριμένο χώρο.

γ) Δάπεδο: τα υλικά κατασκευής του δαπέδου πρέπει να εξασφαλίζουν αντιολισθηρότητα, ομοιογένεια, μικρή αντανακλαστικότητα και ευκολία στον καθαρισμό και τη συντήρηση.

8.11 Υπολογισμός του Κόστους Επένδυσης για το χώρο

Πίνακας 8.1. – Κόστος επένδυσης σχετικά με το χώρο

1. Κόστος Διαχείρισεως της εκτελέσεως του έργου	Ευρώ
Μισθοί του διευθυντικού επιτελείου του έργου.	70.000
Ενοίκια και λειτουργία γραφείων , αυτοκινήτων, καταλυμάτων	50.000
Αμοιβές ειδικών συμβούλων	0
Εκτυπώσεις και φωτοτυπίες	2.000
Δασμοί και φόροι κατά τη διάρκεια εκτελέσεως του έργου	10.000
Κόστος νομικής βοήθειας	20.000
2. Κόστος συστάσεως της εταιρίας και οργάνωση	Ευρώ
Έξοδα σχετιζόμενα με τη σύσταση της εταιρίας	
1.Χρηματοοικονομικά έξοδα	13.000
2.Τέλη, φόροι	9.000
Αμοιβές και έξοδα νομικής βοήθειας	5.000
Μισθοί και ημερομίσθια διευθυντικού και διοικητικού προσωπικού	70.000
3. Κόστος στελεχώσεως	Ευρώ
1.Έξοδα διαφήμισης	1.000
2.Αμοιβές που καταβάλλονται για υπηρεσίες στελέχωσης	0
Μισθοί και ημερομίσθια στρατολογηθέντος προσωπικού για εργασία	20.000
Ενοίκια και λειτουργία γραφείων	5.000
Ταξίδια και έξοδα επικοινωνιών	5.000
Αμοιβές για ειδικούς συμβούλους	4.000
Αμοιβές για εξωτερική εκπαίδευση, με ταξίδια και έξοδα διαβίωσης	10.000
Εκπαιδευτικό υλικό	5.000

4. Κόστος Διαγωνισμού, αξιολόγησης και ανάθεσης του κατασκευαστικού έργου	Ευρώ
Νομική βοήθεια	2.000
Σφραγίδες και παρόμοια	500
Εκτύπωση τευχών διακηρύξεων	1.000
Εκτυπώσεις και φωτοτυπίες	1.000
Αμοιβές για ειδικούς συμβούλους	0
5. Επίβλεψη και συντονισμός του κατασκευαστικού έργου	Ευρώ
Κόστος συμβούλων	0
Ανέγερση καταυλισμού	0
Μισθοί	10.000
Πρώτες και βοηθητικές ύλες	5.000
Κόστος προσωρινής αποθήκευσης εκτός εγκαταστάσεως	6.000
Κόστος ανταλλακτικών	0
Ασφάλιστρα κατά την περίοδο εκτελέσεως του έργου	50.000
6. Άλλες Δαπάνες	Ευρώ
Προεπενδυτικές μελέτες:	2.500
Επίπλωση Χώρου:	60.000
Διακόσμηση Χώρου:	100.000
Ενοίκιο Χώρου (Ετήσιο)	90.000
Προκαταβολή Απόκτησης Χώρου	50.000
Κατασκευή και Ανακαίνιση Χώρου	4.300.000
Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια	25.000
Περιβάλλοντας Χώρος	70.000
Ασφάλεια Χώρου	60.000
Λειτουργικά Έξοδα	35.000
Κυλιόμενη Οροφή	100.000
Απρόβλεπτα	10.000

Συνολικό Κόστος:

€ 5.277.000

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

9.1. Στοιχεία και απαραίτητες πληροφορίες για τον προγραμματισμό εκτελέσεως του επενδυτικού σχεδίου.

Η εκτέλεση του επενδυτικού σχεδίου ξεκινά με τις διαπραγματεύσεις του Μάρκου Μιχαηλίδη και της McKenzie Group Ltd., για τη συμμετοχή και χρηματοδότηση της δεύτερης του επενδυτικού σχεδίου.

Είναι απαραίτητη η οικονομική συμβολή καθώς και η διοχέτευση της τεχνογνωσίας μίας μεγάλης και επιτυχημένης εταιρίας από το εξωτερικό, ώστε η κατασκευή και λειτουργία του Neverland να αποτελέσει πρότυπο για τη μουσική βιομηχανία στην Ελλάδα.

Πριν από τις διαπραγματεύσεις έχει προηγηθεί η ύπαρξη ενδιαφέροντος από τη McKenzie και η κατάρτιση οικονομοτεχνικής μελέτης από το Μάρκο Μιχαηλίδη και των στενών συνεργατών του.

Η οικονομοτεχνική μελέτη παρέχει όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται για το κλείσιμο της συμφωνίας, με βασικότερες εκείνες της ανάλυσης της αγοράς, την ύπαρξη του κατάλληλου χώρου και του συνολικού κόστους.

Απομένει ο επιμερισμός του κόστους μεταξύ των δύο μερών τόσο για τη περίοδο που αφορά την προετοιμασία και κατασκευή του χώρου, όσο και την περίοδο που αφορά την έναρξη λειτουργίας του Neverland και έπειτα.

Το Neverland γίνεται πραγματικότητα όταν η McKenzie αποδεχθεί να αναλάβει το κόστος ανακαίνισης και κατασκευής του χώρου, καθώς και την πληρωμή του ενοικίου για 10 χρόνια, ενώ ο Μάρκος Μιχαηλίδης αναλάβει το κόστος αγοράς της τεχνολογίας, μέρος αυτής με μίσθωσης, τη διαχείριση της εταιρίας και του χώρου με τα έξοδα που συνεπάγονται αυτά, για την ίδια περίοδο.

Τα έξοδα προετοιμασίας της εταιρίας καθώς και των ενεργειών προς την ομαλή έναρξη της λειτουργίας του χώρου, επιβαρύνουν και τα 2 μέρη ισόποσα.

Τα έσοδα των δύο μερών βασίζονται σε ποσοστά επί των καθαρών κερδών.

Το κλείσιμο τη συμφωνίας συνεπάγεται ότι το Neverland λειτουργεί ως θυγατρική της McKenzie στην Ελλάδα, και ο προγραμματισμός εκτελέσεως του έργου αφορά τα ακόλουθα στάδια:

- Σύσταση της Ομάδας εκτελέσεως του έργου
- Εύρεση χώρου για τη λειτουργία της ομάδας
- Σύσταση της εταιρίας και νομικές απαιτήσεις
- Λήψη Αδειών
- Προγραμματισμός χρηματοδοτήσεως
- Διαχείριση του επενδυτικού σχεδίου και οργάνωση
- Απόκτηση Γηπέδων
- Λεπτομερή μηχανολογικά σχέδια και ανάθεση της κατασκευής των μηχανολογικών
- Απόκτηση τεχνολογίας
- Τύποι συμβολαίων
- Προμήθεια εφοδίων και υλικών
- Κατασκευή και εγκατάσταση
- Εκπαίδευση προσωπικού
- Συμφωνίες με τρίτους
- Μάρκετινγκ πριν την παραγωγή
- Γραφική απεικόνιση των σταδίων εκτελέσεως του έργου

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το χρονικό διάστημα που απαιτείται για την υλοποίηση όλων των παραπάνω, καθώς και των επιμέρους κρίσιμων διαδικασιών που συνδράμουν στην επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος, που είναι η κατασκευή του χώρου και η λειτουργία της εταιρίας.

Πίνακας 9.1. – Χρονική περίοδος εκτελέσεως του επενδυτικού σχεδίου

ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
1. Διαπραγματεύσεις με McKenzie Group Ltd	1 μήνας
2. Σύσταση της Ομάδας εκτελέσεως του έργου	2 εβδομάδες

3. Εύρεση χώρου για τη λειτουργία της ομάδας	1 μήνας
4. Έλευση της McKenzie στην Ελλάδα	-
5. Σύσταση της εταιρίας και νομικές απαιτήσεις	1 μήνας
6. Προγραμματισμός Χρηματοδότησης	1 μήνας
7. Λήψη όλων των απαραίτητων αδειών	1 μήνας
8. Εύρεση οικοπέδου για το Neverland	2 μήνες
9. Διαγωνισμοί και ανάθεση του έργου κατασκευής	1 μήνας
10. Επιλογή των προμηθευτών	1 μήνας
11. Συμφωνίες με τρίτους που θα δραστηριοποιηθούν στο χώρο	1 μήνας
12. Επιλογή της τεχνολογίας	1 μήνας
13. Ανακαίνιση και Κατασκευή του χώρου	12 μήνες
14. Εύρεση και εκπαίδευση προσωπικού	6 μήνες
15. Μάρκετινγκ και εύρεση πελατών πριν την παραγωγή	12 μήνες
16. Διακόσμηση και Branding χώρου	3 μήνες
17. Εγκατάσταση, οργάνωση γραφείων και χώρου. Κατάρτιση επιχειρηματικού σχεδίου.	2 μήνες
18. Προμήθεια υλικών και μεταφορά τεχνολογίας	2 μήνες
19. Εγκαίνια	1 ημέρα
20. Έναρξη Εργασιών	-

9.2. Ανάλυση των σταδίων που αφορούν τον προγραμματισμό και την εκτέλεση του έργου

- Γενικά

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα ο συνολικός χρόνος που απαιτείται για την έναρξη των εργασιών του Neverland, είναι 2 χρόνια. Για να μπορέσει να γίνει κατανοητός ο προγραμματισμός της εκτελέσεως του έργου, τα στάδια που αφορούν την πραγματοποίησή του είναι τρία:

1. Οι διαπραγματεύσεις και η έλευση της McKenzie στην Ελλάδα για τη σύσταση της εταιρίας.

2. Η απόκτηση, κατασκευή και ανακαίνιση του χώρου.
3. Οι παράλληλες ενέργειες για τη λειτουργία του χώρου και της εταιρίας.

Οι ενέργειες και οι διαδικασίες που αφορούν τα στάδια αυτά θα πρέπει να γίνονται χρονικά παράλληλα, χωρίς όμως να εμπλέκονται μεταξύ τους. Ο συντονισμός, ο έλεγχος για την ομαλή διεξαγωγή των διαδικασιών αυτών καθώς και ο συνδυασμός αυτών προς την επίτευξη των χρονικών στόχων, αφορούν την ομάδα εκτελέσεως του έργου.

- *Διαπραγματεύσεις με McKenzie Group Ltd*

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το σημαντικότερο βήμα για την επιτυχή λειτουργία ενός συναυλιακού κέντρου στην Ελλάδα, είναι η υποστήριξη και συμβολή μίας μεγάλης εταιρίας από το εξωτερικό. Είναι πολύ σημαντική η τεχνογνωσία της McKenzie, της επιλεγόμενης εταιρίας, έτσι ώστε να αποφευχθούν τα όποια προβλήματα κατά τη διάρκεια προετοιμασίας όσο και κατά την έναρξη λειτουργίας του χώρου. Η χρηματοδότηση ενός σημαντικού μέρους του project από έμπειρους συνεργάτες μειώνει το ρίσκο της επένδυσης.

Δεδομένης της συγκατάθεσης της McKenzie και της πραγματοποίησης της συμφωνίας σύμφωνα με τα όσα αναφέραμε στην παράγραφο 9.1. , η συνέχεια της εκτελέσεως του έργου αφορά τη σύσταση της ομάδας εκτελέσεως και συντονισμού του έργου.

- *Σύσταση της Ομάδας εκτελέσεως του έργου*

Η ομάδα που θα αναλάβει την εκτέλεση του έργου αποτελείται από τα executive στελέχη του Neverland, ειδικούς της McKenzie και εξωτερικούς συνεργάτες που θα προσληφθούν στην Ελλάδα. Κάθε μέλος της ομάδας θα είναι υπεύθυνο για την εξέλιξη των ενεργειών και διαδικασιών που αφορούν τον τομέα του. Η McKenzie θα αναλάβει το κατασκευαστικό κομμάτι του έργου και είναι υπεύθυνη για την επιλογή των αναδόχων του έργου. Παράλληλα, στελέχη της McKenzie θα επιβλέπουν την ομάδα του Neverland για τη σωστή οργάνωση και εκτέλεση των ενεργειών που αφορούν τον κάθε τομέα ξεχωριστά.

