

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ: «ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΩΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ»**



**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΕΛΕΝΗ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΒΙΚΤΩΡΙΑ ΠΕΚΚΑ-ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ**

**ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ: 2014-2015**

**ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2016**



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ  
(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής  
εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων –Μάνατζμεντ Τουρισμού: MBA-Tourism Management» με τίτλο:

...Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως ανταγωνιστικά...πλεονέκτημα.....  
...για την ανάδειξη των ημερησίων...τουριστικού...πρωταθλήματος.....

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο.....

Ημερομηνία.....

# Περιεχόμενα

---

Ευχαριστίες

Κατάσταση Πινάκων

Κατάσταση Διαγραμμάτων

Κατάσταση Σχημάτων

Κατάσταση Εικόνων

Περίληψη

Εισαγωγή

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ-ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

### 1.1 Έντυπα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

1.1.1 Εφημερίδες

1.1.2 Περιοδικός Τύπος

### 1.2 Οπτικοακουστικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

1.1.3 Ιδιωτική τηλεόραση

1.1.4 Συνδρομητική Τηλεόραση

1.1.5 Ραδιόφωνο

1.1.6 Ψηφιακή Τηλεόραση

1.1.7 Διαδίκτυο

Επίλογος – Συμπεράσματα Κεφαλαίου

Βιβλιογραφία – Πηγές Κεφαλαίου

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Η ΘΕΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ-ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΖΗΤΗΣΗ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ

2.1 Η Θέση των ΜΜΕ στην Ελλάδα και η κατανάλωση τους από τους πολίτες

2.2 Η σχέση των εφημερίδων, της τηλεόρασης και του διαδικτύου με το κοινό στην Ελληνική κοινωνία

2.2.1 Η σχέση της εφημερίδας με το κοινό στην Ελλάδα

2.2.2 Η τηλεόραση στην Ελληνική Κοινωνία

2.2.3 Η εξέλιξη της σχέσης της Ελληνικής Κοινωνίας με το διαδίκτυο

## **2.3 Οι προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης των ΜΜΕ στην Ελλάδα**

**Επίλογος – Συμπεράσματα Κεφαλαίου**

**Βιβλιογραφία – Πηγές Κεφαλαίου**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΜΜΕ – ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ PORTER**

### **3.1 Το Μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων του Porter – Μελέτη του Υποδείγματος**

*3.1.1 Η Ένταση του ανταγωνισμού*

### **3.2 Ανάλυση του κλάδου των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην Ελλάδα μέσω του Μοντέλου των Πέντε Δυνάμεων του Porter**

*3.2.1 Απειλή από νεοεισερχόμενους*

*3.2.2 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών*

*3.2.3 Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών*

*3.2.4 Υφιστάμενος ανταγωνισμός*

*3.2.5 Απειλή από υποκατάστατα*

**Επίλογος – Συμπεράσματα Κεφαλαίου**

**Βιβλιογραφία – Πηγές Κεφαλαίου**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

### **4.1 Το εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού SWOT Analysis**

### **4.2 SWOT Ανάλυση στον κλάδο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης**

*4.2.1 Δυνάμεις (Forces)*

*4.2.2 Αδυναμίες (Weaknesses)*

*4.2.3 Ευκαιρίες (Opportunities)*

*4.2.4 Απειλές (Threats)*

**Επίλογος – Συμπεράσματα Κεφαλαίου**

**Βιβλιογραφία – Πηγές Κεφαλαίου**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ**

**5.1 Η κατάσταση αγοράς των Μέσων Ενημέρωσης στην Ελλάδα**

**5.2 Οικονομικά στοιχεία του κλάδου των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην Ελλάδα**

**Επίλογος – Συμπεράσματα Κεφαλαίου**

**Βιβλιογραφία – Πηγές Κεφαλαίου**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 - ΤΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

**6.1 Θεωρητική προσέγγιση της έννοιας του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος**

**6.2 Η εφαρμογή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος**

**6.3 Πηγές του Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος**

**6.4 Μεθοδολογία ανάπτυξης του Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος**

**6.5 Η καινοτομία ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης**

**Επίλογος – Συμπεράσματα Κεφαλαίου**

**Βιβλιογραφία – Πηγές Κεφαλαίου**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 - ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ**

**7.1 Ο Πειραιάς από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα – Ιστορική Αναδρομή**

**7.2 Πειραιάς: Τα σημαντικότερα γεγονότα από το 2600 π.Χ. έως τον 21ο αιώνα μ.Χ.**

**7.3 Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης στον Πειραιά**

**7.4 Τα Μέσα Μαζικής ενημέρωσης στον Πειραιά τον 21ο αιώνα**

**Επίλογος – Συμπεράσματα Κεφαλαίου**

**Βιβλιογραφία – Πηγές Κεφαλαίου**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ -ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ**

### **8.1 Εννοιολογική οριοθέτηση του Τουρισμού**

### **8.2 Τουρισμός στην Ελλάδα – Η συμβολή του στην Ελληνική Οικονομία**

### **8.3 Η Τουριστική κίνηση στην πόλη του Πειραιά**

**Επίλογος – Συμπεράσματα Κεφαλαίου**

**Βιβλιογραφία – Πηγές Κεφαλαίου**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 - ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ – Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ**

### **9.1 Η ανάδειξη του Πειραιά ως Τουριστικός προορισμός**

*9.1.1 Καταγραφή της προσφοράς*

*9.1.2 Κωδικοποίηση της ζήτησης*

*9.1.3 Η αντίληψη του κοινού για την πόλη του Πειραιά*

*9.1.4 SWOT Ανάλυση για το λιμάνι του Πειραιά*

### **9.2 Ο ρόλος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην ανάδειξη του Πειραιά ως τουριστικός προορισμός**

**Επίλογος – Συμπεράσματα Κεφαλαίου**

**Βιβλιογραφία – Πηγές Κεφαλαίου**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 - ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ BRAND NAME ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ**

### **10.1 Θεωρητική προσέγγιση της έννοιας του Brand Name**

*10.1.1 Τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη των επώνυμων προϊόντων*

*10.1.2 Τι περιλαμβάνει η επωνυμία*

*10.1.3 Παράγοντες δημιουργίας ενός Brand Name – Η επιλογή του ιδανικού ονόματος*

*10.1.4 Η δημιουργία Brand Name*

### **10.2 Δημιουργία Brand Name για την πόλη του Πειραιά**

**Επίλογος – Συμπεράσματα Κεφαλαίου**

**Βιβλιογραφία – Πηγές Κεφαλαίου**

**Επίλογος**

**Βιβλιογραφία – Πηγές**

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια της παρούσας διπλωματικής εργασίας, κα Βικτωρία Πέκκα-Οικονόμου, για την καθοδήγησή της και τη βοήθειά της σε όλη τη διάρκεια της δημιουργίας της.

Έπειτα, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη στους γονείς μου, για την στήριξή τους, που μου επέτρεψε τη διεκπεραίωση των μεταπτυχιακών σπουδών μου.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω το αγόρι μου, Δημήτρη, για την υπομονή, τη βοήθεια και τη στήριξή του όλο το διάστημα του μεταπτυχιακού προγράμματος.

*Αφιερωμένη στον Παππού μου, Λυκούργο, που κατάλαβε περισσότερο απ' όλους τις δυσκολίες και τα εμπόδια για την επίτευξη των σπουδών μου και με στήριξε!*

## **Κατάσταση Πινάκων**

**Πίνακας 1.1 Τηλεθέαση τηλεοπτικών προγραμμάτων (1η Σεπτεμβρίου 2005– 31 Αυγούστου 2006)**

**Πίνακας 1.2 Τηλεθέαση τηλεοπτικών προγραμμάτων (1η Ιανουαρίου 2015– 31 Δεκεμβρίου 2015)**

**Πίνακας 1.3 Εξέλιξη της συνδρομητικής τηλεόρασης 2000-2006**

**Πίνακας 1.4 Χρήση ιντερνέτ στην Ευρωπαϊκή Ένωση – Θέση της Ελλάδας**

**Πίνακας 2.1 Η κάλυψη (ημερήσια σε ποσοστά) των MME στην Ελλάδα**

**Πίνακας 2.2 Η εξέλιξη της συναισθηματικής σχέσης των εφημερίδων με το κοινό**

**Πίνακας 2.3 Η εξέλιξη της συναισθηματικής σχέσης της τηλεόρασης με το κοινό**

**Πίνακας 2.4 Η εξέλιξη της χρήσης του διαδικτύου**

**Πίνακας 2.5 Ποσοστό δαπάνης νοικοκυριών για MME, ανά περιοχή**

**Πίνακας 2.6 Ποσοστό δαπάνης για MME, κατά μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα**

**Πίνακας 5.1 Χρηματοοικονομικοί δείκτες Υπο-κλάδου Εφημερίδων και Περιοδικών**

**Πίνακας 5.2 Χρηματοοικονομικοί δείκτες υπο-κλάδου ραδιοφώνου**

**Πίνακας 5.3 Χρηματοοικονομικοί δείκτες υπο-κλάδου τηλεόρασης**

**Πίνακας 5.4 Χρηματοοικονομικοί δείκτες του υπο-κλάδου διαδικτύου**

**Πίνακας 7.1 Πειραϊκός Τύπος από το 1846 έως το 1945**

**Πίνακας 7.2 Ηλεκτρονικές εφημερίδες και Ιστολόγια του Πειραιά**

**Πίνακας 7.3 Κατάταξη των Πειραϊκών Ενημερωτικών Ιστοσελίδων σε Πανελλήνια Κλίμακα**

**Πίνακας 8.1 Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού (2014)**

**Πίνακας 8.2 Εισερχόμενος Τουρισμός 2014**

**Πίνακας 8.3 Αφίξεις – αναχωρήσεις επιβατών κρουαζιέρας 2004 – 2013 στο λιμάνι του Πειραιά**

**Πίνακας 8.4 Μέση Παραμονή τουριστών Πειραιά**

**Πίνακας 9.1 Τύποι ξενοδοχείων στον Πειραιά**

**Πίνακας 10.1 Κριτήρια αποτελεσματικού ονόματος**



## **Κατάσταση Διαγραμμάτων**

**Διάγραμμα 1.1 Ένταση Συνολικών Πωλήσεων Αθηναϊκών Εφημερίδων**

**Διάγραμμα 1.2 Ένταση τηλεθέασης 1993 – 2011**

**Διάγραμμα 1.3 Ένταση ακρόασης Ραδιοφώνου 1993-2010**

**Διάγραμμα 3.1 Οι πέντε δυνάμεις του Porter**

**Διάγραμμα 5.1 Συγκέντρωση υπο-κλάδου Εφημερίδων και Περιοδικών (2009)**

**Διάγραμμα 5.2 Συγκέντρωση υπό-κλάδου τηλεοπτικών σταθμών (2009)**

**Διάγραμμα 5.3 Συγκέντρωση υπο – κλάδου Ραδιοφωνικών Σταθμών (2009)**

**Διάγραμμα 8.1 Διανυκτερεύσεις τουριστών Πειραιά 1995 – 2006**

**Διάγραμμα 9.1 Βαθμολογία επισκεπτών για το λιμάνι του Πειραιά –  
Tripadvisor.com**

**Διάγραμμα 9.2 Παράδειγμα Λειτουργίας Ηλεκτρονικού Τουριστικού άλμπουμ  
για τον Πειραιά**

**Διάγραμμα 10.1 Κύκλος δημιουργίας επώνυμου προϊόντος**

## **Κατάσταση Εικόνων**

**Εικόνα 10.1 Πρόταση brand Σλόγκαν – «SEA (+) YOU IN PIRAEUS»**

## Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία με θέμα: «**ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΩΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ**» έχει ως στόχο να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο τα Μέσα Ενημέρωσης θα μπορούσαν να αναδείξουν την πόλη του Πειραιά ως τουριστικό προορισμό.

Στο πρώτο μέρος, θα πραγματοποιηθεί η ανάλυση του κλάδου των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην Ελλάδα. Αρχικά, θα διεξαχθεί μια ιστορική αναδρομή στα Ελληνικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Η ανασκόπηση θα περιλαμβάνει την ανάλυση τόσο των έντυπων μέσων όσο και των οπτικοακουστικών. Παράλληλα, θα παρατεθούν κάποια στοιχεία μέτρησης των μέσων μαζικής ενημέρωσης στην Ελλάδα που καθόριζαν και εξακολουθούν να καθορίζουν την πορεία του κλάδου μέχρι σήμερα.

Εν συνεχεία, θα προσδιοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση στον εξεταζόμενο κλάδο. Με στοιχεία ερευνών θα μελετηθεί η εξέλιξη της σχέσης του κοινού με τα ΜΜΕ καθώς και το ποσοστό το οποίο δαπανά ο Έλληνας πολίτης από το εισόδημά του για την κατανάλωση μέσων ενημέρωσης προκειμένου να προσδιοριστεί η θέση της ενημέρωσης στην καθημερινότητά του.

Έπειτα, μέσω της ανάλυσης των πέντε δυνάμεων του Porter θα εξετασθεί η ελκυστικότητα του κλάδου. Στην πορεία, θα μελετηθούν οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές του κλάδου, μέσω του εργαλείου SWOT. Παράλληλα, θα ακολουθήσει η χρηματοοικονομική ανάλυση του κλάδου μέσω των απαραίτητων αριθμοδεικτών. Το πρώτος μέρος θα ολοκληρωθεί με την μελέτη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Αφού αναλυθεί η έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος θα προσδιοριστούν οι παράγοντες που τα το καθορίζουν καθώς και οι πηγές από τις οποίες διαμορφώνεται. Με βάση αυτά θα διερευνηθεί η καινοτομία ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον κλάδο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

Στο δεύτερο μέρος, θα εξετασθεί η παρουσία των Μέσων ενημέρωσης στον Πειραιά, καθώς επίσης και η τουριστική κίνηση της πόλης με σκοπό να αναδυθεί ο τρόπος με

τον οποίο τα Μέσα Μαζικής ενημέρωσης θα οδηγήσουν στην ανάπτυξή της. Έπειτα, θα αναδειχθεί ο τρόπος δημιουργίας brand name για το λιμάνι του Πειραιά και τέλος θα προταθεί ένα σλόγκαν το οποίο θα έχει να κάνει με την πόλη του Πειραιά και το τουριστικό ενδιαφέρον που παρουσιάζει.

## Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότερο γίνεται λόγος για τη νέα τουριστική τάση που έχει εμφανιστεί διεθνώς, τον *τουρισμό πόλεων*. Η αλλαγή των τάσεων στον τουρισμό, αλλά και ο βαθμός ωρίμανσης των τουριστών έχουν δημιουργήσει τις σημαντικότερες προϋποθέσεις για την αλματώδη ανάπτυξή του. Οι τουριστικοί φορείς και οι κυβερνήσεις θεωρούν τον τουρισμό πόλεων ως ένα σημαντικό φαινόμενο για την αύξηση της τουριστικής ζήτησης και των τουριστικών εσόδων των χωρών τους. Το *City Break*, όπως διεθνώς αναφέρεται δηλαδή ο τουρισμός των πόλεων, προβλέπει την ανάδειξη μιας πόλης μέσα από την πολιτιστική και την ιστορική της διάσταση.

Ο Πειραιάς αποτελώντας ένα μεγάλο αστικό κέντρο, αλλά και το μεγαλύτερο λιμάνι της Ελλάδος, γίνεται προσπάθεια έτσι ώστε να αποτελέσει έναν δημοφιλή τουριστικό προορισμό μέσα από εκσυγχρονισμένες πλέον διαδικασίες και στρατηγικές. Η καινοτομία που είναι σε θέση να προσφέρουν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης μέσω των σύγχρονων μορφών διαφήμισης και μάρκετινγκ θα αποτελέσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την προβολή του Πειραιά σε διεθνές επίπεδο στο μέλλον. Παράλληλα η δημιουργία ενός ισχυρού brand θα συμβάλλει αποτελεσματικότερα στις οργανωμένες ενέργειες προβολής του λιμανιού του Πειραιά.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ – ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

### Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί μια ανασκόπηση στην ιστορία των παραδοσιακών αλλά και σύγχρονων μέσων μαζικής ενημέρωσης στην Ελλάδα. Η ανασκόπηση συμπεριλαμβάνει την ανάλυση τόσο των έντυπων μέσων όσο και των οπτικοακουστικών. Παράλληλα, παρατίθενται κάποια στοιχεία μέτρησης των μέσων μαζικής ενημέρωσης στην Ελλάδα που καθόριζαν και εξακολουθούν να καθορίζουν την πορεία του κλάδου μέχρι σήμερα.

Η πρόσφατη ιστορία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην Ελλάδα, χαρακτηρίζεται από περιόδους μεγάλων αλλαγών.

Η πιο πρόσφατη αλλαγή πραγματοποιήθηκε στο τέλος της δεκαετίας του 1980 με την άρση των ελέγχων και την ιδιωτικοποίηση του συστήματος ραδιοφωνικής αναμετάδοσης. Κάνοντας μια ανασκόπηση στα τελευταία εικοσιπέντε έτη, παρατηρείται μια πρώτη μετατόπιση της προτίμησης στην αγορά των εφημερίδων στα μέσα του 1980 και στη συνέχεια κατά το τέλος του 1980 στον τομέα της ραδιοφωνικής αναμετάδοσης. Επίσης, στα μέσα του 1990 σημειώθηκε μια δραματική αύξηση στον περιοδικό τύπο. Κομβικό σημείο στη διαμόρφωση της υπάρχουσας ραδιοτηλεοπτικής πραγματικότητας ήταν η άρση του ελέγχου του κρατικού μονοπωλίου της ραδιοφωνικής αναμετάδοσης συχνοτήτων που είχε σαν αποτέλεσμα την «έκρηξη» των ιδιωτικών τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών, εθνικών αλλά και τοπικών.

*Σήμερα στην Ελλάδα λειτουργούν 113 ιδιωτικά τηλεοπτικά κανάλια (Κατάλογος Ελληνικών καναλιών 2015) και περίπου 1.150 ιδιωτικοί ραδιοσταθμοί.*

Επιπλέον, η πλήρης εμπορευματοποίηση της ραδιοτηλεοπτικής αναμετάδοσης της χώρας είχε ως αποτέλεσμα, πέραν της πληθώρας των καναλιών, την απογείωση της διαφημιστικής αγοράς, την αύξηση των εισαγωγών προγραμμάτων καθώς επίσης και

την αλματώδη ζήτηση για εγχώριες παραγωγές προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του μεγάλου αριθμού των τηλεοπτικών καναλιών.

Από τα μέσα της δεκαετίας του '90 έχουν γίνει πολλές κρατικές παρεμβάσεις όσον αφορά την ρύθμιση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (Ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές άδειες, χρόνος διαφήμισης, προστασία ανηλίκων, δικαιώματα ιδιοκτησίας).

## **1.1. Έντυπα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης**

### **1.1.1 Εφημερίδες**

Παραδοσιακά, ο τύπος στην Ελλάδα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην πολιτική σκηνή και ακολουθεί όλες τις εξελίξεις που σημειώνονται σε αυτήν. Από την αποκατάσταση της Δημοκρατίας το 1974, ο Τύπος έχει περάσει μια διαδικασία εκσυγχρονισμού. Η ανάπτυξη της διαφήμισης την δεκαετία του '60, ως μια από τις κύριες εισοδηματικές πηγές, αναφέρεται ως καταλύτης για τις πολιτικές επιλογές των εφημερίδων.

Επιπλέον, η είσοδος των νέων τεχνολογιών εκτύπωσης την δεκαετία του '80, η είσοδος επιχειρηματιών σχετικών με τον κλάδο, όπως και ο σκληρός ανταγωνισμός από την τηλεόραση, έχει επηρεάσει τον κλάδο σημαντικά. Κατά συνέπεια το περιεχόμενο των εφημερίδων έχει γίνει πιο αντικειμενικό, με αποτέλεσμα η παραδοσιακή στενή συσχέτιση των διαχειριστών των εφημερίδων με συγκεκριμένα άτομα ή συμβαλλόμενα μέρη που προσδιόριζε πολιτικά και «χρωμάτιζε» κομματικά τα έντυπα να τείνει να εκλείψει. Σε αυτό συνέβαλε καθοριστικά και η ανάγκη προσέλκυσης ευρύτερης γκάμας αναγνωστών προκειμένου να αυξηθεί η κυκλοφορία σε μια εποχή οικονομικών δυσκολιών. Παρ' όλα αυτά βέβαια, οι εφημερίδες δίνουν πάντα το πολιτικό τους στίγμα ειδικά σε περιόδους έντονου πολιτικού διαλόγου και επίκαιρης πολιτικής διαπάλης, όπως λόγω χάρη αυτή των εκλογικών αναμετρήσεων.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως αν και το επίπεδο βασικής εκπαίδευσης του πληθυσμού είναι ιδιαίτερα υψηλό, το αναγνωστικό κοινό των εφημερίδων είναι αριθμητικά χαμηλό. Η άφιξη της ιδιωτικής τηλεόρασης, το ραδιόφωνο και η πληθώρα περιοδικών έχουν συμπιέσει αριθμητικά τους αναγνώστες των εφημερίδων.

Στην Ελλάδα μέχρι το 2011 κυκλοφορούσαν περίπου 289 τοπικές, περιφερειακές και εθνικές ημερήσιες εφημερίδες. Ο Περιφερειακός Τύπος έχει περιορισμένες πωλήσεις, με εξαίρεση την Θεσσαλία, την Πελοπόννησο και την Κρήτη. Επίσης, ο πληθυσμός της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, έχει πρόσβαση σε δωρεάν ημερήσιες και εβδομαδιαίες εφημερίδες, τις λεγόμενες free press, οι οποίες βρίσκονται κυρίως σε Μετρό, σταθμούς λεωφορείων και σε κεντρικά σημεία των πόλεων. (*Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών – eihea.gr, 2011*)

Ένα άλλο χαρακτηριστικό των Ελληνικών Εφημερίδων είναι οι Κυριακάτικες εκδόσεις τους, ο Τύπος της Κυριακής, στον οποίον επιδόθηκαν όλα σχεδόν τα καθημερινά έντυπα. Χαρακτηριστικό του τελευταίου διαστήματος, λόγω της μεγάλης οικονομικής κρίσης, είναι η αναστολή της λειτουργίας των καθημερινών φύλλων και η έκδοση μόνο του Κυριακάτικου φύλλου. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των πιο παραδοσιακών και εδραιωμένων εκδοτικών συγκροτημάτων, όπως «ΤΟ ΒΗΜΑ» του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη. Τα περισσότερα Κυριακάτικα φύλλα, επιδίδονται σε πολυσέλιδες εκδόσεις, με περιοδικά και ένθετα ποικίλης ύλης, προκειμένου να ικανοποιήσουν τα ενδιαφέροντα ενός ευρύτερου αναγνωστικού κοινού αυξάνοντας την κυκλοφορία τους. Στη κατεύθυνση αυτή απολύτως συντονισμένη και η στρατηγική των προσφορών, που μετά από μια περίοδο αλόγιστης και υπερβολικής τοποθέτησης που επισκίαζε στην προτίμηση του καταναλωτή, το προσφερόμενο εκδοτικό προϊόν, αποτελεί πλέον αναγκαίο συμπλήρωμα κάθε Κυριακάτικου εντύπου.

Δεδομένου του ανταγωνισμού των ηλεκτρονικών μέσων, ο Ελληνικός Τύπος προσπαθεί να αντιμετωπίσει τους νέους όρους ξανασχεδιάζοντας ή δημιουργώντας καινούργιους τίτλους. Το 1989, υπήρχαν 13 ημερήσιοι τίτλοι με μέση κυκλοφορία 1.27 εκ. αντίτυπα, ενώ το 2006 υπήρχαν 23 ημερήσιοι τίτλοι με μέση κυκλοφορία 417.000 αντίτυπα καθημερινά. Παρ' όλα αυτά όμως το μερίδιο των διαφημιστικών εσόδων έχει αυξηθεί κατά την τελευταία δεκαετία. Το 1988 ήταν 18% ενώ το 2006 σημείωσε αύξηση 1,3%<sup>1</sup>. Επιπλέον, οι Ελληνικές εφημερίδες παρουσιάζουν δυο ακόμα παράδοξα. Κατ' αρχάς ενώ η μέση κυκλοφορία των εφημερίδων στην Ελλάδα διολισθαίνει, οι καθημερινοί τίτλοι δεν μειώνονται. Τουναντίον σημειώνονται

---

<sup>1</sup> Papathanassopoulos Stylianos(2001),The Decline of Newspapers: the case of the Greek Press. Journalism Studies, pg. 109-123 (In English)

ανακατατάξεις και εφημερίδες που ήταν καταξιωμένες στο χώρο για περισσότερα από 10 έτη, αναστέλλουν ή σταματούν την κυκλοφορία τους, ενώ εφημερίδες υπό νέα ιδιοκτησία αναφύονται στο χώρο.

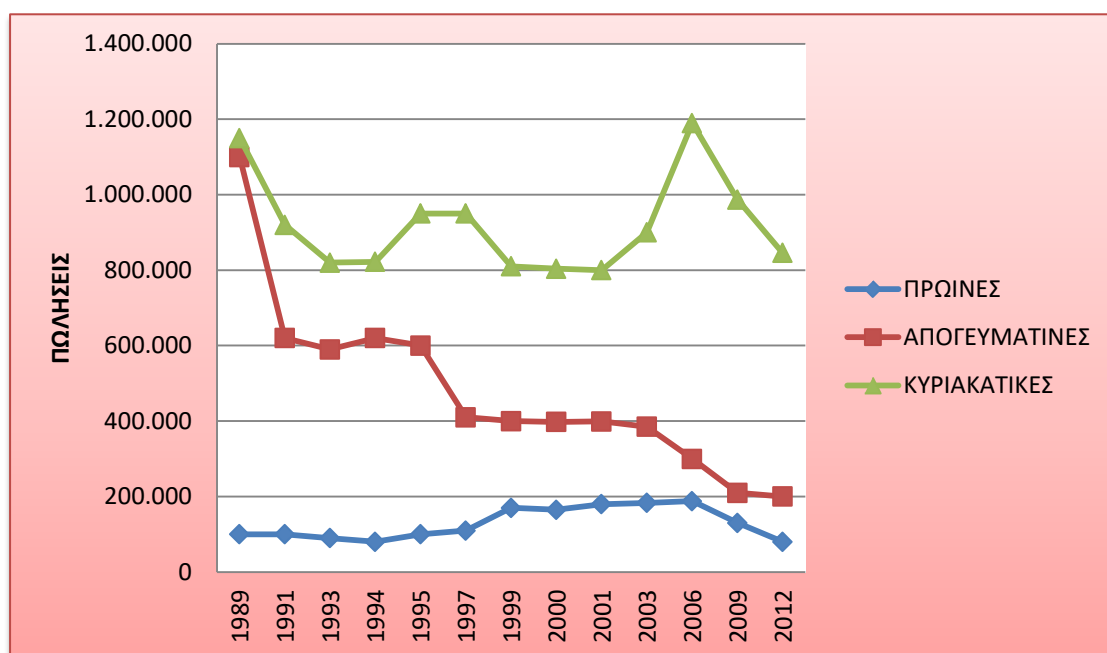
Εξετάζοντας τα ετήσια στοιχεία της Ένωσης Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθήνας, παρατηρείται πως το 1979 υπήρχαν 12 πρωινές και απογευματινές εφημερίδες δημοσιευμένες στην Αθήνα με μέση καθημερινή συνδυαζόμενη κυκλοφορία 745.000 αντίτυπα.

Το 1989, ήταν το έτος με τις υψηλότερες ημερήσιες κυκλοφορίες των τελευταίων 20 ετών, υπήρχαν 22 πρωινοί και απογευματινοί τίτλοι με μέσο όρο καθημερινής κυκλοφορίας 1.101.000 φύλλα. (*Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών – eihea.gr 2011*)

Εντούτοις, αν και η κυκλοφορία μειώθηκε από το 1999, ο αριθμός των εφημερίδων αυξήθηκε σε 23. Το δεύτερο παράδοξο που σημειώνεται, είναι πως παρ' ότι η κυκλοφορία των εφημερίδων μειώνεται σημαντικά από το 1993, σχεδόν όλες οι εφημερίδες προσφέρουν δωρεάν CDs, DVDs, βιβλία κ.α. Αυτές οι προσφορές σταμάτησαν την πτώση της κυκλοφορίας ώσπου το 2005 σημειώνεται αύξηση στις πωλήσεις και ειδικά στις εκδόσεις της Κυριακής. Όλα τα παραπάνω παρουσιάζονται διαχρονικά στο παρακάτω διάγραμμα όπου παρατηρείται η καθοδική πορεία απογευματινών και κυριακάτικων εφημερίδων μέχρι το έτος 2005 και η σημαντική άνοδος των Κυριακάτικων φύλλων με την δωρεάν παροχή εντύπων και άλλων προσφορών, όπως αναφέρθηκε νωρίτερα.



**Διάγραμμα 1.1: Ένταση Συνολικών Πωλήσεων Αθηναϊκών Εφημερίδων**



Πηγή: Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών, 2011

Σημαντικό πλήγμα δέχτηκαν τα οικονομικά αποτελέσματα των εκδοτικών επιχειρήσεων την διετία 2010-2012, εξέλιξη που οφείλεται στη μείωση των εσόδων από τις διαφημιστικές καταχωρήσεις, στην πτώση της κυκλοφορίας των εντύπων, καθώς και στον ανταγωνισμό από άλλα μέσα ενημέρωσης.

Σύμφωνα με τη μελέτη της Διεύθυνσης Οικονομικών Μελετών της Icar Group την περίοδο 2006-2010, η συνολική κυκλοφορία των αθηναϊκών εφημερίδων παρουσίασε πτωτική τάση. Το 2009, πωλήθηκαν συνολικά 16,3% λιγότερα φύλλα, σε σχέση με το 2006, ενώ η μείωση συνεχίστηκε και το 2010. Η συνολική κυκλοφορία των περιοδικών κατέγραψε ανοδική τάση την περίοδο 2004-2007, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 2,75%, ενώ στη συνέχεια, ακολούθησε φθίνουσα πορεία (μείωση 9,8%, το 2009/08).

Η εγχώρια αγορά εφημερίδων και περιοδικών σε αξία, υπολογιζόμενη, βάσει πωλήσεων μόνο από την κυκλοφορία των εντύπων, εμφάνισε διαχρονική άνοδο την περίοδο 2001-2007. Ωστόσο, την επόμενη διετία, η αγορά ακολούθησε φθίνουσα πορεία. Το 2009, μειώθηκε κατά 8,6%, σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Η πτωτική τάση της εγχώριας αγοράς συνεχίστηκε και το 2010 με εντονότερο, μάλιστα, ρυθμό, σε σχέση με τα αμέσως προηγούμενα έτη. Εκτιμάται μείωση της τάξης του 13%, το 2009 και 2010. Επισημαίνεται ότι ο εισαγόμενος τύπος καλύπτει το 5% περίπου της αξίας της αγοράς, τα τελευταία χρόνια, ενώ οι εξαγωγές είναι σχετικά περιορισμένες.

Στο πλαίσιο της μελέτης πραγματοποιήθηκε και χρηματοοικονομική ανάλυση των εκδοτικών επιχειρήσεων εφημερίδων και περιοδικών. Με βάση την ανάλυση του ομαδοποιημένου ισολογισμού των επιχειρήσεων έκδοσης εφημερίδων, ο οποίος συνετάχθη με βάση δείγμα 50 επιχειρήσεων, με βασική δραστηριότητα την έκδοση εφημερίδων, προκύπτουν τα εξής:

Οι συνολικές πωλήσεις των 50 επιχειρήσεων του δείγματος παρουσίασαν πτώση κατά 11,3%, το 2009/2008. Η μείωση αυτή, παρά τη μείωση του κόστους πωληθέντων, οδήγησε στην επιδείνωση του μικτού κέρδους κατά 20,4%, το 2008 και 2009. Τα υψηλά λειτουργικά έξοδα, παρά το γεγονός ότι μειώθηκαν κατά 16,5%, οδήγησαν σε αρνητικό λειτουργικό αποτέλεσμα και τα δύο έτη. Αυτό, σε συνδυασμό με τη σημαντική μείωση κατά 84,2% των μη λειτουργικών εσόδων, είχε ως αποτέλεσμα την εμφάνιση ζημιογόνου καθαρού αποτελέσματος, το 2009, έναντι κερδών, το 2008. Από την ανάλυση του ομαδοποιημένου ισολογισμού των επιχειρήσεων έκδοσης περιοδικών, με βάση δείγμα 33 επιχειρήσεων, εξάγονται τα εξής:

Οι συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων του δείγματος παρουσίασαν σημαντική μείωση κατά 17,4%, το 2009, σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Με τον ίδιο περίπου ρυθμό 18,5% μειώθηκε και το μικτό κέρδος, την ίδια περίοδο. Τα υψηλά συγκριτικά λοιπά λειτουργικά έξοδα, παρά το γεγονός ότι μειώθηκαν κατά 15,7%, το 2009/08, οδήγησαν στην περαιτέρω επιδείνωση του αρνητικού και το 2008 λειτουργικού αποτελέσματος. Τελικά, το τελικό καθαρό αποτέλεσμα ήταν ζημιογόνο και τα δύο έτη, με τις ζημίες να εμφανίζονται σχεδόν εξαπλάσιες το 2009 σε σχέση με το 2008. *(Κλαδική Μελέτη Icap Group για την περίοδο 2006-2010)*

### **1.1.2 Περιοδικός Τύπος**

Η Ελληνική από τις αρχές του 1990 έως και σήμερα έχει έναν πλούτο από τίτλους περιοδικών με περισσότερα από 900 περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος. Επίσης υπάρχουν 50 περιοδικά σημαντικής σπουδαιότητας, συνήθως μηνιαίας κυκλοφορίας.

Η κυκλοφορία περιοδικών γενικού ενδιαφέροντος φαίνεται να μειώνεται σημαντικά, ενώ αυξάνεται σημαντικά η κυκλοφορία μηνιαίων περιοδικών ειδικού ενδιαφέροντος. Η μεγαλύτερη κυκλοφορία περιοδικών αναφερόταν σε TV games, τα οποία προσέφεραν και χρηματικά δώρα.

Κατά τη διάρκεια του 1995 – 1996, υπήρξε μια τεράστια είσοδος νέων περιοδικών με σκοπό να συναγωνιστούν για το αναγνωστικό κοινό.

Εντούτοις, ο τομέας των Ελληνικών περιοδικών πρέπει να είναι πάντα σε επαγρύπνηση με σκοπό να επιβιώσει σε έναν κλάδο υψηλής ανταγωνιστικότητας όπως είναι αυτός των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Σε γενικές γραμμές, οι κύριες εξελίξεις στον τομέα των Ελληνικών περιοδικών κατά τα τελευταία 7 χρόνια (περίοδο 2007 – 2010) είναι οι εξής: Πρώτον, τα παλαιότερα περιοδικά προσανατολισμένα σε εβδομαδιαίες κυκλοφορίες, έχουν εκλείψει. Μερικά χρόνια πριν, αυτή η κατηγορία αντιπροσώπευε τον μεγαλύτερο όγκο των πωλήσεων των περιοδικών. Η εξάλειψη αυτής της κατηγορίας περιοδικών συσχετίζεται επίσης και με την είσοδο των δωρεάν περιοδικών στις Κυριακάτικες εφημερίδες.

Δεύτερον, από το 1992 υπήρχε μια αύξηση στην ένταση κυκλοφορίας περιοδικών ειδικού ενδιαφέροντος, με σκοπό να προσελκύσει το ενδιαφέρον του αναγνωστικού κοινού μικρότερης ηλικίας. Κατά συνέπεια νέα περιοδικά κυκλοφόρησαν τα οποία αναφέρονταν ειδικά στις γυναίκες, τους άνδρες, την μουσική, την τεχνολογία, τον αθλητισμό αλλά και επιχειρηματικά, οικονομικά, περιοδικά ειδικά για τα αυτοκίνητα και τις μοτοσυκλέτες, την ιστορία, την διακόσμηση του σπιτιού.