Ο συντονισμός της εκτελέσεως του έργου επιτυγχάνεται μέσω καθημερινών συναντήσεων, στα γραφεία της ομάδας.

- *Εύρεση χώρου για τη λειτουργία της ομάδας*

Σημαντική για την έναρξη των λειτουργιών της ομάδας συντονισμού, είναι η εύρεση του κατάλληλου χώρου που θα στεγάσει προσωρινά την εταιρία. Ο

χώρος αυτός θα πρέπει να βρίσκεται κοντά στο οικόπεδο που θα επιλεγεί για να στεγάσει το Neverland και να διαθέτει την κατάλληλη χωρητικότητα καθώς την υποδομή για τις ανάγκες της ομάδας.

- *Έλευση της McKenzie στην Ελλάδα*

Αφού ορισθεί η ομάδα συντονισμού του έργου και βρεθεί ο κατάλληλος χώρος για τη στέγασή της, σειρά έχει η έλευση της McKenzie στην Ελλάδα για συσταθεί η εταιρία και να μπει σε εφαρμογή το επενδυτικό σχέδιο. Αρμοδιότητες της McKenzie αποτελούν:

1. Η κατασκευή του Neverland
2. Ο έλεγχος και συντονισμός της επικείμενης διαχείρισης του Neverland

- *Σύσταση της εταιρίας και νομικές απαιτήσεις*

Η πορεία της εταιρίας Neverland - McKenzie ξεκινάει με τη σύσταση της ως Ε.Π.Ε. και την καταχώρησή της στο Υπουργείο Εμπορίου, σύμφωνα με το νόμο 393/78 όπως αυτός τροποποιήθηκε με το Π.Δ. 288/91 και το Ν.2180/93 Φ.Ε.Κ. 118/Α/93.

Τα ιδρυτικά στελέχη της Neverland - McKenzie τα οποία διαθέτουν μεγάλη εμπειρία στη μουσική βιομηχανία, αφού οι περισσότεροι έχουν να επιδείξουν μακροχρόνια απασχόληση σε ηγετικές επιχειρήσεις του συγκεκριμένου τομέα, ως πρώτο βήμα για τη σύσταση της εταιρίας έχουν υπογράψει συμφωνία προθέσεων μεταξύ τους η οποία εκτός των άλλων καλύπτει και το θέμα της εκπόνησης της μελέτης σκοπιμότητας για το συγκεκριμένο εγχείρημα .

Επίσης οι ιδρυτές έχουν συμφωνήσει για το σχεδιασμό ενός μνημονίου και άρθρων συνεργασίας καθώς και για την οργάνωση και διευθέτηση των χρηματοδοτικών ζητημάτων της επιχείρησης τα οποία θα αναφέρουμε πιο αναλυτικά και στη συνέχεια.

Το καταστατικό της εταιρίας περιγράφει αναλυτικά το τρόπο λειτουργίας των δύο μερών, τις αρμοδιότητες αυτών καθώς και τη συμμετοχή τους στα έξοδα, κατά τη χρονική περίοδο πριν και κατά την έναρξη της λειτουργίας του χώρου, και έσοδα της εταιρίας.

Το Neverland αποτελεί θυγατρική της McKenzie στην Ελλάδα.

- *Προγραμματισμός Χρηματοδότησης*

Η οργάνωση του θέματος της χρηματοδότησης τη επένδυσης είναι ιδιαίτερα σημαντική για την εξέλιξη του προγραμματισμού της εκτέλεσης του έργου. Σύμφωνα με τους σχετικούς υπολογισμούς η οργάνωση των οικονομικών του

Neverland και συγκεκριμένα η διευθέτηση του ζητήματος της χρηματοδότησης αναμένεται να διαρκέσει 4 εβδομάδες

Το σημαντικό για το συγκεκριμένο επενδυτικό σχέδιο, είναι ότι μέρος του σημαντικού κόστους της επένδυσης αλλά και των λειτουργικών εξόδων της εταιρίας, τόσο σε επίπεδο λειτουργίας εταιρίας όσο και σε επίπεδο παραγωγής, έχει καλυφθεί εκ των προτέρων μέσω της McKenzie, εμπορικών χορηγών και ειδικών δανειοδοτικών προγραμμάτων.

- *Εύρεση οικοπέδου για το Neverland*

Το σημαντικότερο στάδιο για την επιτυχία του επενδυτικού σχεδίου, είναι η εύρεση του κατάλληλου οικοπέδου που θα στεγάσει τον κύριο και τους βοηθητικούς χώρους του Neverland. Η σημαντικότητα της τοποθεσίας για ένα συναυλιακό χώρο είναι παρόμοια με εκείνη ενός ξενοδοχείου.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί οι συζητήσεις και οι διαπραγματεύσεις με την McKenzie Group έγιναν, αφού είχε προηγηθεί πλήρης έρευνα για την εύρεση της κατάλληλης τοποθεσίας. Προκρίθηκαν 3 τοποθεσίες και έπειτα από εξέταση όλων των βασικών παραμέτρων, τόσο η διαχείριση του Neverland όσο και τα στελέχη της McKenzie, αποφάσισαν για την τοποθεσία στον Πειραιά.

Απομένουν οι διαπραγματεύσεις με το δήμο Πειραιά, δεδομένου ότι το οικόπεδο μαζί με το κτίριο ανήκουν εκεί. Ο Δήμος Πειραιά στα πλαίσια της αναβάθμισης της περιοχής είναι πρόθυμος να παραχωρήσει το χώρο υπό τη μορφή ενοικίασης, μαζί με όλες της απαραίτητες άδειες τελέσεως θεάματος, για 10 χρόνια. Μετά την έλευση της χρονικής περιόδου, η διαχείριση του Neverland έχει το δικαίωμα να ανανεώσει το συμβόλαιο μίσθωσης.

- *Διαγωνισμοί και ανάθεση του έργου κατασκευής*

Βασικό μέρος της συμφωνίας της Neverland με τη McKenzie, αποτελεί η ανάθεση του κατασκευαστικού μέρους στη δεύτερη. Η McKenzie έχει έρθει ήδη σε επαφή με μεγάλη εταιρία κατασκευής συναυλιακών κέντρων στο εξωτερικό, για την πρόσληψη ειδικών συμβούλων οι οποίοι θα καθοδηγήσουν την Ελληνική εταιρία που θα προκριθεί στο διαγωνισμό. Η διαμόρφωση των χώρων έγινε κατόπιν συμφωνίας της Neverland με τη McKenzie.

Στο στάδιο αυτό η McKenzie μαζί με τους ειδικούς συμβούλους, είναι υπεύθυνη για τον καθορισμό των προδιαγραφών και προϋποθέσεων που πρέπει να πληροί η υποψήφια εταιρία κατασκευής. Τα έξοδα για τη διοργάνωση του διαγωνισμού καθώς ο τρόπος επικοινωνίας του διαγωνισμού και η ανάδειξη της τελικής εταιρίας βαρύνει την McKenzie.

Η διαδικασία αυτή δεν μπορεί να ξεπεράσει τις 4 εβδομάδες.

- *Επιλογή των προμηθευτών*

Η επιλογή των προμηθευτών για τα υλικά και τις υπηρεσίες που αφορούν το κατασκευαστικό κομμάτι του Neverland, έχουν καθοριστεί από την υποψήφια εταιρία κατασκευής του χώρου κατά την κατάθεση της προσφοράς της. Στην προσφορά αυτή περιγράφονται οι συνεργάτες και οι υπηρεσίες τους, οι τιμολογιακές πολιτικές τους και όλες οι απαραίτητες πληροφορίες οι οποίες πληρούν τις προϋποθέσεις που θέτει η McKenzie Group.

Οι προμηθευτές που θα παρέχουν υπηρεσίες στο εστιατόριο, το catering των καναρινιών και το στούντιο ηχογράφησης αφορούν τις ίδιες τις εταιρίες, οι οποίες διαχειρίζονται τα τμήματα αυτά και δεν ανήκουν στη διοίκηση του Neverland. Η διαχείριση του Neverland πρέπει να διασφαλίσει ότι οι υπηρεσίες των τρίτων εταιριών πληρούν τις προδιαγραφές και τα κριτήρια παροχής υπηρεσιών του χώρου.

Όσον αφορά την εταιρία, δεδομένου ότι η προώθηση συναυλιών εξαρτάται αποκλειστικά από την καλύτερη εκμετάλλευση των υπηρεσιών τρίτων, υπάρχει μία μεγάλη ομάδα προμηθευτών ανά τομέα λειτουργίας του Neverland καθώς και προμηθευτές οι οποίοι εξυπηρετούν το κέντρο και την εταιρία συνολικά. Τα κριτήρια συνεργασίας αφορούν τα εξής:

- Τιμές
- Χρόνος παράδοσης
- Εμπειρία στο συγκεκριμένο κλάδο
- Ποιότητα υπηρεσιών
- Συναίσθηση των αναγκών του Neverland

Οι κυριότεροι προμηθευτές είναι οι ακόλουθοι:

1. Καλλιτεχνικά Γραφεία
2. Εταιρίες εξοπλισμού σκηνής
3. Εταιρίες Υλικοτεχνικής Υποδομής
4. Εταιρίες ασφαλείας
5. Εταιρίες διαχείρισης εισιτηρίων
6. Μεταφορικές εταιρίες
7. Ξενοδοχεία
8. Τουριστικά γραφεία
9. Εταιρίες μουσικού marketing
10. Εταιρίες που να παρέχουν φυσικά πρόσωπα - επαγγελματίες της μουσικής βιομηχανίας
11. Σπόνσορες
12. Δισκογραφικές εταιρίες

13. MME
14. Εταιρίες διανομής φυλλαδίων και αφισοκόλλησης
15. Διαφημιστικές εταιρίες
16. Εταιρίες εκτυπώσεων και γραφιστικών τεχνών
17. Νυκτερινά κέντρα
18. Εστιατόρια
19. Super Markets

Ο χρόνος που απαιτείται για την πραγματοποίηση συμφωνιών με όλους τους παραπάνω, εκτιμάται στις 4 εβδομάδες.

- *Συμφωνίες με τρίτους που θα δραστηριοποιηθούν στο χώρο*

Για την καλύτερη εξυπηρέτηση του κοινού, των καλλιτεχνών και των επιπλέον υπηρεσιών του Neverland, το management αποφάσισε πως ο καλύτερος τρόπος είναι η ανάθεση κάποιων λειτουργιών σε τρίτες εταιρίες, οι οποίες θα λειτουργούν εντός του συναυλιακού κέντρου.

Αυτές αφορούν το εστιατόριο, το catering των καλλιτεχνών και το studio ηχογράφησης.

Ο σημαντικότερος λόγος για την απόφαση αυτή, έγκειται στο γεγονός ότι η διαχείριση του Neverland απαιτεί ποιοτική παροχή υπηρεσιών σε όλους τους τομείς, με αποτέλεσμα να αναθέτει σε εξωτερικούς συνεργάτες την παραγωγή αυτών για τις οποίες δε διαθέτει προηγούμενη εμπειρία.

Οι συζητήσεις και οι διαπραγματεύσεις έχουν ξεκινήσει αρκετά πριν την οριστική απόφαση για την εκτέλεση του επενδυτικού σχεδίου και απομένει η οριστική συμφωνία και η υπογραφή των συμβολαίων. Η διαδικασία αυτή θα διαρκέσει 1 μήνα.

- *Επιλογή της τεχνολογίας*

Για την επιλογή της τεχνολογίας η διοίκηση του Neverland επέλεξε μόνο τους καλύτερους, με κριτήριο την πολυετή εμπειρία τους στη μουσική βιομηχανία (για συγκεκριμένους τομείς) και την ανελλιπή ενημέρωσή τους και επένδυση σε νέες τεχνολογίες. Η τεχνολογία του συναυλιακού κέντρου αφορά κυρίως τα εξής:

1. Οπτικοακουστικά συστήματα για τις συναυλιακές αίθουσες
2. Ηχομόνωση για τις συναυλιακές αίθουσες
3. Συστήματα κλιματισμού για το χώρο
4. Τεχνολογία για radio και web casting
5. Σύστημα ηλεκτρονικού ελέγχου εισιτηρίων
6. Οθόνες προβολής

7. Συσκευές εξυπηρέτησης των μπαρ (Συναυλιακές αίθουσες)
8. Τηλεφωνικό κέντρο
9. Υπηρεσίες διαδικτύου
10. Οργάνωση γραφείων
11. Σύστημα ασφαλείας του χώρου.

Για όλα τα παραπάνω, η αγορά της τεχνολογίας γίνεται εφ' άπαξ και η μεταφορά της δεν είναι χρονοβόρα, εκτός των οπτικοακουστικών εγκαταστάσεων που θα χρειαστεί περίπου 2 μήνες.

- *Ανακαίνιση και Κατασκευή του χώρου*

Ανάλυση εργασιών

A´ Φάση

- Αποξήλωση παλαιών οικοδομικών υλικών .
- Καθαρισμός του κτιρίου από παλαιά μηχανήματα , μπάζα κλπ.
- Οριστική μελέτη κτιρίου.

B´ Φάση –κατασκευή

- Ηλεκτρολογικές – Μηχανολογικές Εγκαταστάσεις.
- Εγκαταστάσεις Ύδρευσης – Αποχέτευσης –Πυρασφάλειας.
- Μεταλλικές κατασκευές.
- Επενδύσεις – Δάπεδα, Οροφές ,Ψευδοροφές, Κουφώματα, Χρωματισμοί.
- Χώροι Υγιεινής.
- Συστήματα έλεγχου.
- Επίπλωση.
- Σήμανση για το εσωτερικό του κτιρίου.
- Περιβάλλοντας χώρος.

Διάρκεια κατασκευής: 12 μήνες
Προϋπολογισμός: 4.300.000 €

- *Εγκατάσταση, οργάνωση γραφείων και χώρου. Κατάρτιση business plan.*

Η εγκατάσταση στο χώρο, τουλάχιστον της εταιρίας, θα πραγματοποιηθεί αφού είναι έτοιμος ο γεωγραφικός χώρος της εταιρίας εντός του συναυλιακού κέντρου. Με την εγκατάσταση της εταιρίας στο συναυλιακό κέντρο των executive στελεχών προέχουν η μεταφορά της τεχνολογίας και των εφοδίων για την οργάνωση γραφείων, η κατάρτιση ενός επιχειρηματικού σχεδίου, η οργάνωση βάσης

δεδομένων και η προετοιμασία για την εκπαίδευση προσωπικού. Παράλληλα κάθε στέλεχος οργανώνει τον τομέα του ξεχωριστά.

Εντούτοις, κρίνεται σκόπιμη και αναγκαία η κατάρτιση και δημιουργία ενός επιχειρηματικού σχεδίου, σε μια προσπάθεια αναγνώρισης των πιθανών επιχειρηματικών κινδύνων και αδυναμιών της προβλεπόμενης επένδυσης, με στόχο βέβαια την καλύτερη δυνατή αντιμετώπισή τους. Χρονικά το επιχειρηματικό σχέδιο τοποθετείται αμέσως μετά από τον προαναφερθέντα καθορισμό των στελεχών της πρώτης γραμμής και οι εκτιμήσεις αναφέρουν ότι η ολοκλήρωσή του θα απαιτήσει διάστημα ενός μηνός.

Η διαδικασία αυτή απαιτεί 8 εβδομάδες.

- *Εγκατάσταση Τεχνολογίας και Τρίτων εταιριών*

Η μεταφορά και η εγκατάσταση όλης της απαιτούμενης τεχνολογίας θα πραγματοποιηθεί μόλις είναι έτοιμος ο χώρος από όλες τις πλευρές, εκτός της διακόσμησής του. Την ίδια περίοδο εισέρχονται στο χώρο και οι τρίτες εταιρίες, οι οποίες είναι υπεύθυνες για την οργάνωση των χώρων και τη μεταφορά της τεχνολογίας τους, σύμφωνα πάντα με το χρονοδιάγραμμα που θέτει η διοίκηση του Neverland.

Η χρονική περίοδος που απαιτείται είναι 2 μήνες.

- *Εύρεση και εκπαίδευση προσωπικού*

Ακολουθεί η εύρεση και εκπαίδευση προσωπικού. Δεδομένου ότι τα executive στελέχη έχουν ήδη προσληφθεί, η πρόσληψη και εκπαίδευση των επί μέρους ατόμων γίνεται 2 εβδομάδες μετά την εγκατάσταση της εταιρίας στο χώρο. Είναι απαραίτητη η εκπαίδευση των ατόμων μέσα στο νέο χώρο για να γίνουν κατανοητά εκ των προτέρων :

1. Η φιλοσοφία της εταιρίας
2. Οι βασικοί τομείς της οργάνωσης παραγωγής
3. Ο τρόπος λειτουργίας της εταιρίας
4. Ο τρόπος οργάνωσης του κέντρου
5. Οι πολιτικές της εταιρίας
6. Ο τρόπος εξυπηρέτησης του κοινού
7. Ο ίδιος ο χώρος

Η διαδικασία αυτή απαιτεί τουλάχιστον 6 μήνες

- *Μάρκετινγκ και εύρεση πελατών πριν την παραγωγή*

Το καλύτερο μάρκετινγκ για την επιτυχή έναρξη λειτουργίας του χώρου είναι η εκκίνηση με πλήρες πρόγραμμα συναυλιών και εκδηλώσεων. Η διαδικασία εύρεσης πελατών πρέπει ουσιαστικά να ξεκινήσει 1 χρόνο πριν από την επίσημη λειτουργία του χώρου. Μέσω της δραστηριότητας αυτής επιτυγχάνεται ο πιο αποτελεσματικός τρόπος έμμεσης προώθησης για τη γνωριμία των προμηθευτών και πελατών με το νέο χώρο. Η αναγνωρησιμότητα από το κοινό ξεκινάει με τη διαφημιστική προώθηση των εκδηλώσεων που θα λάβουν χώρα στο Neverland. Οι τρόποι διαφήμισης έχουν αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο.

- *Διακόσμηση και Branding χώρου*

Λίγο πριν την έναρξη της λειτουργίας του χώρου, ξεκινά η διακόσμηση και το branding του εξωτερικού και του κυρίως χώρου του Neverland. Η διαχείριση του Neverland θεωρεί ότι η άρτια εικαστική παρουσίαση του χώρου μπορεί να αποτελέσει ένα από τα σημαντικότερα βήματα για την αναγνωρησιμότητα του νέου κέντρου. Χρονικά παράλληλα, θα διευθετηθούν και όλες εκείνες οι ενέργειες που αφορούν στη διαφήμιση και έρευνα αγοράς εντός του χώρου.

Απαιτούνται 3 μήνες για το παραπάνω.

- *Εγκαίνια και έναρξη*

Τέλος απομένουν τα εγκαίνια τα οποία θα συμπεριλαμβάνουν 3 ζωντανές εκδηλώσεις Ελλήνων και ξένων καλλιτεχνών με ελεύθερη είσοδο στο χώρο και η έναρξη των εργασιών του Neverland.

9.3. Εκτίμηση του κόστους εκτελέσεως του επενδυτικού σχεδίου

Πίνακας 9.2. – Κόστος εκτελέσεως του επενδυτικού σχεδίου

1. Κόστος Διαχείρισεως της εκτελέσεως του έργου	Ευρώ
Μισθοί του διευθυντικού επιτελείου του έργου.	70.000
Ενοίκια και λειτουργία γραφείων , αυτοκινήτων, καταλυμάτων	50.000
Αμοιβές ειδικών συμβούλων	0
Εκτυπώσεις και φωτοτυπίες	2.000
Δασμοί και φόροι κατά τη διάρκεια εκτελέσεως του έργου	10.000
Κόστος νομικής βοήθειας	20.000

2. Κόστος συστάσεως της εταιρίας και οργάνωση		Ευρώ
Εξοδα σχετιζόμενα με τη σύσταση της εταιρίας		
1.Χρηματοοικονομικά έξοδα		13.000
2.Τέλη, φόροι		9.000
Αμοιβές και έξοδα νομικής βοήθειας		
		5.000
Μισθοί και ημερομίσθια διευθυντικού και διοικητικού προσωπικού		
		70.000
3. Κόστος στελεχώσεως		Ευρώ
1.Εξοδα διαφήμισης		
		1.000
2.Αμοιβές που καταβάλλονται για υπηρεσίες στελέχωσης		
		0
Μισθοί και ημερομίσθια στρατολογηθέντος προσωπικού για εργασία		
		20.000
Ενοίκια και λειτουργία γραφείων		
		5.000
Ταξίδια και έξοδα επικοινωνιών		
		5.000
Αμοιβές για ειδικούς συμβούλους		
		4.000
Αμοιβές για εξωτερική εκπαίδευση, με ταξίδια και έξοδα διαβίωσης		
		10.000
Εκπαιδευτικό υλικό		
		5.000

4. Κόστος μεταφοράς της τεχνολογίας		Ευρώ
Αμοιβή συμβούλων		
		0
Κόστος δοκιμών και εκτιμήσεως της τεχνολογίας		
		2.000
Κόστος μεταφοράς της τεχνολογίας		
		0
Πληρωμή εφ άπαξ.		
		350.000

5. Κόστος Διαγωνισμού, αξιολόγησης και ανάθεσης του κατασκευαστικού έργου		Ευρώ
Νομική βοήθεια		
		2.000
Σφραγίδες και παρόμοια		
		500
Εκτύπωση τευχών διακηρύξεων		
		1.000
Εκτυπώσεις και φωτοτυπίες		
		1.000
Αμοιβές για ειδικούς συμβούλους		
		0

6. Επίβλεψη και συντονισμός του κατασκευαστικού έργου		Ευρώ
Κόστος συμβούλων		
		0
Ανέγερση καταυλισμού		
		0
Μισθοί		
		10.000
Πρώτες και βοηθητικές ύλες		
		5.000

Κόστος προσωρινής αποθήκευσης εκτός εγκαταστάσεως	6.000
Κόστος ανταλλακτικών	0
Ασφάλιστρα κατά την περίοδο εκτελέσεως του έργου	50.000
7. Ενέργειες για προμήθειες	Ευρώ
Επικοινωνίες	500
Μισθοί για προσωπικό προμηθειών	0

8. Ενέργειες για προπαραγωγικό μάρκετινγκ	Ευρώ
Επικοινωνίες	8.000
Διαφήμιση	50.000
Εκπαίδευση πωλητών	0
Ταξίδια	10.000
Έξοδα εκτυπώσεως υλικού δημοσίων σχέσεων	15.000

9. Προκαταρκτικές δαπάνες σχετικές με την εξασφάλιση κεφαλαίων	Ευρώ
Αμοιβές ιδρύσεως και συστάσεως της εταιρίας	2.000
Δαπάνες ανακοινώσεων και δημοσιεύσεων	1.000
Δαπάνες για δημόσιες σχέσεις	5.000
Προμήθειες για μεσολαβούσες τράπεζες	7.000
Μεσιτείες χρηματιστών	2.000
Νομικές αμοιβές	4.000
Ασφάλιστρα	5.000
Τόκοι κατά τη διάρκεια των κατασκευών	10.000
Άλλα έξοδα	3.000

Εκτιμώμενο Συνολικό Κόστος εκτελέσεως του επενδυτικού σχεδίου:

€ 849.000

Το συγκεκριμένο κόστος δεν περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

ΔΑΠΑΝΕΣ	Ευρώ
1. Προεπενδυτικές μελέτες:	2.500
2. Επίπλωση Χώρου:	60.000
3. Διακόσμηση Χώρου:	100.000
4. Εξοπλισμός Γραφείων	20.000
5. Ενοίκιο Χώρου (Ετήσιο)	90.000