Τρίτον, μεγάλο μερίδιο αγοράς καταλαμβάνουν, σήμερα, τα περιοδικά σχετικά με τον οδηγό τηλεοπτικών προγραμμάτων, υπάρχει όμως προβληματισμός για το κατά πόσο η αγορά μπορεί να υποστηρίξει καινούργια περιοδικά της ίδιας κατηγορίας. Τέταρτον, κατά την τελευταία δεκαπενταετία 2000-2015, αύξηση παρουσιάζει η κυκλοφορία των εβδομαδιαίων κατά βάση, ψυχαγωγικών περιοδικών με έμφαση στις τηλεοπτικές προσωπικότητες και τις ζωές τους, που αποτελούν τους Ελληνικούς τίτλους ανάλογων ξένων κυκλοφοριών. (Κατάλογος περιοδικού τύπου Ελλάδα, Υπηρεσίες αποδελτίωσης εντύπων, ιντερνέτ και διεθνών μέσων, 2014) Πέμπτον, κατά την περίοδο 1995 – 1999, υπήρχε μια σημαντική αύξηση των μηνιαίων περιοδικών γενικού τύπου και ειδικού περιεχομένου, τα οποία απευθύνονταν κυρίως στην

ηλικιακή ομάδα των νέων λανσάροντας ένα συνδυασμό άποψης και προτύπων ζωής για την πολιτική και κοινωνική ζωή.

Παρατηρώντας τις πωλήσεις η κατάταξη έχει ως εξής: πρώτα σε σειρά πωλήσεων είναι τα περιοδικά τηλεοπτικών προγραμμάτων, ακολουθούν τα μηνιαία περιοδικά γυναικείου ενδιαφέροντος και τα μηνιαία ψυχαγωγικά lifestyle περιοδικά. Συμπερασματικά, ο συνολικός όγκος των πωλήσεων των περιοδικών, έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια.

Σύμφωνα με τη μελέτη της Διεύθυνσης Οικονομικών Μελετών της Icar Group, όπως εξετάστηκε παραπάνω, η συνολική κυκλοφορία των περιοδικών κατέγραψε ανοδική τάση την περίοδο 2004-2007, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 2,75%, ενώ στη συνέχεια, ακολούθησε φθίνουσα πορεία (μείωση 9,8%, το 2008 και 2009).

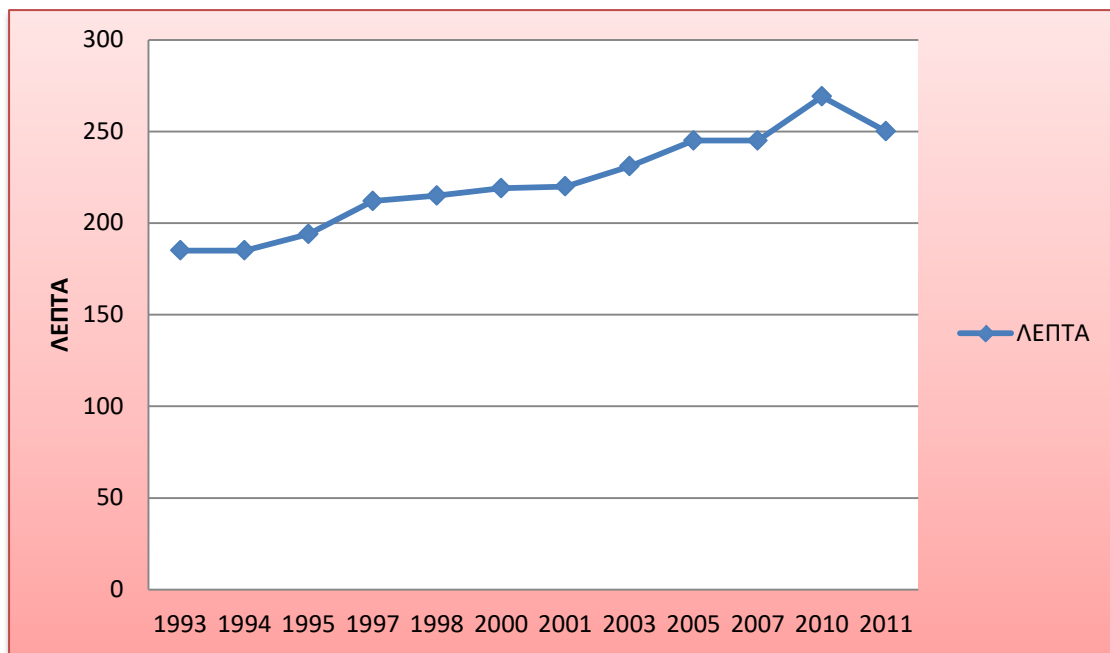
## **1.2 Οπτικοακουστικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης**

### **1.2.1 Ιδιωτική τηλεόραση**

Η άρση των ελέγχων της Ελληνικής ραδιοφωνικής αναμετάδοσης, όπως και σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, παρουσιάζεται περισσότερο ως υποχώρηση κάποιων κανονισμών. Όπως και στις περισσότερες χώρες, ήταν μάλλον αποτέλεσμα διεθνοποίησης της μετάδοσης των καναλιών πέραν της ασκούμενης πίεσης από τις εγχώριες οικονομικές δυνάμεις. Παρομοίως με τις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, η άρση των ελέγχων στις ραδιοτηλεοπτικές εκπομπές ξεκίνησε από τις συχνότητες του ραδιοφώνου το 1987 και στην συνέχεια εφαρμόστηκε και στην τηλεόραση το 1989.

Στην πραγματικότητα, εκτός από τα Εθνικά τηλεοπτικά κανάλια, άνθισαν και πολλά περιφερειακά και τοπικά σε όλη την επικράτεια με αποτέλεσμα να αριθμούν σήμερα περίπου 145. Στο διάγραμμα 1. 2 παρουσιάζεται η εξέλιξη της τηλεθέασης από το 1993 έως το 2010 σύμφωνα με τα στοιχεία της AGB Nielsen Media Research. Παρατηρείται μια σταθερά ανοδική πορεία για τα 12 υπό εξέταση έτη με ποσοστό αύξησης της τάξης του 34,5%.

**Διάγραμμα 1.2: Ένταση τηλεθέασης 1993 – 2011**



*Πηγή: AGB Nielsen Media Research, 2011*

Για αυτό τόσο τα εισαγόμενα όσο και τα τηλεοπτικά προγράμματα εγχώριας παραγωγής έχουν εκτοξευθεί στα ύψη, εξαιτίας της μαζικής αύξησης των διαφημιστικών εσόδων της τηλεόρασης.

Αν και η αγορά είναι πλήρης, με μια πληθώρα από Εθνικά και τοπικά κανάλια, καθώς το νομοθετικό πλαίσιο της Ελληνικής τηλεόρασης παραμένει θολό και διαρκώς μεταβαλλόμενο περισσότερη προσοχή επικεντρώνεται σε τέσσερα ιδιωτικά κανάλια εθνικής εμβέλειας, Mega Channel, Ant1, Alpha και Star. Αν και η κυριαρχία των καναλιών Mega και Ant1 διεφάνη από πολύ νωρίς, τα υπόλοιπα κανάλια έχουν και αυτά επηρεάσει σημαντικά το τηλεοπτικό κοινό. Την τηλεοπτική περίοδο 2005-2006, για πρώτη φορά μετά από την άρση των ελέγχων, το μερίδιο των δυο μεγαλύτερων καναλιών δεν υπερέβαινε το 37%.

Το 2006, τα δυο πρώτα κανάλια κατείχαν το 36,8% του μεριδίου αγοράς, ενώ τα υπόλοιπα τρία (συμπεριλαμβανομένου και του τηλεοπτικού σταθμού alter) το 35,6%. Οι πέντε κύριοι ιδιωτικοί σταθμοί (εκτός του σταθμού alter που έκλεισε) έχουν να αντιμετωπίσουν ένα τεράστιο ακροατήριο. Το πρόγραμμά τους καλύπτει δυο κύριους άξονες, την ενημέρωση και την ψυχαγωγία, σε αναλογίες που προσιδιάζουν στην προγραμματική τους φιλοσοφία και κατάταξη. Δελτία ειδήσεων, ενημερωτικές

εκπομπές, εκπομπές πολιτικού λόγου, ψυχαγωγικές εκπομπές, μαγκαζίνο, σειρές, σάτιρα, τηλεοπτικά παιχνίδια, ταινίες είναι τα κύρια προϊόντα δικής τους ή αγορασμένης παραγωγής.

Στον παρακάτω Πίνακα 1.1 παρουσιάζονται τα ποσοστά τηλεθέασης από το Σεπτέμβριο του 2005 μέχρι τον Αύγουστο του 2006. Στα ιδιωτικά κανάλια το μεγαλύτερο μερίδιο τηλεθέασης ανήκει στο Mega Channel και τον Ant1 με ποσοστά περίπου 18%, ενώ ακολουθούν Alpha, Star και Alter με ποσοστό 16%, 10% και 8,8% αντιστοίχως. Όσον αφορά στη δημόσια τηλεόραση βλέπουμε πως η NET κατέχει το 10% της τηλεθέασης και ακολουθούν η ET1 με 4,2% και η ET3 με 2,4%.

**Πίνακας 1.1: Τηλεθέαση τηλεοπτικών προγραμμάτων (1<sup>η</sup> Σεπτεμβρίου 2005– 31 Αυγούστου 2006)**

<b>ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ</b>	<b>ΤΗΛΕΘΕΑΣΗ (%)</b>
<b>Mega Channel</b>	18,6
<b>Antenna Tv</b>	18,2
<b>Alpha Tv</b>	16
<b>Star Channel</b>	10
<b>Alter</b>	8,8

<b>ΔΗΜΟΣΙΑ ΚΑΝΑΛΙΑ</b>	<b>ΤΗΛΕΘΕΑΣΗ (%)</b>
<b>ET1</b>	4,2
<b>NET</b>	10
<b>ET3</b>	2,4

*Πηγή: AGB Nielsen Media Research, 2005 – 2006*

Στον Πίνακα 1.2 ακολουθούν τα ποσοστά τηλεθέασης των Ελληνικών Καναλιών μια δεκαετία αργότερα από την 1<sup>η</sup> Ιανουαρίου 2015 έως την 31 Δεκεμβρίου 2015, οπότε παρατηρείται μια μεγάλη αλλαγή στις προτιμήσεις του τηλεοπτικού κοινού.

**Πίνακας 1.2: Τηλεθέαση τηλεοπτικών προγραμμάτων (1<sup>η</sup> Ιανουαρίου 2015– 31 Δεκεμβρίου 2015)**

<b>ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ</b>	<b>ΤΗΛΕΘΕΑΣΗ(%)</b>
<b>Alpha Tv</b>	16,2
<b>Antenna Tv</b>	15,6
<b>Mega Channel</b>	13,5
<b>Star</b>	11,5
<b>ΣΚΑΙ</b>	6,5

<b>ΔΗΜΟΣΙΑ ΚΑΝΑΛΙΑ</b>	<b>ΤΗΛΕΘΕΑΣΗ(%)</b>
<b>NEPIT</b>	3

*Πηγή: AGB Nielsen Media Research, (2015)*

### **1.2.2 Δημόσια Τηλεόραση**

Ένα σημαντικό στοιχείο της Ελληνικής τηλεοπτικής πραγματικότητας είναι η αισθητή μείωση της τηλεθέασης των δημόσιων ραδιοτηλεοπτικών μεταδόσεων. Κι άλλοι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς στην Ευρώπη έχουν πληγεί από την είσοδο της ιδιωτικής τηλεόρασης. Στην Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση (ΕΡΤ), παρατηρήθηκε απότομη μείωση τόσο της τηλεθέασης όσο φυσικά και των διαφημιστικών εσόδων, με την έλευση της ιδιωτικής τηλεόρασης. Σημαντικά προβλήματα της ΕΡΤ, προήλθαν από τον ρόλο που παίζει ο δημόσιος ραδιοτηλεοπτικός φορέας ως εκφραστής κυβερνητικής πολιτικής.

Αυτό έπληξε την αξιοπιστία του Ελληνικού κοινού προς την δημόσια τηλεόραση, και ως εκ τούτου συνδυαζόμενο με το θετικό κλίμα υποδοχής της ιδιωτικής τηλεόρασης συνέβαλε αποφασιστικά στην απορύθμιση του δημόσιου τηλεοπτικού φορέα. Στην πραγματικότητα η ΕΡΤ έπρεπε να «πληρώσει» για τον εκδημοκρατισμό και τον αυξημένο αριθμό τηλεοπτικών σταθμών δεδομένου ότι ήταν απροετοίμαστη να ανταποκριθεί στις συνθήκες ανταγωνισμού από τους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς.

Ωστόσο, αν και τα τελευταία χρόνια, ο δημόσιος ραδιοτηλεοπτικός φορέας έχει αρχίσει να αναδιοργανώνεται και να φαίνονται θετικά αποτελέσματα, υπάρχει πολύς δρόμος να διανυθεί. Προμετωπίδα και εκφραστής της στρατηγικής ανανέωσης η ΝΕΤ, η πρόην ΕΤ2, μετέπειτα ΝΕΡΤ και ξανά ΝΕΤ, κάνει την εμφάνισή της υπό νέο όνομα και λογότυπο το 1997. Πρόκειται κυρίως για εικοσιτετράωρο κανάλι

ενημέρωσης με δελτία ειδήσεων, ενημερωτικές εκπομπές και ντοκιμαντέρ και αξίζει να σημειωθεί ενδιαφέρον μερίδιο, που συγκεντρώνει τα τελευταία χρόνια το κεντρικό δελτίο ειδήσεων του σταθμού.

Από την άλλη μεριά, η EPT αναγκάστηκε να μειώσει το κόστος εργασίας με το σύστημα εθελοντικής συνταξιοδότησης για ένα μέρος του προσωπικού της. Όσον αφορά στην χρηματοδότηση της EPT τα στοιχεία μέχρι το 2007 δηλώνουν πως είναι σε καλή κατάσταση. Η διαχείριση της EPT είχε σημαντικά έσοδα από τα τέλη αδείας που συλλέγονται μέσω των λογαριασμών της ΔΕΗ για κάθε νοικοκυριό, καθώς επίσης και τα διαφημιστικά έσοδα. Για το 2006, οι διαφημίσεις συνιστούσαν περίπου το 10% των εσόδων της. Επίσης, η EPT, δίνοντας έμφαση σε μια σειρά υψηλού προφίλ αθλητικών και άλλων εκδηλώσεων στόχευε να προσελκύσει κοινό και χορηγίες για αύξηση των διαφημιστικών της εσόδων. Κατά το έτος 2005-2006, σύμφωνα με την εταιρία AGB Nielsen Media Research, η τηλεθέαση αυξήθηκε συνολικά σε 16,8 %. Για την προηγούμενη περίοδο 2004-2005 το συνολικό μερίδιο αγοράς της δημόσιας τηλεόρασης ήταν 14,9%. (AGB Nielsen Media Research, 2005 – 2006)

### **1.2.3 Συνδρομητική τηλεόραση (Analogue Pay-tv)**

Ενώ η καλωδιακή τηλεόραση είναι σχεδόν ανύπαρκτη στην Ελλάδα, η χρήση της συνδρομητικής τηλεόρασης φτάνει περίπου στο 70% του Ελληνικού πληθυσμού. Η συνδρομητική τηλεόραση έκανε την εμφάνισή της επίσημα τον Οκτώβριο του 1994, όταν οι Ελληνικές Αρχές χορήγησαν άδεια για την λειτουργία του Filmnet, του πρώτου συνδρομητικού καναλιού που ανήκει στην εταιρία Multichoice/ Netmed Hellas και είναι μέρος του Ομίλου NetMed NV. Ο Όμιλος NetMed NV παρέχει όλες τις διοικητικές και συμβουλευτικές υπηρεσίες, καθώς η εταιρία NetMed Hellas είναι ο πάροχος και η Multichoice Hellas προσφέρει υπηρεσίες διαχείρισης συνδρομητών.

Ο Πίνακας 1.3 παρουσιάζει την εξέλιξη της συνδρομητικής τηλεόρασης στην Ελλάδα για το διάστημα 2000-2006, βάσει των νοικοκυριών που έχουν στην κατοχή τους τηλεόραση. Όπως φαίνεται παρακάτω τα ελληνικά νοικοκυριά δεν διαθέτουν καλωδιακή και Digital Terrestrial Television, ενώ αυξητικό παρουσιάζεται το ποσοστό των νοικοκυριών που διαθέτει ψηφιακή Συνδρομητική τηλεόραση.



**Πίνακας 1.3: Εξέλιξη της συνδρομητικής τηλεόρασης 2000-2006**

	<b>2000</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<b>Νοικοκυριά με τηλεόραση</b>	3.500.000	3.650.000	3.700.000	3.700.000

**Ποσοστό Κατοχής Νοικοκυριών**

<b>Καλωδιακή Τηλεόραση</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>DTT</b>	0	0	0	0
<b>Ψηφιακή DTH –Pay Tv</b>	1,55	4,82	5,66	6,50
<b>Αναλογική Επίγεια –Pay Tv</b>	7,87	3,07	2,55	1,95
<b>Σύνολο Ψηφιακής και Αναλογικής</b>	9,42	7,89	8,21	8,45

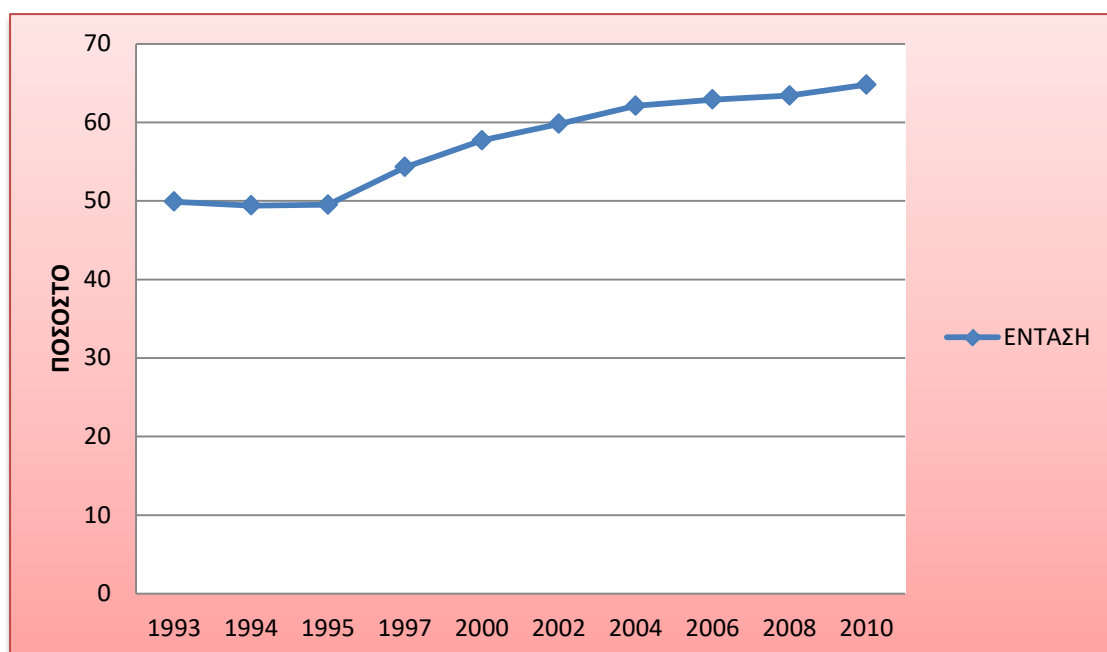
*Πηγή: Papathanassopoulos Stylianos (2007), The Development of Digital Television in Greece, Janvost –The public, pg. 101(In English)*

#### **1.2.4 Ραδιόφωνο**

Σήμερα, περίπου 1.200 σταθμοί εκπέμπουν σε όλη την Ελλάδα. Οι μεγαλύτεροι και πιο δημοφιλείς αυτών εδρεύουν στην Αθήνα εκπέμπουν όμως και σε συνεργασία με τοπικούς σταθμούς προκειμένου να κατοχυρώσουν πανελλαδική εμβέλεια. Σε γενικές γραμμές κάθε μια από τις 52 διοικητικές περιφέρειες της Ελλάδας έχουν δυο ή τρεις τοπικούς εμπορικούς σταθμούς. Ωστόσο, οι περισσότεροι ραδιοφωνικοί σταθμοί δεν έχουν επίσημη άδεια μετάδοσης. Το 1997, η κυβέρνηση κάλεσε τους ραδιοφωνικούς σταθμούς που λειτουργούν σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη να υποβάλλουν αίτηση για την άδεια μετάδοσης. Το 2001, η κυβέρνηση έδωσε μόνο 28 άδειες μετάδοσης στην Αθήνα, προκαλώντας οργή μεταξύ των ραδιοφωνικών σταθμών, στους οποίους δεν χορηγήθηκε άδεια.

Στο διάγραμμα 1.3 απεικονίζεται η ένταση ακρόασης ραδιοφώνου για το διάστημα 1993 – 2010.

**Διάγραμμα 1.3: Ένταση ακρόασης Ραδιοφώνου 1993-2010**



Πηγή: Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων (ΙΟΜ), Focus Research Bari, (2008)

### 1.2.5 Ψηφιακή τηλεόραση

Το πρότυπο για την επίγεια ψηφιακή τηλεόραση στην Ελλάδα, όπως και στην υπόλοιπη Ευρώπη, είναι το DVB-T. Στην Ελλάδα η επίγεια ψηφιακή μετάδοση ξεκίνησε από το ΤΕΙ Κρήτης από το εργαστήριο Έρευνας και Ανάπτυξης τηλεπικοινωνιακών συστημάτων PASIPHAΕ το Σεπτέμβριο του 2001 με δοκιμαστική εκπομπή σε όλο το Ηράκλειο Κρήτης και ακολούθησε η ΕΡΤ στις 6 Ιανουαρίου 2006 με δοκιμαστική εκπομπή. Μεταξύ Μαρτίου και Μαΐου 2006 έγινε η σταδιακή έναρξη εκπομπής των τριών βασικών καναλιών που αποτελούν την πιλοτική πλατφόρμα εκπομπής της ΕΡΤ, την ΕΡΤ Ψηφιακή.

Μέχρι και το τέλος του καλοκαιριού 2009 η ψηφιακή τηλεόραση στην Ελλάδα περιοριζόταν στη πλατφόρμα της ΕΡΤ που αποτελούταν από: Το σινέ+ με ταινίες, το σπορ+ με αθλητικά, και το πρίσμα+ κανάλι γενικού ενδιαφέροντος και σαφή προσανατολισμό/υποστήριξη σε άτομα με αναπηρίες (βλ. υπότιτλοι, νοηματική γλώσσα σε κάποια προγράμματα κ.ο.κ.). Τα παραπάνω κανάλια διέκοψαν όμως τη λειτουργία τους το Μάρτιο του 2012. Επίσης αναμεταδίδεται και το δορυφορικό ΡΙΚ.

Στις 24 Ιουνίου 2009 παρουσιάστηκε η εταιρία Digea A.E., νομικό πρόσωπο που συστήθηκε από κοινού από τα κανάλια Alpha, Alter, Antenna, Makedonia TV, Mega, Σκάι και Star και η οποία έχει αναλάβει την ψηφιακή εκπομπή των τηλεοπτικών προγραμμάτων τόσο των ιδιωτικών σταθμών εθνικής εμβέλειας καθώς και όποιων άλλων σταθμών προτιμήσουν τις υπηρεσίες της. Η μετάβαση των ελληνικών ιδιωτικών καναλιών εθνικής εμβέλειας σε ψηφιακό σήμα ξεκίνησε το 2009 και μέχρι το 2013 είχε επεκταθεί σε όλη την Ελλάδα.

Σύμφωνα με οδηγία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, όλες οι ευρωπαϊκές χώρες θα έπρεπε να είχαν σταματήσει την προβολή των αναλογικών προγραμμάτων μέχρι το τέλος του 2012.

### **1.2.5 Διαδίκτυο**

Το Διαδίκτυο (Internet) είναι παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών, οι οποίοι χρησιμοποιούν καθιερωμένη ομάδα πρωτοκόλλων, η οποία συχνά αποκαλείται "TCP/IP" (αν και αυτή δεν χρησιμοποιείται από όλες τις υπηρεσίες του Διαδικτύου) για να εξυπηρετεί εκατομμύρια χρηστών καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι διασυνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές ανά τον κόσμο, οι οποίοι βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας, ανταλλάσσουν μηνύματα (πακέτα) με τη χρήση διαφόρων πρωτοκόλλων (τυποποιημένοι κανόνες επικοινωνίας), τα οποία υλοποιούνται σε επίπεδο υλικού και λογισμικού. Το κοινό αυτό δίκτυο καλείται Διαδίκτυο.

Το διαδίκτυο δεν αναγνωρίζεται από το νόμο ως Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης. Η ένταξη του στα ΜΜΕ προέκυψε εμμέσως από τις διατάξεις του συντάγματος. Το διαδίκτυο αποτελεί στο σύγχρονο κόσμο το πιο εξελιγμένο μέσο μαζικής επικοινωνίας και μάλιστα αμφίδρομης. Από νομικής πλευράς, το διαδίκτυο έχει πολλές διαφορές από τα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Το ιντερνέτ μπορεί να θεωρηθεί ως ΜΜΕ υπό την μορφή:

- Ειδησεογραφικού site
- Προσωπικών blogs
- Μέσου κοινωνικής δικτύωσης

Το Ελληνικό Δικαστήριο με την απόφαση 44/2008, έκρινε πως το Blog αποτελεί «ηλεκτρονικό έντυπο» με τη διαφορά όμως ότι δεν υπάγεται στις διατάξεις περί τύπου<sup>2</sup>.

Σύμφωνα με στοιχεία της google ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου στην Ελλάδα αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς γεγονός που επηρεάζει άμεσα τα μέχρι σήμερα παραδοσιακά Μέσα ενημέρωσης.

Στον Πίνακα 1.4 παρουσιάζεται η χρήση του Ιντερνέτ στην Ευρωπαϊκή Ένωση με στοιχεία της Internet world stats. Το 2011 στην Ελλάδα το 46,2% του πληθυσμού χρησιμοποιεί το ιντερνέτ, ποσοστό που την κατατάσσει Τρίτη ενώ το 2014 η Ελλάδα βρίσκεται στην εντέκατη θέση.

**Πίνακας 1.4: Χρήση ιντερνέτ στην Ευρωπαϊκή Ένωση – Θέση της Ελλάδας**

Ευρωπαϊκή Ένωση	Πληθυσμός	Χρήστες	Διείσδυση
<b>Αυστρία</b>	8.584.926	7.134.168	83,10%
<b>Βέλγιο</b>	11.258.434	9.441.116	83,90%
<b>Βουλγαρία</b>	7.202.198	4.083.950	56,70%
<b>Κροατία</b>	4.225.316	3.167.838	75%
<b>Κύπρος</b>	847.008	804.306	95%
<b>Δανία</b>	5.659.715	5.419.113	95,70%
<b>Εσθονία</b>	1.313.271	1.047.772	79,80%
<b>Φιλανδία</b>	5.471.753	5.117.660	93,50%
<b>Γαλλία</b>	66.132.169	55.429.383	83,80%
<b>Γερμανία</b>	81.174.000	71.727.551	88,40%
<b>Ελλάδα</b>	10.812.467	6.451.326	59,70%
<b>Ουγγαρία</b>	9.849.000	7.388.776	59,70%
<b>Ιρλανδία</b>	4.625.885	3.817.491	82,50%
<b>Ιταλία</b>	60.795.612	36.593.969	60,20%
<b>Λετονία</b>	1.986.096	1.628.854	82%
<b>Λιθουανία</b>	2.921.262	2.399.678	82,10%
<b>Λουξεμβούργο</b>	562.958	510.177	90,60%
<b>Μάλτα</b>	429.344	284.361	66,20%
<b>Ολλανδία</b>	16.900.726	16.143.879	95,50%
<b>Πολωνία</b>	38.005.614	25.666.238	67,50%
<b>Πορτογαλία</b>	10.374.822	7.015.519	67,60%

<sup>2</sup> (1<sup>ov</sup> Το blog είναι μέσο διαδραστικό, μέσο επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων περισσότερο και όχι μέσο που έχει ως στόχο να ενημερώσει μαζικά τον κόσμο, (2<sup>ov</sup>) Από το blog απουσιάζει η επιχειρηματική διάρθρωση που έχει το έντυπο με εκδότη ή διευθυντή και (3<sup>ov</sup>) από το blog απουσιάζει η σχέση εξάρτησης ανάμεσα στον κάθε συντάκτη και τον διαχειριστή του ιστολογίου, εφόσον τα σχόλια δημοσιεύονται από οποιονδήποτε επώνυμα ή ανώνυμα.

<b>Ρουμανία</b>	19.861.408	11.178.477	56,30%
<b>Σλοβακία</b>	5.421.349	4.507.849	83,10%
<b>Σλοβενία</b>	2.062.874	1.501.039	72,80%
<b>Ισπανία</b>	46.439.864	35.705.960	76,90%
<b>Σουηδία</b>	9.747.355	9.216.226	94,60%
<b>Ην. Βασίλειο</b>	64.767.115	57.266.690	88,40%
<b>Σύνολο Ε.Ε.</b>	<b>507.970.816</b>	<b>398.972.533</b>	<b>78,50%</b>

Πηγή: [www.internetworldstats.com/stats9.htm#eu](http://www.internetworldstats.com/stats9.htm#eu) (Τελευταία ανάκληση Μάρτιος 2016)

## Επίλογος – Συμπεράσματα

Τα Μέσα μαζικής ενημέρωσης στην Ελλάδα, από την εδραίωσή τους μέχρι και σήμερα, παρουσιάζουν κατά καιρούς τεράστιες αλλαγές με άνοδο αλλά και ισχυρή πτώση. Τύπος, τηλεόραση και ραδιόφωνο γνωρίζουν μεγάλη άνθηση και ασκούν τεράστια επιρροή στο κοινό κατά την περίοδο 1990 με 2000. Με την έλευση του διαδικτύου, μετά το έτος 2000 – 2001, ο χάρτης των μέσων ενημέρωσης αλλάζει κατά πολύ με την εμφάνιση της νέας αυτής δύναμης στο προσκήνιο η οποία και αποδυνάμωσε τα ήδη ισχυρά μέσα ενημέρωσης. Αυτό το γεγονός οδήγησε πολλά παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης να αναμορφώσουν τη σύστασή τους και να την εκμοντερνίσουν σύμφωνα με τις επιταγές της σύγχρονης εποχής. Ωστόσο παρά την ταχύτατη εξέλιξη των νέων τεχνολογικών μέσων η έντυπη ενημέρωση εξακολουθεί να κατέχει ικανοποιητικά ποσοστά, ενώ κάμψη φαίνεται να γνωρίζουν τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα.

## **Βιβλιογραφία Κεφαλαίου**

1. Papathanassopoulos Stylianos (2001), *The Decline of Newspapers: the case of the Greek Press*. Journalism Studies, (In English)
2. Papathanassopoulos Stylianos, (2007), *The Development of Digital Television in Greece*, Janvost –The public (In English)

## **Ηλεκτρονικές Πηγές**

1. Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών – eihea.gr, 2011
2. Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων (IOM), Focus Research Bari, 2008
3. Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats9.htm#eu](http://www.internetworldstats.com/stats9.htm#eu) (Τελευταία ανάκληση Μάρτιος 2016)

## **Άλλες Πηγές**

1. Κλαδική Μελέτη Icap Group για την περίοδο 2006-2010
2. AGB Nielsen Media Research 2006-2010
3. Κατάλογος περιοδικού τύπου Ελλάδα, Υπηρεσίες αποδελτίωσης εντύπων, ιντερνέτ και διεθνών μέσων, 2014

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Η ΘΕΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ -ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ

#### Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα εξεταστούν τα χαρακτηριστικά εκείνα του ακροατηρίου των ΜΜΕ τα οποία καθορίζουν τη θέση τους στην Ελλάδα καθώς και τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση στον εξεταζόμενο κλάδο. Με στοιχεία ερευνών θα μελετηθεί η εξέλιξη της σχέσης του κοινού με τα ΜΜΕ καθώς και το ποσοστό το οποίο δαπανά ο Έλληνας πολίτης από το εισόδημά του για την κατανάλωση μέσω ενημέρωσης προκειμένου να προσδιοριστεί η θέση της ενημέρωσης στη καθημερινότητα του.

#### 2.1 Η Θέση των ΜΜΕ στην Ελλάδα και η κατανάλωση τους από τους πολίτες

Η έρευνα σχετικά με τα ΜΜΕ στην Ελλάδα άρχισε να γίνεται περισσότερο συστηματική κυρίως από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, κυρίως με αφορμή την έλευση της απορρύθμισης των ραδιοτηλεοπτικών ΜΜΕ.

Οι κυριότερες μεταβολές των Ελληνικών ΜΜΕ, από την απορρύθμιση και μετέπειτα, είναι η διαρκής εξέλιξη και ανάπτυξη σε όλο το φάσμα των ΜΜΕ, τόσο στα έντυπα όσο και στα ηλεκτρονικά, στην οποία υπεισέρχεται πλέον και η νεώτερη τεχνολογία και η συνεχής εξάπλωσή της, με κύριο εκπρόσωπο το διαδίκτυο. Οι μεταβολές αυτές δημιουργούνται παράλληλα με τις συνεχόμενες μεταβολές στο οικονομικό, κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον, μεταβολές οι οποίες με τη σειρά τους ωθούν σε αλλαγές στη νοοτροπία και στον τρόπο ζωής. Μεταβολές που είναι φανερές στις αξίες, τις προτεραιότητες και τα πρότυπα των πολιτών, και οι οποίες αντανακλούν επίσης και στην πρόσβαση αλλά και τη διαθεσιμότητά των ως προς τα ΜΜΕ, καθώς και στους τρόπους με τους οποίους οι ίδιοι βλέπουν τα ΜΜΕ.



Οι μεταβολές των ΜΜΕ πραγματοποιήθηκαν παράλληλα με τη δημιουργία υποδομών οι οποίες υποβαστάζουν, εντελώς διαφορετικής μορφής σε σχέση με παλαιότερα. Οι νέες επιχειρήσεις, τόσο δημόσιες αλλά κυρίως ιδιωτικές, έχουν πλέον ένα σημαντικό ρόλο στα καθημερινά δρώμενα, με επιρροές σε κλάδους αρκετά πέραν των ΜΜΕ, στο οικονομικό και κοινωνικό πεδίο, αλλά ιδιαίτερα στο ζωτικό πεδίο ρύθμισης του φαντασιακού των ακροατηρίων, με συνέπειες οι οποίες σταδιακά έχουν αρχίσει να καθίστανται έκδηλες.

Μπορεί να ειπωθεί με βεβαιότητα ότι διατίθενται περισσότερα ΜΜΕ από αυτά που μπορούν να καταναλωθούν. Επιπλέον υπάρχει μια υπερπροσφορά από πανομοιότυπα ή σχεδόν παρόμοια ΜΜΕ, στις διάφορες κατηγορίες/υποομάδες, δεδομένο που ασφαλώς συμβάλλει στη συρρίκνωση του αριθμού των πανομοιότυπων ΜΜΕ, σε περίπτωση κατά την οποία θα προκύψει γενικά μια οικονομική δυσπραγία η κύρια πηγή εσόδων τους- όπως η διαφήμιση-θα τείνει να μειώνεται .

Η διαφήμιση στην τηλεόραση, και κατ'έπекταση και στα υπόλοιπα ΜΜΕ, είναι πλέον ιδιαίτερα έντονη, σε βαθμό που να ενοχλεί τους τηλεθεατές, ενώ τα έντυπα έχουν επιδοθεί σε έναν αγώνα δώρων και προσφορών, με στόχο να ανακόψουν τις φθίνουσες πωλήσεις τους, ανταποκρινόμενα με αυτόν τον τρόπο στις εντεινόμενες πιέσεις του άμεσου ανταγωνισμού. Πρόσθετη φόρτιση σε ένα βεβαρημένο διαφημιστικό περιβάλλον προσθέτει η σταδιακά διογκούμενη διαφημιστική δραστηριότητα του διαδικτύου, της κινητής τηλεφωνίας καθώς και των αφισών.

Ως προς το ακροατήριο των ΜΜΕ, δηλαδή τους αναγνώστες, ακροατές, τηλεθεατές, αυτό ευρίσκεται σε μια συνεχή πορεία που εκφράζεται με νέες τάσεις καθώς και με την κατασκευή νέων νοημάτων και επεξηγηματικών πλαισίων, με βάση το περιεχόμενο των ΜΜΕ. Με δεδομένο ότι σήμερα πλέον υπάρχουν ολοένα και περισσότερες επιλογές ως προς τα ΜΜΕ, καθώς και αυξανόμενες ομοιότητες ως προς το περιεχόμενό τους, παρατηρείται μια μάλλον επιφανειακή κατανάλωση του περιεχομένου τους καθώς και μια διαρκής πτώση της πιστότητας σε έναν αριθμό ΜΜΕ, σε αντιδιαστολή με ότι συνέβαινε παλαιότερα. Συνολικά το ακροατήριο τείνει να διαβάξει λιγότερο, να συγκεντρώνεται ολοένα και δυσκολότερα και για μικρότερο χρονικό διάστημα, και να επιδίδεται σε μια αέναη εναλλαγή πομπών. Ως συνέπεια τούτων, υπάρχει μια σαφής προτίμηση του ακροατηρίου γενικά προς τις σύντομες φράσεις και τα μικρά κείμενα. Ήδη, η οθόνη είναι, γι ένα ολοένα διευρυμένο αριθμό

του ακροατηρίου των ΜΜΕ κάτι εντελώς οικείο που αλληλεπιδρούν σχεδόν σε καθημερινή βάση. Αυτό αντανakλάται επίσης και στη μειούμενη χρήση του παραδοσιακού χαρτιού και μολυβιού.

Ένα θέμα το οποίο αξίζει σημαντικής προσοχής είναι η διείσδυση των Μέσων Ενημέρωσης στο κοινό αλλά και ο χρόνος που αφιερώνει το κοινό στην κατανάλωση του περιεχομένου τους. Διείσδυση του κάθε ΜΜΕ ονομάζεται το ποσοστό του κοινού που εκτίθεται, κατά κάποιο τρόπο, στο περιεχόμενο ενός ή και περισσότερων ΜΜΕ. Σήμερα, η διείσδυση των «κλασσικών» ΜΜΕ είναι σχετικά σταθερή, κυρίως εξαιτίας της υπερπροσφοράς τους και των σημαντικών μεταβολών στον τρόπο ζωής .

Ως προς τον χρόνο κατανάλωσης των ΜΜΕ, έχουν διαπιστωθεί μεγάλες διαφορές σε σχέση με ότι επικρατούσε παλαιότερα, οι οποίες μπορούν να συνοψισθούν στα ακόλουθα:

- Ο τρόπος ζωής στη σημερινή Ελληνική κοινωνία επιβάλλει, γενικά, ένταση της ταχύτητας και των ρυθμών στους εργασιακούς χώρους, που συνοδεύεται και από αυξημένες υποχρεώσεις.
- Έχουν αναδυθεί διαφορετικοί τρόποι έκφρασης, που οδηγούν σε νέα νοήματα και νέες στάσεις και πρακτικές ως προς την επικοινωνία. Στις πρακτικές αυτές περιλαμβάνεται η μείωση της ανάγνωσης, που ισοσταθμίζεται με περισσότερο ξεφύλλισμα και τη γρήγορη «διαγώνια» ανάγνωση.
- Παρατηρείται μείωση του χρόνου κατανάλωσης στα έντυπα και στην τηλεόραση και μια ανοδική τάση του χρόνου κατανάλωσης για το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο.

Η διαχρονική εξέλιξη της ημερήσιας κάλυψης των ΜΜΕ στην Ελλάδα, παρουσιάζει γενικά μια αυξητική τάση για τα περισσότερα ΜΜΕ, εάν εξαιρεθούν οι ημερήσιες εφημερίδες και σε μικρότερο βαθμό οι Κυριακάτικες, όπως είναι φανερό και στον παρατιθέμενο πίνακα (*Χαιρετάκης Εμμανουήλ, 2010, σελ. 274-276*)

**Πίνακας 2.1: Η κάλυψη (ημερήσια σε ποσοστά) των ΜΜΕ στην Ελλάδα**

	<b>1990</b>	<b>1995</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>
<b>ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ</b>	77%	80%	83%	86%
<b>ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ</b>	52%	60%	59%	63%
<b>ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ</b>	50%	53%	58%	61%
<b>ΚΥΡΙΑΚ.ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ</b>	40%	39%	36%	42%
<b>ΗΜΕΡΗΣΙΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ</b>	31%	24%	19%	16%
<b>ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ</b>		1%	10%	32%

*Πηγή: Focus,2010*

## **2.2 Η σχέση των εφημερίδων, της τηλεόρασης και του διαδικτύου με το κοινό στην Ελληνική κοινωνία**

### **2.2.1 Η σχέση της εφημερίδας με το κοινό στην Ελλάδα**

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η διαχρονική εξέλιξη της συναισθηματικής σχέσης των εφημερίδων με το αναγνωστικό κοινό. Από τις αρχές έως τα μέσα της δεκαετίας του 1980 παρατηρείται ένα έντονο συναισθηματικό δέσιμο της εφημερίδας με το αναγνωστικό κοινό, σχέση η οποία διαρρηγνύεται και φθείρεται κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1980, και στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Η φθορά αυτή, που αποτυπώνεται με τη σταδιακή έλλειψη εμπιστοσύνης προς το επιλεγόμενο φύλλο σε συνδυασμό με τη μείωση της αξιοπιστίας του, συνεχίζεται σχεδόν σε όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του '80. Προς το τέλος της δεκαετίας του 1990, αρχίζει ένας είδος δωροδοκίας του αναγνωστικού κοινού από τις Κυριακάτικες, που αποτελεί και μια προσπάθεια ανάκτησης του χαμένου εδάφους ως προς την κυκλοφορία, αλλά κυρίως της ίδιας της επιρροής τους στο αναγνωστικό κοινό.

## Πίνακας 2.2: Η εξέλιξη της συναισθηματικής σχέσης των εφημερίδων με το κοινό

ΔΕΚΑΕΤΙΑ '80	ΤΕΛΟΣ '80 - ΑΡΧΕΣ '90	ΤΕΛΟΣ '90	ΑΡΧΕΣ 2000
Έντονο δέσιμο	Απαρχή φθοράς	Φθορά	Προσπάθεια εξισορρόπησης

Πηγή: Χαιρετάκης Εμ., 2010, «ΜΜΕ, διαφήμιση και κατανάλωση, Η Ελληνική Περίπτωση, 1960-2000», Θεσσαλονίκη, σελ.279-281

Αντίστοιχα κινείται και η σχέση αναγνώστη – εφημερίδας, που σχετίζεται ευθέως με την εξέλιξη της συναισθηματικής σχέσης των εφημερίδων με το κοινό.

Με την παρατήρηση ότι, έως το 1990, η ατμόσφαιρα της έντονης πολιτικοποίησης και η αγάπη του κοινού για τον τύπο ήταν αυτές που διαμόρφωσαν αυτό το έντονο συναισθηματικό δέσιμο των εφημερίδων με το αναγνωστικό κοινό, ενώ στις αρχές του 2000 έχει ήδη διαμορφωθεί η «πολύ-εφημερίδα» ή «εφημερίδα – πακέτο», που απευθύνεται πλέον σε όλα τα μέλη της Ελληνικής οικογένειας, πρακτική εντελώς πρωτόγνωρη με ότι είχε προϋπάρξει έως τότε.

Χαρακτηριστικά του σημερινού αναγνωστικού κοινού με βάση την τυπολογία των εφημερίδων ως προς το περιεχόμενο:

- Το κοινό των ημερησίων πολιτικών εφημερίδων είναι ένα παραδοσιακό κοινό, που περιλαμβάνει άτομα ηλικίας τουλάχιστον 40 ετών, με μια μέση και ανώτερη μόρφωση.
- Το κοινό των Κυριακάτικων εφημερίδων φαίνεται να μην είναι συμπαγές αλλά μπορεί να διαχωριστεί σε τρεις βασικές τυπολογίες: α) Στους παραδοσιακούς αγοραστές, άνδρες κυρίως, ηλικίας τουλάχιστον 45 ετών. Σε αυτή την κατηγορία κοινού η πορεία των Κυριακάτικων εφημερίδων είναι φθίνουσα. β) Στο σύγχρονο κοινό, που περιλαμβάνει άνδρες και γυναίκες ηλικίας τουλάχιστον 35 ετών, οι οποίοι ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο αλλά και για τις προσφορές. γ) Οι περιστασιακοί αγοραστές, των οποίων το κύριο κίνητρο αγοράς είναι οι προσφορές.
- Το αναγνωστικό κοινό των τοπικών ή και περιφερειακών εφημερίδων, το οποίο έχει διαμορφώσει μια δυνατή σχέση με τις εφημερίδες του, σχέση η

οποία μεταφράζεται σε μια σταθερή συνήθεια αγοράς και ανάγνωσής τους. Η έμφαση αυτού του κοινού είναι η ενημέρωση για τα τοπικά συμβάντα. Το κοινό αυτό αποτελείται από άνδρες κυρίως μέσης και ανώτερης μόρφωσης.

- Το αναγνωστικό κοινό των οικονομικών εφημερίδων, περιλαμβάνει κυρίως άνδρες ανώτερης μόρφωσης. Η διακίνηση των οικονομικών φύλλων πραγματοποιείται κυρίως μέσω συνδρομής και παρατηρείται μια στροφή προς τις ηλεκτρονικές τους εκδόσεις.
- Το αναγνωστικό κοινό των αθλητικών εφημερίδων αποτελείται από νέους άνδρες, καθώς και φανατικούς των αθλημάτων, κυρίως του ποδοσφαίρου, που ανήκουν σε μεγαλύτερες ηλικίες. (Χαιρετάκης Εμμανουήλ, 2010, σελ. 279 – 281)

### 2.2.2 Η τηλεόραση στην Ελληνική Κοινωνία

Ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζει η διαχρονική εξέλιξη της σχέσης της τηλεόρασης με το κοινό της. Έως τα τέλη της δεκαετίας του '80 η τηλεόραση αποτελούσε μια ευχάριστη και διαφορετική έκπληξη, κατάσταση η οποία μετατράπηκε σε πρόκληση μετά την τηλεοπτική απορρύθμιση κατά τις αρχές της δεκαετίας του '90. Η σταδιακή διεύρυνση του αριθμού των τηλεοπτικών σταθμών και η διόγκωση της τηλεοπτικής διαφήμισης δημιούργησαν ένα κλίμα «ακραίας υπερβολής» για την τηλεόραση, αντίληψη η οποία κατά τα τέλη της δεκαετίας του '90 είχε μεταστραφεί στη θέασή της ως αναγκαίου κακού. Ωστόσο, η δραματική αύξηση του συνολικού περιεχομένου των ΜΜΕ στην Ελλάδα σε συνδυασμό με τη σταδιακή εμφάνιση εναλλακτικών όπως το διαδίκτυο και τη σταδιακή μετατόπιση του τηλεοπτικού περιεχομένου προς την ψυχαγωγία δημιούργησαν τάσεις απόρριψης και απαξίωσής της. (Χαιρετάκης Εμμανουήλ, 2010, σελ.296)

Η εξέλιξη της συναισθηματικής σχέσης της τηλεόρασης με το κοινό αποτυπώνεται στον παρακάτω Πίνακα:

**Πίνακας 2.3: Η εξέλιξη της συναισθηματικής σχέσης της τηλεόρασης με το κοινό**

ΤΕΛΟΣ '80	ΑΡΧΕΣ '90	ΜΕΣΑ '90	ΤΕΛΟΣ '90	ΑΡΧΕΣ 2000
Ευχάριστη	Πρόκληση	Ακραία	"Αναγκαίο	Απόρριψη

Πηγή: *Focus*, 2000

### 2.2.3 Η εξέλιξη της σχέσης της Ελληνικής Κοινωνίας με το διαδίκτυο

Το διαδίκτυο θεωρείται ότι αποτελεί ένα MME. Παρουσιάζει αστραπιαία αύξηση στη διείσδυση και στη χρήση του, υποβοηθούμενο και από την εξάπλωση του προσωπικού υπολογιστή, δεδομένου ότι γίνεται άμεσα μια πηγή πληροφοριών, που προσφέρει πρακτικές λύσεις και δραστηριότητες. Προτιμάται από νεαρότερες ηλικίες αλλά και από άνδρες μεσαίας και ανώτερης επαγγελματικής βαθμίδας.

Η εξέλιξη της χρήσης του διαδικτύου από το 1995 και μετά – έως το 2000 υπήρξε αλματώδης στον Ελλαδικό χώρο, φθάνοντας το 21% των ανδρών και γυναικών ηλικίας 13-54 ετών. (Χαιρετάκης Εμμανουήλ, 2010, σελ.297)

Στον παρακάτω Πίνακα 2.4 απεικονίζεται διαχρονικά η εξέλιξη χρήσης του διαδικτύου από τους σύγχρονους πολίτες.

**Πίνακας 2.4: Η εξέλιξη της χρήσης του διαδικτύου**

Χρονολογία	1990	1997	2000	2005	2010	2013
% (*)	0%	1,8%	9,1%	24%	44,4%	59,9%

*International Telecommunication Union, World Telecommunication/ICT Development Report and database, and World Bank, 2014*

## 2.3 Οι προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης των MME στην Ελλάδα

Οι κύριοι προσδιοριστικοί παράγοντες που καθορίζουν την ζήτηση είναι μεταξύ αυτών το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών και τα καταναλωτικά πρότυπα που δημιουργούνται από τον κάθε κλάδο.

Στον κλάδο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης είναι η ανάγκη του κοινού για πληροφόρηση, επιμόρφωση και επικοινωνία. Οι προαναφερθείσες ανάγκες επηρεάζονται καθοριστικά από τον διαθέσιμο χρόνο των ατόμων για ενημέρωση και πληροφόρηση, το μορφωτικό επίπεδο που επηρεάζει την επιλογή του μέσου ενημέρωσης, την ηλικία και την οικονομική κατάσταση. Όλα τα παραπάνω επιδρούν στο ποσοστό της δαπάνης των νοικοκυριών για τα MME.

Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (2008) και τα δεδομένα για τους οικογενειακούς προϋπολογισμούς οι αστικές περιοχές δαπανούν περισσότερα χρήματα για τα ΜΜΕ με το μεγαλύτερο ποσοστό να κατέχει η Αττική (1,11%) και το μικρότερο οι αγροτικές περιοχές (0,70%). Από τα αποτελέσματα της Ε.Σ.Υ.Ε. φαίνεται πως οι οικογένειες δαπανούν χρήματα για τα έντυπα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως είναι οι εφημερίδες (0,31%) και τα περιοδικά (0,17%), ενώ φαίνεται να πληρώνουν συνδρομές για την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι τα νοικοκυριά δεν φαίνεται να δαπανούν χρήματα σε internet café, δεδομένης της ραγδαίας εξέλιξης και ενσωμάτωσης του διαδικτύου σε κάθε νοικοκυριό.

**Πίνακας 2.5: Ποσοστό δαπάνης νοικοκυριών για ΜΜΕ, ανά περιοχή**

	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΣΤΙΚΕΣ	ΑΤΤΙΚΗ	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ	ΛΟΙΠΕΣ ΑΣΤΙΚΕΣ	ΗΜΙΑΣΤΙΚΕΣ	ΑΓΡΟΤΙΚΕΣ
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	0,31%	0,33%	0,36%	0,27%	0,32%	0,26%	0,20%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	0,17%	0,19%	0,20%	0,17%	0,14%	0,14%	0,11%
ΤΕΛΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΙΝΤΕΡΝΕΤ	0,16%	0,18%	0,19%	0,20%	0,14%	0,14%	0,07%
ΔΑΠΑΝΕΣ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΚΑΦΕ	0,00%	0,01%	0,00%	0,01%	0,00%	0,00%	0,00%
ΕΙΣΦΟΡΑ ΣΕ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ- ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	0,17%	0,17%	0,17%	0,17%	0,17%	0,17%	0,19%
ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ ΣΕ ΙΔ. & ΣΥΝΔΡ. ΚΑΝΑΛΙΑ	0,16%	0,17%	0,18%	0,12%	0,16%	0,16%	0,12%
ΣΥΝΟΛΟ ΜΜΕ	0,97%	1,04%	1,11%	0,93%	0,85%	0,98%	0,70%

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2008)

Από τα αποτελέσματα της Ε.Σ.Υ.Ε. (2008) προκύπτει επίσης το συμπέρασμα πως το οικογενειακό εισόδημα συσχετίζεται άμεσα με το ποσοστό δαπάνης των νοικοκυριών για ΜΜΕ. Υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ του εισοδήματος και των δαπανών.

Πιο συγκεκριμένα, όσα νοικοκυριά έχουν μεγαλύτερα εισοδήματα είναι πιο πρόθυμα να δαπανήσουν περισσότερα για την κατανάλωση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Από τον πίνακα 2.6 προκύπτει πως τα φτωχότερα νοικοκυριά δαπανούν περισσότερο για τις εισφορές στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, ενώ έχουν σχεδόν μηδενικά έξοδα για τις υπηρεσίες που προσφέρει η συνδρομητική τηλεόραση. Το αντίθετο

φαίνεται να συμβαίνει στα πλουσιότερα νοικοκυριά, όπου η συνδρομητική και δορυφορική τηλεόραση παρουσιάζει ποσοστά δαπανών της τάξης του 0,22% διπλάσια από την κρατική εισφορά στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο (0,11%). Επίσης αυτά τα νοικοκυριά ξοδεύουν περισσότερο για την αγορά εφημερίδων (0,38%) και περιοδικών (0,21%) από τα έξοδα που πραγματοποιούν τα νοικοκυριά με εισόδημα μικρότερο των 1500 ευρώ, όπου τα ποσοστά της δαπάνης για αγορά εφημερίδων κυμαίνονται γύρω στο 0,15% ενώ ακόμη μικρότερο ποσοστό (0,08%) δαπανάται για αγορά περιοδικών.

**Πίνακας 2.6 : Ποσοστό δαπάνης για ΜΜΕ, κατά μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα**

	ΣΥΝΟΛΟ	ΕΩΣ 750€	751-1100€	1101-1450€	1451-1800€	1801-2200€	2201-2800€	2801-3500€	3500 +
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	0,31%	0,14%	0,18%	0,19%	0,25%	0,33%	0,32%	0,38%	0,38%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	0,17%	0,09%	0,07%	0,10%	0,16%	0,13%	0,19%	0,23%	0,21%
ΤΕΛΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΥΝΔΕΣΗΣ INTERNET	0,16%	0,11%	0,10%	0,11%	0,13%	0,15%	0,16%	0,19%	0,19%
ΔΑΠΑΝΕΣ INTERNET ΚΑΦΕ	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%	0,01%	0,01%
ΕΙΣΦΟΡΑ ΣΕ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ-ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	0,17%	0,37%	0,28%	0,23%	0,19%	0,17%	0,15%	0,14%	0,11%
ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ ΣΕ ΙΔ. & ΣΥΝΔΡ. ΚΑΝΑΛΙΑ	0,16%	0,03%	0,10%	0,09%	0,11%	0,11%	0,19%	0,20%	0,22%
ΣΥΝΟΛΟ ΜΜΕ	0,97%	0,74%	0,72%	0,71%	0,84%	0,90%	1,02%	1,15%	1,12%

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., 2008



## Επίλογος - Συμπεράσματα

Από την δεκαετία του 1990 και έπειτα παρατηρούνται μεγάλες αλλαγές στη ζήτηση που αφορά τα Ελληνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η διαρκής εξέλιξη και ανάπτυξη σε όλο το φάσμα των ΜΜΕ παράλληλα με τις μεταβολές στο οικονομικό, κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον αυξάνουν κατά πολύ τη χρήση των μέσων ενημέρωσης από τους πολίτες. Διαφήμιση, τηλεόραση και διαδίκτυο δημιουργούν νέες τάσεις κάτι που αποτυπώνεται στην πλειονότητα των μετρήσεων. Όλα αυτά συντέλεσαν στην ραγδαία εξέλιξη της συναισθηματικής σχέσης μεταξύ μέσου και χρήστη. Την τελευταία δεκαετία, 2004-2014, παρατηρείται, ωστόσο, η ανάπτυξη της σχέσης του διαδικτύου με τους Έλληνες χρήστες. Αυτό το γεγονός φυσικά οδηγεί στο συμπέρασμα πως το διαδίκτυο τα επόμενα έτη θα αποτελέσει το απόλυτο εργαλείο ενημέρωσης, αν όχι το κυρίαρχο μέσο μαζικής ενημέρωσης.

## Βιβλιογραφία Κεφαλαίου - Πηγές

- 1.Χαιρετάκης Εμμανουήλ, 2010, «ΜΜΕ, διαφήμιση και κατανάλωση, Η Ελληνική Περίπτωση,1960-2000», Θεσσαλονίκη.
- 2.Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία,2008
- 3.International Telecommunication Union, World Telecommunication/ICT Development Report and database, and World Bank,

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΜΜΕ – ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ PORTER

#### Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθεί ο κλάδος των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας μέσω του υποδείγματος του Porter. Μέσω της ανάλυσης των πέντε δυνάμεων του Porter (Υφιστάμενος ανταγωνισμός, απειλή από νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις, απειλή από υποκατάστατα, διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών και προμηθευτών) θα εξετασθεί η ελκυστικότητα του κλάδου στον Ελλαδικό χώρο.

#### 3.1 Το Μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων του Porter – Μελέτη του Υποδείγματος

Το άμεσο περιβάλλον (Task environment) ή Μικρο-περιβάλλον ή Κλάδος αποτελείται από ομάδες και στοιχεία που επηρεάζουν και επηρεάζονται άμεσα από την επιχείρηση (μέτοχοι, προμηθευτές, ανταγωνιστές, πιστωτές, δίκτυα διανομής, ομάδες ατόμων ειδικών ενδιαφερόντων, κυβερνήσεις, τοπικές οργανώσεις, πελάτες και εργατικές ενώσεις).

Το υπόδειγμα Porter αποτυπώνει τον κλάδο και αποτελεί επανάσταση στο στρατηγικό μάνατζμεντ, αφού μετράει την ελκυστικότητα του κλάδου, δηλαδή πού μπορεί να δημιουργήσει υψηλά κέρδη και οι πέντε δυνάμεις, σύμφωνα με τον Porter, αναλύουν και διαμορφώνουν τον ανταγωνισμό ενός κλάδου.<sup>3</sup>

Η ανταγωνιστική συμπεριφορά των εταιριών αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κεφάλαιο στην βιβλιογραφία, καθώς έχει ερευνηθεί και αναλυθεί από πολλούς επιστήμονες. Το μοντέλο Porter (Porter, 2004) είναι ένα από τα πολλά μοντέλα που έχουν αναπτυχθεί

---

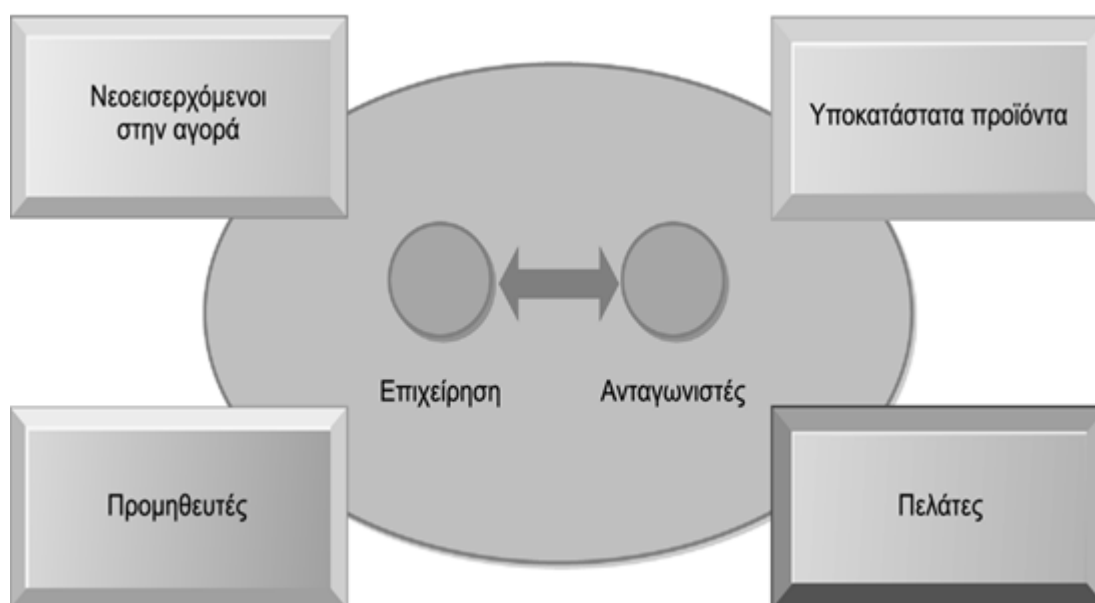
<sup>3</sup>Γεωργόπουλος Νικόλαος, Παραδόσεις μαθημάτων, *Στρατηγικό μάνατζμεντ*, MBA Tourism, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2015

και θεωρείται ως το πιο δημοφιλές, δομημένο με σαφήνεια και τεκμηρίωση στην εφαρμογή του.

Στην ανάλυση του Porter διαφαίνεται ότι ο βιομηχανικός κλάδος περιλαμβάνει εταιρίες που παράγουν παραπλήσια υποκατάστατα, αλλά το ανταγωνιστικό περιβάλλον των εταιριών έχει κοινή διάρθρωση η οποία αποτελείται από τις πέντε ακόλουθες ανταγωνιστικές δυνάμεις:

1. Η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών
2. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
3. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών
4. Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα
5. Η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων για την κατάληψη της καλής θέσης στην αγορά.

**Διάγραμμα 3.1: Οι πέντε δυνάμεις του Porter**



Οι πιο ισχυρές ανταγωνιστικές δυνάμεις είναι αυτές που καθορίζουν τη διαμόρφωση της αποτελεσματικής στρατηγικής που θα ακολουθήσει μια επιχείρηση. Σε κάθε βιομηχανία οι διαφορετικές δυνάμεις είναι σημαντικές για τον καθορισμό του βαθμού και της φύσης του ανταγωνισμού καθώς επίσης καθοριστικός παράγοντας για τις δυνάμεις αυτές είναι τα οικονομικά και τεχνικά χαρακτηριστικά και η υποδομή της βιομηχανίας. Η σοβαρότητα της απειλής εισόδου νέων ανταγωνιστών εξαρτάται από τα εμπόδια που υπάρχουν, καθώς και από την αντίδραση των υφιστάμενων

ανταγωνιστών, που αναμένεται να αντιμετωπίσει ο νέος πιθανός ανταγωνιστής στην προσπάθειά του να εισέλθει στον κλάδο.

Οι βασικοί παράγοντες που εμποδίζουν την είσοδο σε έναν κλάδο είναι οι εξής:

- ✓ Οικονομίες κλίμακας
- ✓ Διαφοροποίηση προϊόντος
- ✓ Υψηλές απαιτήσεις επενδύσεων
- ✓ Μειονεκτήματα κόστους ανεξαρτήτως μεγέθους
- ✓ Πρόσβαση σε κανάλια διανομής
- ✓ Κυβερνητική πολιτική – έλεγχος και κυβερνητικός παρεμβατισμός

Οι προμηθευτές μπορούν να ασκούν διαπραγματευτική δύναμη στη βιομηχανία του κλάδου, είτε αυξάνοντας τις τιμές, είτε μειώνοντας την ποσότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Οι πελάτες από την δική τους πλευρά μπορούν να υποχρεώσουν την βιομηχανία να μειώσει τις τιμές ή ακόμα να την πιάσουν να προβεί σε καλύτερη ποιότητα ή καλύτερες υπηρεσίες. Η δύναμη των πελατών επίσης μπορεί να οδηγήσει σε αντιπαλότητα των ανταγωνιστών σε μια βιομηχανία, με αποτέλεσμα να στραφούν ο ένας εναντίον του άλλου σε βάρος των κερδών τους.

Πρέπει να σημειωθεί ότι η επιλογή των προμηθευτών και των πελατών από μια επιχείρηση, αποτελούν σημαντικές στρατηγικές αποφάσεις. Οποιαδήποτε επιχείρηση πρέπει να στοχεύει στην εύρεση προμηθευτών και πελατών με την μικρότερη δυνατή διαπραγματευτική δύναμη. Η πιο συνηθισμένη περίπτωση, είναι να επιλέγει η επιχείρηση σε ποιον θα πουλήσει τα προϊόντα της πράγμα, που σημαίνει ότι η επιχείρηση κάνει επιλογή του αγοραστή (Buyer selection). Είναι κανόνας των επιχειρήσεων η δυνατότητά τους να πωλούν τα προϊόντα σε ισχυρούς αγοραστές εξασφαλίζοντας κέρδη πάνω από τον μέσο όρο του κλάδου υπό την προϋπόθεση όμως ότι τα προϊόντα τους έχουν είτε κάποια ιδιαιτερότητα ή διαπραγματεύονται σε χαμηλότερο κόστος. Το αντίθετο συμβαίνει, όταν η επιχείρηση έχει υψηλό κόστος ή ένα μοναδικό προϊόν και τότε η πώληση σε οποιονδήποτε αγοραστή είναι επιζήμια. (Σιώμκος Γ., 1999, σελ. 58)

Τα υποκατάστατα προϊόντα περιορίζουν την δυναμικότητα μιας βιομηχανίας, διότι λόγω της πίεσης, που ασκούν στους υπάρχοντες ανταγωνιστές, τοποθετούν στην ουσία ένα ανώτατο όριο στις τιμές, που οι τελευταίοι μπορούν να χρεώσουν. Εάν το

προϊόν δεν διαφοροποιηθεί ή δεν γίνει πιο ποιοτικό, η βιομηχανία θα υποστεί ζημιές από πλευράς κερδών και πιθανότατα από πλευράς ανάπτυξης του κλάδου. Συγκεκριμένα, όσο πιο ελκυστική είναι η σχέση τιμής – επίδοσης που προσφέρεται από τα υποκατάστατα προϊόντα, τόσο σταθερότερο και χαμηλότερο είναι το όριο που θέτουν αυτά στην κερδοφορία της βιομηχανίας. Τα υποκατάστατα προϊόντα, που αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στην στρατηγική είναι αυτά που βελτιώνουν την σχέση τιμής – επίδοσης, αναφορικά με τα προϊόντα της επιχείρησης και αυτά που παράγονται από πολύ κερδοφόρες βιομηχανίες.

Η αντιπαλότητα μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων προκειμένου να καταλάβουν κυρίαρχη θέση στην αγορά εκδηλώνεται με τον ανταγωνισμό τιμής, στην εισαγωγή νέων προϊόντων, καθώς και στις διαφημιστικές αναμετρήσεις ανάμεσά τους. Ο έντονος ανταγωνισμός συνδέεται με την παρουσία των παρακάτω παραγόντων:

- Οι ανταγωνιστές είναι πολυάριθμοι ή σχεδόν ισοδύναμοι από πλευράς μεγέθους και δύναμης.
- Η ανάπτυξη της βιομηχανίας είναι αργή και προκαλεί αγώνες ανάμεσα στους ανταγωνιστές προκειμένου να κατακτήσουν μερίδιο αγοράς
- Το προϊόν στερείται διαφοροποίησης ή κόστους αλλαγής
- Το πάγιο κόστος είναι υψηλό και το προϊόν είναι αλλοιώσιμο, παράγοντες που ωθούν στην μείωση των τιμών
- Η δυναμικότητα αυξάνεται με υψηλούς ρυθμούς
- Τα εμπόδια εξόδου είναι υψηλά
- Οι ανταγωνιστές διαφέρουν μεταξύ τους σε επίπεδο στρατηγικών. Έχουν διαφορετικές ιδέες σχετικά με το πώς πρέπει να ανταγωνίζονται .<sup>4</sup>

### ***3.1.1 Η Ένταση του ανταγωνισμού***

Ο βαθμός του ανταγωνισμού ή η ένταση του ανταγωνισμού, πέρα από την επιρροή που δέχεται από τις πέντε γενικές δυνάμεις του μοντέλου του Porter, επηρεάζεται συγκεκριμένα από τους εξής παράγοντες:

---

<sup>4</sup> Μπουτσούκη Χ., Πλακογιαννάκη Ε. & Τσακίριδου, Ε. ,2010, « Αξιολόγηση Εσωτερικού – Εξωτερικού Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος», Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

- **Δυνατότητα ευκαιριών :** Μια υποσχόμενη αγορά είναι πιθανότερο να προσελκύσει περισσότερες επιχειρήσεις που επιδιώκουν την εκμετάλλευση των ευκαιριών.
- **Ευκολία εισόδου:** Όταν οι αγορές είναι σχετικά εύκολα προσβάσιμες, οι ανταγωνιστές είναι πολλοί και μάλιστα κάποιοι από αυτούς είναι οριακοί.
- **Φύση του προϊόντος:** Στις αγορές, όπου οι πελάτες αντιλαμβάνονται πως τα ανταγωνιστικά μεταξύ τους προϊόντα είναι παρόμοια, οι επιχειρήσεις – ανταγωνιστές ωθούνται σε ανταγωνισμό με βάση κυρίως την τιμή.
- **Εμπόδια εξόδου:** Τα εμπόδια εξόδου αποθαρρύνουν πολλές ανταγωνιστικές μεταξύ τους επιχειρήσεις να εγκαταλείψουν τον κλάδο.
- **Ομοιογένεια της αγοράς:** Όταν η συγκεκριμένη αγορά είναι ομοιογενής, η ένταση ανταγωνισμού που την χαρακτηρίζει είναι πολύ υψηλότερη από ότι θα ήταν σε μια αγορά τμηματοποιημένη.
- **Δομή βιομηχανίας:** Σε αγορές που υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές αρκεί ένας από αυτούς να προβεί σε κάποια ενέργεια επιδιώκοντας βελτίωση της θέσης του, ώστε να συμπαρασύρει την αντίδραση των πολλών ανταγωνιστών και να προκύψει έτσι υψηλότερη ένταση ανταγωνισμού.
- **Προσήλωση στην βιομηχανία:** Όταν μια επιχείρηση είναι εντελώς προσηλωμένη σε μια συγκεκριμένη βιομηχανία είναι διατεθειμένη να κάνει τα πάντα προκειμένου να παραμείνει σε αυτήν.
- **Δυνατότητα τεχνολογικών καινοτομιών:** Στις βιομηχανίες όπου οι τεχνολογικές καινοτομίες είναι συχνές, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να τις εκμεταλλευτούν με κάθε μέσο.
- **Οικονομίες κλίμακας:** Αυτές οδηγούν στην επιθετικότερη προσπάθεια της επιχείρησης να κατακτήσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, αυξάνοντας κατά συνέπεια την πίεση που ασκείται στις άλλες επιχειρήσεις – ανταγωνιστές της.
- **Οικονομικό κλίμα:** Ο ανταγωνισμός είναι γενικά άστατος και υψηλού βαθμού σε περιπτώσεις οικονομικής ύφεσης και αργής ανάπτυξης.
- **Πληθώρα επιχειρήσεων:** Σε μια βιομηχανία με αρκετές επιχειρήσεις-ανταγωνιστές, ο ανταγωνισμός εντείνεται με την είσοδο νέων ανταγωνιστών, οι οποίοι φέρνουν μαζί τους ιδιαίτερες επιχειρησιακές κουλτούρες.