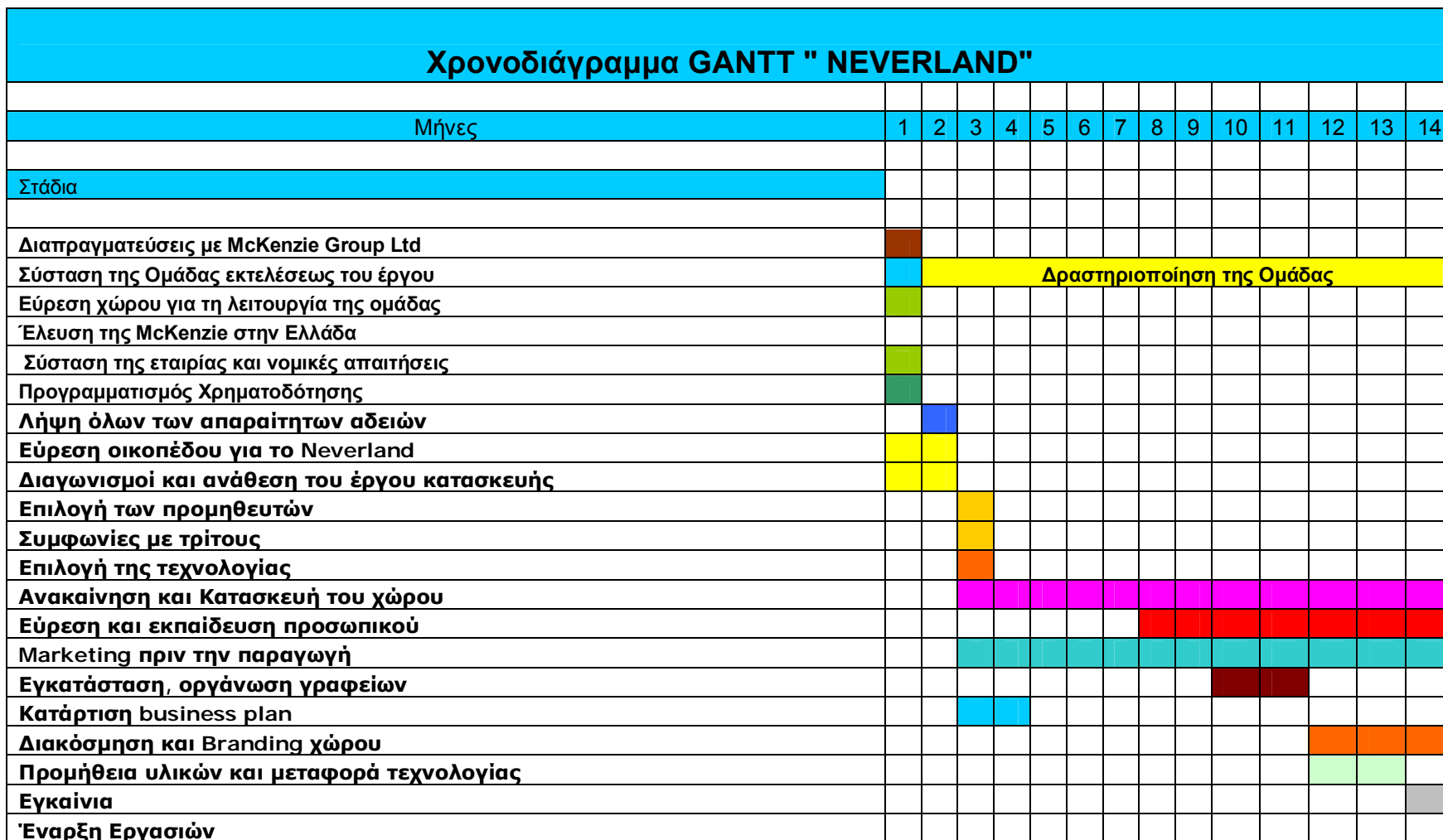
6. Προκαταβολή Απόκτησης Χώρου	50.000
7. Κατασκευή και Ανακαίνιση Χώρου	4.300.000
8. Εξοπλισμό Μπάρ	25.000
9. Εξοπλισμό Καναρινιών	32.000
10. Εξοπλισμό Καταστημάτων	10.000
11. Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια	25.000
12. Κλείσιμο εκδηλώσεων	150.000
13. Περιβάλλοντας Χώρος	70.000
14. Ασφάλεια Χώρου	60.000
15. Λειτουργικά Έξοδα	35.000
16. Κυλιόμενη Οροφή	1.200.000
17. Απρόβλεπτα	10.000

Συνολικό Κόστος Μη συμπεριλαμβανομένων Δαπανών:

€ 6.239.500

9.4. Επιλογή του αρίστου προγράμματος εκτελέσεως του έργου και του χρονοδιαγράμματος των εργασιών.

Για την αποτελεσματική κατάρτιση του χρονοδιαγράμματος εκτέλεσης του Επενδυτικού Προγράμματος του Neverland χρησιμοποιήσαμε το **Διάγραμμα GANTT**.



Διάγραμμα 9.1. Διάγραμμα Gantt για τις εργασίες εκτελέσεως του επενδυτικού σχεδίου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΣ

10.1. Συνολικό κόστος επένδυσης

Πίνακας 10.1. - Συνολικό κόστος επένδυσης

	Ευρώ
A. ΚΟΣΤΟΣ ΙΔΡΥΣΕΩΣ - ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΣ	
Κόστος Προεπενδυτικών Μελετών	2.500
Δαπάνες Εκτελέσεως του Έργου	
Σύνολο	849.000
B. ΠΑΓΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	
Οικόπεδα	196.000
Τεχνολογία	
Μηχανολογικός Εξοπλισμός:	
Παραγωγής	805.000
Βοηθητικός	95.000
Κυλιόμενη Οροφή	1.200.000
Έργα Πολιτικού Μηχανικού - Εξωτερικές Κατασκευές και Κτίρια	
Θεμελιώσεις, κατασκευές τοιχίων υποστηρίξεως, σταθεροποίηση χωμάτων.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Αποχετεύσεις όμβριων και απομάκρυνση υδάτων υπόγειους χώρους.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Βάσεις για βαρύ μηχανολογικό εξοπλισμό.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Κτίρια κύριας μονάδας.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Χαλύβδινες δομικές στηρίξεις.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Καπναγωγοί.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Κτήρια εξυπηρέτησεως της μονάδας.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Αποθήκες, και παρόμοια.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Εργαστήρια, γραφεία	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Κέντρα πρώτων βοηθειών.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Καντίνα, αποδυτήρια, τουαλέτες.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Ασφάλεια χώρων, φράκτες θυρωρεία.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Φώτα κυκλοφορίας, εξωτερικός φωτισμός.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Γκαράζ, χώροι σταθμεύσεως.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Γραφεία τελωνείου και γεφυροπλάστιγγα.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Σύστημα αποχετεύσεως ακαθάρτων και όμβριων υδάτων.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Σωληνώσεις και αγωγοί καλωδίων.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Αποκατάσταση του χώρου αισθητική.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ

Σιδηροτροχιές	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Χώροι αναπαύσεως και διαμονής.	ΒΛ.ΣΥΝΟΛΟ
Σύνολο	4.300.000
Επίπλωση Χώρου:	60.000
Διακόσμηση Χώρου:	100.000
Γ. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	200.000
Δ. ΑΠΡΟΒΛΕΠΤΑ	40.000
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	7.847.500

10.2. Στοιχεία για την Εταιρία

Η Εταιρία με την επωνυμία NEVERLAND Ε.Π.Ε ιδρύθηκε το 2003 (Φ.Ε.Κ.478/27.2.03). Η έδρα της είναι ο Δήμος Πειραιά και η διεύθυνσή της είναι Πειραιώς 55, Τ.Κ 185 39 ,τηλ. 210-4539044. Η Εταιρία είναι καταχωρημένη στα βιβλία εταιριών Περιορισμένης Ευθύνης του Πρωτοδικείου Αθηνών με γενικό αριθμό 5752 και ειδικό αριθμό 971 .Η διάρκειά της, βάσει του καταστατικού της, έχει ορισθεί σε είκοσι χρόνια και συγκεκριμένα μέχρι την 21^η Φεβρουαρίου του έτους 2023.

Σύμφωνα με το άρθρο 3 του καταστατικού, όπως ισχύει σκοπός της Εταιρίας είναι :

- Η διοργάνωση συναυλιών, η οργάνωση καλλιτεχνικών γεγονότων και γενικά οποιαδήποτε μουσική παραγωγή και κάθε καλλιτεχνική και τουριστική δραστηριότητα.
- Η λειτουργία και εκμετάλλευση κυλικείων και μπαρ σε χώρους που διοργανώνει συναυλίες ή άλλα καλλιτεχνικά γεγονότα η ίδια ή μέσω παραχωρήσεως του δικαιώματος σε τρίτους , η λειτουργία και εκμετάλλευση χώρων ψυχαγωγίας , η εμπορία και η λιανική ή χονδρική πώληση ειδών σχετικών με καλλιτεχνικές δραστηριότητες .
- Για την πραγματοποίηση των σκοπών αυτών , η εταιρία μπορεί να συμμετέχει με οποιασδήποτε μορφή σε συναφείς επιχειρήσεις και να συνεργάζεται με φυσικά ή νομικά πρόσωπα στην Ελλάδα και το Εξωτερικό.

Την Εταιρία εκπροσωπεί και δεσμεύει σε όλες της τις συναλλαγές και έναντι κάθε τρίτου, φυσικού ή νομικού προσώπου και κάθε αρχής, ο Διαχειριστής Κος Μάρκος Μιχαηλίδης.

10.3. Ιδρυτές - Εταίροι - Επενδυτές

Οι ιδρυτές - επενδυτές της εταιρίας είναι οι:

- Μάρκος Μιχαηλίδης
- William Jones (M.G. Ltd)

10.3.1. Πληροφορίες σχετικές με το εταιρικό κεφάλαιο της Εταιρίας

Το σημερινό εταιρικό κεφάλαιο της Εταιρίας ανέρχεται σε **360.000** ευρώ, το οποίο διαιρείται σε 3600 εταιρικά μερίδια ονομαστικής αξίας 100 ευρώ το καθένα έπειτα από την τελευταία απόφαση της Γενικής Συνέλευσης της Εταιρίας στις 15/7/2003. Ειδικότερα η εξέλιξη του εταιρικού κεφαλαίου της Εταιρίας από την ίδρυσή της είναι η ακόλουθη:

Το ιδρυτικό εταιρικό κεφάλαιο (Φ.Ε.Κ.478/27.2.03) ορίστηκε σε 200.000, euro διαιρούμενο σε 2000 εταιρικά μερίδια, ονομαστικής αξίας και τιμής διάθεσης 100 ευρώ έκαστο και καταβλήθηκε ολοσχερώς από τους ιδρυτές τοις μετρητοίς.

Με την από 15/7/2003 απόφαση της Γενικής Συνέλευσης των εταίρων το εταιρικό κεφάλαιο αυξήθηκε κατά το ποσό των euro 160.000 με καταβολή μετρητών, με έκδοση 1.600 νέων εταιρικών μεριδίων , ονομαστικής αξίας και τιμής διάθεσης 100 ευρώ το καθένα.

Έτσι, το συνολικό εταιρικό κεφάλαιο της Εταιρίας ανήλθε στο ποσό των ευρώ **360.000**, διαιρούμενο σε 3.600 εταιρικά μερίδια , ονομαστικής αξίας ευρώ 100 έκαστο.

10.3.2. .Εταιρικές Μεριδες της Εταιρίας

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθενται οι εταίροι της εταιρίας και οι εταιρικές μερίδες που κατέχει ο καθένας εταίρος.

Πίνακας 10.2. – Εταίροι και εταιρικά κεφάλαια

Εταίρος	Αριθμός Μεριδίων	% Συμμετοχής
Μάρκος Μιχαηλίδης	1.800	50%
William Jones	1.800	50%
Σύνολο	3.600	100,00%

10.4. Χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου

Η δημιουργία του Neverland, ξεκινά με την αποδοχή και συμφωνία της McKenzie Group Ltd να αναλάβει το κόστος ανακαίνισης και κατασκευής του χώρου, καθώς και την πληρωμή του ενοικίου για 10 χρόνια , ενώ ο Μάρκος

Μιχαηλίδης αναλάβει το κόστος αγοράς της τεχνολογίας, μέρος αυτής με Leasing, τη διαχείριση της εταιρίας και του χώρου με τα έξοδα που συνεπάγονται αυτά, για την ίδια περίοδο.

Τα έξοδα προετοιμασίας της εταιρίας καθώς και των ενεργειών προς την ομαλή έναρξη της λειτουργίας του χώρου, επιβαρύνουν και τα 2 μέρη ισόποσα.

Τα έσοδα των δύο μερών βασίζονται σε ποσοστά επί των καθαρών κερδών.

10.4.1. Πηγές χρηματοδότησης

Πέρα από τη συνεργασία με την McKenzie Group Ltd, κύριες πηγές εσόδων αποτελούν:

- Οι Εμπορικές χορηγίες Πολυεθνικών Εταιριών, όπως η **Heineken**, η **Ticket Master** και η **Village Roadshow**.
- Οι Εμπορικές χορηγίες εθνικών εταιριών όπως, η **Airlink**, το **Time Out Athens** και ο **Φ. Νάκας**.
- Η μίσθωση σε ετήσια βάση του εστιατορίου για το κοινό, του χώρου σίτισης για την παραγωγή και τους καλλιτέχνες και του studio ηχογραφήσεων.
- Σημαντική πηγή χρηματοδότησης του Neverland, αποτελεί ο **ΕΟΤ**, καθώς οι εκδηλώσεις πραγματοποιούνται υπό την αιγίδα του στα πλαίσια στήριξης και ενδυνάμωσης του εσωτερικού κυρίως αλλά και εξωτερικού τουρισμού. Ο ΕΟΤ χρηματοδοτεί το 30% σε ετήσια βάση, του κόστους παραγωγής και Marketing του Neverland.
- Η επιδότηση από το **Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης**, που ανέρχεται στο 30% του συνολικού κόστους επένδυσης.
- **Δάνειο ύψους 350.000 ευρώ**, που αφορά το κόστος συστάσεως της εταιρίας, οργάνωσης - προετοιμασίας της εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου και την περίοδο προετοιμασίας του χώρου.

10.5. Ανάλυση και υπολογισμός κόστους παραγωγής

10.3. – Συνολικό κόστος λειτουργίας και μάρκετινγκ

	Ευρώ
A. ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΑΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	
Εισροές Υλικών	15.000

Κόστος Ανθρώπινου Παράγοντα	232.000
B. ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ ΜΟΝΑΔΑΣ	
Υπηρεσίες	30.000
Royalties	0
Ενοίκια + Αμοιβές μίσθωσης Μονάδας	0
Κόστος Έρευνας και Αναπτύξεως	0
Κόστος Αποθηκείωσης	2.000
Γ. ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	
Μισθοί και Ημερομίσθια Διευθυντικού προσωπικού	261.800
Εφόδια Γραφείων	24.000
Leasing Γραφείου + Εξοπλισμού αυτού	30.000
Υπηρεσίες	20.000
Δ. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	614.800
Ε. ΚΟΣΤΟΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	10.000
Ζ. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	25.000
Η. ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	649.800
Θ. ΚΟΣΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
Άμεσο Κόστος Μάρκετινγκ	70.000
Έμμεσο Κόστος Μάρκετινγκ	15.000
Ι. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	734.800

10.6. Κύκλος εργασιών

Η NEVERLAND Ε.Π.Ε ανταποκρινόμενη στις ανάγκες για την παροχή ολοκληρωμένων λύσεων στο χώρο των συναυλιών εκτός από την διοργάνωση συναυλιών για δικό της λογαριασμό που αποτελεί και την κύρια πηγή εσόδων της παρέχει υπηρεσίες και σε συμβουλευτικές υπηρεσίες σε τρίτους για την διοργάνωση εκδηλώσεων.

Ο κύκλος εργασιών της Εταιρίας αναλύεται στις ακόλουθες δύο κατηγορίες :

- Έσοδα από διοργάνωση συναυλιών
- Έσοδα από παροχή υπηρεσιών σε τρίτους

Θα υπολογιστούν τα έσοδα ξεχωριστά για κάθε περίπτωση, καθώς η διοίκηση του Neverland δεν μπορεί να γνωρίζει εκ των προτέρων το ποσοστό παραγωγής ίδιων εκδηλώσεων έναντι αυτών όπου ο χώρος μισθώνεται. Απώτερος σκοπός

αποτελεί το 70% πληρότητας στη συνολική χωρητικότητα του Neverland, βάσει 3 σεναρίων αναφορικά με τις εφικτές πραγματοποιήσιμες συναυλιακές ημέρες:

- 70 - 120 - 185 Συναυλιακές ημέρες

10.6.1 Μίσθωση του Πολυχώρου σε Τρίτους

Για να γίνει η εκτίμηση στα έσοδα του συναυλιακού κέντρου υπολογίζεται η τιμή του εισιτηρίου η οποία κατά μ.ο. είναι **22** ευρώ. Μετά την αποφορολόγησή η τιμή είναι **17,52** ευρώ (22 ευρώ Μείον 8% ΦΠΑ και μετά τη μείωση αυτή αφαιρούμε 7% για την Ανώνυμη Εταιρία Πνευματικής Ιδιοκτησίας).

Στη συνέχεια υπολογίζουμε ένα έξοδο **3** ευρώ ανά άτομο για κατανάλωση υπηρεσιών στο συναυλιακό κέντρο που θα προέρχονται από τροφοδοσία στα μπαρ και το εμπόρευμα, τα έσοδα των οποίων ανήκουν 100% στο NEVERLAND.

Τέλος υπολογίζουμε το 15% από τα έσοδα των εισιτηρίων και ένα σταθερό ποσό των 1000 ευρο που αποτελούν την αμοιβή του χώρου για τη διάθεση.

Πίνακας 10.4. Κύκλος εργασιών - Μίσθωση σε τρίτους

	70 Σ. Ημέρες	120 Σ. Ημέρες	185 Σ.Η.
Συνολική Χωρητικότητα	3.200	3.200	3.200
Πληρότητα	70%	70%	70%
Εκδηλώσεις	70	120	185
Προσέλευση	156.800	268.800	414.400
Έσοδα από Εισιτήρια 17,52 ευρώ ανά άτομο	ευρώ 2.747.136	ευρώ 4.709.376	ευρώ 7.260.288
Έσοδα από άλλες υπηρεσίες 3 ευρώ ανά άτομο 1)	ευρώ 470.400	ευρώ 806.400	ευρώ 1.243.200
Ποσοστό Μίσθωσης	15%	15%	15%
Σταθερό Ποσό 2)	ευρώ 70000	ευρώ 120000	ευρώ 185000
Έσοδα από ποσοστό 3)	ευρώ 412.070	ευρώ 706.406	ευρώ 1.089.043

Έσοδα από Μίσθωση χώρων Μονάδας	4)	ευρώ 170.000	ευρώ 170.000	ευρώ 170.000
Χρηματοδότηση ΕΟΤ	5)	ευρώ 220.440	ευρώ 220.440	ευρώ 220.440
Εμπορικές Χορηγίες Πολυεθνικών εταιριών	6)	ευρώ 220.000	ευρώ 220.00	ευρώ 220.00
Εμπορικές Χορηγίες Εθνικών εταιριών	7)	ευρώ 130.000	ευρώ 130.000	ευρώ 130.000
Έσοδα για το NEVERLAND		ευρώ 1.692.910	ευρώ 2.153.246	ευρώ 3.037.683

10.6.2. Παραγωγή ίδιων εκδηλώσεων

Για να υπολογίσουμε το έσοδα από την παραγωγή ίδιων εκδηλώσεων, απλά δεν υπολογίζουμε το σταθερό ποσό μίσθωσης και το 15% των εισιτηρίων.

Πίνακας 10.5. – Κύκλος εργασιών – Ίδιες παραγωγές

	70 Σ. Ημέρες	120 Σ. Ημέρες	185 Σ. Η.
Συνολική Χωρητικότητα	3.200	3.200	3.200
Πληρότητα	70%	70%	70%
Εκδηλώσεις	70	120	185
Προσέλευση	156.800	268.800	414.400
Έσοδα από Εισιτήρια 17,52 ευρώ ανά άτομο	ευρώ 2.747.136	ευρώ 4.709.376	ευρώ 7.260.288
Έσοδα από άλλες υπηρεσίες 3 ευρώ ανά άτομο 1)	ευρώ 470.400	ευρώ 806.400	ευρώ 1.243.200
Έσοδα από Μίσθωση χώρων Μονάδας 4)	ευρώ 170.000	ευρώ 170.000	ευρώ 170.000
Χρηματοδότηση ΕΟΤ 5)	ευρώ 220.440	ευρώ 220.440	ευρώ 220.440
Εμπορικές Χορηγίες Πολυεθνικών εταιριών 6)	ευρώ 220.000	ευρώ 220.00	ευρώ 220.00
Εμπορικές Χορηγίες Εθνικών εταιριών 7)	ευρώ 130.000	ευρώ 130.000	ευρώ 130.000
Έσοδα για το NEVERLAND	ευρώ 3.957.976	ευρώ 6.036.216	ευρώ 9.023.928

Στους 2 παραπάνω πίνακες, παρατηρείται μία μεγάλη διαφορά στα έσοδα της επιχείρησης μεταξύ της μίσθωσης του πολυχώρου και την παραγωγή και προώθηση ίδιων εκδηλώσεων. Όσον αφορά στη μίσθωση του χώρου το καλύτερο σενάριο πραγματοποιήσιμης παραγωγικότητας που είναι οι 185 συναυλιακές ημέρες, δημιουργεί τα ίδια έσοδα περίπου, με το χειρότερο σενάριο παραγωγικότητας - 70 συναυλιακές ημέρες – κατά την παραγωγή ίδιων εκδηλώσεων.

Αν και το management του Neverland, βάσει εσόδων, θα έπρεπε να επιδιώξει μόνο την προώθηση ίδιων εκδηλώσεων, ωστόσο είναι πρακτικά αδύνατο ένας promoter σύμφωνα με τις δυνατότητες της ελληνικής αγοράς, να πραγματοποιήσει 70 συναυλιακές ημέρες.

Στόχος του Neverland, είναι η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη πληρότητα του χώρου και αυτό επιτυγχάνεται μόνο μέσω συνεργασίας με τρίτους.

10.7. Χρηματοοικονομική αξιολόγηση

Για τη χρηματοοικονομική αξιολόγηση υπάρχουν διάφορες μέθοδοι και τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν.

Μερικές από αυτές τις μεθόδους είναι η απόδοση για την κεφαλαιουχική επένδυση και η περίοδος αποπληρωμής. Η πρώτη μέθοδος υπολογίζει την απόδοση της επένδυσής μας λαμβάνοντας υπόψη το μέσο όρο καθαρών κερδών ως ποσοστό του επενδυτικού κεφαλαίου. Η δεύτερη μέθοδος υπολογίζει το χρόνο αποπληρωμής του επενδυτικού κεφαλαίου από τα μελλοντικά καθαρά κέρδη.

Οι δύο αυτές μέθοδοι είναι απλές, αλλά αγνοούν σημαντικούς παράγοντες, όπως τη διαφορά που επέρχεται στην αξία των ποσών με την πάροδο του χρόνου και τις καθαρές ταμειακές ροές. Το αποτέλεσμα τους πιθανόν να μας οδηγήσει σε λανθασμένες αποφάσεις και ενέργειες.

Σύμφωνα με τα πιο πάνω, είναι προτιμότερο να γίνει ανάλυση όλων των κριτηρίων και παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση μας.

Το προεξοφλητικό επιτόκιο είναι ένα πολύ σημαντικό κριτήριο. Χρησιμοποιώντας το υπολογίζουμε την πραγματική αξία του χρήματος κατά τη διάρκεια του έτους.

Ο **προεξοφλητικός συντελεστής** που θα χρησιμοποιηθεί για κάθε περίπτωση είναι διαφορετικός για κάθε είδος επένδυσης. Σημειώνεται ότι, σε περιπτώσεις αξιολόγησης επιχειρησιακών έργων, χρησιμοποιείται το κόστος κεφαλαίου της επιχείρησης διότι η αξία της επένδυσής μας θα μειώνεται βάσει αυτού του συντελεστή.

Οι **ταμειακές ροές** είναι ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί η σημασία και η δυσκολία στην εκτίμηση των μελλοντικών ταμειακών ροών που πιθανόν να επηρεαστούν από άλλους παράγοντες και κινδύνους.

Αφού μελετηθούν τα πιο πάνω κριτήρια και αποφασιστούν για το συγκεκριμένο έργο, τότε ακολουθεί η αξιολόγηση του έργου με τη χρήση άλλων χρηματοοικονομικών τεχνικών, όπως είναι η μέθοδος της Καθαρής Παρούσας Αξίας, η μέθοδος Αποπληρωμής σε Τιμές Παρούσας Αξίας και η Εσωτερική Αποδοτικότητα.