Συμπερασματικά, η ένταση του ανταγωνισμού επηρεάζεται από τους παραπάνω παράγοντες. Συνήθως η ένταση ξεκινά από κάποια επιχείρηση, που προσπαθεί να κατακτήσει μια επιθυμητή θέση, εφαρμόζοντας κάποιες κατάλληλες στρατηγικές. Αυτό που εμφανίζεται ως θετικό για μια επιχείρηση μπορεί να είναι επιζήμιο για τους ανταγωνιστές της με αποτέλεσμα οι τελευταίοι να εφαρμόζουν «αντι-στρατηγικές» προκειμένου να προστατέψουν τα δικά τους συμφέροντα. (Σιώμοκος, 1999, σελ 79)

## **3.2 Ανάλυση του κλάδου των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην Ελλάδα μέσω του Μοντέλου των Πέντε Δυνάμεων του Porter**

### **3.2.1 Απειλή από νεοεισερχόμενους**

Το πόσο σοβαρή είναι μια απειλή εξαρτάται από δυο σημαντικούς παράγοντες:

A. Από τα εμπόδια εισόδου τα οποία μπορεί να είναι τα εξής:

- Ανικανότητα πρόσβασης σε εξειδικευμένη τεχνολογία
- Πρόσβαση σε κανάλια διανομής
- Νομοθετικές πολιτικές και άλλοι περιορισμοί
- Κεφαλαιουχικές απαιτήσεις και άλλες ειδικές απαιτήσεις σε πόρους
- Ύπαρξη οικονομίων κλίμακος , δηλαδή όταν οι δυνητικοί ανταγωνιστές πρέπει να εισέλθουν στην αγορά με αντίστοιχη δυναμική των υφισταμένων
- Η εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα (Brand), η οποία όσο υψηλότερη είναι τόσο εντονότερες πρέπει να είναι οι ενέργειες των ανταγωνιστών στο μάρκετινγκ.

B. Από τις αντιδράσεις των υφιστάμενων επιχειρήσεων προς τους πιθανούς νέους ανταγωνιστές.

Στον κλάδο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων είναι μικρή κι αυτό δικαιολογείται εξετάζοντας τις παραπάνω παραμέτρους. Μια νέα επιχείρηση για να εισέλθει στον εν λόγω κλάδο είναι απαραίτητο να κατέχει μεγάλο κεφάλαιο ώστε να το διαθέσει σε πόρους όπως εξειδικευμένο τεχνολογικό εξοπλισμό. Σε κάθε είδος είναι αναγκαία η ύπαρξη υλικών μέσων τα οποία θα παρέχουν γρήγορη και άμεση ενημέρωση. Λόγου χάριν υψηλής τεχνολογίας



οπτικοακουστικά μέσα, είτε πρόκειται για έντυπη ενημέρωση, είτε για ηλεκτρονική. Όταν μάλιστα πρόκειται για τηλεοπτικά μέσα τότε το κόστος απόκτησης υλικών είναι αρκετά μεγαλύτερο.

Αναγκαίο είναι να εξετασθεί και η παράμετρος της δημιουργίας ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης. Το διαδίκτυο είναι σε θέση να προσφέρει – με χαμηλό κόστος-τη δημιουργία ενός μέσου ενημέρωσης, ιστοτόπου. Αυτό συμβαίνει λόγω των εναλλακτικών λύσεων που προσφέρει το ίντερνετ στους χρήστες του. Ωστόσο όμως στο ευρύτερο φάσμα των μέσων ενημέρωσης το κόστος για μια ολοκληρωμένη δομή ενός μέσου είναι αρκετά μεγάλο.

Τα κανάλια διανομής (τόπος) αποσκοπούν στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας εταιρίας. Επίσης στοχεύουν στην γεωγραφική κάλυψη που παρέχει. Στον κλάδο που εξετάζεται πρέπει η επιχείρηση να ελέγξει τα κανάλια διανομής καθώς έχουν πολύ μεγάλη σημασία διότι τα μέσα στα οποία διατίθεται η υπηρεσία επηρεάζει άμεσα τις πωλήσεις. Ουσιαστικά μια νέα επιχείρηση στον κλάδο θα πρέπει να αποφασίσει σε ποιο κοινό απευθύνεται και ποιες περιοχές θα καλύπτει. Για παράδειγμα ένα τοπικό μέσο ενημέρωσης ανταγωνίζεται διαφορετικά ένα άλλο αντίστοιχο τοπικό μέσο απ'ότι ένα μέσο εθνικής εμβέλειας.

Η πολιτική/ νομική διάσταση αναφέρεται στους νόμους, στους κυβερνητικούς φορείς και στις διάφορες ομάδες πίεσης που επηρεάζουν την επιχείρηση είτε άμεσα είτε έμμεσα. Η ανάλυση αφορά την αναγνώριση της νομοθεσίας με έμφαση στην εργατική νομοθεσία και την παροχή κινήτρων ανάπτυξης. Παράλληλα, θα πρέπει να εξετάζονται και τα ζητήματα φορολογικής νομοθεσίας, της κυβερνητικής σταθερότητας και της παροχής ή όχι ειδικών κινήτρων για την απασχόληση του εργατικού δυναμικού.

Η προσθήκη ή αφαίρεση ενός νομοθετικού ή ρυθμιστικού περιορισμού από την κυβέρνηση της χώρας είναι δυνατόν να δημιουργήσει σημαντικές στρατηγικές απειλές όσο και ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη χώρα.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω για την δημιουργία μιας νέας επιχείρησης ενημερωτικού χαρακτήρα είναι απαραίτητη η ύπαρξη κεφαλαίου. Το κεφάλαιο αυτό είναι απαραίτητο τόσο για την απόκτηση του τεχνολογικού εξοπλισμού όσο και για την στελέχωση του ανθρωπίνου δυναμικού και την απόκτηση άλλων πόρων.

Το κεφάλαιο θα πρέπει να διανεμηθεί τόσο στην εκπαίδευση και εργασία των υπαλλήλων όσο και στην απόκτηση παγίων, όπως κτίρια. Το κόστος για το σύνολο είναι αρκετά μεγάλο γεγονός που μειώνει την απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο.

Η ύπαρξη οικονομιών κλίμακας είναι το συνηθέστερο εμπόδιο εισόδου μιας νέας επιχείρησης σε έναν κλάδο. Όταν οι υφιστάμενοι ανταγωνιστές έχουν πλεονέκτημα κόστους χάρη σε οικονομίες κλίμακας αυτό σημαίνει ότι οι δυνητικοί ανταγωνιστές πρέπει να εισέλθουν στην αγορά με αντίστοιχη δυναμική ή διαφορετικά να έχουν «μειονέκτημα κόστους» κι επομένως χαμηλότερη κερδοφορία. Η ύπαρξη οικονομιών κλίμακας στον κλάδο των Μέσων ενημέρωσης αποτελεί ένα μεγάλο εμπόδιο εισόδου για μια νέα επιχείρηση.

Το brand loyalty, η δυναμική του εμπορικού σήματος, είναι ιδιαίτερα σημαντικό στον εν λόγω κλάδο. Όσο υψηλότερο είναι το brand loyalty τόσο εντονότερες πρέπει να είναι οι ενέργειες μάρκετινγκ των εν δυνάμει ανταγωνιστών ώστε να αποκτήσουν πελάτες από τις κυρίαρχες επιχειρήσεις του κλάδου.

### **3.2.2 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών**

Οι προμηθευτές αποτελούν σημαντικό παράγοντα στην ανάλυση του Porter, καθώς η επιχείρηση εξαρτάται από την ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών των προμηθευτών.

Σημαντικό είναι να εξεταστούν τρία βασικά ερωτήματα. Πρώτον, τι πίεση μπορεί να ασκήσει ο προμηθευτής στην επιχείρηση, δεύτερον, μπορεί ο προμηθευτής να βρει νέους πελάτες και αν ναι, τότε πόσο σύντομα και τρίτον, σε ποιο βαθμό η επιχείρηση εξαρτάται από τον προμηθευτή.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών έγκειται στο γεγονός ότι μπορεί να αυξήσουν τις τιμές τους ή να μειώσουν την ποιότητα των προϊόντων τους. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να πιεσθεί η κερδοφορία της επιχείρησης στο σύνολό της σε περίπτωση που δεν μπορεί να περάσει – συνολικά ή εν μέρει – την αύξηση των τιμών στους τελικούς καταναλωτές.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι εντονότερη όταν:

- Οι επιχειρήσεις του κλάδου αντιμετωπίζουν «κόστος αλλαγής» προμηθευτών

- Υπάρχει μικρή προσφορά των προϊόντων των προμηθευτών.
- Το προϊόν κάποιου προμηθευτή είναι υψηλά διαφοροποιημένο με αποτέλεσμα να αυξάνει κατά πολύ την ποιότητα του τελικού προϊόντος.
- Υπάρχουν λίγοι προμηθευτές.
- Κάποιοι προμηθευτές απειλούν ότι θα προβούν σε «forward integration», δηλαδή ολοκλήρωση προς τα εμπρός.

Στον κλάδο των μέσων μαζικής ενημέρωσης υπάρχει διαφοροποίηση στο είδος των προμηθευτών λόγω της ύπαρξης διαφορετικών τύπων ενημέρωσης. Αυτό σημαίνει πως οι προμηθευτές ενός τηλεοπτικού φορέα διαφέρουν από αυτόν μιας εφημερίδας.

Στο σύνολό τους προμηθευτές στον κλάδο των Μέσων Ενημέρωσης είναι αυτοί που παρέχουν οπτικοακουστικά μέσα, ειδικά μηχανήματα, υπολογιστές, τυπογραφικό χαρτί (εφημερίδες), ειδικά συστήματα – προγράμματα υπολογιστών.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών στον εν λόγω κλάδο είναι μικρή και αυτό δικαιολογείται αν εξετασθούν αναλυτικά οι παραπάνω παράγοντες.

Οι επιχειρήσεις στον κλάδο των Μέσων Ενημέρωσης δεν δέχονται ισχυρή πίεση από τους προμηθευτές τους καθώς τα προϊόντα που παρέχουν παρουσιάζουν μεγάλη ομοιογένεια με αποτέλεσμα να μην υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση όταν αυτές αλλάξουν προμηθευτή.

Η προσφορά είναι πολύ μεγάλη και αυτό γιατί ο αριθμός των προμηθευτών είναι πολύ μεγαλύτερος από τον αριθμό των επιχειρήσεων γεγονός που μειώνει κατά πολύ το κόστος αλλαγής. Αν μια επιχείρηση του κλάδου αποφασίσει να αλλάξει τον προμηθευτή τότε θα μπορέσει να βρει το ίδιο ή παρόμοιο προϊόν με σχεδόν ίδιο ή και μικρότερο κόστος λόγω της μη διαφοροποίησης.

Τέλος, στον εξεταζόμενο κλάδο οι προμηθευτές δεν απειλούν με κάθετη ολοκλήρωση προς τα εμπρός άρα αυτό συνεπάγεται μικρή διαπραγματευτική δύναμη. Για τους προμηθευτές δεν είναι τόσο εφικτή η είσοδος στον κλάδο αν συνυπολογιστούν οι παράγοντες που αναφέρθηκαν παραπάνω.

### **3.2.3 Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών**

Η δύναμη των αγοραστών αναφέρεται στη δυνατότητα των πελατών της επιχείρησης να επηρεάσουν την τιμή και τους όρους της αγοράς. Οι πελάτες είθισται να είναι η

πιο ανταγωνιστική δύναμη. Ελέγχουν ποιες μεθόδους χρησιμοποιούν πιο πολύ οι ανταγωνιστές για να ενισχύσουν τις θέσεις τους. Οι αγοραστές – πελάτες πιέζουν συνήθως την επιχείρηση να μειώσει τις τιμές της και να αυξήσει την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών της .

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι εντονότερη όταν:

- Υπάρχει χαμηλό «κόστος αλλαγής» σε ανταγωνιστικό brand ή υποκατάστατα προϊόντα.
- Οι αγοραστές έχουν επαρκές μέγεθος ώστε να ζητούν χαμηλές τιμές κι άλλες ευκολίες όταν αποκτούν μεγάλες ποσότητες.
- Η ζήτηση είναι χαμηλή.
- Υπάρχουν λίγοι αγοραστές.
- Απαιτούν καινοτομία προϊόντος.
- Κάποιοι αγοραστές απειλούν ότι θα προβούν σε «backward integration».

Στον κλάδο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης αγοραστές θεωρούνται το κοινό και οι διαφημιστικές εταιρείες.

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι μεγάλη καθώς οι ίδιοι έχουν μικρό κόστος αλλαγής ή σχεδόν μηδενικό! Αυτό συμβαίνει γιατί υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις που παράγουν παρόμοιο ή και ίδιο προϊόν. Όλα τα μέσα ενημέρωσης ως παραγόμενο προϊόν θεωρούν την παροχή ειδησεογραφικού υλικού. Παράλληλα οι αγοραστές , εν προκειμένω το κοινό, ζητά καινοτομία στο «προϊόν».

Από την άλλη οι διαφημιστικές εταιρείες αποσκοπούν στην προβολή των προϊόντων τους μέσω των διάφορων φορέων έναντι αμοιβής. Αν οι διαφημιστικές εταιρείες δεν μείνουν ικανοποιημένες από το αποτέλεσμα αυτής της προβολής τότε μπορούν να επιλέξουν άλλο μέσο ενημέρωσης πετυχαίνοντας να μειώσουν αρκετές φορές και το κόστος.

Ένας τελευταίος παράγοντας που πρέπει να εξετασθεί είναι η απειλή των αγοραστών για ολοκλήρωση προς τα πίσω. Η κάθετη ολοκλήρωση των αγοραστών προς τα πίσω σημαίνει μια εν δυνάμει απειλή για τις επιχειρήσεις του κλάδου, για την ανταγωνιστικότητα και την βιωσιμότητά τους αφού ο αγοραστής σε αυτή την περίπτωση μπορεί να ολοκληρώσει τη διαδικασία πρόσθεσης αξίας προς τα πίσω ώστε να γίνει ο ίδιος παραγωγός. Μια τέτοια στρατηγική κίνηση είναι σε θέση να

κάνει μια διαφημιστική εταιρεία γεγονός που μπορεί να απειλήσει μια επιχείρηση του κλάδου.

### **3.2.4 Υφιστάμενος ανταγωνισμός**

Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός είναι η κυριότερη δύναμη. Καθημερινώς οι ανταγωνιστές σε οποιοδήποτε κλάδο προσπαθούν με διάφορους τρόπους να υπερισχύσουν των αντιπάλων τους. Οι τρόποι αυτοί περιλαμβάνουν τη μείωση των τιμών, τη βελτίωση των προϊόντων, την ενίσχυση του εμπορικού σήματος (brand), την αποτελεσματικότερη διανομή, την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Σε έναν έντονα ανταγωνιστικό κλάδο η δημιουργία και κυρίως η διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι δύσκολη υπόθεση. Όσο πιο έντονος είναι ο υφιστάμενος ανταγωνισμός τόσο λιγότερο ελκυστικός είναι ο κλάδος.

Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός είναι εντονότερος όταν:

- Η ζήτηση αυξάνεται με χαμηλούς ρυθμούς (ή μειώνεται απότομα). Όταν η ζήτηση είναι σταθερή αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι διάφοροι ανταγωνιστές να προσπαθούν να κρατήσουν ή να αυξήσουν το μερίδιο τους από αυτήν με κάθε τρόπο.
- Ο αριθμός των ανταγωνιστών αυξάνεται.
- Το προϊόν είναι «commodity», δηλαδή τα προϊόντα των ανταγωνιστών είναι ουσιαστικά πανομοιότυπα μεταξύ τους ή είναι ελάχιστα διαφοροποιημένα.
- Το «κόστος αλλαγής» για τους πελάτες είναι μικρό, δηλαδή το κόστος που υπέστη ο καταναλωτής ως αποτέλεσμα της αλλαγής μάρκας, προμηθευτή ή προϊόντος.
- Υπάρχουν υψηλά εμπόδια εξόδου (exit barriers).

Στον κλάδο των Μέσων Μαζικής ενημέρωσης ο υφιστάμενος ανταγωνισμός είναι αρκετά έντονος.

Αυτό εξηγείται αν εξεταστούν οι παραπάνω παράγοντες.

Στην Ελλάδα υπάρχει μεγάλος αριθμός από Μέσα Μαζικής ενημέρωσης τα οποία κατέχουν παρόμοιο ή ίδιο μερίδιο αγοράς μεταξύ τους διαχωρίζοντας τα φυσικά ανά είδος, λόγου χάριν εφημερίδες, τηλεόραση, ραδιόφωνο.

Αναφορικά με την τηλεόραση, αν και η αγορά είναι πλήρης, με μια πληθώρα από Εθνικά και τοπικά κανάλια, καθώς το νομοθετικό πλαίσιο της Ελληνικής τηλεόρασης παραμένει θολό και διαρκώς μεταβαλλόμενο περισσότερη προσοχή επικεντρώνεται σε πέντε ιδιωτικά κανάλια εθνικής εμβέλειας, Mega Channel, Ant1, Alpha, Star και Alter.

Από την άλλη όψη, με την ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη και την ταχύτατη πρόοδο των χρηστών του διαδικτύου τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης γνωρίζουν μεγάλη άνθηση στην Ελλάδα γεγονός που έχει σαν αποτέλεσμα την δημιουργία ολοένα και περισσότερων ιστοτόπων ενημέρωσης. Αυτή η άνθηση αυξάνει έτσι τον υφιστάμενο ανταγωνισμό.

Το προϊόν που προσφέρουν όλα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι ελάχιστα διαφοροποιημένο ή σχεδόν πανομοιότυπο δημιουργώντας ως συνέπεια την αύξηση του ανταγωνισμού.

Το κόστος αλλαγής για τους πελάτες είναι μικρό όταν αναφέρεται στο «κοινό» καθώς είναι εύκολο και χωρίς κανένα κόστος ένας πελάτης να αλλάξει κανάλι, εφημερίδα ή ραδιοφωνικό σταθμό. Το κόστος που μπορεί να επωμισθεί ίσως είναι μια μικρή διαφορά στην τιμή. Αναγκαίο είναι να αναφερθεί ωστόσο, η διαφορά στο κόστος όταν γίνεται λόγος για συνδρομητικά μέσα ενημέρωσης όπως συνδρομητική τηλεόραση, συνδρομητική εφημερίδα οπότε εκεί θα πρέπει να επωμισθεί ένα μεγαλύτερο κόστος.

Το κόστος αλλαγής για τους πελάτες διαφημιστές είναι επίσης μικρό καθώς υπάρχει πληθώρα μέσων για νέες συνεργασίες.

Τα εμπόδια εξόδου είναι υψηλά λόγω των μεγάλων επενδύσεων που μπορεί να έχουν γίνει τόσο σε οπτικοακουστικό υλικό, πάγια αλλά και ανθρώπινο δυναμικό.

### ***3.2.5 Απειλή από υποκατάστατα***

Τα υποκατάστατα προϊόντα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο όταν οι πελάτες ελκύονται από προϊόντα επιχειρήσεων σε άλλους επιχειρηματικούς τομείς. Η ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων σημαίνει ότι υπάρχει ένα όριο στις τιμές που μπορούν να θέσουν οι επιχειρήσεις προτού οι καταναλωτές στραφούν προς υποκατάστατα προϊόντα.

- Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων είναι εντονότερη όταν:
- Υπάρχουν καλά και διαθέσιμα υποκατάστατα προϊόντα ή εμφανίζονται συνεχώς νέα.
- Τα υποκατάστατα προϊόντα έχουν συμφέρουσα τιμή.
- Τα υποκατάστατα προϊόντα είναι παρόμοιας/καλύτερης ποιότητας.
- Υπάρχει χαμηλό «κόστος αλλαγής» για τους τελικούς χρήστες του προϊόντος.

Στον εξεταζόμενο κλάδο η απειλή από υποκατάστατα είναι μικρή έως και μηδαμινή κι αυτό δικαιολογείται με τους παρακάτω παράγοντες.

Στον κλάδο των Μέσων Μαζικής ενημέρωσης δεν υπάρχουν ισχυρά υποκατάστατα. Στην Ελλάδα, πριν την εξέλιξη της τεχνολογίας, επικρατούσε πολύ η θεωρία του «word of mouth». Συνήθως, σαν υποκατάστατο μπορούν να θεωρηθούν ο κινηματογράφος, το θέατρο ή και η συνδρομητική τηλεόραση ωστόσο η απειλή από αυτά τα υποκατάστατα είναι μικρή. Τα αναφερθέντα υποκατάστατα δεν διαθέτουν συμφέρουσα τιμή ωστόσο είναι σε θέση να προσφέρουν αρκετές φορές καλύτερη ποιότητα παρεχόμενης υπηρεσίας.

Συμπερασματικά, η επιτυχία μιας επιχείρησης καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την ελκυστικότητα του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται, με σημαντική τη θέση του εντός του εν λόγω κλάδου. Παρά το γεγονός ότι ένας κλάδος μπορεί να έχει ανεπαρκή αποτελεσματικότητα, η βέλτιστη δυνατή θέση μίας επιχείρησης μπορεί να δημιουργήσει σημαντικά κέρδη.

Μια επιχείρηση θεωρείται ότι έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της, όταν η διατήρηση των αποδόσεων ξεπερνά το μέσο όρο του κλάδου της. Το πλεονέκτημα αυτό προκύπτει από τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, που το καθιστούν ανώτερο των ανταγωνιστών.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποκτάται μέσω τεχνολογικών εξελίξεων, αλλά συχνά είναι δύσκολο να διατηρηθεί, καθώς οι ανταγωνιστές τείνουν να αντιγράφουν σε σύντομο χρόνο νέο ή τεχνολογικά βελτιωμένο προϊόν η παρεχόμενη υπηρεσία. Για να είναι ένα τέτοιο πλεονέκτημα βιώσιμο, θα πρέπει συχνά να προέρχεται από κάποιον άλλο παράγοντα και όχι από την τεχνολογία ή τις τροποποιήσεις των προϊόντων, όπως ο συμβολισμός του

προϊόντος – την έννοια του προϊόντος στους καταναλωτές (εικόνες εμπορικού σήματος) και την εμπειρία των καταναλωτών από την εν δυνάμει απόκτηση και τη χρήση του.

Υπάρχει πράγματι μια τάση στους καταναλωτές να ζητούν «προσωπική έννοια» σε προϊόντα και υπηρεσίες. Η καινοτομία είναι απαραίτητη προκειμένου να ανταποκριθεί στα συναισθήματα που οδηγούν στις αποφάσεις των καταναλωτών. Οι καταναλωτές εντυπωσιάζονται όλο και λιγότερο από τη νέα τεχνολογία και επιλέγουν τα προϊόντα που λειτουργούν καλύτερα για αυτούς, δηλαδή εξυπηρετούν πληρέστερα τις εν δυνάμει απαιτήσεις τους .

Άρα, η ελκυστικότητα ενός κλάδου αντανakλάται στον βαθμό κατά τον οποίο μπορούν οι επιχειρήσεις να είναι κερδοφόρες μέσα σε αυτόν. Αυτή η ελκυστικότητα εξαρτάται από τις πέντε δυνάμεις του υποδείγματος που μελετήθηκαν.



## Επίλογος – Συμπεράσματα

Το υπόδειγμα Porter αποτυπώνει τον κλάδο αφού μετράει την ελκυστικότητα του, δηλαδή που η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει υψηλά κέρδη. Οι πέντε δυνάμεις, σύμφωνα με τον Porter, αναλύουν και διαμορφώνουν τον ανταγωνισμό ενός κλάδου. Οι πιο ισχυρές ανταγωνιστικές δυνάμεις είναι αυτές που καθορίζουν τη διαμόρφωση της αποτελεσματικής στρατηγικής που θα ακολουθήσει μια επιχείρηση. Σε κάθε βιομηχανία οι διαφορετικές δυνάμεις είναι σημαντικές για τον καθορισμό του βαθμού και της φύσης του ανταγωνισμού καθώς επίσης καθοριστικός παράγοντας για τις δυνάμεις αυτές είναι τα οικονομικά και τεχνικά χαρακτηριστικά και η υποδομή της βιομηχανίας. Σύμφωνα με την ανάλυση του υποδείγματος των πέντε δυνάμεων ο κλάδος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην Ελλάδα είναι ελκυστικός και αυτό γιατί ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων είναι μέτριος προς δυνατός, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι χαμηλή, υπάρχουν υψηλά εμπόδια εισόδου και εξόδου από τον κλάδο ενώ παράλληλα δεν υπάρχουν ισχυρά υποκατάστατα.

## **Βιβλιογραφία Κεφαλαίου**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- 1.Γεωργόπουλος, Ν. (2013). Στρατηγικό Μάνατζμεντ. 3η έκδοση, Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα.
- 2.Σιώμκος Γεώργιος, 1999, «Στρατηγικό Μάρκετινγκ», Αθήνα, Σταμούλη Α.Ε.
- 3.Μπουτσούκη Χ., Πλακογιαννάκη Ε. & Τσακιρίδου, Ε., 2010. «Αξιολόγηση Εσωτερικού – Εξωτερικού Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος» Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
- 4.Νικολαΐδης, Χ. (2013). Στρατηγικό Μάνατζμεντ και Επιχειρησιακή Κουλτούρα. Εκδόσεις Πανεπιστημίου Μακεδονίας.
- 5.Παπαδάκης, Β. (2012). Η Στρατηγική των Επιχειρήσεων. Τόμος Α, Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα.

### **ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- 1.Porter, M.E., 1985, «Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance», The Free Press, USA
- 2.Porter, Michael.E, 2004, «Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Companies», Free Press
- 3.Powell, T.C. (1992), “Strategic planning as competitive advantage”, Strategic Management Journal, Vol. 13 No. 7, pp. 551-558.

2014

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

#### Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο μέσω του εργαλείου της SWOT , δηλαδή της τεχνικής σχεδιασμού και οργάνωσης ενός πλαισίου για τη λήψη αποφάσεων σε μια επιχείρηση, θα πραγματοποιηθεί η μελέτη τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος των συγκεκριμένων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

Αρχικά παρατίθενται το θεωρητικό τμήμα της ανάλυσης SWOT το οποίο στη συνέχεια του κεφαλαίου θα χρησιμοποιηθεί για την ενδελεχή μελέτη του κλάδου των Μέσων Ενημέρωσης στην Ελλάδα.

#### 4.1 Το εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού SWOT Analysis

Η ανάλυση SWOT είναι μία τεχνική σχεδιασμού και οργάνωσης ενός συνεκτικού πλαισίου λήψης αποφάσεων, που αφορά μια επιχείρηση, έναν οργανισμό ή και μια γεωγραφική περιοχή.

Το αρκτικόλεξο SWOT προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (αντίστοιχα στα Ελληνικά: δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες, απειλές).

Η βασική επιδίωξη της ανάλυσης SWOT είναι να αναγνωριστούν οι στρατηγικές εκείνες που ευθυγραμμίζουν, ταιριάζουν και συνδυάζουν τους πόρους και τις ικανότητες της επιχείρησης με τις απαιτήσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. (Hill. and Jones, 2001, σελ. 87)

Με την ανάλυση SWOT μελετώνται τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία μίας επιχείρησης ή οργανισμού, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν.

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει (Λόγου χάριν ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις).

Αντιθέτως, οι ευκαιρίες και οι απειλές έχουν να κάνουν με μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τις οποίες η ίδια θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό (Για παράδειγμα είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών).

Η ανάλυση SWOT αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο προκειμένου η επιχείρηση να συνοψίσει την τρέχουσα κατάστασή της και να επιλέξει την κατάλληλη στρατηγική. Η στρατηγική θα πρέπει να προκύψει από την διαπίστωση των υφιστάμενων δυνατών σημείων της επιχείρησης (Strengths), την αποκατάσταση των αδυναμιών της (Weaknesses), την εκμετάλλευση των ευκαιριών (Opportunities) και την άμυνα στις πιθανές απειλές (Threats). Το βασικό πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι πως με βάση τα αποτελέσματα που προκύπτουν, η επιχείρηση μπορεί να διαμορφώσει περισσότερο ή λιγότερο κατάλληλες και αποτελεσματικές στρατηγικές.

Οι Stalk et al. (1992)<sup>5</sup>, θεωρούν πως ένα δυνατό σημείο μιας επιχείρησης μπορεί να μετατραπεί σε ικανότητα, εφόσον αυτό το πλεονέκτημα βοηθά την επιχείρηση να ικανοποιεί καλύτερα μια ανάγκη της ή να αποδώσει τη καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της. Το αντίθετο ακριβώς συμβαίνει με τις αδυναμίες της επιχείρησης. Όταν αυτές παραμένουν αδυναμίες για μεγάλο χρονικό διάστημα μετατρέπονται σε περιορισμούς με άμεσες επιπτώσεις στους πελάτες. Το ζητούμενο είναι οι επιχειρήσεις να προσπαθούν να μετατρέπουν τις αδυναμίες σε δυνατά σημεία και σε ικανότητες, επενδύοντας σε στρατηγικά σημεία. Το αποτέλεσμα της παραπάνω

---

<sup>5</sup>Hafeez, Zhang and Malak, 2002, « *Core Competence for Sustainable Competitive Advantage: A structured Methodology for Identifying Core Competence*» (<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=A78CCA3297747ADED15DC5D7BEC7DB47?doi=10.1.1.475.4674&rep=rep1&type=pdf>, pdf)

ενέργειας είναι να επιτυγχάνεται προσφορά μεγαλύτερης αξίας στους πελάτες από αυτή, που προσφέρουν οι ανταγωνιστές του κλάδου. Ένα ακόμη σημείο που η επιχείρηση θα πρέπει να προσέξει είναι είτε να αποδυναμώσει είτε να απαλείψει τις αδυναμίες που έχει εντοπίσει είτε να προσπαθήσει να ελαχιστοποιήσει τις αρνητικές τους επιδράσεις.

Εν συνεχεία, θα γίνει προσπάθεια να αποδοθούν οι διαστάσεις που μπορούν να έχουν για μια επιχείρηση, οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, οι απειλές και οι ευκαιρίες, που οφείλει να εντοπίσει και να αντιμετωπίσει στα πλαίσια του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος.

## **ΔΥΝΑΜΕΙΣ**

Οι δυνάμεις συνήθως εντοπίζονται εύκολα και χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες:

- Μια υγιής οικονομική κατάσταση και μια εικόνα «καλής» ποιότητας. Αυτά διαφαίνονται μέσα από τα χρηματοοικονομικά στοιχεία, δηλαδή τις ταμειακές της ροές, τους ισολογισμούς, την κερδοφορία και τον κύκλο εργασιών.
- Το marketing, το οποίο διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της επιχείρησης. Χαρακτηριστικά επιτυχημένου marketing είναι η «καλή» φήμη της επιχείρησης ή «καλή» εξυπηρέτηση των πελατών της.
- Καλή οργάνωση και άριστο δίκτυο διανομής.
- Η ισχυρή διοίκηση και η αποδοτική διαχείριση.

## **ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ**

Οι διαστάσεις όσον αφορά στις αδυναμίες της επιχείρησης εντοπίζονται παρακάτω:

- Αν κάνουμε λόγο για μια μικρή σε μέγεθος επιχείρηση, τότε αδυναμία αποτελούν για αυτήν οι μεγαλύτερες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις του κλάδου.
- Η έλλειψη η ανεπάρκεια καλού δικτύου διανομής.
- Η κακή οικονομική διαχείριση και ακατάλληλο διοικητικό προσωπικό.

- Το μη προσανατολισμένο marketing. Κάτι τέτοιο μπορεί να οδηγήσει σε πολύ αρνητικά αποτελέσματα όπως η έλλειψη καινοτομίας ή το περιορισμένο φάσμα προϊόντων.

## **ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ**

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι εν δυνάμει ευκαιρίες της σύγχρονης επιχείρησης που πηγάζουν από το εξωτερικό της περιβάλλον.

- Οι συγχωνεύσεις επιχειρήσεων οδηγούν στην ύπαρξη πλεονεκτήματος από τις οικονομίες κλίμακας που δημιουργούνται στην παραγωγή.
- Οι στοχευμένες επενδύσεις ενδέχεται να οδηγήσουν σε δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- Οι οικονομικές τάσεις (Πτωτικά επιτόκια, ισοτιμίες) και τεχνολογικές εξελίξεις αποτελούν πάντοτε μεγάλες ευκαιρίες για ανάπτυξη και περαιτέρω εξέλιξη μιας επιχείρησης.

## **ΑΠΕΙΛΕΣ**

Τέλος οι διαστάσεις των εν δυνάμει απειλών που οφείλει να αντιμετωπίσει η σύγχρονη επιχείρηση εντοπίζονται στα παρακάτω σημεία:

- Η εμφάνιση ενός νέου ανταγωνιστή.
- Η απώλεια ενός πολύ σημαντικού πελάτη.
- Διάφορες δικαστικές περιπέτειες.
- Αλλαγές στο ευρύτερο επιχειρηματικό περιβάλλον.
- Αλλαγές στο νομοθετικό πλαίσιο της χώρας που εδρεύει η επιχείρηση.

Συμπερασματικά, κάθε ένα από τα παραπάνω θέματα που ανιχνεύονται στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, αξιολογείται με βάση τη σπουδαιότητα του, με σκοπό να επιλεγεί από τα ανώτερα διοικητικά στελέχη η καταλληλότερη και αποτελεσματικότερη στρατηγική.

## 4.2 Ανάλυση SWOT στον κλάδο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

Παρακάτω θα παρουσιαστούν οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές εστιάζοντας στον κλάδο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

### 4.2.1 Δυνάμεις (Forces)

#### ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Αρκετά από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχουν σημαντική παρουσία στο διαδίκτυο, με μεγάλα ποσοστά και αυξημένο αριθμό διαφημίσεων.

- Δυνατό σημείο σε πολλά από αυτά αποτελεί το έμπειρο και παθιασμένο προσωπικό τους, το οποίο κατέχει μια μεγάλη βάση δεδομένων – επαφών .
- Διαθέτουν τεχνολογικά εξελιγμένο εξοπλισμένο γεγονός που βοηθά στην γρήγορη μετάδοση των ειδήσεων.
- Έχουν βιώσιμο οικονομικό μοντέλο λειτουργίας.
- Διαθέτουν Υψηλό βαθμό κάλυψης της αγοράς.
- Παρουσιάζουν υψηλό βαθμό ευελιξίας.
- Η αύξηση των εσόδων εξαρτάται και είναι ανάλογη της αύξησης των διαφημίσεων (Γεγονός βέβαια που μπορεί να επηρεάσει αρνητικά σε περιόδους οικονομικής ύφεσης οπότε και το διαφημιστική δαπάνη υφίσταται τεράστιες περικοπές).

#### ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Στον κλάδο των έντυπων μέσων ενημέρωσης ως δυνάμεις θεωρούνται τα παρακάτω στοιχεία:

- Η προσφορά ένθετων υλικών προκειμένου να αυξάνεται η ζήτησή τους.
- Δεδομένου ότι τα προϊόντα του κλάδου αυτού είναι ανακυκλώσιμα, η ανακύκλωση συμβάλλει μακροπρόθεσμα στην μείωση των τιμών των προϊόντων καθώς δεν απαιτείται εκ νέου παραγωγή πρώτης ύλης.

#### ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στον κλάδο της διαφήμισης δυνατά σημεία θεωρούνται :

- Η παρουσία πολυεθνικών εταιριών έχει ως αποτέλεσμα την μεταφορά τεχνογνωσίας.
- Η υψηλή κερδοφορία κάποιων κλάδων όπως είναι οι τηλεπικοινωνίες και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.
- Και τέλος τα υψηλά περιθώρια αποδοτικότητας των Ιδίων Κεφαλαίων <sup>6</sup>.

#### **4.2.2 Αδυναμίες (Weaknesses)**

Σύμφωνα με το Εθνικό Παρατηρητήριο ως αδυναμίες στο χώρο των ΜΜΕ αναφέρονται συγκεκριμένα τα παρακάτω:

Ορισμένα Μέσα Ενημέρωσης αναπαράγοντας ανεπιβεβαίωτες πληροφορίες θέτουν υπό αμφισβήτηση το κύρος και κατ' επέκταση την βιωσιμότητα τους, παρουσιάζουν υψηλό ποσοστό εναλλαγής προσωπικού δημιουργώντας προβλήματα στην εύρυθμη λειτουργία τους ενώ μη εξελιγμένο λογισμικό και εξοπλισμός υποβαθμίζουν την ποιότητα του τελικού προϊόντος που φθάνει στο κοινό.

#### **ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Στον κλάδο των ΜΜΕ ως προς την χρήση του διαδικτύου ως αδυναμίες ορίζονται τα παρακάτω σημεία:

- Δεν υπάρχει δυνατότητα ελέγχου της ροής των ειδήσεων και της ποιότητας αυτών λόγω του μεγάλου αριθμού.
- Προβλήματα ασφάλειας σε επίπεδο λειτουργικών συστημάτων.
- Μεγάλο ποσοστό ψευδών – παραπλανητικών ειδήσεων.

#### **ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

Ως αδυναμίες στον κλάδο των έντυπων Μέσων ενημέρωσης ορίζονται:

- Το εξειδικευμένο προσωπικό που απαιτείται
- Η σύντομη διάρκεια ζωής του προϊόντος
- Η ένταση κυκλοφορίας

#### **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

---

<sup>6</sup> Εθνικό Παρατηρητήριο, (2007). Εκπόνηση Κλαδικών μελετών για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις: Κλάδος Διαφήμισης. Αθήνα: Εθνικό Παρατηρητήριο.



Όσον αφορά τον κλάδο της διαφήμισης ως αδυναμίες ορίζονται:

- Το προβληματικό και πολύπλοκο θεσμικό πλαίσιο.
- Το υψηλό διαφημιστικό κόστος λόγω επιβαρύνσεων από τέλη και φόρους.
- Η αυξημένη παράνομη διαφήμιση με πινακίδες η οποία βλάπτει την εικόνα της υπαίθριας διαφήμισης.
- Η απαγόρευση διαφήμισης προϊόντων που θεωρούνται πολύ δημοφιλή όπως ο καπνός .Επίσης η εκτεταμένη χρήση εξωτερικών κεφαλαίων και οι πολύ υψηλοί δείκτες Leverage, δηλαδή η σχέση των ιδίων κεφαλαίων της επιχείρησης προς τα συνολικά της κεφάλαια η οποία μας δείχνει το ποσοστό δανειακής επιβάρυνσης που έχει επωμιστεί η ίδια η επιχείρηση.

#### **4.2.3 Ευκαιρίες (Opportunities)**

Ορισμένα από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης μπορούν να στοχεύουν σε μια σχετικά μεγάλη αγορά, να παρέχουν σεμινάρια κατάρτισης, να αυξάνουν την παροχή τοπικών / Εθνικών ειδήσεων, να εκμεταλλεύονται μια αναπτυσσόμενη οικονομία ή μια κατακερματισμένη καλωδιακή παροχή υπηρεσιών και τέλος να εμποδίζουν την είσοδο ανταγωνιστών θέτοντας υψηλά εμπόδια εισόδου στον συγκεκριμένο κλάδο.

#### **ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Η χρήση του διαδικτύου παρουσιάζει τις παρακάτω ευκαιρίες:

- Την ταχύτατη εξέλιξη της τεχνολογίας γεγονός που σημαίνει πως δημιουργούνται νέα πιο εύχρηστα εργαλεία.
- Τη δυνατότητα και ευελιξία της εργασίας από κάθε σημείο του πλανήτη χωρίς την αναγκαιότητα ύπαρξης φυσικής παρουσίας σε αντίστοιχο εργασιακό περιβάλλον, άρα μείωση των λειτουργικών εξόδων.
- Η ανάπτυξη – διάδοση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media).

#### **ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

Στον κλάδο των έντυπων μέσων Μαζικής Ενημέρωσης παρουσιάζονται τα παρακάτω σημεία ως εν δυνάμει ευκαιρίες:

- Την καινοτομία.
- Την ανάπτυξη των υπηρεσιών Internet στον κλάδο.

- Την ανοδική πορεία που παρουσιάζουν τα media τα τελευταία χρόνια.
- Την είσοδο της ψηφιακής εποχής.

## **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Ο κλάδος της διαφήμισης δημιουργεί δυνατότητες των παρακάτω ευκαιριών:

- Την επιτάχυνση της διεύθυνσης των ευρυζωνικών συνδέσεων με σκοπό την επέκταση των διαφημιστικών δαπανών και στα ψηφιακά μέσα.
- Την αύξηση της ζήτησης στον τομέα των συμβουλευτικών υπηρεσιών για την δημιουργία προγραμμάτων εταιρικής επικοινωνίας και διαχείρισης κρίσεων
- Την συνένωση εγχώριων εταιριών με ομίλους επιχειρήσεων με αποτέλεσμα την αυξημένη ανάγκη για διαφημιστικές και επικοινωνιακές ανάγκες. (*Εθνικό Παρατηρητήριο, 2007*)

### **4.2.4 Απειλές (Threats)**

Κάποια Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης δεν μπορούν να ακολουθήσουν την ταχέως εξελισσόμενη τεχνολογία, τις νέες μεθόδους διανομής του προϊόντος ή ακόμα και την πιθανή μείωση του ενδιαφέροντος του κοινού. Το αυξημένο ποσοστό παροχής δωρεάν περιεχομένου αποτελεί απειλή για τα έσοδα των ΜΜΕ καθώς επίσης απειλή αποτελεί και ο μεγάλος αριθμός Μέσων Ενημέρωσης ειδικότερα τα τελευταία χρόνια με την εξέλιξη της ηλεκτρονικής ενημέρωσης.

Ως απειλές ορίζονται:

- Μια οικονομική ύφεση.
- Η τάση του κοινού προς τα οπτικοακουστικά μέσα (Απειλή για τα έντυπα Μέσα).

Ιδιαίτερα στον τομέα της **διαφήμισης** οι εν δυνάμει απειλές θα μπορούσαν να συνοψισθούν στις εξής:

- Η υψηλή κυκλικότητα των εταιριών του κλάδου. Κάτι τέτοιο σημαίνει πως σε περιόδους οικονομικής κρίσης οι διαφημιζόμενοι αναγκάζονται να περικόψουν τα κονδύλια που δεσμεύουν για διαφημιστικούς και επικοινωνιακούς σκοπούς.

- Η μετατόπιση του ανταγωνισμού από την προσφερόμενη ποιότητα στην τιμή.
- Η ισχυροποίηση των πολυεθνικών εταιριών του κλάδου σε συνδυασμό με την μείωση των περιθωρίων κερδοφορίας αναμένεται να επιδράσει αρνητικά στις μικρότερες εταιρίες του κλάδου.

## Επίλογος – Συμπεράσματα

Η ανάλυση swot βοηθά την επιχείρηση να αναγνωρίσει τις αποτελεσματικές εκείνες στρατηγικές οι οποίες θα ευθυγραμμίσουν και θα ταιριάζουν τις ικανότητες και τους πόρους της με τις απαιτήσεις του εξωτερικού της περιβάλλοντος. Το εργαλείο αυτό εντοπίζει τις δυνάμεις, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές που καλείται να αντιμετωπίσει η ίδια η επιχείρηση. Εστιάζοντας στον κλάδο των μέσων μαζικής ενημέρωσης εντοπίζονται δυνάμεις όπως ο τεχνολογικά εξελιγμένος εξοπλισμός, η άριστη εξειδίκευση του προσωπικού, η παρουσία μεγάλων πολυεθνικών που έχει ως αποτέλεσμα την μεταφορά τεχνογνωσίας. Παράλληλα, εντοπίζονται ευκαιρίες όπως η ανάπτυξη του διαδικτύου, η γρήγορη εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η ευελιξία που προσφέρει η νέα τεχνολογία. Αντιθέτως, ο κλάδος των ΜΜΕ καλείται να αντιμετωπίσει αδυναμίες όπως προβλήματα ασφαλείας, θεσμικά πλαίσια και υψηλό κόστος. Τέλος, όσον αφορά τις απειλές ο κλάδος αντιμετωπίζει απειλές όπως η οικονομική ύφεση, η ισχυροποίηση μεγάλων πολυεθνικών που μειώνουν το περιθώριο κερδοφορίας τις μικρότερες επιχειρήσεις.

## **Βιβλιογραφία Κεφαλαίου**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- 1.Γεωργόπουλος, Ν. (2013). Στρατηγικό Μάνατζμεντ. 3η έκδοση, Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα.
- 2.Νικολαΐδης, Χ. (2013). Στρατηγικό Μάνατζμεντ και Επιχειρησιακή Κουλτούρα. Εκδόσεις Πανεπιστημίου Μακεδονίας.
- 3.Παπαδάκης, Β. (2012). Η Στρατηγική των Επιχειρήσεων. Τόμος Α, Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα.

### **ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- 1.Hafeez, Zhang and Malak, 2002, «Core Competence for Sustainable Competitive Advantage: A structured Methodology for Identifying Core Competence», (<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=A78CCA3297747ADED15DC5D7BEC7DB47?doi=10.1.1.475.4674&rep=rep1&type=pdf> , pdf)
- 2.Hill C. and Jones G., 2001, «Strategic Management, An Intergrated Approach” Houghton Mifflin Co, 5<sup>th</sup> Edition

### **ΆΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ**

- 1.Εθνικό Παρατηρητήριο, 2007, Εκπόνηση Κλαδικών μελετών για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις: Κλάδος Διαφήμισης. Αθήνα: Εθνικό Παρατηρητήριο

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

#### Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα εξεταστεί η παρούσα κατάσταση της αγοράς του κλάδου των Μέσων Ενημέρωσης στην Ελλάδα μέσα από αναλυτικούς πίνακες.

Εν συνεχεία, στο δεύτερο μέρος του κεφαλαίου θα πραγματοποιηθεί μια χρηματοοικονομική ανάλυση των επιχειρήσεων του κλάδου δια μέσου όλων των απαραίτητων αριθμοδεικτών.

#### 5.1 Η κατάσταση αγοράς των Μέσων Ενημέρωσης στην Ελλάδα

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο η είσοδος της ιδιωτικής τηλεόρασης ήταν καθοριστική για τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων του κλάδου των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

Η αυξημένη προσφορά των καναλιών είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους του διαφημιστικού χρόνου εξαιτίας της προσφοράς του σε τιμές πολύ ανταγωνιστικές με συνέπεια την μείωση των εσόδων των επιχειρήσεων από τις διαφημίσεις.

Από την άλλη πλευρά, οι εφημερίδες εμπλούτισαν το περιεχόμενό τους με επιπλέον ένθετα και προσφορές ενώ τα περιοδικά εστίασαν σε συγκεκριμένο τομέα ενδιαφέροντος επωφελούμενα διαφημιστικά καθώς προσέφεραν μια πιο στοχευμένη διαφήμιση σε συγκεκριμένες κατηγορίες του πληθυσμού, όπως είναι οι διαφημίσεις μόνο για γυναίκες, οι διαφημίσεις μόνο για άνδρες, οι διαφημίσεις για αυτοκίνητα και πολλές άλλες κατηγορίες.

Η τηλεθέαση είχε επίσης σοβαρές επιπτώσεις στην επιβίωση των τηλεοπτικών καναλιών. Αξίζει να σημειωθεί πως σε κάθε μονάδα αύξησης στη συνολική τηλεθέαση του κάθε καναλιού εκτοξευόταν αυτομάτως το μερίδιο συμμετοχής του στη διαφημιστική πίτα. Έτσι, με βάση την τηλεθέαση κάθε καναλιού, ορίζονταν οι αμοιβές των παρουσιαστών και οι μετεγγραφές τους.

Αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης ήταν η εκτόξευση του κόστους των Ελληνικών τηλεοπτικών παραγωγών, ενημερωτικών και ψυχαγωγικών που δεν επέτρεπαν σε όλα τα κανάλια να επιβιώσουν, αν δεν μπορούσαν να ανταπεξέλθουν σε αυτό το κόστος. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια λόγω του πλήγματος, που δέχεται ο κλάδος στο περιβάλλον της βαθιάς οικονομικής κρίσης, τα δεδομένα αλλάζουν άρδην. Η κατακόρυφη πτώση της διαφήμισης, το κλείσιμο της στρόφιγγας στον άλλοτε αφειδώς προσφερόμενο δανεισμό τηλεοπτικών επιχειρήσεων από τις τράπεζες, η πρωτοφανής έλλειψη ρευστότητας, έδειξε αφενός την πόρτα της εξόδου σε κανάλια όπως το Alter, αφετέρου μείωσε δραματικά και τον αριθμό των Ελληνικών παραγωγών που αντικαταστάθηκαν από φθηνότερες και δημοφιλείς ξένες παραγωγές (έτσι εξηγείται και το φαινόμενο του κατακλυσμού από τούρκικες σειρές) αλλά και η μείωση του κόστους των Ελληνικών παραγωγών.

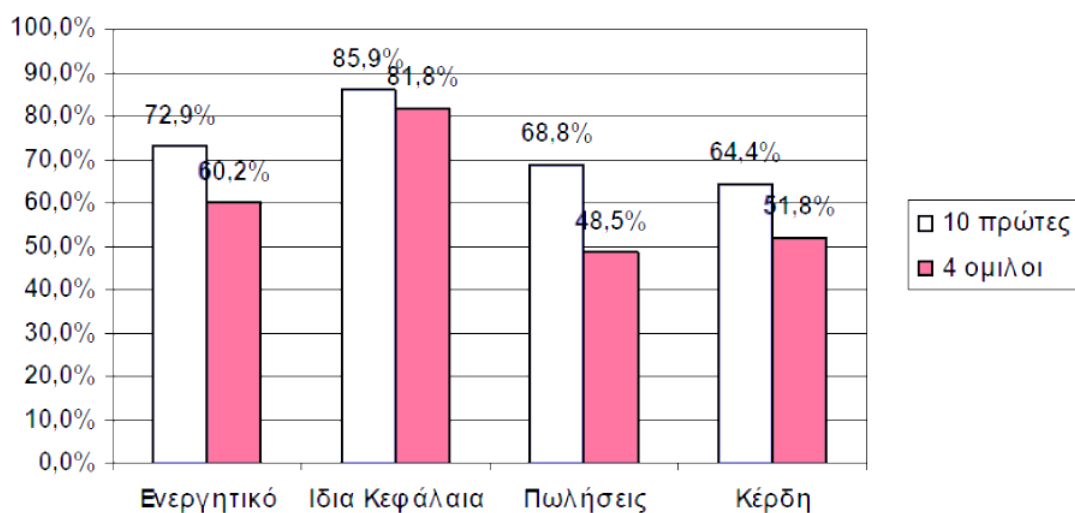
Παράλληλα, τα τελευταία χρόνια που το διαδίκτυο έχει γίνει πολύ δημοφιλές ως μέσο ενημέρωσης φαίνεται να κερδίζει σημαντικό μερίδιο διαφήμισης. Προς το παρόν το Internet προσφέρει μόνο ηλεκτρονικές εκδόσεις εφημερίδων και περιοδικών καθώς και ιστολόγια που αναπαράγουν τα περιεχόμενα των έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων. Ωστόσο, η ανάπτυξη της διείσδυσης του διαδικτύου που επεκτείνεται τα τελευταία χρόνια αναμένεται να είναι καθοριστική για το μερίδιο που θα καρπωθεί από την διαφήμιση.

Σύμφωνα με στοιχεία της ICAP (2009) θα παρουσιαστεί το μερίδιο αγοράς για τον υπό-κλάδο των εφημερίδων και περιοδικών, τον υπο-κλάδο των τηλεοπτικών προγραμμάτων και τον υπο-κλάδο των ραδιοφωνικών σταθμών. Όπως σε όλους τους οικονομικούς κλάδους υπάρχει η δύναμη των μεγάλων εταιρειών που κατέχουν τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς και απολαμβάνουν επίσης μεγαλύτερα κέρδη.

Αναλυτικά, στον υπο-κλάδο των εφημερίδων και περιοδικών η μεγαλύτερη συγκέντρωση ανήκει στους Ομίλους « Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε.» με μερίδιο 7,5%, «Τεγόπουλος Χ.Κ. Εκδόσεις Α.Ε.» με μερίδιο 5,6%, «Πήγασος Εκδοτική Α.Ε.» με μερίδιο 4,3% και η «Καθημερινή Α.Ε.» με μερίδιο 4%. Για το έτος 2009 οι παραπάνω όμιλοι ήλεγχαν το 50% των πωλήσεων και των κερδών του κλάδου και κατείχαν περισσότερο από 80% ιδίων κεφαλαίων. Οι υπόλοιπες 111 επιχειρήσεις Α.Ε. και ΕΠΕ που υπάρχουν στον κλάδο πρέπει να ανταγωνιστούν τους παραπάνω ομίλους, ενώ θα πρέπει να αναφερθεί πως οι δραστηριότητες των ομίλων

αυτών είναι ποικίλες και δεν περιορίζονται μόνο στην έκδοση εφημερίδων ή περιοδικών.

**Διάγραμμα 5.1 : Συγκέντρωση υπο-κλάδου Εφημερίδων και Περιοδικών (2009)**

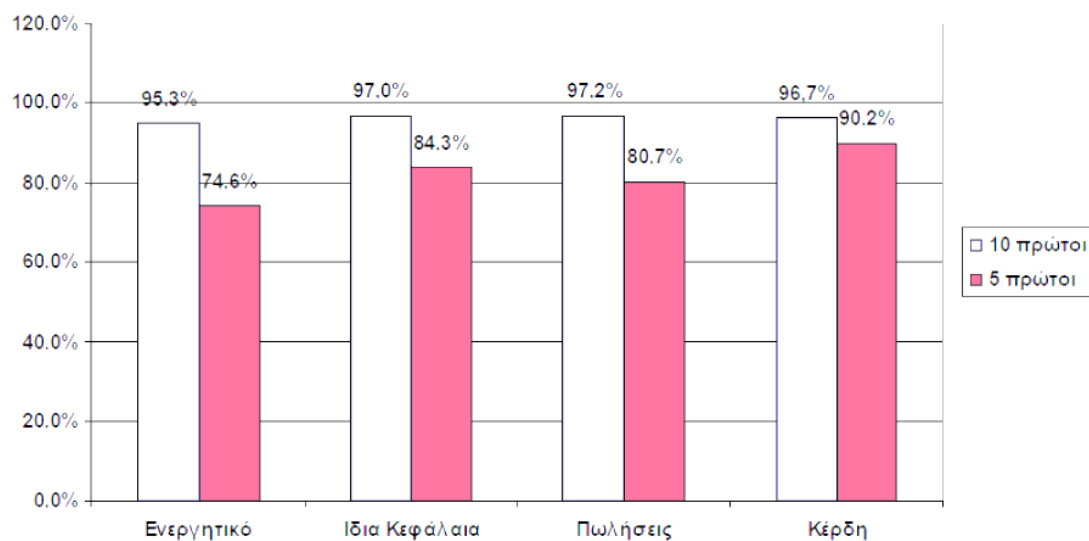


*Πηγή: Κλαδική μελέτη ICAP (Τράπεζα Πειραιώς), 2009*

Για τον υπο-κλάδο των τηλεοπτικών σταθμών η μεγαλύτερη συγκέντρωση βρίσκεται στις επιχειρήσεις «NetMed Hellas ΑΕ», «Ελεύθερη Τηλεόραση Α.Ε.», «ANTENNA TV ΑΕ», «Τηλέτυπος Α.Ε.» και « EPT ΑΕ». Οι παραπάνω επιχειρήσεις ελέγχουν το 90,2 % των συνολικών κερδών του υπο-κλάδου και το 80,7% των πωλήσεων.



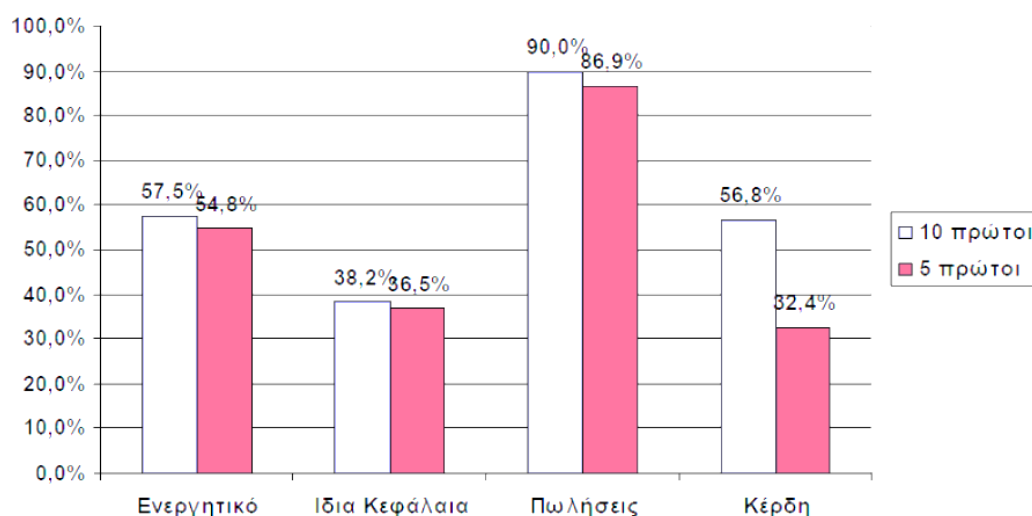
**Διάγραμμα 5.2 : Συγκέντρωση υπό-κλάδου τηλεοπτικών σταθμών (2009)**



*Πηγή: Κλαδική μελέτη ICAP (Τράπεζα Πειραιώς), 2009*

Τέλος, για τον υπο-κλάδο των ραδιοφωνικών σταθμών η μεγαλύτερη συγκέντρωση βρίσκεται σε πέντε επιχειρήσεις από τις 99 Α.Ε. και ΕΠΕ που υπάρχουν. Αυτές είναι η «ΕΡΤ Α.Ε.», οι «Ραδιοφωνικές και Τηλεπικοινωνιακές Επιχειρήσεις Α.Ε.», ο «Οργανισμός Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης Α.Ε.» και η «Λάμψη Ραδιοφωνική Α.Ε.». Οι εταιρείες αυτές κατέχουν το 32,4% των κερδών και το 86,9% των πωλήσεων του κλάδου, αντίστοιχα.

**Διάγραμμα 5.3 : Συγκέντρωση υπο – κλάδου Ραδιοφωνικών Σταθμών (2009)**



Πηγή: Κλαδική Μελέτη ICAP (Τράπεζα Πειραιώς), 2009

## 5.2 Οικονομικά στοιχεία του κλάδου των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην Ελλάδα

Για την χρηματοοικονομική ανάλυση του κλάδου των ΜΜΕ και την διαμόρφωση αποτελεσμάτων από τους αριθμοδείκτες θα πρέπει να ληφθούν υπ-όψιν οι ιδιαιτερότητες των οικονομικών καταστάσεων των επιχειρήσεων του εξεταζόμενου κλάδου.

Η διαχρονική σύγκριση των επιχειρήσεων πολλές φορές δεν είναι εφικτή καθώς ο κλάδος χαρακτηρίζεται από μεγάλη θνησιμότητα ή μπορεί να υπάρξουν πολλές νέες εταιρείες σε μια οικονομική χρήση. Παράλληλα οι περισσότερες εταιρείες στον κλάδο των Μέσων Μαζικής ενημέρωσης δραστηριοποιούνται σε περισσότερα από ένα μέσα χωρίς να υπάρχει διάκριση των εσόδων τους κατά δραστηριότητα με αποτέλεσμα το έργο των αναλυτών και η διαμόρφωση των αποτελεσμάτων να γίνεται με δυσκολία και πολλές φορές χωρίς αξιοπιστία. Τέλος οι αναλύσεις περιλαμβάνουν τα έσοδα συγκεντρωτικά. Δεν διαχωρίζονται δηλαδή οι πηγές των εσόδων, πράγμα που σημαίνει πως δεν γίνεται ξεκάθαρο τι προέρχεται από την διαφήμιση ή τις πωλήσεις. (Δαγκαλίδης, Α., 2009)

Παρακάτω θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα των αριθμοδεικτών<sup>7</sup> για τους υπο-κλάδους των εφημερίδων – περιοδικών, του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης και του διαδικτύου.

Θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στους αριθμοδείκτες Γενικής Ρευστότητας, Απόδοσης Ιδίων Κεφαλαίων και Περιθωρίου Καθαρού Κέρδους. Πρόκειται για τους πιο βασικούς αριθμοδείκτες που ο καθένας ξεχωριστά δίνει μια σαφή εικόνα της επιχείρησης και του κλάδου γενικότερα. Ο όρος ρευστότητα γενικά εκφράζει την ικανότητα μιας επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις της, όταν αυτές γίνονται ληξιπρόθεσμες. Στο πλαίσιο μιας τέτοιου είδους αξιολόγησης, η εταιρεία ή ο κλάδος προσδιορίζει εάν διαθέτει επαρκή ρευστότητα και αν μπορεί να την διατηρήσει σε περίοδο δυσμενών οικονομικών συνθηκών. Συγκεκριμένα, ο δείκτης Γενικής Ρευστότητας<sup>8</sup> δείχνει το βαθμό που οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις καλύπτονται από τα περιουσιακά στοιχεία του κυκλοφορούντος ενεργητικού. Ο δείκτης Απόδοσης Ιδίων Κεφαλαίων δείχνει σε τι ποσοστό αξιοποιούνται τα ίδια κεφάλαια για να παραχθούν από αυτά καθαρά κέρδη. Ο δείκτης του καθαρού περιθωρίου κέρδους είναι αποτέλεσμα της καλής διαχείρισης και οργάνωσης της επιχείρησης. Μεγάλα ποσοστά σε αυτόν τον δείκτη δηλώνουν μεγαλύτερα ποσοστά κέρδους. Γενικότερα οι δείκτες αποδοτικότητας, ως κριτήριο μέτρησης της επιτυχούς λειτουργίας της επιχείρησης είναι η σχέση ανάμεσα στα «κέρδη» που πραγματοποιούνται μέσα σε μια λογιστική χρήση και στο «κεφάλαιο», που χρησιμοποιήθηκε σε αυτήν, για την πραγματοποίησή τους.<sup>9</sup>

Όσον αφορά τον υπο-κλάδο των εφημερίδων και περιοδικών είναι έντονη η αρνητική πορεία κατά την διάρκεια των ετών 2005, 2006, 2007. Η Γενική Ρευστότητα του κλάδου παρουσιάζει πτωτική πορεία. Το ίδιο συμβαίνει και με την αποδοτικότητα

---

<sup>7</sup> Οι δείκτες εκφράζουν ποσοτικά, χαρακτηριστικές σχέσεις μεταξύ στοιχείων της επιχείρησης και των γεγονότων που αποτελούν την δραστηριότητα της. Οι δείκτες είναι εργαλείο παρατήρησης της επιχείρησης. Όταν υπάρχει σχέση μεταξύ δυο μεγεθών, μετρούν την αναλογία μεταξύ τους, τις συνθήκες εμπλοκής τους, επιτρέποντας διαγνώσεις τάσεων και καταστάσεων. Η συνδυασμένη μελέτη των δεικτών μας επιτρέπει να δούμε αν βελτιώνεται η κατάσταση, ποιοι παράγοντες επιδρούν στην διαμόρφωση αυτής της κατάστασης και σε ποιο βαθμό την επηρεάζουν. Οι δείκτες μπορούν να μας δείξουν κατά πόσο επιτυχείς και αποτελεσματικές είναι αποφάσεις μας. Μπορούν να διακριθούν σε ομάδες ανάλογα με το τι αφορούν.

<sup>8</sup> Brealey, Myers, Allen, 10<sup>η</sup> Αμερικανική – 1<sup>η</sup> Ελληνική Έκδοση, 2013, Αρχές Χρηματοοικονομικής των Επιχειρήσεων σελ. 800-801

<sup>9</sup> Brealey, Myers, Allen, 10<sup>η</sup> Αμερικανική – 1<sup>η</sup> Ελληνική Έκδοση, 2013, Αρχές Χρηματοοικονομικής των Επιχειρήσεων, σελ.802-803

των ιδίων κεφαλαίων καθώς επίσης αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός της αύξησης του ποσοστού των ζημιολόγων εταιρειών.

**Πίνακας 5.1: Χρηματοοικονομικοί δείκτες Υπο-κλάδου Εφημερίδων και Περιοδικών**

<b>ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ-ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ</b>		<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (1) %</b>	<b>ΙΔΙΟΥ</b>	2,87	-2,71	-4,81
<b>ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (2)%</b>	<b>ΑΠΑΣΧ.</b>	3,79	-0,56	-2,09
<b>ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (1)%</b>	<b>ΑΠΑΣΧ.</b>	2,45	-2,24	-3,91
<b>ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ %</b>		32,24	31,47	-32,52
<b>ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ %</b>	<b>ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ</b>	1,33	-1,62	-2,53
<b>ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ (1) %</b>		2,07	-1,6	-2,72
<b>ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦ.Χ</b>	<b>ΤΑΧΥΤΗΤΑ</b>	1,18	1,4	1,44
<b>ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΚΕΦ. Χ</b>	<b>ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΙΔΙΟΥ</b>	1,39	1,69	1,77
<b>ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ/ΚΑΘ.ΠΑΓΙΑ:1</b>		2,33	2,33	2,18
<b>ΣΧΕΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΑ:1</b>	<b>ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ</b>	0,8	0,93	1,07
<b>ΚΑΛΥΨΗ ΔΑΠΑΝΩΝ(2):1</b>	<b>ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚ.</b>	2,81	2,09	5,26
<b>ΣΧΕΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΑ :1</b>	<b>ΙΔΙΩΝ ΠΡΟΣ ΑΠΑΣΧ.</b>	0,85	0,83	0,81
<b>ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ Χ</b>		1,19	1,15	1,08
<b>ΑΜΕΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ Χ</b>		0,95	0,9	0,83
<b>Μ.Ο.</b>	<b>ΠΡΟΘΕΣ.ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΣ</b>	148,43	122,54	127,48

<b>ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ ΗΜ.</b>				
<b>Μ.Ο.</b>		124,35	113,81	131,22
<b>ΠΡΟΘ.ΕΞΟΦΛ.ΠΡΟΜΗΘ.&amp;ΠΙΣΤΩΤΩΝ ΗΜ.</b>				
<b>ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ ΗΜ</b>	<b>ΤΑΧΥΤΗΤΑ</b>	24,39	22,28	29,05

Πηγή: Κλαδική Μελέτη ICAP (Τράπεζα Πειραιώς), 2009

Εν συνεχεία, στον υπο-κλάδο του ραδιοφώνου επικρατεί γενικότερα μια σημαντική αύξηση των πωλήσεων και οι αριθμοδείκτες φαίνονται να είναι ικανοποιητικοί για τις δυο πρώτες χρήσεις και να παρουσιάζουν μια μικρή πτώση κατά το τελευταίο έτος της ανάλυσης.

**Πίνακας 5.2: Χρηματοοικονομικοί δείκτες υπο-κλάδου ραδιοφώνου**

<b>ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (1) %</b>	2,99	4,18	3,84
<b>ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (2)%</b>	<b>ΑΠΑΣΧ.</b> 3,72	4,59	4,42
<b>ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (1)%</b>	<b>ΑΠΑΣΧ.</b> 2,92	4,05	3,69
<b>ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ %</b>	41,82	52,16	45,77
<b>ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ %</b>	9,66	15,56	13,02
<b>ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ (1) %</b>	7,85	15,25	11,65
<b>ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦ.Χ</b>	<b>ΤΑΧΥΤΗΤΑ</b> 0,37	0,27	0,32
<b>ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΚΕΦ. Χ</b>	<b>ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΙΔΙΟΥ</b> 0,38	0,27	0,33
<b>ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ/ΚΑΘ.ΠΑΓΙΑ:1</b>	1,01	5,07	5,17
<b>ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ:1</b>	0,36	0,26	0,3
<b>ΚΑΛΥΨΗ ΔΑΠΑΝΩΝ(2):1</b>	<b>ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚ.</b> 4,67	8,48	6,08
<b>ΣΧΕΣΗ ΙΔΙΩΝ ΠΡΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΑ :1</b>	<b>ΑΠΑΣΧ.</b> 0,98	0,97	0,96
<b>ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ Χ</b>	0,97	1,2	1,21
<b>ΑΜΕΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ Χ</b>	0,87	1,07	1,09
<b>Μ.Ο. ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ ΗΜ.</b>	<b>ΠΡΟΘΕΣ.ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΣ</b> 251,38	282,32	302,55
<b>Μ.Ο. ΠΡΟΘ.ΕΞΟΦΛ.ΠΡΟΜΗΘ.&amp;ΠΙΣΤΩΤΩΝ ΗΜ.</b>	188,92	259,15	204,52

<b>ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ ΗΜ</b>	<b>ΤΑΧΥΤΗΤΑ</b>	15,63	11,48	3,47
---------------------------------------	-----------------	-------	-------	------

Πηγή: Κλαδική μελέτη ICAP (Τράπεζα Πειραιώς), 2009

Ο υπο-κλάδος της τηλεόρασης παρουσιάζει αντίθετη πορεία από τους υπόλοιπους υπο-κλάδους. Οι δείκτες αποδοτικότητας, που παρουσίαζαν αρνητικά νούμερα τα δυο πρώτα υπό εξέταση χρόνια το 2007 γίνονται θετικοί.

Σημαντική διαφορά στον παρακάτω πίνακα κάνει ο δείκτης κάλυψης χρηματοοικονομικών δαπανών, που βελτιώνεται σημαντικά το έτος 2007 ενώ αντίθετα φαίνεται να χειροτερεύει διαχρονικά η δανειακή επιβάρυνση (Σχέση Ξένων προς ίδια κεφάλαια) και να αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς η μόχλευση.

**Πίνακας 5.3 : Χρηματοοικονομικοί δείκτες υπο-κλάδου τηλεόρασης**

<b>ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ</b>		<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (1) %</b>	<b>ΙΔΙΟΥ</b>	-14,37	-13,54	0,39
<b>ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (2)%</b>	<b>ΑΠΑΣΧ.</b>	-3,6	-3,96	3,78
<b>ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (1)%</b>	<b>ΑΠΑΣΧ.</b>	-7,28	-6,63	0,2
<b>ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ %</b>		15,63	15,98	18,76
<b>ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ %</b>	<b>ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ</b>	2,67	-1,39	2,82
<b>ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ (1) %</b>		-6,74	-6,23	0,14
<b>ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦ.Χ</b>	<b>ΤΑΧΥΤΗΤΑ</b>	1,08	1,06	1,42
<b>ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΚΕΦ. Χ</b>	<b>ΙΔΙΟΥ</b>	2,13	2,17	2,71
<b>ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ/ΚΑΘ.ΠΑΓΙΑ:1</b>		1,05	0,96	0,86
<b>ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΑ:1</b>	<b>ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ</b>	2,66	2,95	3,04
<b>ΚΑΛΥΨΗ ΔΑΠΑΝΩΝ(2):1</b>	<b>ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚ.</b>	-		1,06
<b>ΣΧΕΣΗ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΑ :1</b>	<b>ΠΡΟΣ ΑΠΑΣΧ.</b>	0,51	0,49	0,52
<b>ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ Χ</b>		0,96	0,89	0,8
<b>ΑΜΕΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ Χ</b>		0,69	0,55	0,52
<b>Μ.Ο. ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ ΗΜ.</b>	<b>ΠΡΟΘΕΣ.ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΣ</b>	178,63	138,64	127,58
<b>Μ.Ο.</b>		240,4	200,52	179,74

**ΠΡΟΘ.ΕΞΟΦΛ.ΠΡΟΜΗΘ.&ΠΙΣΤΩΤΩΝ  
ΗΜ.**

<b>ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ ΗΜ</b>	<b>ΤΑΧΥΤΗΤΑ</b>	7,86	7,11	5,29
---------------------------------------	-----------------	------	------	------

Πηγή: Κλαδική μελέτη ICAP (Τράπεζα Πειραιώς), 2009

Τέλος, ο υπο-κλάδος του διαδικτύου παρουσιάζει διαχρονικά ικανοποιητική πορεία με όλους τους αριθμοδείκτες να βελτιώνονται σημαντικά κατά την διάρκεια των ετών. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει το διαδίκτυο ως μέσο ενημέρωσης θα είναι ο βασικός ανταγωνιστής των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης στο μέλλον και αυτό φαίνεται από την μικρή αλλά σταθερή ανοδική πορεία που παρουσιάζει στην αξιολόγησή του.