Με τη μέθοδο της Καθαρής Παρούσας Αξίας υπολογίζουμε την παρούσα αξία όλων των καθαρών ταμειακών ροών αναλυτικά για όλη την υπολογιζόμενη περίοδο της επένδυσής μας, χρησιμοποιώντας το προεξοφλητικό επιτόκιο. Αν η Καθαρή Παρούσα Αξία των μελλοντικών ταμειακών ροών είναι μεγαλύτερη από το αρχικό κόστος της επένδυσής μας, τότε αξίζει να επενδύσουμε. Σε περίπτωση που είναι μικρότερη του αρχικού κόστους τότε αυτόματα το έργο απορρίπτεται.

Η μέθοδος αποπληρωμής με βάση τις Καθαρές Παρούσες Αξίες είναι ακόμη μια αξιόπιστη μέθοδος που μπορεί να συνδυαστεί με την τελική Καθαρή Παρούσα Αξία του έργου. Σ' αυτήν τη μέθοδο υπολογίζουμε την περίοδο της αποπληρωμής του αρχικού κόστους από τις ταμειακές ροές σε παρούσα αξία της επένδυσής μας.

Ο Εσωτερικός Δείκτης είναι μια ακόμη μέθοδος για την εκτίμηση ενός έργου. Είναι το προεξοφλητικό επιτόκιο που μηδενίζει την Καθαρή Παρούσα Αξία. Δείχνει την αποδοτικότητα του συγκεκριμένου έργου και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως συγκριτικός δείκτης με άλλες επενδύσεις. Όσο ψηλότερος είναι ο δείκτης τόσο ψηλότερη είναι η απόδοση του έργου .

Συνδυάζοντας τις χρηματοοικονομικές τεχνικές με τις μεθόδους οι οποίες λαμβάνουν υπόψη τα καθαρά κέρδη, θα μπορούμε να εκτιμούμε καλύτερα κατά πόσο μια επένδυση είναι συμφέρουσα και να κάνουμε την καλύτερη επιλογή.

• 10.7.1.Χρόνος αποδόσεως του επενδυμένου κεφαλαίου

Ο χρόνος που απαιτείται για την απόδοση της επένδυσής, υπολογίζεται βάσει 60 συναυλιακών ημερών με τη διαδικασία της μίσθωσης και 60 συναυλιακών ημερών προώθησης ίδιων παραγωγών. Ποσοστό Πληρότητας 70%.

Πίνακας 10.6. – Ίδιες εκδηλώσεις

	60 Σ. Ημέρες
Συνολική Χωρητικότητα	3.200
Πληρότητα	70%
Εκδηλώσεις	60
Προσέλευση	134.400

Έσοδα από Εισιτήρια 17,52 euro αα	ευρώ 2.354.688
Έσοδα από άλλες υπηρεσίες 3 euro αα	ευρώ 403.200
Έσοδα από Μίσθωση χώρων Μονάδας	ευρώ 170.000
Χρηματοδότηση ΕΟΤ	ευρώ 220.440
Εμπορικές Χορηγίες Πολυεθνικών εταιριών	ευρώ 220.000
Εμπορικές Χορηγίες Εθνικών εταιριών	ευρώ 130.000
Έσοδα για το NEVERLAND	ευρώ 3.498.328

Πίνακας 10.7. Μίσθωση σε τρίτους

ΜΙΣΘΩΣΗ ΣΕ ΤΡΙΤΟΥΣ	
	60 Σ. Ημέρες
Συνολική Χωρητικότητα	3.200
Πληρότητα	70%
Εκδηλώσεις	60
Προσέλευση	134.400
Έσοδα από Εισιτήρια 17,52 ευρώ αα	ευρώ 2.354.688
Έσοδα από άλλες υπηρεσίες 3 ευρώ αα	ευρώ 403.200
Έσοδα από Μίσθωση χώρων Μονάδας	ευρώ 170.000
Σταθερό ποσό	ευρώ 60.000
Ποσοστό	15%
Έσοδα απο ποσοστό	ευρώ 353.203
Χρηματοδότηση ΕΟΤ	ευρώ 220.440
Εμπορικές Χορηγίες Πολυεθνικών εταιριών	ευρώ 220.000
Εμπορικές Χορηγίες Εθνικών εταιριών	ευρώ 130.000
Έσοδα για το NEVERLAND	ευρώ 1.203.640

1)Συνολικά έσοδα από 120 μικτές συναυλιακές ημέρες: € 4.701.968

2) Συνολικό κόστος επένδυσης: € 7.847.500

3) Λειτουργικό κόστος € 614.800

Άρα:

8.462.300 / 4.701.968= 1,7 Χρόνια είναι ο χρόνος απόδοσης του επενδεδυμένου κεφαλαίου.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να προσθέσουμε και την επιδότηση από το Γ' Κοινοτικό πλαίσιο στήριξης: € 2.354.250

8.462.300 – 2.354. 250 / 4.701.968= 1,2 Χρόνια είναι ο τελικός χρόνος απόδοσης του επενδεδυμένου κεφαλαίου.

• 10.7.2. Απόδοση επί της επένδυσης

Στο σημείο αυτό αναφερόμαστε στη σχέση του ετήσιου καθαρού κέρδους προς το επενδεδυμένο κεφάλαιο. Η σχέση αυτή θα υπολογιστεί για ένα έτος πλήρους παραγωγής.

Ο ετήσιος συντελεστής αποδόσεως δίδεται από τη σχέση:

$$ΑΣΑ(\%)= (\text{Καθαρό Κέρδος} + \text{Τόκοι} / \text{Συνολικό Κεφάλαιο}) * 100=$$

$$= (4.555.902+ 20.000/ 7.847.500)*100=$$

$$= 58,31 \%$$

• 10.7.3.Ανάλυση του νεκρού σημείου

Για τον υπολογισμό του Νεκρού Σημείου του Neverland, χρησιμοποιούμε τις συναυλιακές ημέρες. Μας ενδιαφέρει να υπολογίσουμε τον αριθμό των συναυλιακών ημερών του έτους κατά τον οποίο η επιχείρηση καλύπτει τα συνολικά της έξοδα και από εκείνη τη στιγμή και μετά αρχίζει να πραγματοποιεί κέρδη.

Η μέθοδος υπολογισμού του νεκρού σημείου που χρησιμοποιείται σε αυτή την περίπτωση είναι η απλή μέθοδος των τριών. Αναλυτικά, για τα τέσσερα πρώτα χρόνια της λειτουργίας της επιχείρησης έχουμε τα ακόλουθα αποτελέσματα, χρησιμοποιώντας για τα 4 έτη τις αντίστοιχες πραγματοποιούμενες εκδηλώσεις:

- 1^ο έτος: 30 Εκδηλώσεις με μίσθωση - 30 Ίδιες εκδηλώσεις
- 2^ο έτος: 40 Εκδηλώσεις με μίσθωση - 40 Ίδιες εκδηλώσεις
- 3^ο έτος: 50 Εκδηλώσεις με μίσθωση - 50 Ίδιες εκδηλώσεις

- 4^ο έτος: 60 Εκδηλώσεις με μίσθωση - 60 Ίδιες εκδηλώσεις

1^ο Έτος λειτουργίας

Κατά το 1^ο έτος, η επιχείρηση έχει Συνολικά Έσοδα σύμφωνα με τον τρόπο υπολογισμού της παραγράφου **10.5.2.** που ανέρχονται σε **€ 2.350.984**. Τα συνολικά έξοδα, για τον πρώτο χρόνο ανέρχονται σε **€ 800.600**. Ο υπολογισμός του νεκρού σημείου έχει ως ακολούθως:

Σε 60 Σ. Ημέρες πραγματοποιεί	2.350.984 συνολικά έσοδα
Σε χ Σ. Ημέρες καλύπτει τα	800.600 συνολικά έξοδα

$$\mathbf{N.Σ. = 60 * (800.600 / 2.350.984) = 20 \text{ Συναυλιακές ημέρες}}$$

Επομένως, η επιχείρηση μετά την 20^η εκδήλωση ξεκινά την κερδοφορία της.

2^ο έτος λειτουργίας

Κατά το 2^ο έτος, η επιχείρηση έχει Συνολικά Έσοδα σύμφωνα με τον τρόπο υπολογισμού της παραγράφου **10.5.2.** που ανέρχονται σε **€ 3.054.132**. Τα συνολικά έξοδα, για τον δεύτερο χρόνο ανέρχονται σε **€ 790.300**. Ο υπολογισμός του νεκρού σημείου έχει ως ακολούθως:

Σε 80 Σ. Ημέρες πραγματοποιεί	3.054.132 συνολικά έσοδα
Σε χ Σ. Ημέρες καλύπτει τα	790.300 συνολικά έξοδα

$$\mathbf{N.Σ. = 80 * (790.300 / 3.054.132) = 20 \text{ Συναυλιακές ημέρες}}$$

Επομένως, η επιχείρηση μετά την 20^η εκδήλωση ξεκινά την κερδοφορία της.

3^ο έτος λειτουργίας

Κατά το 3^ο έτος, η επιχείρηση έχει Συνολικά Έσοδα σύμφωνα με τον τρόπο υπολογισμού της παραγράφου **10.5.2.** που ανέρχονται σε **€4.051.846**. Τα συνολικά έξοδα, για τον τρίτο χρόνο ανέρχονται σε **€ 710.814**. Ο υπολογισμός του νεκρού σημείου έχει ως ακολούθως:

Σε 100 Σ. Ημέρες πραγματοποιεί	4.051.846 συνολικά έσοδα
Σε χ Σ. Ημέρες καλύπτει τα	710.814 συνολικά έξοδα

$$\mathbf{N.Σ. = 100 * (710.814 / 4.051.846) = 17 \text{ Συναυλιακές ημέρες}}$$

Επομένως, η επιχείρηση μετά την 17^η εκδήλωση ξεκινά την κερδοφορία της.

4^ο έτος λειτουργίας

Κατά το 4^ο έτος, η επιχείρηση έχει Συνολικά Έσοδα σύμφωνα με τον τρόπο υπολογισμού της παραγράφου **10.5.2.** που ανέρχονται σε €. Τα συνολικά έξοδα, για τον πρώτο χρόνο ανέρχονται σε € **734.800**. Ο υπολογισμός του νεκρού σημείου έχει ως ακολούθως:

Σε 120 Σ. Ημέρες πραγματοποιεί	4.701.968	συνολικά έσοδα
Σε χ Σ. Ημέρες καλύπτει τα	734.800	συνολικά έξοδα

$$\mathbf{N.Σ. = 120 * (4.701.968 / 734.800) = 18 \text{ Συναυλιακές ημέρες}}$$

Επομένως, η επιχείρηση μετά την 18^η εκδήλωση ξεκινά την κερδοφορία της.

Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε, δεν υπάρχει μια σταθερή μείωση των συναυλιακών ημερών που είναι απαραίτητες για το Νεκρό Σημείο. Το Νεκρό σημείο κυμαίνεται μεταξύ των 17 και 20 εκδηλώσεων. Αυτό συμβαίνει γιατί το κλείσιμο των εκδηλώσεων δε μπορεί να θεωρηθεί πάγιο αποτέλεσμα, όπως επίσης και η αυξομείωση των συνολικών εξόδων που οφείλονται καθαρά στο γεγονός ότι κάθε παραγωγή έχει διαφορετικές απαιτήσεις και είναι πολύ δύσκολο να δημιουργηθούν οικονομίες κλίμακας.

Οι παράγοντες που θεωρούνται καθοριστικοί στην διαμόρφωση του επιπέδου του νεκρού σημείου είναι οι ακόλουθοι:

- το σταθερό κόστος
- το μεταβλητό κόστος
- ο όγκος των πωλήσεων

Συμπερασματικά, η βελτίωση του νεκρού σημείου, παρά την κατά περιόδους αύξηση του συνολικού κόστους της επιχείρησης, οφείλεται στην σημαντική ανάπτυξη της κατά την διάρκεια της τετραετίας και στην εξασφάλιση υψηλότερου μεριδίου αγοράς.

• **10.7.4. Ανάλυση ευαισθησίας**

Στο σημείο αυτό, θα επιχειρήσουμε να κάνουμε μια ανάλυση ευαισθησίας που να επικεντρώνεται στα βασικά στοιχεία υπολογισμού και επηρεασμού του Νεκρού Σημείου. Σκοπός της ανάλυσεως αυτής είναι να εντοπίσουμε τις επερχόμενες αλλαγές στα οικονομικά αποτελέσματα της εταιρείας στην περίπτωση που προχωράμε στη:

Μείωση της τιμής για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού

Με βασικό σκοπό την κάμψη των ανταγωνιστικών πιέσεων, μελετάται η μείωση της μέσης τιμής πώλησης από 17,52 ευρώ σε 16 ευρώ, ποσοστό δηλαδή περίπου της τάξεως του 9%.

Η μείωση της μέσης τιμής πώλησης των υπηρεσιών μας εκτιμάται πως θα αυξήσει τον όγκο προσέλευσης κοινού κατά 20%. Τα βασικά μεγέθη καθορισμού του Νεκρού Σημείου, διαμορφώνονται ως εξής, λαμβάνοντας υπόψη το **4ο έτος** λειτουργίας της εταιρίας :

Μέση τιμή Εισιτηρίου = **16 €**
 Νέες πωλήσεις = **3.990.539** * 20% = **798.107 €**
 Προβλεπόμενα Συνολικά Έσοδα = **4.788.646 €**
 Προβλεπόμενα Συνολικά Έξοδα = **734.800 €**

Οι αναμενόμενες επιδράσεις των ανωτέρω αλλαγών στο Νεκρό Σημείο, θα είναι οι ακόλουθες:

Σε 120 Σ.ημ. πραγματοποιεί **4.788.646 €** συνολικά έσοδα
Σε χ Σ.ημ. καλύπτει τις **734.800 €** συνολικά έξοδα

$N.Σ. = 120 * (734.800 / 4.788.646) = 17$ ημέρες

Όπως παρατηρούμε το νεκρό σημείο δεν επηρεάζεται σημαντικά κατά το 1^ο έτος της μείωσης τιμών. Μακροπρόθεσμα όμως είναι βέβαιο πως και η προσέλευση του κοινού θα αυξηθεί.

Ήδη το σενάριο του Νεκρού Σημείου των 17 – 20 ημερών είναι κάτι παραπάνω από αισιόδοξο, τη στιγμή που ένα συναυλιακό κέντρο δεν μπορεί να μη πραγματοποιήσει λιγότερες από 60 εκδηλώσεις το χρόνο.

Είναι προφανές ότι τις ακριβείς επιδράσεις θα τις αντιμετωπίσουμε σε πραγματικό χρόνο. Η παραπάνω ανάλυση αποτελεί προσεγγιστική εκτίμηση των υπό μελέτη μεγεθών.

- **10.7.5. Προβλεπόμενες Ταμειακές ροές**

Πίνακας 10.8. Προβλεπόμενες ταμειακές ροές

	2004	2005	2006
Καθαρά κέρδη μετά από φόρους και λοιπούς φόρους	317	848	895
Μείον:φόροι φορολογικού ελέγχου προηγούμενων χρήσεων	-29	0	-160
Μείον:διανεμόμενα μερίσματα	0	-88	0
Πλέον:αποσβέσεις	792	836	901
πλέον:προβλέψεις (2)	-62	0	-1
ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΗ ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΟΗ ΑΠΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ			
Μείον: Λειτουργικές ταμιακές ανάγκες	1.018	1.596	1.635
Αύξηση / (Μείωση) σε:			

Πελάτες-γραμμάτια και επιταγές εισπρακτέες	273	-62	53
Λοιπούς χρεωστικούς λογαριασμούς	255	-138	85
Αποθέματα	-26	91	79
Χρεόγραφα	0	0	545
Μεταβατικούς λογ/σμούς Ενεργητικού	-35	9	-7
ΣΥΝΟΛΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ (Α)	467	-100	755
Πλέον: Λειτουργικές ταμειακές πηγές			
Αύξηση / (Μείωση) σε:			
Προμηθευτές - γραμμάτια και επιταγές πληρωτέα	285	-252	473
Φόροι-τέλη-ασφαλιστικά ταμεία	29	59	61
Λοιπούς πιστωτικούς λογαριασμούς	-252	65	-8
Μεταβατικούς λογ/σμούς Παθητικού	-12	0	-2
ΣΥΝΟΛΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΠΗΓΩΝ (Α)	50	-128	524
ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΣΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ { (Β) - (Α) } (εξαιρούνται οι τραπεζικές υποχρεώσεις)	-417	-26	-230
ΚΑΘΑΡΗ ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΟΗ			
ΑΠΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	596	1.573	1.406
Μείον: Μη λειτουργικές ταμειακές ανάγκες			
Αύξηση εξόδων εγκατάστασης	23	0	24
Αύξηση ασωμάτων παγίων (4)	0	0	0
Καθαρές επενδύσεις σε ενσώματα πάγια (5)	977	2.131	2.250
Αύξηση / (Μείωση) συμμετοχών & λοιπών μακρ. απαιτήσεων	0	0	323
Μείωση μακροπρόθεσμων τραπεζικών υποχρεώσεων (6)	100	0	17
Μείωση λοιπών μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων	3	0	0
Μείωση βραχυπρόθεσμου τραπεζικού δανεισμού	0	323	0
ΣΥΝΟΛΟ ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ	1.103	2.454	2.614
Πλέον: Μη λειτουργικές ταμειακές πηγές			
Αύξηση Μετοχικού κεφαλαίου με μεταβολή μετρητών	763	760	0
Αύξηση μακροπρόθεσμων τραπεζικών υποχρεώσεων (2)	0	194	0
Αύξηση λοιπών μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων	0	0	0
Αύξηση βραχυπρόθεσμου τραπεζικού δανεισμού	323	0	0
Αύξηση επιχορηγήσεων επενδύσεων (7)	-23	293	381
ΣΥΝΟΛΟ ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΠΗΓΩΝ	1.063	1.247	381
ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΑΜΕΙΟΥ ΚΑΙ ΛΟΙΠΩΝ ΔΑΘΕΣΙΜΩΝ	555	364	-827

- **10.7.6. Προβλεπόμενος Ισολογισμός**

Πίνακας 10.9. – Προβλεπόμενος Ισολογισμός

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ (ΣΕ ΧΙΛ. €)	2004	2005	2006
Έξοδα εγκαταστάσεως	114	-84	-123
Μείον: Συσσωρευμένες Αποσβέσεις	-63	88	91
Αναπόσβεστα Έξοδα Εγκατάστασης	52	15.042	16.349
Ενσώματες ακινητοποιήσεις	13581	-6757	-7827
Μείον: Συσσωρευμένες Αποσβέσεις	-5720	8285	8521
Αναπόσβεστες ενσώματες ακινητοποιήσεις	7861	7	16
Μακροπρόθεσμες απαιτήσεις-Συμμετοχές	9	8292	8537
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΙΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	7869	1354	1648
Αποθέματα	1108	2061	3421
Πελάτες, γραμμάτια εισπρακτέα & επιταγές εισπρακτέες	1091	27	3

Λοιπές απαιτήσεις	34	603	369
Χρεώστες διάφοροι	386	135	99
Χρεόγραφα	189	370	218
Διαθέσιμα	1061	4550	5757
ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	3.868	4.550	5.757
Μεταβατικοί λογαριασμοί	8	7	194
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	11.797	12.937	14.578

ΠΑΘΗΤΙΚΟ (ΣΕ ΧΙΛ. €)	2004	2005	2006
Μετοχικό κεφάλαιο	4.162	4.255	4.362
Διαφορές αναπροσαρμογών λοιπών περιουσιακών στοιχείων	202	109	3
Επιχορηγήσεις επενδύσεων παγίου ενεργητικού	1.373	1.169	976
Αποθεματικά	3.598	4.842	5.783
Αποτελέσματα εις νέο	89	109	177
Διαφορές ενοποιήσεως	-65	32	32
ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΜΕΤΟΧΩΝ	9.359	10.516	11.333
Πλέον: Δικαιώματα μειοψηφίας	254	268	334
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	9.614	10.784	11.667
Προβλέψεις	0	0	0
Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις			
Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις			
Προμηθευτές - Γραμμάτια πληρωτέα	1.299	1.206	1.747
Προκαταβολές πελατών	49	57	154
Τράπεζες	0	359	133
Φόροι-τέλη	272	193	284
Ασφαλιστικά ταμεία	80	103	114
Μακρ/ες Υποχρεώσεις πληρωτέες την επόμενη χρήση	281	0	0
Μερίσματα πληρωτέα	117	117	359
Πιστωτές διάφοροι	77	70	106
Σύνολο βραχ/ων υποχρεώσεων	2.176	2.145	2.897
ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	2.183	2.145	2.897
Μεταβατικοί λογαριασμοί	0	8	4
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	11.797	12.937	14.578

- **10.7.7. Προβλεπόμενα Αποτελέσματα Χρήσης**

Πίνακας 10.10. – Προβλεπόμενα αποτελέσματα χρήσης

ΑΠΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ (ΣΕ ΧΙΛ. €)	2004	2005	2006
Κύκλος Εργασιών	10.328	12.029	15.572
Μείον: Κόστος πωλήσεων (προ αποσβέσεων)	-5.611	-6.145	-8.139
Μικτό κέρδος (προ αποσβέσεων)	4.717	5.884	7.433
(% στον κύκλο εργασιών)	45,7%	48,9%	47,7%
Πλέον: Λοιπά έξοδα	511	277	258
Σύνολο μικτών κερδών (προ αποσβέσεων)	5.228	6.161	7.691
Μείον: Έξοδα διοικητικής λειτουργίας	-450	-542	-637

Μείον: Έξοδα Έρευνας και Ανάπτυξης	-9	-5	-34
Μείον: Έξοδαδιάθεσης	-2.269	-2.959	-3.937
Σύνολο εξόδων	-2.728	-2.506	-4.608
(% στον κύκλο εργασιών)	26,4%	29,1%	29,6%
Λειτουργικό αποτέλεσμα (προ αποσβέσεων)	2.499	2.655	3.083
(% στον κύκλο εργασιών)	24,2%	22,1%	19,8%
Μείον: έξοδα χρεογράφων	6	0	0
Πλέον: Κέρδη πώλησης Συμμετοχών & χρεογράφων	13	0	0
Μείον: Προβλέψεις υποτιμήσεως συμμετοχών και χρεογράφων	-120	0	0
Μείον: Έξοδα και ζημιές συμμετοχών και χρεογράφων	-1	0	0
Πλέον: Έκτακτα & ανόργανα έσοδα	356	234	276
Μείον: Έκτακτα & ανόργανα έσοδα	-167	-117	-269
Κέρδη προ τόκων, αποσβέσεων & φόρων	2.586	2.772	3.090
(% στον κύκλο εργασιών)	25,0%	23,0%	19,8%
Πλέον: Πιστωτικοί τόκοι & συναφή έσοδα	74	28	11
Μείον: Χρεωστικοί & συναφή έξοδα	-66	-45	-61
Κέρδη προ αποσβέσεων & φόρων	2.594	2.754	3.040
(% στον κύκλο εργασιών)	25,1%	22,9%	19,5%
Μείον: Αποσβέσεις (συνολικές)	-1.064	-1.139	-1.331
Πλέον: Συναλλαγματική διαφορά μετατροπής με τη μέθοδο ιστορικής αξίας Ξ.Ν	9	1	0
Κέρδη προ φόρων	1.539	1.616	1.708
(% στον κύκλο εργασιών)	14,9%	13,4%	11,0%
Φόρος εισοδήματος	-260	-140	-237
Μείον: Αναλογία μεριδίων μειοψηφίας	-46	-18	-36
Μείον: Φόροι Φορολογικού Ελέγχου	0	-18	-15
Κέρδη μετά φόρων και δικαιωμάτων μειοψηφίας	124	1.441	1.422
(% στον κύκλο εργασιών)	11,9%	12,0%	12,0%
ΑΝΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ (1)			
Αναμορφωμένα Ενοποιημένα κέρδη προ φόρων	1.455	1.480	1.586
Αναμορφωμένα Ενοποιημένα κέρδη μετά από φόρους χρήσης και φόρους φορολογικού ελέγχου	1.130	1.319	1.411
Μείον: Αναμορφωμένα Δικαιώματα Μειοψηφίας	-41	-12	-34
Αναμορφωμένα κέρδη μετόχων μετά από φόρους φορολογικού ελέγχου και δικαιώματα μειοψηφίας	1.089	1.307	1.377