**Πίνακας 5.4: Χρηματοοικονομικοί δείκτες του υπο-κλάδου διαδίκτυο**

<b>ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ</b>		<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (1) %</b>	<b>ΙΔΙΟΥ</b>	0,29	3,56	5,1
<b>ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (2)%</b>	<b>ΑΠΑΣΧ.</b>	1,22	4,36	5,93
<b>ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (1)%</b>	<b>ΑΠΑΣΧ.</b>	0,26	3,18	4,59
<b>ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ %</b>		36,12	37,87	38,66
<b>ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ %</b>	<b>ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ</b>	-1,97	0,17	0,53
<b>ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ (1) %</b>		0,23	2,71	3,89
<b>ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦ.Χ</b>	<b>ΤΑΧΥΤΗΤΑ</b>	1,1	1,06	1,42
<b>ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΚΕΦ. Χ</b>	<b>ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΙΔΙΟΥ</b>	1,24	1,31	1,31
<b>ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ/ΚΑΘ.ΠΑΓΙΑ:1</b>		4,29	5,67	5,86
<b>ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΑ:1</b>	<b>ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ</b>	0,62	0,63	0,63
<b>ΚΑΛΥΨΗ ΔΑΠΑΝΩΝ(2):1</b>	<b>ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚ.</b>	1,27	3,69	4,44
<b>ΣΧΕΣΗ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΑ :1</b>	<b>ΠΡΟΣ ΑΠΑΣΧ.</b>	0,89	0,89	0,9
<b>ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ Χ</b>		1,25	1,3	1,26
<b>ΑΜΕΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ Χ</b>		1	0,97	0,98
<b>Μ.Ο. ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ ΗΜ.</b>	<b>ΠΡΟΘΕΣ.ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΣ</b>	122,77	121,45	126,7
<b>Μ.Ο. ΠΡΟΘ.ΕΞΟΦΛ.ΠΡΟΜΗΘ.&amp;ΠΙΣΤΩΤΩΝ ΗΜ.</b>		102,57	99,36	116,85

<b>ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ ΗΜ</b>	<b>ΤΑΧΥΤΗΤΑ</b>	14,96	18,11	21,8
---------------------------------------	-----------------	-------	-------	------

*Πηγή: Κλαδική μελέτη ICAP (Τράπεζα Πειραιώς), 2009*



## Επίλογος – Συμπεράσματα

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, η είσοδος της ιδιωτικής τηλεόρασης έπαιξε καθοριστικό ρόλο στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων του κλάδου των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Η αυξημένη προσφορά των καναλιών είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους του διαφημιστικού χρόνου εξαιτίας της προσφοράς του σε τιμές πολύ ανταγωνιστικές με συνέπεια την μείωση των εσόδων των επιχειρήσεων από τις διαφημίσεις. Παράλληλα, οι εφημερίδες εμπλούτισαν το περιεχόμενό τους με επιπλέον ένθετα και προσφορές ενώ τα περιοδικά εστίασαν σε συγκεκριμένο τομέα ενδιαφέροντος επωφελούμενα διαφημιστικά καθώς προσέφεραν μια πιο στοχευμένη διαφήμιση, αυξάνοντας έτσι τα κέρδη τους. Απόρροια της κατάστασης αυτής ήταν η εκτόξευση του κόστους που δεν επέτρεπε σε όλα τα ΜΜΕ να επιβιώσουν, αν δεν μπορούσαν να ανταπεξέλθουν σε αυτό το κόστος. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια λόγω του πλήγματος, που δέχεται ο κλάδος στο περιβάλλον της βαθιάς οικονομικής κρίσης, τα δεδομένα άλλαξαν κατά πολύ γεγονός που αποτυπώνεται στα αποτελέσματα των αριθμοδεικτών.

## Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

1. Δαγκαλίδης, Α. ,2009, *Συνοπτική Κλαδική Μελέτη, Κλάδος ΜΜΕ*, Τράπεζα Πειραιώς
2. Brealey, Myers, Allen, 10<sup>η</sup> Αμερικανική – 1<sup>η</sup> Ελληνική Έκδοση, 2013, *Αρχές Χρηματοοικονομικής των Επιχειρήσεων*.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΤΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

#### Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί μια διεξοδική μελέτη της έννοιας του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Αρχικά θα ορισθεί η έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ενώ στη συνέχεια θα αναλυθούν οι παράγοντες που το καθορίζουν καθώς και οι πηγές από τις οποίες διαμορφώνεται σε μια επιχείρηση.

Τέλος, θα διερευνηθεί η καινοτομία ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον εξεταζόμενο κλάδο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

#### 6.1 Θεωρητική προσέγγιση της έννοιας του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Η επιτυχία μιας επιχείρησης καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την ελκυστικότητα του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται, με σημαντική τη θέση του εντός του εν λόγω κλάδου. Παρά το γεγονός ότι ένας κλάδος ενδέχεται να έχει ανεπαρκή αποτελεσματικότητα, η βέλτιστη δυνατή θέση μιας επιχείρησης μπορεί να δημιουργήσει σημαντικά κέρδη.

Μια επιχείρηση θεωρείται ότι έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της, όταν η διατήρηση των αποδόσεων ξεπερνά το μέσο όρο του κλάδου της. Το πλεονέκτημα αυτό προκύπτει από το χαρακτηριστικό ενός προϊόντος, που το καθιστούν ανώτερο των ανταγωνιστικών.

Σε ορισμένες περιπτώσεις το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποκτάται μέσω τεχνολογικών εξελίξεων, αλλά συχνά είναι δύσκολο να διατηρηθεί, καθώς οι ανταγωνιστές αντιγράφουν σε σύντομο χρόνο νέο ή τεχνολογικά βελτιωμένο. Για να είναι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα βιώσιμο, θα πρέπει συχνά να προέρχεται από κάποιον άλλο παράγοντα και όχι από την τεχνολογία ή τις τροποποιήσεις των προϊόντων, όπως ο συμβολισμός του προϊόντος (εμπορικό σήμα) καθώς και την

εμπειρία των καταναλωτών από την απόκτηση και τη χρήση του. Οι ερευνητές μάρκετινγκ αναγνωρίζουν ότι τα προϊόντα διαθέτουν συμβολικά χαρακτηριστικά και ότι η κατανάλωση ορισμένων αγαθών μπορεί να εξαρτάται περισσότερο από την κοινωνική τους σημασία παρά από την λειτουργική τους χρησιμότητα.<sup>10</sup>

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εξετάζει τις οικονομικές πτυχές της δραστηριότητας μιας επιχείρησης με επίκεντρο κυρίως την ικανότητά της να δημιουργεί επιπλέον απόδοση του κεφαλαίου. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης είναι αυτό που της επιτρέπει να επιτύχει καλές αποδόσεις για τους μετόχους της. Χωρίς αυτό, μια επιχείρηση έχει περιορισμένο χρονικό ορίζοντα. Η δημιουργία ενός αιεφόρου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μπορεί να είναι ο πιο σημαντικός στόχος της κάθε επιχείρησης.

Οι νέες συνθήκες που διαμορφώνονται στην παγκόσμια αγορά θέτουν υπό αμφισβήτηση την όλη σύνθεση και ανάπτυξη της επιχειρηματικής στρατηγικής, την οποία ακολουθούσαν οι επιχειρήσεις έως σήμερα<sup>11</sup> (Λιούκας, 2006). Αυτό που χαρακτηρίζει το σημερινό επιχειρησιακό περιβάλλον είναι μια σημαντική αβεβαιότητα καθώς και ρευστότητα, η οποία το διαφοροποιεί συνεχώς με αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα ευρύ και πανίσχυρο φάσμα δυνάμεων που συνδέονται με τις τεχνολογικές αλλαγές αλλά και με τη διεθνή οικονομική ενοποίηση και την ωρίμανση των αγορών, όπου οδηγούν στη παγκοσμιοποίηση τους και σε ένα διευρυμένο και αυξημένο ανταγωνισμό. Συνέπειες της παγκοσμιοποίησης και του ανταγωνισμού η ταυτόχρονη εμφάνιση κινδύνων για τις επιχειρήσεις αλλά και μεγαλύτερων δυνητικών ευκαιριών.

Λόγω των παραπάνω, οι επιχειρήσεις προσπαθούν μέσα σε αυτό το κλίμα να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν ένα σημαντικό πλεονέκτημά τους έναντι του ανταγωνισμού, το οποίο θα είναι μοναδικό, δε θα μπορεί να αντιγραφεί και θα τους καθιερώσει σε μια ηγετική θέση στην αγορά. Η έννοια του «ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος», η οποία έχει απασχολήσει τους ερευνητές και τις επιχειρήσεις ανά τον κόσμο για το τι ακριβώς αντικατοπτρίζει και συμπεριλαμβάνει, έχει μια μακρόχρονη παρουσία στη βιβλιογραφία του στρατηγικού μάνατζμεντ και τις ρίζες της στα νεοκλασικά οικονομικά της δεκαετίας του 1950.

---

<sup>10</sup> Strategy Train, MERIG, Multidisciplinary European Research Institute Graz

<sup>11</sup> Λιούκας Σ., 2006, «Επιχειρηματικές Στρατηγικές για Διεθνή Ανταγωνιστικότητα, Ελληνική Βιομηχανία: Προς την οικονομία της Γνώσης», ΤΕΕ Αθήνα.

Ο Ansoff (1965), όρισε το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ως μια διαδικασία «απομόνωσης των μοναδικών ευκαιριών που υπάρχουν μέσα σε ένα χώρο, ο οποίος προσδιορίζεται από τη σχέση προϊόντος και αγοράς και του διανύσματος που περιγράφει τη μεγέθυνση της αγοράς και της επιχείρησης». Ο ίδιος συνεχίζει διατυπώνοντας το εξής «το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα επιδιώκει να προσδιορίσει τις ιδιαίτερες ιδιότητες των μεμονωμένων αγορών, που θα προσδώσουν στην επιχείρηση μία ισχυρή ανταγωνιστική θέση».(Ansoff, 1965, σελ. 110)

Επιπλέον ο South <sup>12</sup>(1981, σελ.15), διαπιστώνει ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αφορά σε «μια φιλοσοφία της επιχείρησης που επιλέγει μόνο εκείνες τις ανταγωνιστικές αρένες, στις οποίες οι νίκες- για την επιχείρηση - είναι με σαφήνεια επιτεύξιμες».

Τέλος, σύμφωνα με τον Porter (1985), εντοπίζονται, σε αδρές γραμμές, δύο βάσεις ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για μία επιχείρηση. Η πρώτη είναι η ικανότητα προσφοράς προϊόντος σε χαμηλό κόστος, δηλαδή το πλεονέκτημα κόστους και η δεύτερη είναι η ικανότητα διαφοροποίησης, δηλαδή το πλεονέκτημα διαφοροποίησης.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης συναντάται σε τομείς ή πτυχές της όπου αυτή είναι ανώτερη από τις άλλες του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται και έχει την ικανότητα να εκμεταλλεύεται αυτούς τους τομείς προς χάριν της κερδοφορίας της σε μακροπρόθεσμη βάση. Εάν η επιχείρηση δεν διαθέτει ένα πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της, το οποίο δεν αντιγράφεται ούτε αντικρούεται, η μακροπρόθεσμη κερδοφορία της δεν μπορεί παρά να είναι αμφίβολη.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για να είναι διατηρήσιμο μακροπρόθεσμα πρέπει να είναι ουσιαστικό και σημαντικό, ώστε να διαφοροποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών της <sup>13</sup>με την έννοια της βιωσιμότητας του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, που αφορά σε μία μακροχρόνια περίοδο να προκαλεί ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Βέβαια, ο όρος ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δεν είναι τόσο εύκολο να προσδιοριστεί με σαφήνεια, αφού ενώ υπάρχουν αρκετές σχετικές θεωρίες και εμπειρικές μελέτες γι' αυτό και τις επιδράσεις του στην απόδοση των

---

<sup>12</sup> South 1981, «Competitive advantage: The Cornerstone of strategic thinking, journal of Business Strategy», pg. 15

<sup>13</sup> Porter, M.E., 1985, «Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance», The Free Press, USA

επιχειρήσεων, πολλές από αυτές φαίνεται να το εξετάζουν σε ένα κάπως περιορισμένο χρονικό πλαίσιο.(Porter, 1985)

Η διαρκής εξέλιξη της τεχνολογίας και η παγκοσμιοποίηση των αγορών προσφέρουν στις μεγάλες επιχειρήσεις τη δυνατότητα της μαζικής παραγωγής, κατά συνέπεια ευνοείται η παραγωγή ομοειδών προϊόντων σε διάφορους τομείς. Αυτή ακριβώς η μαζική παραγωγή τυποποιημένων προϊόντων, και πιο συγκεκριμένα σε χαμηλά κόστη, αποτελεί την προϋπόθεση για την ύπαρξη και ανάπτυξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας επιχείρησης και την ενδεχόμενη άμεση κερδοφορία μέσω της διαφοροποίησης του προϊόντος που προσφέρει. Μια συνταγή για την επιβίωση και τη μακροχρόνια ανάπτυξη της επιχείρησης είναι η εξωστρέφεια. Προϋπόθεση όμως για την επιτυχία του εγχειρήματος είναι η διατήρηση της θέσης αυτής. Η δυσκολία στη διατήρηση της θέσης είναι άμεσο απότοκο της ραγδαίας παγκοσμιοποίησης που συνεχώς καλεί σε αναδιαμόρφωση των όρων. Η νέα τεχνολογία εκτοπίζει την παλαιά και η νέα έχει γίνει παλαιά σε ελάχιστο χρόνο. Στο πλαίσιο αυτό πρέπει να δράσει μια επιχείρηση, πρέπει να βρει τον τρόπο να διαφοροποιηθεί, να καταστεί ελκυστική και κατά συνέπεια βιώσιμη.

Πρέπει με τρόπο μοναδικό να καλύψει τα «κενά» της αγοράς, τα κενά που δημιουργεί η ίδια η ταχύτητα των εναλλαγών και των καινοτομιών. Η αναζήτηση επομένως της στρατηγικής κατεύθυνσης που θα ακολουθήσει μια επιχείρηση και του αντίστοιχου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που αυτή η στρατηγική θα αναδείξει, θα πρέπει να δώσει έμφαση και να περιλαμβάνει τους εξής παράγοντες:

**1. Σχεδίαση**, όπως νοούνται οι απεριόριστες δυνατότητες που προσφέρονται για τη δημιουργία καινοτομικών προτάσεων που θα αποτελούν και λύση στο πρόβλημα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση κάθε φορά. Συγκεκριμένα περιλαμβάνεται τόσο το αισθητικό, όσο και το πρακτικό κομμάτι, το αισθητικό δηλαδή κομμάτι του προϊόντος αλλά και τη λειτουργικότητα του.

**2. Ποιότητα**, η οποία αποτελεί έναν ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα περισσότερο για τις ακριβές χώρες. Η αξιοπιστία, που συνοδεύει την ποιότητα, είναι ένα ικανό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αλλά σίγουρα ακριβό. Η ελληνική επιχείρηση θα πρέπει να στοχεύσει στο πλεονέκτημα της ποιότητας και να το καταστήσει ανταγωνιστικό σε τομείς που της επιτρέπουν να αναδείξει τα ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά της.

**3. Περιβάλλον,** είναι μία νέα διάσταση στην έννοια της παγκοσμιοποίησης και απασχολεί ολοένα και περισσότερο τη διεθνή κοινότητα της επιχειρηματικότητας με σκοπό την αειφόρο ανάπτυξη και την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος που φιλοξενεί την επιχειρηματική δράση στο σύνολό της. Η συγκεκριμένη διάσταση κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος και πρέπει να ιδωθεί ως ευκαιρία για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και όχι ως περιορισμός κάτω από τον οποίο πρέπει να δράσει η επιχείρηση.

Σε αρκετές αγορές, η ποιότητα, όπου αφορά σε όλες τις πτυχές της επιχειρηματικής και οικονομικής δραστηριότητας, από μόνη της δεν αποτελεί καν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αλλά ανταγωνιστική προϋπόθεση για την είσοδο και την παραμονή μιας επιχείρησης σε μια αγορά απαιτητικών καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, οι διάφορες επιχειρήσεις που αναπτύσσουν δράση στα όρια της Ευρωπαϊκής Ένωσης και παράγουν προϊόντα αρκετά χαμηλής και μέσης τεχνολογικής έντασης, χωρίς να έχουν το πλεονέκτημα του φθηνού εργατικού δυναμικού, δέχονται έντονες ανταγωνιστικές πιέσεις από χώρες λιγότερο ανεπτυγμένες, με αποτέλεσμα το μέλλον τους να είναι αρκετά επισφαλές.

## 6.2 Η εφαρμογή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα δεν έχουν μόνο μία μορφή, και είναι δυνατόν μια επιχείρηση να διαθέτει πολλά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και σε διάφορους τομείς. Ορισμένοι τομείς με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να ξεχωρίζουν και να εξασφαλίζουν τη μακροπρόθεσμη επιτυχία τους είναι οι εξής:

**Μερίδιο Αγοράς:** Οι επιχειρήσεις με σημαντικό μερίδιο αγοράς δημιουργούν πρόβλημα στους ανταγωνιστές, και επωφελούνται καθώς τα προϊόντα τους είναι γνωστά και αποδεκτά στην αγορά. Ωστόσο, ακόμη και όταν το μερίδιο αγοράς είναι σημαντικό, εάν ο κλάδος έχει σημαντικές *δυνατότητες* κέρδους, οι νεοεισερχόμενοι μπορούν να εμφανιστούν με επακόλουθη μείωση του μεριδίου αγοράς.

**Ισχυρό Εμπορικό Σήμα:** Το ισχυρό εμπορικό σήμα μπορεί να εξασφαλίσει τη μακροπρόθεσμη επιτυχία της εταιρείας και επιτρέπει επίσης στις επιχειρήσεις να αποκομίσουν κέρδη, διότι τους επιτρέπει να επιβάλλουν υψηλότερες τιμές. Τα ισχυρά

εμπορικά σήματα έχουν την τάση να δημιουργούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα με μεγαλύτερη διάρκεια ζωής.

**Επίδραση δικτύου:** Η επίδραση του δικτύου συμβαίνει όταν ένα προϊόν δημιουργεί ζήτηση από τους καταναλωτές, που ενισχύουν το προϊόν. Μια επιχείρηση μπορεί να επωφεληθεί από την επίδραση του δικτύου με την προσέλκυση περισσότερων πωλητών. Αυτό με τη σειρά του προσελκύει περισσότερους αγοραστές, και δημιουργείται σημαντικό μερίδιο αγοράς. Η επίδραση του δικτύου δεν είναι πολύ συνηθισμένη, αλλά μπορεί να είναι εξαιρετικά επικερδής.

**Εμπορικά Σήματα και Διπλώματα Ευρεσιτεχνίας:** Μπορούν να αποτελέσουν πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για κάποιες επιχειρήσεις.

**Δομή αποτελεσματικότητας κόστους:** Μια επιχείρηση μπορεί να «αποδυναμώσει» τους ανταγωνιστές της προσφέροντας αναγκαστικές τιμές στα προϊόντα της, γεγονός που προσελκύει πολλούς πελάτες.

### 6.3 Πηγές του Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος

Κάθε επιχείρηση διαθέτει σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό μια πλειάδα φυσικών ανθρώπινων και οργανωσιακών πόρων. Ωστόσο αυτοί από μόνοι τους δεν είναι αρκετοί για να χαρίσουν στην επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι πηγές του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μπορούν να χωριστούν σε δυο μεγάλες κατηγορίες, τις εξωτερικές και τις εσωτερικές.

Όσον αφορά την πρώτη κατηγορία, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να αναδυθεί από τις αλλαγές στη ζήτηση του προϊόντος και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, από πιθανά κενά που μπορεί να υπάρχουν στην αγορά, από αλλαγές στις τιμές των προϊόντων και από αλλαγές στην τεχνολογία παραγωγής. Στην περίπτωση αυτή, υπάρχουν κάποιες επιχειρήσεις, οι οποίες αναγνωρίζουν με μεγαλύτερη ταχύτητα τις ευκαιρίες ουσιαστικά που εντοπίζονται στο εξωτερικό τους περιβάλλον, τις αξιοποιούν και τις μετατρέπουν σε προσωπικές τους δυνάμεις (responsiveness to change). Σε αυτήν την περίπτωση είναι πολύ σημαντικό, οι επιχειρήσεις όχι μόνο να αντιλαμβάνονται τις νέες αυτές ευκαιρίες αλλά ταυτόχρονα



να ανταποκρίνονται σε αυτές γρήγορα και με τέτοιο τρόπο, ώστε να τις εκμεταλλεύονται με μια σχετική ευελιξία.

Αντίθετα, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από εσωτερικές πηγές αφορά κυρίως τη δημιουργικότητα και τις καινοτόμες κινήσεις που μερικές εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να υποστηρίξουν και να εισάγουν νέα προϊόντα, καθώς επίσης και να δημιουργούν νέες αγορές στόχους στις οποίες απευθύνονται. Σε αυτές τις περιπτώσεις η διαφοροποίηση είναι τέτοια, ώστε καθίσταται ικανή να αλλάξει το τετριμμένο παιχνίδι μέσα στο οποίο κινείται η συνολική αγορά και να φθάσει σε τέτοιο επίπεδο ικανοτήτων που να μην μπορεί κανένας ανταγωνιστής να τη φτάσει. Και οι δυο παραπάνω κατηγορίες συνυπάρχουν και εξαρτώνται η μια από την άλλη, καθώς η ανάπτυξη νέων διαφοροποιημένων προϊόντων απαιτεί τόσο γνώση της εξωτερικής αγοράς όσο και εσωτερικές ικανότητες, οι οποίες μετουσιώνονται σε ενέργειες της λειτουργίας της Έρευνας και Ανάπτυξης, όπου δημιουργούν νέα προϊόντα που καλύπτουν τις ήδη υπάρχουσες ανάγκες ή αναδεικνύουν νέες. Αξίζει να αναφερθεί ότι ένα μεγάλο μέρος της επιστημονικής έρευνας που έχει γίνει όσον αφορά το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εστιάζει στις πηγές από τις οποίες αυτό αναδύεται. Σύμφωνα με την κλασική θεωρία, η επιχείρηση δεν είναι σε θέση να επηρεάσει τις συνθήκες που επικρατούν μέσα σε έναν κλάδο, αλλά ταυτόχρονα δεν μπορεί να επηρεάσει την προσωπική της απόδοση. Άρα, σύμφωνα με αυτήν τη θεωρία, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθοδηγείται μόνο από τον ίδιο τον κλάδο και όχι τόσο από τις επιχειρήσεις. Βέβαια, αυτός ο τρόπος σκέψης έχει υποστεί με την πάροδο των χρόνων ορισμένες τροποποιήσεις, οι οποίες προέκυψαν από μεταγενέστερες έρευνες. Έτσι, αργότερα επικράτησε η άποψη ότι υπάρχουν μερικοί παράγοντες, οι οποίοι διαμορφώνονται από τα βασικά χαρακτηριστικά των προϊόντων και την τεχνολογία παραγωγής και βάσει αυτών η βιομηχανία μπορεί να διαγράψει διάφορες πορείες, άμεσα εξαρτώμενες από τις στρατηγικές επιλογές των επιχειρήσεων συναρτήσει των στόχων που έχει θέσει καθεμιά εξ αυτών.<sup>14</sup>

Σύμφωνα με τον Porter (1985), η κάθε επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει το εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται, ώστε να μπορεί να αξιολογήσει την πορεία της και την κερδοφορία της, ενώ έπειτα θα είναι σε θέση να υιοθετήσει την κατάλληλη στρατηγική που θα την οδηγήσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα σε όρους κερδοφορίας.

---

<sup>14</sup> Porter, M.E., 1985, «Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance», The Free Press, USA

Επίσης, ο ίδιος αναγνωρίζει δυο πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος:

1. Ικανότητα χαμηλού κόστους.

2. Ικανότητα διαφοροποίησης.

Και επομένως μέσω αυτών προκύπτουν δυο πλεονεκτήματα, το πλεονέκτημα του κόστους και το πλεονέκτημα της διαφοροποίησης. Το πλεονέκτημα κόστους, το οποίο μπορεί να κατατάξει την επιχείρηση σε ηγετική θέση μπορεί να διαχωριστεί ως εξής:

1. Αποτέλεσμα κλίμακας.

2. Αποτέλεσμα Εμπειρίας.

3. Έλεγχος Κόστους.

4. Παραγωγικότητα.

Οι επιχειρήσεις που θα μπορέσουν να προσαρμοστούν στο δυναμικά εναλλασσόμενο περιβάλλον δραστηριοποίησης τους και να επιβιώσουν σε αυτό αναπτυσσόμενες είναι εκείνες που θα διατηρήσουν τη θέση τους αυτή μακροχρόνια, εν αντιθέσει με όσες δεν ανταπεξέλθουν στην αλλαγή και αναγκαστούν να διακόψουν τη λειτουργία τους. Αξίζει να αναφερθεί ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης μπορεί να προκύψει από τη διαφοροποίηση που θα γίνει στο Μάρκετινγκ του προϊόντος. Το προϊόν για παράδειγμα πέραν του ότι θα χαρακτηρίζεται από μια σημαντική ιδιαιτερότητα, μπορεί να υφίσταται υποστήριξη μετά την πώληση (follow up), να προστίθεται σε αυτό μια δυναμική λόγω του εμπορικό σήμα (brand name) που βρίσκεται πίσω από το προϊόν, να διαφέρει ως προς τη στρατηγική διανομής του ή γενικότερα η επιχείρηση μπορεί να διαφέρει ως προς την προϊοντική της γραμμή. (Γεωργόπουλος, 2015)

## 6.4 Μεθοδολογία ανάπτυξης του Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος

Μια επιχείρηση θεωρείται ότι έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, όταν η διατήρηση των αποδόσεων της ξεπερνά το μέσο όρο του κλάδου δραστηριοποίησης της, ενώ αυτό προέρχεται κυρίως από τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, που το καθιστούν ανώτερο των ανταγωνιστικών.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σήμερα είναι αρκετά δύσκολο να αναπτυχθεί και να διατηρηθεί σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο καθώς ο ανταγωνισμός εντείνεται συνεχώς και υπάρχουν εκατοντάδες ομοειδή προϊόντα που προσφέρονται σε χαμηλό κόστος, καθώς επίσης προστίθενται προϊόντα τα οποία να μην μπορεί να υποκαθιστούν τα πρωτότυπα, αλλά δεν παύουν και αυτά να παραμένουν σε χαμηλό κόστος και όμοια ποιότητα με τα πρώτα. Επίσης, οι δυνατότητες διαφοροποίησης των παραγόμενων προϊόντων στενεύουν συνεχώς, καθώς τα προϊόντα είναι πλέον εύκολα αντιγράψιμα και απαιτούνται πολυπλοκότεροι συνδυασμοί, ώστε να επιτευχθεί η μοναδικότητα, ενώ τέλος, η εισαγωγή και εφαρμογή καινοτομιών μπορεί να ανατρέψει τα δεδομένα έτσι όπως υπήρχαν και είχαν διαμορφωθεί μέσα σε ολόκληρους κλάδους.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα υφίσταται όταν η επιχείρηση είναι σε θέση να προσφέρει τα ίδια οφέλη με τους ανταγωνιστές, αλλά με χαμηλότερο κόστος (πλεονέκτημα κόστους) ή να προσφέρει οφέλη που υπερβαίνουν εκείνα των ανταγωνιστικών προϊόντων (πλεονέκτημα διαφοροποίησης).

Ως εκ τούτου, ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα επιτρέπει στην επιχείρηση να δημιουργήσει εξαιρετική αξία για τους πελάτες και κέρδη για την ίδια<sup>15</sup>.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να επιτευχθεί όταν γίνεται σωστή και έγκαιρη εκμετάλλευση σπάνιων πόρων, οι οποίοι δημιουργούν ένα τόσο ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που επιτρέπει την αύξηση και την αποδοτική του εκμετάλλευση, χωρίς ιδιαίτερα υψηλό πραγματικό κόστος. Επίσης, οι έχουσες ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, έχουν δημιουργήσει μια φήμη και μια «καλή εικόνα» στους άμεσα ενδιαφερόμενους, δηλαδή τους πελάτες, τους καταναλωτές, τους προμηθευτές, τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, ακόμη και στους πιστωτές και τους χρηματοδότες τους. Οι επιχειρήσεις που επιτυγχάνουν τέλος ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έχουν θεσπίσει τεχνολογικά πρότυπα και έχουν

---

<sup>15</sup>Strategy train – Competitive advantage

[http://st.merig.eu/index.php?id=58&tx\\_indexedsearch\[sword\]=competitive%20advantage&cHash=e0c990228](http://st.merig.eu/index.php?id=58&tx_indexedsearch[sword]=competitive%20advantage&cHash=e0c990228)

δημιουργήσει ένα σημαντικό πλεονέκτημα κόστους, που συνεπικουρούν στην ανάπτυξη και τη διαβίωσή τους σε ένα δύσκολο και ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η κάθε επιχείρηση για να επιτύχει τη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, το οποίο θα είναι βιώσιμο πρέπει πρώτα απ' όλα να γνωρίζει το εξωτερικό της περιβάλλον σε αναλογία με την εσωτερική της δυναμική. Είναι σημαντικό πριν προχωρήσει στην εκμετάλλευση των εσωτερικών της πόρων να διερευνήσει τις ευκαιρίες και τις απειλές που έχει να αντιμετωπίσει στον κλάδο δραστηριοποίησης της και ανάλογα να χρησιμοποιήσει τα κατάλληλα μέσα για να πράξει. Είναι σημαντικό η επιχείρηση να γνωρίζει τον ανταγωνισμό σε βάθος, αλλά και τον ίδιο της τον εαυτό, δηλαδή το που βρίσκεται αυτή τη στιγμή και κατ' επέκταση που θέλει να φθάσει. Γνωρίζοντας αυτά θα είναι σε θέση να ξέρει τι μέσα θα πρέπει να χρησιμοποιήσει και το τι θα πρέπει να αναπτύξει, έτσι ώστε να μπορέσει να φθάσει στα επιθυμητά αποτελέσματα, προσφέροντας κάτι μοναδικό στους καταναλωτές της. Οι ξεχωριστές ικανότητες και οι βασικές δεξιότητες της κάθε επιχείρησης, οι οποίες είναι αντικείμενο εκμετάλλευσης της για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και προκύπτουν από τους πόρους και τις ειδικές δυνατότητες της επιχείρησης, διευκολύνουν την καινοτομία, την αποτελεσματικότητα, την ποιότητα και την αποδοχή των πελατών, τα οποία μπορούν να αξιοποιηθούν για να επιτευχθεί είτε χαμηλότερη διάρθρωση του κόστους ή διαφοροποίηση των προϊόντων.

Οι κινήσεις που γίνονται από τις εκάστοτε επιχειρήσεις ώστε να επιτευχθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσα από τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, ονομάζονται Επιχειρηματική Στρατηγική, ενώ ταυτόχρονα η επίτευξη βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αποτελεί σε μεγάλο βαθμό φιλοδοξία αυτής.

Σημαντικά εργαλεία για την ανάπτυξη αυτής και τη γνώση του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι η ανάλυση PEST (Political, Economic, Social, Techological), όπου προσεγγίζει το Οικονομικό, το Πολιτικό, το Κοινωνικό - Πολιτιστικό και το Τεχνολογικό Περιβάλλον που κινείται η επιχείρηση και μέσω αυτής αναλύονται τα επιμέρους στοιχεία του καθενός.

Επίσης, η γνώση του ανταγωνισμού λαμβάνεται μέσω της χρήσης του Μοντέλου των 5 Δυνάμεων του Porter, όπου μέσω αυτού η επιχείρηση γνωρίζει τις απειλές που μπορεί να δεχθεί από νεό-εισερχόμενους ανταγωνιστές, από τους ήδη υπάρχοντες ανταγωνιστές, από τα υποκατάστατα προϊόντα, καθώς επίσης προσδιορίζει τη δύναμη των προμηθευτών και των αγοραστών της. Μετά την ανάλυση του εξωτερικού

περιβάλλοντος, η επιχείρηση, όπως ήδη αναφέρθηκε οφείλει να αναλύσει το εσωτερικό της περιβάλλον και τα στοιχεία που την επηρεάζουν άμεσα. Έτσι, χρησιμοποιώντας το εργαλείο της ανάλυσης SWOT, διαχωρίζει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της, δηλαδή στοιχεία που η επιχείρηση πλεονεκτεί ή υστερεί συγκριτικά με τους ανταγωνιστές της αντίστοιχα, καθώς επίσης διαχωρίζει και τις ευκαιρίες και τις απειλές, όπως αυτές έχουν προκύψει από την προηγούμενη ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος. Στην περίπτωση που εντοπίσει απειλές, οφείλει να προσπαθήσει να τις μετουσιώσει και να τις μετατρέψει σε ευκαιρίες που θα βοηθήσουν την αναπτυξιακή της πορεία.

Πέρα από το είδος της ανάλυσης που θα ακολουθήσει η επιχείρηση, για να διαμορφώσει τη στρατηγική της και κατ' επέκταση να αναπτύξει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα πρέπει να προσδιορίσει με σαφήνεια την αποστολή και το όραμα της, κάτι το οποίο δικαιολογεί το δικαίωμα δημιουργίας της και το καθήκον της απέναντι στην κοινωνία και να θέσει πολύ συγκεκριμένους αντικειμενικούς σκοπούς.

## **6.5 Η καινοτομία ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης**

Η σύνδεση μεταξύ της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας προκύπτει από τις γνωστές εργασίες του Drucker (1985) ο οποίος υποστηρίζει ότι η καινοτομία είναι η συγκεκριμένη λειτουργία της επιχειρηματικότητας. Είναι ο τρόπος με τον οποίο ο επιχειρηματίας είτε δημιουργεί τους νέους πλούτο-παραγωγικούς πόρους είτε ενισχύει τους υπάρχοντες πόρους με την αυξημένη δυνατότητα για τη δημιουργία του νέου πλούτου. Ο Drucker υποστηρίζει ότι η καινοτομία μπορεί να παρουσιαστεί ως μεθοδολογία που μπορεί να διδαχθεί και μπορεί να εφαρμοστεί. Ο επιχειρηματίας πρέπει σκόπιμα και συστηματικά να ανιχνεύσει τις πηγές καινοτομίας, τις αλλαγές και τις ενδείξεις που δημιουργούν τις ευκαιρίες για μια επιτυχή καινοτομία. Ο επιχειρηματίας σύμφωνα με τον συγγραφέα οφείλει να γνωρίζει και να εφαρμόζει τις «αρχές» της επιτυχούς καινοτομίας. Αυτό που όλοι οι επιτυχείς επιχειρηματίες έχουν από κοινού δεν είναι ένας συγκεκριμένος τύπος προσωπικότητας αλλά μάλλον μια αφοσίωση στη συστηματική πρακτική της καινοτομίας.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Drucker, P. F., 1985, « *Innovation and Entrepreneurship* », Harper Business, USA.

Ο Drucker (1985) στην εργασία του «Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα», προσπαθεί να εξηγήσει πώς αυτός αντιλαμβάνεται την έννοια της επιχειρηματικότητας επειδή θεωρεί ότι υπάρχει μια μεγάλη σύγχυση γύρω από τον κατάλληλο ορισμό του όρου. Υποστηρίζει ότι μερικοί ερευνητές χρησιμοποιούν τον όρο για να περιγράψουν είτε τις μικρές επιχειρήσεις είτε τις νέες επιχειρήσεις. Στην πράξη, εντούτοις, πολλές καθιερωμένες μεγάλες επιχειρήσεις συμμετέχουν στην επιτυχή επιχειρηματικότητα και αναφέρει ως παραδείγματα, μεταξύ άλλων, την αλυσίδα των McDonalds και την General Electric Corporation. Για τον Drucker, οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν με επιτυχία στην επιχειρηματικότητα έχουν μερικά κοινά χαρακτηριστικά, πέραν του εάν είναι μικρές ή νέες. Ο όρος της επιχειρηματικότητας, λοιπόν, αναφέρεται όχι στο μέγεθος ή την ηλικία μιας επιχείρησης αλλά σε ένα ορισμένο είδος δραστηριότητας. Η επιχειρηματικότητα είναι ένα ειδικό χαρακτηριστικό ενός ατόμου ή μιας οργάνωσης. Η καινοτομία βρίσκεται στην καρδιά της επιχειρηματικότητας και αποτελεί την προσπάθεια να δημιουργηθεί σκόπιμη, εστιασμένη αλλαγή στην οικονομική ή κοινωνική δυνατότητα μιας επιχείρησης.<sup>17</sup> (Drucker, 1985, σελ 21)

Ο Porter, ένας από τους πρώτους μελετητές που αναγνώρισε το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που οι καινοτομίες φέρνουν στην επιχείρηση και σε ένα έθνος, και πώς μπορεί αυτές να κατακτηθούν. Στην εργασία του «Το Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα των Εθνών» (1990), ο Porter αναπτύσσει μια θεωρία που ερμηνεύει την επιτυχία Εθνών σε συγκεκριμένες βιομηχανίες, και τις επιπτώσεις της θεωρίας του για εταιρίες και εθνικές οικονομίες. Οι ιδέες και οι έννοιες της θεωρίας του ισχύουν επίσης σε πολιτικές ή γεωγραφικές περιοχές μικρότερες από ένα έθνος. Ενδιαφέρεται να εξηγήσει πώς το άμεσο «περιβάλλον» μιας εταιρίας διαμορφώνει την ανταγωνιστική επιτυχία της στο διάβα του χρόνου και γιατί μερικές οργανώσεις ευημερούν ενώ άλλες αποτυγχάνουν. Ο Porter υποστηρίζει ότι οι εταιρίες δεν θα πετύχουν τελικά εκτός αν θεμελιώσουν τις στρατηγικές τους στη βελτίωση και την καινοτομία, είναι πρόθυμες να ανταγωνιστούν και κατέχουν μια πλήρη κατανόηση του εθνικού τους περιβάλλοντος και των τρόπων να το βελτιώσουν. Σε μια προηγούμενη εργασία του με τίτλο «Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα, Δημιουργία και Διατήρηση Εξαιρετικής Επίδοσης» (1985), ο Porter προσδιόρισε τι σημαίνει για αυτόν η έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

---

<sup>17</sup> Drucker, P. F., 1985, « *Innovation and Entrepreneurship* », Harper Business, USA.

αφορά στο πώς πραγματικά μια εταιρία θέτει γενικές στρατηγικές σε εφαρμογή. Πώς μια εταιρία πετυχαίνει ένα βιώσιμο πλεονέκτημα δαπανών; Πώς μπορεί να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της; Πώς μια εταιρία επιλέγει ένα τομέα δραστηριότητας έτσι ώστε το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να αναπτυχθεί από μια εστιασμένη στρατηγική; Πότε και πώς μπορεί μια εταιρία να αποκομίσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από τον ανταγωνισμό με μια συντονισμένη στρατηγική σε συναφείς βιομηχανίες; Πώς η αβεβαιότητα εισάγεται στην αναζήτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος; Πώς μπορεί μια εταιρία να υπερασπίσει την ανταγωνιστική θέση της<sup>18</sup>;». Για τον Porter (1990), οι εταιρίες δημιουργούν και συντηρούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με την αντίληψη ή την ανακάλυψη νέων και βελτιωμένων τρόπων ανταγωνισμού σε μια βιομηχανία και τη μεταφορά τους στην αγορά, η οποία αποτελεί τελικά μια πράξη καινοτομίας. Ο Porter βλέπει την καινοτομία σε πολύ ευρύ ορίζοντα και ως έμφυτη στο στρατηγικό και ανταγωνιστικό πλαίσιο της εταιρίας. «Η καινοτομία περιλαμβάνει όχι μόνο νέες τεχνολογίες αλλά και νέες μεθόδους ή τρόπους δράσης. Η καινοτομία μπορεί να φανερωθεί στο σχεδιασμό ενός νέου προϊόντος, μια νέα διαδικασία παραγωγής, μια νέα προσέγγιση στο μάρκετινγκ ή έναν νέο τρόπο εκπαίδευσης και οργάνωσης. Μπορεί να περιλάβει ουσιαστικά οποιαδήποτε δραστηριότητα στην αλυσίδα αξιών.»<sup>19</sup> Για τον Porter, ένα μεγάλο μέρος της καινοτομίας δεν είναι ριζικό αλλά μάλλον σφρευτικό και αυξητικό, αποτελούμενο από μικρές ανακαλύψεις και προόδους και όχι από ριζικές τεχνολογικές ή άλλου είδους εφευρέσεις. Υποστηρίζει ότι η καινοτομία είναι τόσο αποτέλεσμα της οργανωτικής μάθησης όσο και τυπικών δραστηριοτήτων έρευνας και ανάπτυξης. Απαιτεί επίσης επενδύσεις στην ανάπτυξη δεξιοτήτων και γνώσεων. Ο Porter εξηγεί τη σημασία της καινοτομίας στη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την εταιρία. Οι καινοτόμες ευκαιρίες αναπτύσσονται συνήθως από κάποια ασυνέχεια ή αλλαγή στη δομή βιομηχανίας που μπορεί, τελικά, να προσδώσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση που κατορθώνει να αντιληφθεί και να εκμεταλλευθεί την ευκαιρία. Σύμφωνα με τον Porter (1990), οι πέντε πιο χαρακτηριστικές αιτίες των καινοτομιών που μετατοπίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι οι ακόλουθες:

---

<sup>18</sup> Porter, M.E., 1985, « *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*», The Free Press, USA, pg 16

<sup>19</sup> Porter, M.E., 1990, « *The competitive advantage of nations*», The Free Press, USA, pg. 579

1. Νέες τεχνολογίες. Η τεχνολογική αλλαγή δημιουργεί νέα προϊόντα, νέες δυνατότητες για το σχεδιασμό ενός υπάρχοντος προϊόντος, νέους τρόπους μάρκετινγκ, παράδοσης και συναφών υπηρεσιών ακόμη και νέες βιομηχανίες. Για τον συγγραφέα, είναι ο πλέον κοινός δημιουργός στρατηγικής καινοτομίας.

2. Νέες ή μετατοπιζόμενες ανάγκες αγοραστών. Όταν οι άνθρωποι αλλάζουν προτεραιότητες ή αναπτύσσουν νέες ανάγκες γεννιέται μια καινοτόμος ευκαιρία που θα μπορούσε να οδηγήσει σε απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος την επιχείρηση που μπορεί να ανταποκριθεί σε αυτές τις αλλαγές.

3. Η εμφάνιση ενός νέου τομέα βιομηχανίας. Μια άλλη ευκαιρία να δημιουργηθεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα παρουσιάζεται όταν εμφανίζεται ένας νέος τομέας σε μια βιομηχανία ή όταν διάφορα υπάρχοντα τμήματα ανασυγκροτούνται. Αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει σε νέους πελάτες, νέους τρόπους μάρκετινγκ και προσέγγισης συγκεκριμένων πελατών και νέους τρόπους παραγωγής συγκεκριμένων προϊόντων.

4. Μετατόπιση προστιθέμενων δαπανών ή διαθεσιμότητας. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα είναι συχνά αποτελέσματα αλλαγών στις προστιθέμενες δαπάνες όπως, εργασία, πρώτες ύλες, ενέργεια, μεταφορά, μηχανήματα. Τέτοιες αλλαγές μπορούν να μετατοπίσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις που ήταν σε θέση να βελτιστοποιήσουν τις διαδικασίες οργάνωσης και διοίκησης σύμφωνα με τις νέες καταστάσεις. Αλλαγές στους κυβερνητικούς κανονισμούς. Άλλα ερεθίσματα στην καινοτομία, που μπορεί τελικά να οδηγήσουν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, είναι οι αλλαγές σε κυβερνητικούς κανονισμούς που αφορούν στα πρότυπα προϊόντων, προστασίας περιβάλλοντος, εμπόδια εισόδου, περιορισμούς εμπορίου, κ.ο.κ. Μικρές ή ευέλικτες επιχειρήσεις που μπορούν να προσαρμοστούν άμεσα σε τέτοιες αλλαγές μπορούν να κερδίσουν ένα πλεονέκτημα ενάντια στις καθιερωμένες βιομηχανικές επιχειρήσεις που έχουν δομήσει τις δραστηριότητές τους πάνω σε συγκεκριμένα καθεστάτα κυβερνητικών κανονισμών (Porter, 1990, σελ.45-47). Ο Porter (1990) παρουσιάζει το σημαντικό ρόλο των πληροφοριών στη διαδικασία καινοτομίας. Μερικές φορές, μπορεί να είναι το αποτέλεσμα της επένδυσης σε Έρευνα και Ανάπτυξη ή σε έρευνα αγοράς, αλλά αρκετά συχνά είναι απλά ένας μη συμβατικός τρόπος σκέψης, που βοηθά να κοιτάξει κανείς στη σωστή κατεύθυνση στον σωστό χρόνο. Η καινοτομία για τον Porter είναι, με λίγες εξαιρέσεις, το αποτέλεσμα ασυνήθιστης προσπάθειας. Οι επιχειρήσεις που καινοτομούν δεν είναι



συχνά μεγάλες ή κατεστημένες επιχειρήσεις, αλλά μάλλον νέες ευέλικτες ή μικρές επιχειρήσεις.

Στην έρευνά του, ανακαλύπτει ότι όπου οι καινοτόμοι είναι μεγάλες εταιρίες, είναι συχνά νεοεισερχόμενοι σε μια νέα βιομηχανική δραστηριότητα έχοντας ήδη μια καθιερωμένη θέση σε μια άλλη βιομηχανία. Η καινοτόμος εταιρία είναι αυτή που ακολουθεί με πείσμα την καινοτομία στη στρατηγική της. Για τον Porter η καινοτομία είναι ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση κερδίζει και διατηρεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πρέπει να είναι σύμφυτη στη στρατηγική και το ανταγωνιστικό πλαίσιο αναφοράς της επιχείρησης.

## Επίλογος - Συμπεράσματα

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, δηλαδή το πλεονέκτημα που έχει μια επιχείρηση έναντι των ανταγωνιστών της, αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα για το μέλλον της. Αποτελεί ίσως το πιο σημαντικό της στόχο. Ωστόσο η ανάπτυξη της τεχνολογίας, η ρευστότητα και η αβεβαιότητα που επικρατούν στον επιχειρησιακό κλάδο δυσκολεύουν συνεχώς αυτό τον στόχο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση του ανταγωνισμού. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης συνδέονται αναπόφευκτα με τις τεχνολογικές εξελίξεις ενώ το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι η ίδια η καινοτομία που παρουσιάζει η φύση τους. Η εκμετάλλευση του ανταγωνιστικού πλεονεκτημάς αυτού αναμένεται να οδηγήσει στην περαιτέρω ανάπτυξή τους.

## Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1.Γεωργόπουλος, Ν. (2013). *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*. 3<sup>η</sup> έκδοση, Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα.
- 2.Γεωργόπουλος Ν., 2015 «Στρατηγικός Μάνατζμεντ», Παραδόσεις μαθημάτων MBA tourism
- 3.Λιούκας Σ., 2006, «Επιχειρηματικές Στρατηγικές για Διεθνή Ανταγωνιστικότητα, Ελληνική Βιομηχανία: Προς την οικονομία της Γνώσης», ΤΕΕ Αθήνα
- 4.Νικολαΐδης, Χ. (2013). *Στρατηγικό Μάνατζμεντ και Επιχειρησιακή Κουλτούρα*. Εκδόσεις Πανεπιστημίου Μακεδονίας.
- 5.Παπαδάκης, Β. (2012). *Η Στρατηγική των Επιχειρήσεων*. Τόμος Α, Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα.

### ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1.Ansoff,H.I 1965, « *Corporate Strategy*», New York: McGraw-Hill
- 2.Arend, R.J. (2003), “Revisiting the logical and research considerations of competitive advantage”, *Strategic Management Journal*, Vol. 24 No. 3, pp. 279-284.
- Barney, J.B. (1986a), “Organizational culture: can it be a source of sustainable competitive advantage?”, *Academy of Management Review*, Vol. 11 No. 3, pp. 656-665.
- 3.Barney, J.B. (1991), “Firm resources and sustained competitive advantage”, *Journal of Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 99-120.
- 4.Barney, J.B. (1997), *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, Addison Wesley, Reading, MA.
- 5.Drucker, P. F. ,1985, « *Innovation and Entrepreneurship*», Harper Business, USA.

6. Ma, H. (2000), "Competitive advantage and firm performance", *Competitiveness Review: An International Business Journal Incorporating Journal of Global Competitiveness*, Vol. 10 No. 2, pp. 15-32.
7. Porter, M.E. , 1990, «*The competitive advantage of nations*», The Free Press, USA
8. Powell, T.C. (1992), "Strategic planning as competitive advantage", *Strategic Management Journal*, Vol. 13 No. 7, pp. 551-558.
9. Powell, T.C. (2001), "Competitive advantage: logical and philosophical considerations", *Strategic Management Journal*, Vol. 22 No. 9, pp. 875-888.
10. Sigalas, C. and Pekka Economou, V. (2009), "Searching for a new paradigm in competitive strategy: the use of financial statements in mapping strategy", *Investment Research & Analysis Journal*, Vol. 4 No. 1, pp. 45-56.
11. Sigalas, C. and Pekka Economou, V. (2013), "Revisiting the concept of competitive advantage: problems and fallacies arising from its conceptualization", *Journal of Strategy and Management*, Vol. 6 No. 1, pp. 61-80.
12. Sigalas, C., Pekka Economou, V. and Georgopoulos, N.B. (2013), "Developing a measure of competitive advantage", *Journal of Strategy and Management*, Vol. 6 No. 4, pp. 320-342.
13. South 1981, «*Competitive advantage: The Cornerstone of strategic thinking*», *Journal of Business Strategy*
14. Porter, M.E., 1985, «*Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*», The Free Press, USA

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ

#### Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί μια ανασκόπηση στην Ιστορία της πόλης του Πειραιά από την εδραίωσή του ως δήμος της Αττικής έως την συμμετοχή του για Πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης το 2021. Εν συνεχεία, θα πραγματοποιηθεί μια εκτενής ιστορική αναδρομή στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης που λειτούργησαν στην πόλη του Πειραιά από τα πρώτα έντυπα του 1846 έως τις διαδικτυακές εκδόσεις του σήμερα.

#### 7.1 Ο Πειραιάς από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα – Ιστορική Αναδρομή

Ο Πειραιάς αποτελεί μέρος του πολεοδομικού συγκροτήματος της Αθήνας και διαθέτει το σημαντικότερο λιμάνι της Ελλάδας και της ανατολικής Μεσογείου. Κατά την κλασσική αρχαιότητα υπήρξε το ανθηρό, εμπορικό και ναυτιλιακό κέντρο της Ελλάδας που γέμιζε τα ταμεία της Αθήνας και με τον ισχυρό στόλο της Αθηναϊκής Δημοκρατίας, της εξασφάλιζε τον κυρίαρχο ρόλο της.

Έκτοτε πέρασαν πολλοί από τον Πειραιά όπως Ρωμαίοι, Φράγκοι, Τούρκοι που κάθε τόσο του άλλαζαν και το όνομα, Πόρτο Λεόνε ή Πόρτο Δράκο από ένα μαρμάρينو λέοντα, που αντίκριζαν κάπου στην Ακτή, τα ελάχιστα διερχόμενα πλοία αλλά και Ασλάν Λιμάνι. Τις παραμονές της Επανάστασης του 1821 υπήρχαν μόνο μερικές παράγκες, ένα παράπηγμα, που χρησίμευε για τελωνείο, η γνωστή Δογάνα και το μοναστήρι του Αγίου Σπυρίδωνα, με ένα – δυο μοναχούς. Την τύχη του λιμανιού θα καθορίσει το 1834, η μεταφορά της πρωτεύουσας του νεοελληνικού κράτους από το Ναύπλιο στην Αθήνα. Οι ανύπαρκτες χερσαίες μεταφορές, θα υπαγορεύσουν τη σχεδόν από το μηδέν δημιουργία του γειτονικού στην πρωτεύουσα λιμανιού, που εν τω μεταξύ έχει ανακτήσει το όνομα που είχε κατά την αρχαιότητα, Πειραιάς.

Η πρώτη δημοτική αρχή της νεοσύστατης πόλης θα ορκιστεί στην μισοερειπωμένη εκκλησία του Αγίου Σπυρίδωνα το Δεκέμβριο του 1835. Στα χρόνια που θα ακολουθήσουν η πόλη θα γνωρίσει μεγάλη δημογραφική, οικιστική, εμπορική, βιομηχανική και κατά συνέπεια οικονομική ανάπτυξη. Το λιμάνι του Πειραιά, πόλη μεταναστών από τη Χίο, την Ύδρα, τα ανατολικά παράλια της Πελοποννήσου, τη Μάνη και την Κρήτη θα γίνει συνδετικός κρίκος της Αθήνας με τις αγορές του υπόλοιπου κόσμου, ενώ συγχρόνως μέσα από τις οικογενειακές κυρίως μικροβιοτεχνίες ανατέλλει η εκβιομηχάνιση της χώρας.

Αυτή θα είναι και η δεύτερη μετά την κλασική αρχαιότητα, περίοδος μεγάλης ακμής της πόλης. Ο Πειραιάς την αυγή του 20<sup>ου</sup> αιώνα, χαρακτηρίζεται από τον τύπο της εποχής ως «η πόλη της εργασίας» ή «Μαγχεστρία της Ανατολής» και αριθμεί ήδη 75.000 κατοίκους. Το θαυμάσιο Δημοτικό Θέατρο της πόλης είναι ήδη πραγματικότητα, ενώ ολοκληρώνεται ένα από τα μεγαλύτερα τεχνικά έργα που έγιναν στην Ελλάδα και σηματοδότησαν την βιομηχανική επανάσταση. Ο λόγος για την κατασκευή των Μονίμων Δεξαμενών στην Ηετιώνεια Ακτή.

Την ανάλαφρη περίοδο της Belle – Epoque – που βρήκε την καλύτερη έκφρασή της στη δημιουργία και την ανάπτυξη του Νέου Φαλήρου – διαδέχεται η εγκατάσταση των Μικρασιατικών προσφύγων το 1922. Οι Πειραιϊκές βιομηχανίες γεμίζουν με νέα εργατικά χέρια, ο πληθυσμός της πόλης διπλασιάζεται και οι πρόσφυγες παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της φυσιογνωμίας του Πειραιά.

Ο Πειραιάς κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου θα γίνει συχνά στόχος βομβαρδισμών τόσο από τους Γερμανούς όσο και από τους συμμάχους, στην προσπάθειά τους να νεκρώσουν ένα από τα σπουδαιότερα λιμάνια της Μεσογείου αλλά και να σταματήσουν τη βιομηχανική παραγωγή της χώρας. Μετά το τέλος του πολέμου τίποτα πια δεν θα είναι το ίδιο. Οι κατά καιρούς προσπάθειες ανασυγκρότησης της Πειραιϊκής βιομηχανίας, δεν θα έχουν μακροπρόθεσμα αποτελέσματα.

Σήμερα ο Πειραιάς είναι ο συνδετικός κρίκος της πρωτεύουσας με όλη τη νησιωτική Ελλάδα αλλά και το σημαντικότερο εμποροναυτιλιακό κέντρο της Ανατολικής Ευρώπης<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Δήμος Πειραιά, «Πειραιάς, Οδηγός της πόλης», Ιστορικό Αρχείο, Ευαγγελία Μπαφούνη

## **7.2 Πειραιάς: Τα σημαντικότερα γεγονότα από το 2600 π.Χ. έως τον 21<sup>ο</sup> αιώνα μ.Χ.**

Στη συνέχεια του κεφαλαίου θα παρατεθεί ένα χρονολόγιο με ημερομηνίες -σταθμούς για την πόλη του Πειραιά αλλά και κάποιες άλλες ενδεικτικές από τη ζωή της πόλης ήδη από το 2600 π.Χ.

**2600 – 2000 π.Χ.** Ο Πειραιάς ήταν νησί, το οποίο ενώθηκε σιγά –σιγά με την Αττική με προσχώσεις, που δημιουργήθηκαν από τα γειτονικά ποτάμια Κηφισό και Ιλισό. Εγκαθίστανται οι πρώτοι κάτοικοι, οι Μινύες.

**493 π.Χ.** Ξεκινά η οχύρωση του Πειραιά, ο οποίος μεταβάλλεται σε σημαντικό πολεμικό λιμάνι.

**483 π.Χ.** Ναυτικός νόμος του Θεμιστοκλή. Το επίνειο της Αθήνας μεταφέρεται από το Φάληρο στον Πειραιά.

**474 π.Χ.** Οστρακισμός του Θεμιστοκλή. Ο Πειραιάς αναδεικνύεται σε σπουδαίο πολεμικό και εμπορικό λιμάνι.

**461 – 456 π.Χ.** Κατασκευάζονται τα Μακρά Τείχη.

**451 – 431 π.Χ.** Ο Πειραιάς ανοικοδομείται με βάση τα σχέδια του αρχιτέκτονα Ιππόδαμου.

**411 π.Χ.** Ανέγερση στον Πειραιά της Μεγίστης Στοάς και νέου τείχους στην Ηετιωνεία.

**404 π.Χ.** Η Αθήνα παραδίδεται στη Σπάρτη. Καταστρέφονται τα Μακρά Τείχη και τα Τείχη του Πειραιά.

**394 – 391 π.Χ.** Ανεγείρονται από τον Κόνωνα τα κατεστραμμένα τείχη του Πειραιά και ιδρύεται το Αφροδίσιο, σε ανάμνηση της ομώνυμης νίκης του. Ανασυγκροτείται το λιμάνι και το ναυτικό.

**347 – 323 π.Χ.** Ιδρύεται η Σκευοθήκη του Φίλωνος στο σημερινό Πασαλιμάνι.

**85 π.Χ.** Ο Σύλλας καταστρέφει και πυρπολεί την πόλη, σε αντίποινα της Επανάστασης της Αθήνας και του Πειραιά εναντίον της Ρωμαϊκής κυριαρχίας .

**324 μ.Χ.** Ο Μέγας Κωνσταντίνος συγκεντρώνει το στόλο του, που αποτελείται από 1200 πλοία, στον Πειραιά και χρησιμοποιεί το λιμάνι ως πολεμικό ναύσταθμο και ορμητήριο του στην εκστρατεία κατά του Λικινίου.

**395 μ.Χ.** Επιδρομή των Γότθων, υπό τον Αλάριχο. Η πόλη και το λιμάνι νεκρώνουν. Αρχίζει η ερήμωση του Πειραιά.

**551 μ.Χ.** Μεγάλος σεισμός καταστρέφει τα εναπομείναντα λιμενικά έργα της πόλης.

**1205 μ.Χ.** Η Αθήνα και ο Πειραιάς περιέρχονται στην κατοχή των Φράγκων.

**1456 μ.Χ.** Ο Πειραιάς και η Αθήνα υποτάσσονται στους Τούρκους κατακτητές.

**1590 μ.Χ.** Ο Θ. Φιλαδελφεύς αναφέρει στην *Ιστορία των Αθηνών επί Τουρκοκρατίας* ότι ο όσιος Σεραφείμ έκανε το θαύμα του, εναντίον των ακρίδων στη Μονή του Αγίου Σπυρίδωνος στον Πειραιά.

**1687 – 1688 μ.Χ.** Καταπλέει στον Πειραιά ο ενετικός στόλος. Ο Φρ. Μοροζίνι καταστρέφει τον Παρθενώνα. Ανάμεσα στα λάφυρα που στέλνει στη Βενετία περιλαμβάνεται και ο Λέων του Πειραιώς, που βρίσκεται σήμερα μπροστά από το Ναύσταθμό της Βενετίας. Κατά τα μεσαιωνικά χρόνια ο Πειραιάς ονομαζόταν Πόρτο Λεόνε ή Πόρτο – Δράκο, από το υπερμέγεθες ανθρωπόμορφο λιοντάρι, το οποίο αντίκριζαν τα πλοία που περνούσαν από το λιμάνι. Έφερε επιγραφή στη ράχη του σε αρχαία σκανδιναβική γραφή.

**1770 μ.Χ.** Στον έρημο Πειραιά μνημονεύεται η παρουσία του Γάλλου εμπόρου Καυράκ, ο οποίος φέρεται να συνεργάζεται στο εμπόριο λαδιού με τον πρόξενο της Γαλλίας Γκασπαρί.

**1806 μ.Χ.** Ο Σατωμπριάν επισκέπτεται την Αθήνα και εντυπωσιάζεται από την ερημιά που επικρατεί στον Πειραιά.

**1824 μ.Χ.** Ο Καραϊσκάκης πολιορκεί και καταλαμβάνει τη Μονή του Αγίου Σπυρίδωνος, όπου είχαν οχυρωθεί οι Τούρκοι, υπό τον Κιουταχί.



**1829 μ.Χ.** Ο Γιαννακός Τζελέπης είναι από τους πρώτους κατοίκους του Πειραιά και διαθέτει οικία στην ακτή που διατηρεί το όνομά του έως σήμερα.

**1833 μ.Χ.** Ο Πειραιάς ανακηρύσσεται σε Δήμο.

**1835 μ.Χ.** Ορκίζεται το πρώτο Δημοτικό Συμβούλιο της πόλης με Δήμαρχο τον Υδραίο Κυριάκο Σερφιώτη.

**1836 μ.Χ.** Ολοκληρώνεται η κατασκευή της οδού Αθηνών – Πειραιώς, με αποτέλεσμα την αύξηση της κίνησης του λιμανιού. Η πόλη αριθμεί 1.011 κατοίκους. Ιδρύεται το Αλληλοδιδασκτικόν Σχολείο, που είναι το πρώτο δημοτικό σχολείο της πόλης. Ο Νεόφυτος Βάμβας ιδρύει ιδιωτική σχολή για κορίτσια.

**1837 μ.Χ.** Εγκατάσταση στον Πειραιά της Σχολής Ναυτικών Δοκίμων. Πρώτη ατμοπλοϊκή σύνδεση με την Τεργέστη με πλοία του Αυστριακού Λουδ. Λειτουργεί Λοιμοκαθακτήριο, μπροστά στον Άγιο Νικόλαο.

**1838 μ.Χ.** Ο Ηλίας Χριστοφίδης ιδρύει το πρώτο τυπογραφείο της πόλης, Η αγαθή τύχη.

**1839 μ.Χ.** Κυκλοφορεί το πρώτο περιοδικό, ο Παιδαγωγός, του Ηλία Χριστοφίδη.

**1841 μ.Χ.** Ο πληθυσμός του Πειραιά ανέρχεται στους 2.275 κατοίκους

**1844 μ.Χ.** Κυκλοφορεί η πρώτη εφημερίδα, ο Ερμής του Πειραιώς, από τον Παντολέοντα Καμπουρόγλου.

**1854 μ.Χ.** Ιδρύεται η Σχολή Καλογραιών Jeanne d' Arc.

**1854 – 1857 μ.Χ.** Κατά τη διάρκεια του Κριμαϊκού πολέμου ο Πειραιάς τελεί υπό την αγγλογαλλική κατοχή. Ξεσπά επιδημία χολέρας, με πολλούς νεκρούς.

**1856 – 1858 μ.Χ.** Κτίζεται το κτήριο των Ραλλείων Σχολών με δωρεά του Ιάκωβου Ράλλη.

**1860 μ.Χ.** Κατασκευάζεται στον Πειραιά από τον Γεώργιο Βασιλειάδη ένα μεγάλο ατμοκίνητο εργοστάσιο που περιλαμβάνει χυτήριο, σιδηρουργείο και μηχανουργείο.

**1860 – 1863 μ.Χ.** Ιδρύονται τέσσερις ατμόμυλοι από τους Π. Καπράνο, Ι. Δημόκα και Ι. Σεφερλή.

**1863 μ.Χ.** Ανεγείρεται η κεντρική δημοτική αγορά.

**1864 μ.Χ.** Χωροθετείται για πρώτη φορά, ο σταθμός του σιδηροδρόμου Αθηνών – Πειραιώς και νομοθετείται η επέκταση του Σχεδίου Πόλεως στα βορειοδυτικά. Τα νέα οικοδομικά τετράγωνα θα χρησιμεύσουν αποκλειστικά για την ανέγερση βιομηχανικών καταστημάτων. Δημιουργείται με αυτό τον τρόπο η βιομηχανική ζώνη της πόλης. Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος ιδρύει το πρώτο υποκατάστημά της στον Πειραιά.

**1869 μ.Χ.** Εγκαινιάζεται η σύνδεση Αθήνας και Πειραιά με ατμοκίνητο σιδηρόδρομο.

**1872 μ.Χ.** Αντικαθίσταται ο δια πετρελαίου φωτισμός του λιμανιού με φωταέριο. Οι αδελφοί Ρετσίνα ιδρύουν την ομώνυμη βαμβακοκλωστική εταιρεία, που εξελίχθηκε σε μια από τις σπουδαιότερες και πλέον καινοτόμες βιομηχανίες στην Ελλάδα.

**1873 μ.Χ.** Η πόλη αποκτά το πρώτο νοσοκομείο, το Τζάνειο, χάρη στη δωρεά του Νικήτα Τζαννή.

**1875 μ.Χ.** Ανεγείρεται κτήριο στην περιοχή Βούρλα της Δραπετσώνας, με σκοπό τον εγκλεισμό των κοινών γυναικών. Ο Ερνέστος Τσίλλερ αγοράζει μεγάλη έκταση στη σημερινή πλατεία Αλεξάνδρας και ανεγείρει μια σειρά από εξοχικές κατοικίες. Η περιοχή, που για χρόνια ήταν γνωστή ως συνοικία Τσίλλερ, εξελίχθηκε σε περιζήτητο τόπο παραθερισμού των Αθηναίων .

**1883 μ.Χ.** Ο Δ. Κ. Σακελλαρόπουλος εκδίδει το περιοδικό *Απόλλων*, το σπουδαιότερο Πειραιϊκό περιοδικό του 19<sup>ου</sup> αιώνα.

**1884 μ.Χ.** Θεμελιώνεται το Δημοτικό Θέατρο Πειραιά και ιδρύεται η Σχολή Ναυτικών Δοκίμων. Διοχετεύεται πόσιμο νερό στις ιδιωτικές κατοικίες.

**1893 μ.Χ.** Η διάνοιξη της διώρυγας της Κορίνθου συμβάλλει αποφασιστικά στην αύξηση της κίνησης του λιμανιού του Πειραιά .

**1895 μ.Χ.** Ολοκληρώνεται και εγκαινιάζεται το Δημοτικό Θέατρο της πόλης, σε σχέδια του σπουδαίου αρχιτέκτονα Ιωάννη Λαζαρίμου. Η εταιρεία σιδηροδρόμου Αθηνών – Πειραιώς παραχωρεί εν όψει των Α' Ολυμπιακών αγώνων, γήπεδο στο

Νέο Φάληρο, στο σημερινό γήπεδο Καραϊσκάκη και με δικές της δαπάνες κατασκευάζει ποδηλατοδρόμιο.

**1896 μ.Χ.** Στα πλαίσια των Α' Ολυμπιακών Αγώνων διεξάγονται στον Πειραιά ποδηλατοδρομίες, λεμβοδρομίες καθώς και όλα τα άλλα ναυταθλητικά αγωνίσματα.

**1903 μ.Χ.** Η Τράπεζα Αθηνών ολοκληρώνει την κατασκευή του θρυλικού ξενοδοχείου Άκταιον στο Νέο Φάληρο, που θα αποτελέσει ένα από τα ωραιότερα ξενοδοχεία στα Βαλκάνια και θα μονοπωλήσει την κοσμική κίνηση Αθήνας και Πειραιά.

**1904 μ.Χ.** Το έως τότε φωτιζόμενο με φωταέριο λιμάνι ηλεκτροφωτίζεται.

**1907 μ.Χ.** Η πόλη, που αριθμεί 73.759 κατοίκους, συνδέεται ακτοποικικά με τη Νέα Υόρκη, με το υπερωκεάνιο Μωραΐτης.

**1911 μ.Χ.** Η διοίκηση του λιμανιού ανατίθεται στη δεκαπενταμελή Επιτροπεία Λιμένος Πειραιώς.

**1916 μ.Χ.** Ιδρύεται η Ένωσις Ελλήνων Εφοπλιστών.

**1922 μ.Χ.** Οι Μικρασιάτες πρόσφυγες που εγκαθίστανται στον Πειραιά οδηγούν στο διπλασιασμό του πληθυσμού της πόλης, μέσα στα επόμενα πέντε έτη, ενισχύουν σημαντικά το εργατικό δυναμικό και της προσδίδουν το ιδιαίτερο πολιτισμικό τους στίγμα.

**1925 μ.Χ.** Ιδρύονται οι αθλητικοί σύλλογοι Ολυμπιακός και Εθνικός.

**1927 μ.Χ.** Συνεδριάζει για πρώτη φορά το Κακουργιοδικείο της πόλης.

**1929 μ.Χ.** Οργανώνονται τα πρώτα Καλλιστεία στο ξενοδοχείο Άκταιο, στο Φάληρο.

**1930 μ.Χ.** Η ραγδαία εξέλιξη του λιμανιού επιβάλλει την ίδρυση αυτόνομου οργανισμού διοίκησής του, του Οργανισμού Λιμένος Πειραιώς (ΟΛΠ).

**1941 μ.Χ.** Οι Γερμανοί βομβαρδίζουν με σφοδρότητα τον Πειραιά, στις 6 Απριλίου και η έκρηξη στο Αγγλικό πλοίο Κλαν Φρέιζερ προξενεί μεγάλες καταστροφές στο λιμάνι και την πόλη.

**1944 μ.Χ** Οι σύμμαχοι Άγγλοι και Αμερικάνοι, βομβαρδίζουν στις 11 Ιανουαρίου τις λιμενικές και βιομηχανικές εγκαταστάσεις, καθώς και την ίδια την πόλη, με ανυπολόγιστο έως σήμερα αριθμό θυμάτων.

**1958 μ.Χ** Στην πόλη εγκαθίστανται η Ανώτατη Βιομηχανική Σχολή Πειραιώς, σημερινό Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Κατεδαφίζεται το ξενοδοχείο Άκταιον.

**1976 μ.Χ** Οργανώνεται για πρώτη φορά στον Πειραιά, η Διεθνής Ναυτιλιακή έκθεση Ποσειδώνια, η οποία αποκτά διεθνή προβολή.