• 10.7.8 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ

Πίνακας 10.11. – Χρηματοοικονομικοί δείκτες

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΧΡΗΣΕΩΝ ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ	2004	2005	2006
Κύκλου Εργασιών	14,7%	25,2%	11,1%
Κερδών προ φόρων και αποσβέσεων	11,20%	23%	46,6%
Κερδών προ φόρου	32,5%	173,7%	10,1%
Κερδών μετά από φόρους και αμοιβές Δ.Σ	36,2%	168,4%	5,7%
Κερδών μετά από φόρους, αμοιβές Δ.Σ και φόρους φορολογικού ελέγχου προηγούμενων χρήσεων	42,3%	197,0%	13,2%
Ενσωμάτων Παγίων (αξία κτήσης)	18,2%	31,8%	26,6%
Συνολικών Απασχολούμενων κεφαλαίων	25,2%	23,5%	21,5%

ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ (προ φόρων) %			
Μέσου όρου ιδίων κεφαλαίων	7,9%	16,5%	14,6%
Μέσου όρου Συνολικών Απασχολουμένων Κεφαλαίων	7,0%	14,7%	13,1%
ΔΕΙΚΤΕΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ (": 1)			
Γενική ρευστότητα	2,27	4,13	2,37
Άμεση ρευστότητα	1,65	2,97	1,63
ΔΕΙΚΤΕΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ (ΗΜΕΡΕΣ)			
Απαιτήσεων	50	36	35
Προμηθευτών (επί των αγορών)	97	46	34
Αποθεμάτων	101	95	96
ΔΕΙΚΤΕΣ ΔΑΝΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗΣ (:1)			
Ξένα/Ίδια Κεφάλαια	0,25	0,15	0,19
Συνολικές Τραπεζικές Υποχρεώσεις/Ίδια Κεφάλαια	0,10	0,05	0,04
ΔΕΙΚΤΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗΣ (%)			
Χρηματοοικονομικά Έξοδα / Μικτό κέρδος	1,5%	1,8%	1,4%
Χρηματοοικονομικά Έξοδα / Αποτελέσματα (προ Τόκων και φόρων)	10,2%	6,3%	4,9%

Αριθμοδείκτης μικτού κέρδους= $100 * (\text{Μικτά κέρδη} / \text{καθαρές πωλήσεις χρήσεως})$

Η διάρθρωση του δείκτη είναι η ακόλουθη:

Πρώτο έτος	Δεύτερο έτος	Τρίτο έτος	Τέταρτο έτος
8,7%	11,2%	23%	46,6%

Ο αριθμοδείκτης αυτός μετράει την αποδοτικότητα της επιχείρησης, καθώς υπολογίζει τα μικτά κέρδη σαν ποσοστό επί των καθαρών πωλήσεων. Βλέπουμε ότι η αποδοτικότητα βελτιώνεται σταδιακά, φθάνοντας σε ένα εξαιρετικό ποσοστό στο τέταρτο έτος δραστηριοποίησης.

Ποσοστό μικτού κέρδους = $100 * \{ (\text{καθαρές πωλήσεις} - \text{κόστος πωληθέντων}) / \text{καθαρές πωλήσεις} \}$

Πρώτο έτος	Δεύτερο έτος	Τρίτο έτος	Τέταρτο έτος
8,7%	12%	24%	46,6%

Η διάρθρωση του δείκτη αυτού, επιβεβαιώνει την σταθερά ανοδική πορεία της επιχείρησης. Ο δείκτης θεωρείται ότι βρίσκεται σε πολύ ικανοποιητικά επίπεδα όταν φθάνει στο 40% και φανερώνει την ικανότητα της διοίκησης να αντιμετωπίζει με επιτυχία τις αυξήσεις στο λειτουργικό της κόστος. Η επιχείρηση, όπως βλέπουμε, στο τέταρτο έτος ξεπερνάει αυτό το ποσοστό.

Στόχος για τα επόμενα έτη είναι η διατήρηση και σταθεροποίηση του δείκτη στα παρόντα επίπεδα.

**Αριθμοδείκτης κόστους =100*(κόστος πωληθέντων/ καθαρές πωλήσεις)
πωληθέντων προς καθαρές
πωλήσεις**

Πρώτο έτος	Δεύτερο έτος	Τρίτο έτος	Τέταρτο έτος
91.2%	88%	76%	53.35%

Είναι προφανές ότι στόχος για κάθε επιχείρηση αποτελεί η μικρή συμμετοχή του κόστους στις συνολικές καθαρές πωλήσεις. Κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας, βλέπουμε μια τεράστια συμμετοχή του κόστους που είναι και ο σημαντικότερος παράγοντας για τη μικρή κερδοφορία. Η κατάσταση βελτιώνεται στα επόμενα έτη.

Σαν επόμενο επίπεδο συμμετοχής του κόστους στις συνολικές πωλήσεις, θέτουμε το 40%, ποσοστό που κρίνουμε ότι μπορεί να επιτευχθεί μέσα στα επόμενα δυο χρόνια.

Αριθμοδείκτης καθαρών κερδών προς αμοιβές απασχολούμενων =100*(Συνολικά κέρδη/Αμοιβές απασχολούμενων)

Πρώτο έτος	Δεύτερο έτος	Τρίτο έτος	Τέταρτο έτος
38,7 %	34,9 %	104 %	212 %

Ο αριθμοδείκτης αυτός είναι πάρα πολύ σημαντικός, καθώς μας δείχνει την σχέση των αμοιβών των απασχολούμενων υπαλλήλων με τα συνολικά κέρδη της επιχείρησης.

Όταν τα κέρδη της επιχείρησης αποτελούν ένα μικρό ποσοστό των αμοιβών, αυτό σημαίνει πως μια μικρή αύξηση στις αποδοχές των απασχολούμενων θα μειώσει σημαντικά την κερδοφορία. Η επιχείρηση μας, δεν αντιμετωπίζει τέτοιο πρόβλημα καθώς τα κέρδη της είναι συντριπτικά μεγαλύτερα από τις αμοιβές των υπαλλήλων της.

10.8. Οικονομική αξιολόγηση - Επιδράσεις στην Εθνική οικονομία

Η ευρύτερη κοινωνική αξιολόγηση και εκτίμηση της συμβολής του επενδυτικού σχεδίου επικεντρώνεται κυρίως στα εξής:

- Στην παραγωγή κοινωνικά επιθυμητών αγαθών

- Στην ανάπτυξη άλλων κλάδων
- Στην εναρμόνιση της χώρας με τα πολιτιστικά δρώμενα του εξωτερικού
- Στην προαγωγή της συγκεκριμένης τεχνολογίας

Αναφορικά με τις επιδράσεις του επενδυτικού σχεδίου στην Εθνική οικονομία, μία μονάδα του μεγέθους του Neverland, δε φέρει σημαντικές αλλαγές.

Σημαντικότερη είναι η προσφορά του από άποψης ενδυνάμωσης του τουριστικού προϊόντος της Αθήνας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

1. Καρβούνης Σ., Οικονομοτεχνικές Μελέτες: Μεθοδολογία – Τεχνικές – Θεωρία, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, 2000
2. Γεωργόπουλος Ν., Επιχειρησιακή Πολιτική και Στρατηγική, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2001
3. Κουρεμένος Αθ., Μέθοδοι Έρευνας Μάρκετινγκ, Πανεπιστημιακές παραδόσεις, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 1996,
4. Γεωργόπουλος Ν., Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Γ. Μπένου, 2002
5. Ευθύμογλου Π., Επιχειρησιακή Στρατηγική, Τεύχος Α, 1990
6. Ηγουμενάκης Ν., Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις INTERBOOKS, 1996
7. Λαλούμης Δ. – Ρούπας Β., Διοίκηση Προσωπικού Τουριστικών Επιχειρήσεων, Εκδόσεις INTERBOOKS, 1996
8. Λύτρας Π. -Επιμέλεια-, Ο Τουρισμός προς το 2000: Θεωρητικές Επισημάνσεις και Προσεγγίσεις, Εκδόσεις INTERBOOKS, 1989
9. Μάλιαρης Π., Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ –Γ Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, 2001
10. Παπαδάκης Β., Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία – Τρίτη Έκδοση, Εκδόσεις Ευγ. Μπένου, 1999
11. Σαρσέντης Β. Επιχειρησιακή Στρατηγική και Πολιτική – Δεύτερη Έκδοση, Εκδόσεις Ευγ. Μπένου, 1996
12. Χρήστου Ε., Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, Εκδόσεις INTERBOOKS, 1999
13. Χυτήρης Λ., Οργανωσιακή Συμπεριφορά, Εκδόσεις INTERBOOKS, 1994

Ξένη

1. Kotler Ph., Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός- Τόμος Α, Υλοποίηση και Έλεγχος – Ένατη Έκδοση, Εκδόσεις EMI/INTERBOOKS, 2000, σελ. 234-256
2. Hunger D and Wheelen T., Strategic Management 8th Edition, Prentice Hall, 2002
3. Porter M., Competitive Strategy, Free Press, 1998
4. David F., Strategic Management – 8th Edition, Prentice Hall, 2001
5. Seaton A.V. – Bennett M.M., Marketing Tourism Products – latest edition, Thomson International Press, 1996+
6. Cooper C., Fletcher J, Gilbert D. & Wanhill, Tourism, Principles & Practice, Longman Group Ltd, Harlow 1996
7. Lickorish L. – Jenkins C. AN INTRODUCTION TO TOURISM, BUTTERWORTH – HEINEMANN, 1999
8. Pinson L. and Jinnett J., How to write a Business Plan: Management and Planning Series, U.S. Small Business Administration, 1993
9. Riley M., Human Resource Management in the Hospitality and Tourism Industry – 2th Edition, BUTTERWORTH – HEINEMANN, 1996
10. Tribe J. Corporate Strategy for Tourism, International Thomson Business Press, 1997
11. Van Horne J., Financial Management and Policy – Eleventh Edition, Practice – Hall International, 1998

ΜΕΛΕΤΕΣ – ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ

ΜΕΛΕΤΕΣ

1. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων (ΙΤΕΠ):

- Μελέτη για το χειμερινό τουρισμό
- Διαρθρωτική η αιτία των χαμηλών ελληνικών επιδόσεων (3-07-2003)
- Η Ελλάδα εμφανίζει το μικρότερο ποσοστό εσωτερικού τουρισμού στην Ευρώπη (25-09-2002)

2. ΣΕΤΕ

- Η μελέτη «Ελληνικός Τουρισμός 2010: Στρατηγική & Στόχοι»

3. ΙΟΒΕ

- «Εξελίξεις και Προβλέψεις της Ιδιωτικής Κατανάλωσης στην Ελλάδα»

4. ΚΕΠΕ

- «Οι προοπτικές των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004»

5. WORLD COUNCIL FOR VENUE MANAGEMENT

- Trends In Contemporary Venue Management
13/12/2001
By Cliff Wallace
- Branding Venues
31/10/1999
By Richard McLauchlan
- What do facility owners need to know about building a new facility?
19/10/1998
By Mike McCleskey

ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ

1. Οι τάσεις στον παγκόσμιο τουρισμό και η ελληνική αγορά

Του κ. Νίκου Παπαθανάση
(Ομιλία στο Συνέδριο της ΕΕΔΕ «Οι Επιχειρήσεις στη Νέα Οικονομική Πραγματικότητα», Αθήνα, 28-29 Ιαν. 2002)

2. Οι κατευθύνσεις και η στρατηγική του ελληνικού τουρισμού σήμερα

Του κ. Σταύρου Ανδρεάδη
(Ομιλία στην 9η Τακτική Γενική Συνέλευση του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων)

ΠΗΓΕΣ

1. Εθνική Στατιστική Υπηρεσία
2. Ε.Ο.Τ.
3. Πανελλήνια Ομοσπονδία Επιχειρήσεων Τουρισμού (Π.Ο.Ε.Τ.)
4. Στοιχεία Πρωτογενούς Έρευνας

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

1. POLLSTAR
2. AUDIENCE