**1987 μ.Χ** Εκπέμπει για πρώτη φορά ο ραδιοφωνικός σταθμός του Δήμου Κανάλι -1. Ιδρύεται η Δημοτική επιχείρηση προβολής και επικοινωνίας Πειραιά (ΔΕΠΕΠ).

**1989 μ.Χ** Ιδρύεται το Πανεπιστήμιο Πειραιώς και η Δημοτική Ραδιοφωνία (ΔΗΡΑΠ).

**2001 μ.Χ** Η Πόλη αριθμεί 175.697 κατοίκους.

**2004 μ.Χ** Ο Πειραιάς μαζί με την Αθήνα γίνονται πόλος έλξης τουριστών από ολόκληρο τον πλανήτη εν όψει των Ολυμπιακών αγώνων.

**2014 μ.Χ** Συμμετοχή του Πειραιά στην επιδίωξη να γίνει πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης για το 2021<sup>21</sup>.

### **7.3 Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης στον Πειραιά**

Μέσα στο ιστορικό πλαίσιο που αναπτύχθηκε παραπάνω, το μεγαλύτερο λιμάνι της χώρας προσπάθησε παράλληλα με το εμπόριο και την βιομηχανία του, να διαμορφώσει τη δική του, ξεχωριστή πνευματική ταυτότητα. Οι πρώτες αποσπασματικές και χωρίς συνέχεια προσπάθειες για την έκδοση κάποιων φύλλων εφημερίδων ή φυλλαδίων άρχισαν πολύ νωρίς, λίγα μόλις χρόνια μετά τη δημιουργία της πόλης. Όσο όμως η πόλη μεγάλωνε οικιστικά και οικονομικά οι προσπάθειες γίνονταν όλο και πιο συστηματικές. Περισσότερες εφημερίδες και περιοδικά, με περισσότερα φύλλα και μεγαλύτερη διάρκεια ζωής έβλεπαν το φως της ημέρας. Οι εκδόσεις των βιβλίων και ιδιαίτερα οι εκδόσεις των βιβλίων τοπικής ιστορίας, είχαν πάντοτε ένα άλλο ειδικό βάρος. Κι αυτό, γιατί οι Πειραιώτες από πολύ νωρίς, ήδη

---

<sup>21</sup> Πειραιάς: Οδοιπορικό στην αρχαία και νεότερη ιστορία της πόλης, Ιστορικό αρχείο, Δήμος Πειραιά, Έκδοση 2007, Επιμέλεια: Ε. Αναγνωστοπούλου – Ε. Μπαφούνη

από τα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα, θεώρησαν την καταγραφή και ανάδειξη της ιστορίας της πόλης τους, όσο πρόσφατη κι αν ήταν, ένα ζήτημα κεφαλαιώδους σημασίας. Οι άνθρωποι που εποίκισαν κατά καιρούς τον Πειραιά ήταν μετανάστες, που έφτασαν στον Πειραιά από διαφορετικούς τόπους – τη Χίο, την Ύδρα, τη Γορτυνία, την Κρήτη, τα Κύθηρα, κουβαλώντας μαζί τους διαφορετικές κουλτούρες.

Τον 20<sup>ο</sup> αιώνα τίποτα δεν ήταν ίδιο. Οι αλλαγές αν και έγιναν με αργούς ρυθμούς, ήταν αυτή τη φορά ριζικές. Ελάχιστες εφημερίδες του 19<sup>ου</sup> αιώνα συνέχισαν την έκδοσή τους και τον 20<sup>ο</sup> αιώνα. Στην αυγή του 20<sup>ου</sup> αιώνα, το 1901 εμφανίστηκε και το σημαντικότερο Πειραιϊκό περιοδικό «Το Περιοδικόν μας» του Γ. Βώκου. Η εκδοτική παραγωγή περιοδικών στον Πειραιά, τόσο στο μεσοπόλεμο όσο και αργότερα, ήταν ιδιαίτερα αξιόλογη. Εκείνο που τα χαρακτήριζε ήταν ένα πνεύμα ανανέωσης και ζωντάνιας, αλλά και το ότι υπήρξαν βραχύβια. Ύστερα από μερικά τεύχη το εκδοτικό σχήμα διαλυόταν, αλλά σε λίγο οι ίδιοι άνθρωποι με διαφορετικό συνδυασμό συνεργατών, εξέδιδαν ένα άλλο περιοδικό εξίσου βραχύβιο και μικρό σε αριθμό σελίδων<sup>22</sup>.

Το τελευταίο τέταρτο του αιώνα, η οικονομική ακμή της πόλης άρχισε να φαίνεται και στις κοινωνικές εκδηλώσεις των κατοίκων. Πύκνωσε η έκδοση εφημερίδων και περιοδικών, ενώ έκαναν δειλά την εμφάνισή τους οι πρώτοι σύλλογοι. Η πρώτη εφημερίδα που εκδόθηκε στον Πειραιά, στα μέσα της δεκαετίας του 1840, ήταν ο «Ερμής του Πειραιώς» του Παντολέοντος Καμπουρόγλου. Μερικά χρόνια αργότερα, το 1860 ο Ι. Πατρινός εξέδωσε την εφημερίδα «Πειραιεύς». Στη δεκαετία του 1860 εκδόθηκαν τρεις ακόμη εφημερίδες και στη δεκαετία του 1870, άλλες επτά. Οι εκδοτικές αυτές προσπάθειες ήταν στενά συνυφασμένες με τον πληθυσμό και τις εμπορικές του δραστηριότητες, ήταν όμως βραχύβιες. Μόνο μια εφημερίδα υπήρξε μακρόβια, η «Φωνή του Πειραιώς» του Α. Κωνσταντινίδη, που συνέχισε να εκδίδεται έως τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα.

Η πρώτη σημαντική Πειραιϊκή εφημερίδα ήταν η «Σφαίρα». Εκδόθηκε την 1<sup>η</sup> Μαρτίου 1880 από τον Ιωάννη Καλοσύπη. Άνηκε στον κύκλο πολιτικής επιρροής των αδελφών Δημητρίου και Τρύφωνος Μουτζοπούλου, που υπήρξαν Δήμαρχοι Πειραιά για 25 χρόνια. Τα άρθρα της θυμίζουν περισσότερο την αθηναϊκή «

---

<sup>22</sup> Ημερολόγιο 2003, «Πειραιάς η πόλη μας...», Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες 19<sup>ος</sup> -20<sup>ος</sup> αιώνας», Ειδική έκδοση: Το λιμάνι της Αγωνίας, Ιστορικό Αρχείο Δήμου Πειραιώς

Ακρόπολη», παρά τοπική εφημερίδα. Εκτός από ειδήσεις τοπικού ενδιαφέροντος, φιλοξενούσε σταθερά και ειδησεογραφία για τις πολιτικο-οικονομικές εξελίξεις και πολλές διαφημίσεις. Διεκινείτο με συνδρομητές. Η ετήσια συνδρομή το 1891 ήταν 12 δραχμές. Εκτός από αξιόλογη υπήρξε και μακρόβια – η έκδοσή της διεκόπη το 1941.

Η «Πρόνοια» του Θ. Λυμπεράκη, έτος έκδοσης 1881, υποστήριζε πολιτικά μια από τις σημαντικότερες προσωπικότητες του 19<sup>ου</sup> αιώνα στον Πειραιά, τον Θεόδωρο Ρετσίνα, που υπήρξε δήμαρχος από το 1887 έως το 1895. Η ειδησεογραφία που απασχολούσε την εφημερίδα αφορούσε το έργο του δημάρχου Θ. Ρετσίνα, καθώς και τις φιλανθρωπικές δραστηριότητες της συζύγου του Ασπασίας. Η ετήσια συνδρομή ήταν 12 δραχμές. Οι διαφημίσεις στην εφημερίδα ήταν λιγοστές, ενώ υπήρχαν παρουσιάσεις περιοδικών και βιβλίων.

Η εφημερίδα «Σύγκλητος» εκδόθηκε τον Μάρτιο του 1877 με συντάκτη τον Γ. Λαζαρίμο. Τα θέματά της κάλυπταν κυρίως κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές εξελίξεις της χώρας, ενώ μόνο η τελευταία σελίδα ήταν αφιερωμένη στη ζωή και την κίνηση της πόλης του Πειραιά. Η εφημερίδα ήταν τετρασέλιδη και κυκλοφορούσε τρεις φορές την εβδομάδα.

Η εφημερίδα «Ηχώ», ιδρύθηκε το 1880, ασχολήθηκε περισσότερο με θέματα εμπορικής φύσεως – δημοσιεύονταν σε καθημερινή βάση, οι τιμές των αποικιακών προϊόντων, καθώς και οι ισοτιμίες νομισμάτων. Διευθυντής της ήταν ο Αντ. Χ. Κωνσταντινίδης και τα γραφεία της στεγάζονταν στη συμβολή των οδών «Βουβουλίνας και Φίλωνος».

Η εφημερίδα « Ο Αμερόληπτος» εκδόθηκε το 1882. Στη δεκαετία του 1880 εκδόθηκαν συνολικά πέντε εφημερίδες. Ο Αμερόληπτος κυκλοφορούσε δυο φορές την εβδομάδα, κάθε Τετάρτη και Σάββατο. Τα γραφεία της βρίσκονταν στην οδό Μιαούλη και το τυπογραφείο στην οδό Ομήρου 14-15.

Η «Φωνή του Πειραιώς» ιδρύθηκε το 1867 ενώ η έκδοσή της συνεχίστηκε έως τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Αξιοσημείωτο είναι πως η έκδοσή της συνεχίζεται έως σήμερα με εκδότη – διευθυντή τον Παύλο Πέππα.

Το 1897 ιδρύθηκε από τον Γ. Κρίτη μια άλλη σημαντική εφημερίδα του Πειραιά, ο «Χρονογράφος». Πρόκειται για την μακροβιότερη πειραιϊκή εφημερίδα, δεδομένο ότι κυκλοφορεί μέχρι σήμερα με μια μόνο διακοπή την περίοδο 1941-1951. Μετά το

1951 την έκδοση ανέλαβε ο Αναστάσιος Χαρβαλιάς. Αξίζει να σημειωθεί πως οι εφημερίδες «Σφαίρα» και «Χρονογράφος» ήταν από τις εγκυρότερες εφημερίδες του Πειραιά.

**Πίνακας 7.1 – Πειραιϊκός Τύπος από το 1846 έως το 1945**

<b>ΠΕΙΡΑΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ</b>	
<b>ΟΝΟΜΑ</b>	<b>ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ</b>
<b>ΕΡΜΗΣ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΩΣ</b>	1846
<b>ΠΕΙΡΑΙΕΥΣ</b>	1860
<b>ΦΩΝΗ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΩΣ</b>	1867
<b>ΔΙΑΒΟΛΟΣ(γελοιογραφική)</b>	1867
<b>ΕΘΝΙΚΗ ΣΗΜΑΙΑ</b>	1868
<b>ΠΕΡΙΣΤΕΡΑ</b>	1870
<b>ΠΟΣΕΙΔΩΝ</b>	1872
<b>ΕΡΜΗΣ</b>	1874
<b>ΤΑΞΙΣ</b>	1875
<b>ΛΑΥΡΙΟΝ</b>	1875
<b>ΠΕΙΡΑΙΕΥΣ</b>	1876
<b>ΣΥΓΚΛΗΤΟΣ</b>	1877
<b>ΗΧΩ</b>	1880
<b>ΣΦΑΙΡΑ</b>	1880
<b>ΠΡΟΝΟΙΑ</b>	1881
<b>ΑΜΕΡΟΛΗΠΤΟΣ</b>	1882
<b>ΑΣΤΗΡ</b>	1883
<b>ΑΤΤΙΚΗ ΕΦΗΜΕΡΙΣ</b>	1891
<b>ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΙΣ</b>	1896
<b>ΕΜΠΟΡΙΑ</b>	1896
<b>ΧΡΟΝΟΓΡΑΦΟΣ</b>	1897
<b>ΘΑΡΟΣ</b>	1913
<b>ΣΗΜΑΙΑ</b>	1918
<b>ΠΕΙΡΑΙΚΗ</b>	1921
<b>ΝΕΟΙ ΚΑΙΡΟΙ</b>	1929
<b>ΦΩΝΗ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΩΣ</b>	1944
<b>ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΩΡΑ</b>	1945

*Πηγή: Ιστορικό αρχείο Δήμου Πειραιώς , Εκ του αρχείου Ιωάννη Α. Μελετόπουλου, 1957*

Σε ότι έχει να κάνει με τον Περιοδικό τύπο, ο δάσκαλος Ηλίας Χρηστοφίδης ίδρυσε στα τέλη του 1838 το πρώτο τυπογραφείο του Πειραιά, με την επωνυμία «Αγαθή Τύχη». Εκεί τυπώθηκαν αξιόλογα έργα όπως το πολύτομο σύγγραμμα του Ζ.

Μάμουκα «Τα κατά την Αναγέννησιν της Ελλάδος...». Στις 31 Ιανουαρίου 1839 εκδόθηκε το πρώτο φύλλο του περιοδικού «Ο Παιδαγωγός». Ο Ηλίας Χρηστοφίδης ήταν ο συντάκτης και ο εκδότης του περιοδικού που αποτέλεσε τον πρόδρομο του Πειραιϊκού τύπου. Το Μάιο του 1883 κυκλοφόρησε το πρώτο φύλλο του περιοδικού «Απόλλων» Το περιοδικό τυπώθηκε στο τυπογραφείο της Αθήνας, ο Παλαμήδης. Εκδότης του ήταν ο «τυφλός τραγουδιστής της Φρεαττύδας» Δημήτριος Σακελλαρόπουλος. Στο πρώτο φύλλο αναφέρεται και στο ατύχημα που είχε, ενώ «επιδίδετο εις την σπουδὴν της φαρμακευτικής χημείας» με συνέπεια να τυφλωθεί. Πρόκειται για το πρώτο αξιόλογο φιλολογικό περιοδικό του Πειραιά. Η έκδοσή του συνεχίστηκε με διακοπές, μέχρι το 1892. Το περιοδικό «η Φιλολογική κοσμοπόλις» εκδόθηκε το 1893 ή το 1894 από τον Ιωάννη Δημητρόπουλο. Τα πρώτα χρόνια το περιοδικό ήταν δεκαπενθήμερο, ενώ μετά το 1898 έγινε εβδομαδιαίο, με διευθυντές τους Μικέ Παππά και Ευάγγελο Οικονόμου. Το 1894 κυκλοφόρησε το «Στάδιον» του Γεωργίου Κρίτη, «περιοδικόν φιλολογικόν, επιστημονικόν και κοινωνικόν». Το περιοδικό «Γλάυκα» κυκλοφόρησε το 1928 ενώ το περιοδικό «Ρυθμός» το 1932. Το περιοδικό «Πειραικά Γράμματα» εκδόθηκε το 1940 από τον Κλέαρχο Μιμικό και την Ισιδώρα Καμαρινέα. Το περιοδικό αυτό, που εκδόθηκε στην κατοχή, είχε μακρά για την εποχή του ζωή αφού σταμάτησε την κυκλοφορία του το 1945. Άλλα περιοδικά ήταν η «Αργώ» με συνεργάτες όπως ο Στρατής Μυριβήλης, «η Μούσα», το «Ξεκίνημα», «η Πορεία»<sup>23</sup>.

Η ραδιοφωνία εμφανίστηκε ως μέσο ενημέρωσης, στον Πειραιά το 1935, με τον πρώτο σταθμό που εξέπεμπε από το υπουργείο Ταχυδρομείων, Τηλεγράφων και Τηλεφώνων. Ωστόσο την επίσημη εμφάνισή της έκανε με την ίδρυση της Δημοτικής Ραδιοφωνίας (ΔΗΡΑΠ) το 1989 καθώς και την ίδρυση του Καναλιού 1. Το ιστορικό Κανάλι 1 ξεκίνησε την λειτουργία του στις 13 Μαΐου 1987 επί Δημαρχίας Ανδρέα Ανδριανόπουλου μεταδίδοντας από το λόφο του Προφήτη Ηλία (18 μέρες πριν το ξεκίνημα του Αθήνα 9.84). Αρχικά ο σταθμός εξέπεμπε στους 90.6 MHz και από το 2001 λόγω ανακατανομής των συχνοτήτων εκπέμπει στους 90.4 MHz. Ανήκει ιδιοκτησιακά στη Δημοτική Ραδιοφωνία του Δήμου Πειραιώς (ΔΗ.ΡΑ.Π.) η οποία ιδρύθηκε την 1η Αυγούστου 1989 δύο χρόνια μετά το ξεκίνημα του σταθμού. Ο

---

<sup>23</sup> Ημερολόγιο 2003, «Πειραιάς η πόλη μας...», Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες 19<sup>ος</sup> -20<sup>ος</sup> αιώνας», Ειδική έκδοση: Το λιμάνι της Αγωνίας, Ιστορικό Αρχείο Δήμου Πειραιώς



σταθμός λειτουργεί μέχρι σήμερα ενώ εκπέμπει από το όρος του Υμηττού στην πόλη του Πειραιά, της Αθήνας και στα νησιά του Αργοσαρωνικού. Το πρόγραμμά του κυρίως περιλαμβάνει ειδήσεις και ενημερωτικές εκπομπές τοπικού χαρακτήρα και μουσικές προτιμήσεις.

## **7.4 Τα Μέσα Μαζικής ενημέρωσης στον Πειραιά τον 21<sup>ο</sup> αιώνα**

Από το τέλος του 20<sup>ου</sup> αιώνα μέχρι τις αρχές του 21<sup>ου</sup> η παρουσία των Μέσων Μαζικής ενημέρωσης στον Πειραιά δεν ήταν τόσο ηχηρή όσο παλαιότερα. Η έκδοση εφημερίδων περιορίστηκε σε λίγα φύλλα ενώ η ανάπτυξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου έφερε στο προσκήνιο νέες ανάγκες για τον σύγχρονο αναγνώστη.

Αρκετές έντυπες εφημερίδες εκτός από την έκδοση των φύλλων τους άρχισαν να εισέρχονται στο τμήμα της διαδικτυακής ενημέρωσης προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερες αναγνώστες και να ακολουθήσουν τις επιταγές της εποχής.

Σήμερα στον Πειραιά κυκλοφορούν οκτώ φύλλα που ασχολούνται με θέματα τοπικής εμβέλειας. Ανάμεσά τους η πρωινή εφημερίδα «Κοινωνική» η οποία καλύπτει θέματα που αφορούν τον Πειραιά αλλά και τα νησιά του Αργοσαρωνικού. Πέραν της έντυπης έκδοσης της διαθέτει και ηλεκτρονική πλατφόρμα ενημέρωσης. Στη συνέχεια, θέματα Πειραιϊκού ενδιαφέροντος καλύπτει, η επίσης πρωινή εφημερίδα «Νέος Λόγος». Μέχρι σήμερα συνεχίζει την κυκλοφορία της η ιστορική εφημερίδα Χρονογράφος ωστόσο η οκτασέλιδη έκδοση της διατίθεται πλέον δωρεάν. Άλλες εφημερίδες είναι οι «Εν Πειραιεί», το «Δημοτικό Μέλλον» το οποίο διαθέτει ιστοσελίδα καθημερινής ενημέρωσης και «Τα νέα του Πειραιά και του Σαρωνικού». Τέλος στις εφημερίδες Πειραιϊκού ενδιαφέροντος συμπεριλαμβάνονται και οι αθλητικές εφημερίδες που ασχολούνται με θέματα των αθλητικών ομάδων του Πειραιά όπως «Τα σπορ στον Πειραιά» και η εφημερίδα των φιλάθλων του Ολυμπιακού «Γαύρος».

Με την ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου ολοένα και περισσότεροι εκδότες εκδίδουν ηλεκτρονικές εφημερίδες οι οποίες καλύπτουν όλα τα θέματα του Δήμου Πειραιώς.

## Πίνακας 7.2 – Ηλεκτρονικές εφημερίδες και Ιστολόγια του Πειραιά

### Όνομασία

**Piraeuspress.gr**

**pirea2day.gr**

**pireastime.gr**

**mellon.gr**

**pireasnow.gr**

**peiraiasnews.gr**

**portnet.gr**

**pireasnews.gr**

**fonipeiraoton.gr**

**koinoniki.gr**

**reportaznet.blogspot.gr**

**plateiaippodameias.blogspot.gr**

**pireas - piraeus.blogspot.gr**

**megalo-limani.blogspot.gr**

Η ύπαρξη είτε έντυπων είτε ηλεκτρονικών εφημερίδων παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην επικοινωνιακή προβολή της πόλης του Πειραιά. Η έγκυρη και αντικειμενική καταγραφή των γεγονότων από τον Πειραιϊκό Τύπο αρκετές φορές αποτελεί πηγή για μέσα ενημέρωσης μεγαλύτερης εμβέλειας. Επομένως σημαντικό ρόλο παίζει η αξιολόγηση της δυναμικότητας των μέσων αυτών. Η δυναμικότητα αυτή μπορεί να μετρηθεί μέσω των πωλήσεων των φύλλων αλλά και της θέσης που κατέχουν οι ηλεκτρονικές εκδόσεις. Παρακάτω ακολουθεί ο πίνακας με την κατάταξη των Πειραιϊκών ιστοσελίδων μέσω της μηχανής alexa σε πανελλήνια κλίμακα. Αν και πρόκειται μόνο για ένδειξη της εμπιστοσύνης των αναγνωστών ωστόσο αποτελεί μια σημαντική απεικόνιση για την δυναμικότητα τους.

**Πίνακας 7.3 :Κατάταξη των Πειραιϊκών Ενημερωτικών Ιστοσελίδων σε Πανελλήνια Κλίμακα**

<b>Όνομασία</b>	<b>Θέση κατάταξης</b>
<b>Piraeuspress.gr</b>	111
<b>pirea2day.gr</b>	18.577
<b>pireastime.gr</b>	-
<b>mellon.gr</b>	17.365
<b>pireasnow.gr</b>	-
<b>peiraiasnews.gr</b>	8.278
<b>portnet.gr</b>	17.539
<b>pireasnews.gr</b>	4.488
<b>fonipeiraoton.gr</b>	18.852
<b>koinoniki.gr</b>	19.171
<b>reportaznet.blogspot.gr</b>	6.118
<b>plateiaippodameias.blogspot.gr</b>	-
<b>pireas - piraesus.blogspot.gr</b>	-
<b>megalo-limani.blogspot.gr</b>	-

*Πηγή: alexa.com, Ανάκτηση πληροφορίας Ιούλιος 2016*

Αυτό που γίνεται αντιληπτό από τα παραπάνω στοιχεία είναι πως δεν υπάρχει μια οργανωμένη προσπάθεια τόσο στις έντυπες εκδόσεις που δεν είναι γνωστές οι πωλήσεις των φύλλων όσο και στις πειραιϊκές ιστοσελίδες, παρόλο που οι θέσεις που κατέχουν σε Πανελλήνια κλίμακα είναι αρκετά υψηλές.

Αρχικά οι έντυπες εκδόσεις των πειραιϊκών εφημερίδων αλλάζουν συνεχώς τον τρόπο κυκλοφορίας τους ενώ αρκετές φορές ενδέχεται να διακόψουν για κάποιο χρονικό διάστημα την κυκλοφορία τους για οικονομικούς ή τεχνικούς λόγους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την μη οργανωμένη καταγραφή στοιχείων για τις πωλήσεις τους άρα και την θέση τους στον πανελλήνιο τύπο.

Όσον αφορά τα πειραιϊκά ιστολόγια η προσπάθεια ενημέρωσης για τα δρώμενα και γεγονότα της πόλης, πέραν από ελάχιστες εξαιρέσεις, δεν είναι συντονισμένη με αποτέλεσμα πολλά από αυτά να χάνουν την δυναμικότητα τους και άρα και ένα μεγάλο τμήμα του αναγνωστικού κοινού.

Από την πόλη του Πειραιά εκπέμπουν και έξι ραδιοφωνικοί σταθμοί ωστόσο δεν είναι τοπικής εμβέλειας και δεν ασχολούνται αποκλειστικά με θέματα πειραιϊκού ενδιαφέροντος. Οι σταθμοί αυτοί είναι το κανάλι ένα στους 90,4 που αποτελεί το δημοτικό ραδιόφωνο της πόλης και καλύπτει θέματα που αφορούν κατ' αποκλειστικότητα το Δήμο του Πειραιά. Παράλληλα με τον ραδιοφωνικό σταθμό το κανάλι ένα διαθέτει και ενημερωτική ιστοσελίδα με θέματα όχι μόνον του Πειραιά αλλά και ολόκληρης της επικράτειας.

Στους 91,2fm εκπέμπει ο ραδιοφωνικό σταθμός της πειραιϊκής εκκλησίας με θέματα που έχουν να κάνουν με την Ιερά Μητρόπολη Πειραιώς. Εδραίωσε την παρουσία του στον ραδιοφωνικό χάρτη της Αττικής το 1988 ενώ ακούγεται σε πολλές περιοχές της Ελλάδας, στην Ευρώπη και τη Μέση Ανατολή και μέσα από την ιστοσελίδα της, σε κάθε γωνιά της υδρογείου.<sup>24</sup> Σήμερα, στις υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις του σταθμού, στα 4 ψηφιακά στούντιο και στους υπόλοιπους χώρους εργάζονται σε μόνιμη βάση 20 υπάλληλοι και παράγουν ραδιοφωνικό πρόγραμμα 150 εθελοντές.

Στον Πειραιά, και συγκεκριμένα στην περιοχή του Νέου Φαλήρου, εδρεύει ο ραδιοφωνικός σταθμός skai που εκπέμπει στους 100,3. Πρόκειται για ραδιοφωνικό σταθμό εθνικής εμβέλειας και όχι τοπικής. Τα θέματα που καλύπτονται δεν έχουν να κάνουν με την πόλη του Πειραιά, ενώ λειτουργεί μαζί με τον τηλεοπτικό σταθμό skai.

Ισχυρή είναι η παρουσία του νεοσύστατου ραδιοφωνικού σταθμού parapolitika fm, 90,1 fm, ο οποίος ασχολείται επίσης με θέματα πανελληνίου ενδιαφέροντος.

Στην πόλη του Πειραιά εκπέμπουν επίσης και οι μουσικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί atlantis 105,2, Μελωδία 99,2 και freedom 88,9.

Όπως γίνεται αντιληπτό ραδιοφωνική ενημέρωση για θέματα που αφορούν κατ' αποκλειστικότητα τον Πειραιά γίνεται μόνο μέσω της δημοτικής ραδιοφωνίας της πόλης.

Ανύπαρκτη είναι σήμερα η τηλεοπτική παρουσία στην πόλη του Πειραιά. Ο μόνος τηλεοπτικός σταθμός που εδρεύει στον Πειραιά είναι το κανάλι Skai ωστόσο όχι για την κάλυψη Πειραιϊκών γεγονότων πέραν εξεχόντων περιπτώσεων. Κατά το παρελθόν

---

<sup>24</sup> Peradio.com – Πειραιϊκή Εκκλησία 91,2, Ιστορικό

λειτουργήσαν στην πόλη τηλεοπτικοί σταθμοί όπως το Tv plus και το Tv Magic Πειραιά.

Το Tv magic ξεκίνησε την λειτουργία του τον Οκτώβριο του 1990 από την περιοχή των Μεγάρων στην Αττική με την ονομασία TVM (δηλαδή ως TV Μέγαρο). Το πρόγραμμά του αρχικά περιελάμβανε κυρίως μουσική και διαφημιστικά μηνύματα τηλεαγορών και τηλεπωλήσεων. Δύο χρόνια αργότερα άλλαξε ονομασία και από "TVM" μετονομάστηκε σε "TV Magic". Το 1993 οι εγκαταστάσεις του καναλιού μετακόμισαν στον Πειραιά. Το 1994 αποχώρησε από τη μετοχική σύνθεση ο ιδρυτής Σωτήρης Παπαηλίας και το πλειοψηφικό πακέτο των μετοχών του σταθμού εξαγοράστηκε από τον επιχειρηματία Ανδρέα Ζύγουρα. Το 1995 μετονομάστηκε σε "Magic Πειραιά" και αργότερα την περίοδο 1998-2003 σε Magic TV, καθώς επίσης έγινε και η ριζική αλλαγή στο πρόγραμμά του. Από σταθμό, που μετέδιδε μόνο video clips και τηλεπωλήσεις, μετραπάπηκε σε ειδησεογραφικό τηλεοπτικό σταθμό με εξειδίκευση την κεντρική πολιτική σκηνή αλλά και στις τοπικές ειδήσεις κυρίως του Πειραιά. Το 2000 ο σταθμός αγοράστηκε από τον επιχειρηματία Σωκράτη Κόκκαλη και μετέδιδε πρόγραμμα κυρίως αθλητικού περιεχομένου και με εκπομπές της ομάδας του Ολυμπιακού. Το πρόγραμμα του σταθμού περιλάμβανε πλήθος αθλητικών εκπομπών, αθλητικές μεταδόσεις και ενημερωτικές εκπομπές. Το Μάιο του 2008 το κανάλι μετονομάστηκε από Magic TV σε Sport TV και άρχισε να μεταδίδει πλέον διάφορα σπορ από όλον τον κόσμο. Τον Ιούνιο του 2011 ο σταθμός άλλαξε ιδιοκτησία και σταδιακά από Sport TV μετονομάστηκε σε Action 24. Με αυτό το όνομα συνεχίζει έως σήμερα μη έχοντας καμία σχέση με τα Πειραιϊκά τεκταινόμενα.<sup>25</sup>

Το TV Plus (πλήρης ονομασία: TV Plus Πειραιά) ήταν το πρώτο μη κρατικό τηλεοπτικό κανάλι που εξέπεμψε στην Αττική και το πρώτο συνδρομητικό κανάλι της Ελλάδας. Ήταν ιδιοκτησία του Δήμου Πειραιώς . Ξεκίνησε να λειτουργεί δοκιμαστικά τον Οκτώβριο του 1988. Ωστόσο υπήρξαν πολλές αντιδράσεις κατά τη διάρκεια της λειτουργίας του εν λόγω του κρατικού τηλεοπτικού μονοπωλίου στην Ελλάδα την εποχή εκείνη. Τον πρώτο χρόνο άλλαξε πολλές συχνότητες εκπομπής. Με την πρώτη αλλαγή της συχνότητας μετονομάστηκε σε "Ελεύθερη Τηλεόραση του Δήμου Πειραιά" συγχωνεύοντας προσωρινά στην ίδια συχνότητα έναν ακόμα νέο

---

<sup>25</sup> Παναγιωτοπούλου, Ρόη, 2010, « 20 χρόνια ελληνικής ιδιωτικής τηλεόρασης (1989-2009): Ένας απολογισμός»

σταθμό ο οποίος λειτούργησε για πολύ μικρό χρονικό διάστημα, την "Ανεξάρτητη Τηλεόραση των Αθηνών". Η λειτουργία του σταθμού εμποδίζονταν διαρκώς με αποτέλεσμα να εμφανίζεται στους τηλεοπτικούς δέκτες ανά χρονικά διαστήματα και να εξαφανίζεται. Τελικά, τον Ιούνιο του 1989 μετονομάζεται ξανά σε "TV Plus" και αφού άλλαξε αρκετές συχνότητες εκπομπής προκειμένου να μεταδίδει όσο το δυνατόν καλύτερο τηλεοπτικό σήμα, βγαίνει στον αέρα και αποφασίζεται η λειτουργία του ως συνδρομητικό κανάλι μέσω λήψης καλωδιακού αναλογικού αποκωδικοποιητή. Τον Φεβρουάριο του 1993, σταμάτησε να λειτουργεί, εξαιτίας οικονομικών προβλημάτων, η δε συχνότητά του το κανάλι 33, μεταβιβάστηκε στον τότε ΣΚΑΪ.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Παναγιωτοπούλου, Ρόη, 2010, « 20 χρόνια ελληνικής ιδιωτικής τηλεόρασης (1989-2009): Ένας απολογισμός»

## Επίλογος – Συμπεράσματα

Η πόλη του Πειραιά από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα διαθέτει τεράστια ιστορία στον εμπορικό και ναυτιλιακό τομέα καθώς αποτελεί το σημαντικότερο λιμάνι της Ελλάδος και ένα από τα πιο σημαντικά της Μεσογείου. Ιδιαίτερη ήταν, κατά το παρελθόν και η παρουσία του στον τομέα της ενημέρωσης. Ιδιαίτερη άνθηση γνώρισε κατά τα τέλη του 18<sup>ου</sup> αιώνα έως τις αρχές του 19<sup>ου</sup> με την κυκλοφορία δεκάδων εφημερίδων. Η πορεία του, ωστόσο, ήταν καθοδική το υπόλοιπο μισό του 19<sup>ου</sup> και κατά τις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα. Τα τελευταία τρία έτη παρουσιάζεται μια τάση ανάπτυξης στον χώρο των μέσων ενημέρωσης κάτι που οφείλεται στην ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας αλλά και στη νέα αναθεωρημένη θέση που κατέχει ο Πειραιάς στον ναυτιλιακό, εμπορικό και τουριστικό χάρτη. Ένα τέτοιο γεγονός αναμένεται να οδηγήσει σε μια περαιτέρω άνθηση του κλάδου των μέσων ενημέρωσης στην πόλη του Πειραιά.

## Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

1. *Πειραιάς, Οδηγός της πόλης*, Δήμος Πειραιά, Ιστορικό Αρχείο, Συγγραφή Κειμένων: Ευαγγελία Μπαφούνη
2. *Πειραιάς: Οδοιπορικό στην αρχαία και νεότερη ιστορία της πόλης*, Ιστορικό αρχείο, Δήμος Πειραιά, Έκδοση 2007, Επιμέλεια: Ε. Αναγνωστοπούλου – Ε. Μπαφούνη
3. Ημερολόγιο 2003, «*Πειραιάς η πόλη μας...*, Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες 19<sup>ος</sup>-20<sup>ος</sup> αιώνας», Ειδική έκδοση: Το λιμάνι της Αγωνίας, Ιστορικό Αρχείο Δήμου Πειραιώς
4. Παναγιωτοπούλου, Ρόη ,2010, « *20 χρόνια ελληνικής ιδιωτικής τηλεόρασης (1989-2009): Ένας απολογισμός*»

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. Alexa.com – Κατάταξη των sites σε πανελλήνια κλίμακα <http://www.alexacom/siteinfo> (Τελευταία ανάκληση Ιούνιος 2016)
2. Peradio.com – Πειραϊκή Εκκλησία 91,2, Ιστορικό



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ -ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ

#### Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο, αρχικά, θα πραγματοποιηθεί μια εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού ενώ στη συνέχεια θα αναλυθεί η συμβολή του τουριστικού προϊόντος στην Ελληνική οικονομία.

Στο δεύτερο μέρος, του ίδιου κεφαλαίου, θα ερευνηθεί η τουριστική κίνηση στην πόλη του Πειραιά τα τελευταία έτη.

#### 8.1 Εννοιολογική οριοθέτηση του Τουρισμού

Τόσο στην Ελληνική όσο και στην Διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν πολλοί ορισμοί της έννοιας του τουρισμού. Το κοινό χαρακτηριστικό της πλειοψηφίας αυτών είναι ότι οριοθετούν τον τουρισμό ως μια δραστηριότητα που συνδέεται άμεσα με την τάση του ανθρώπου για επικοινωνία, ψυχαγωγία και δημιουργία νέων εμπειριών μέσα από τον εκάστοτε ταξιδιωτικό προορισμό.<sup>27</sup>

Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.

Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες.

Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

---

<sup>27</sup> Ζούνη Γεωργία, Παραδόσεις μαθημάτων, *Αρχές Τουρισμού και Τουριστική πολιτική*, MBA Tourism, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2014

Το 1937, η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες-μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτηρίζει τον τουρίστα ως ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα.

Δυόμιση δεκαετίες σχεδόν αργότερα, το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτό καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

*Τους τουρίστες:* Πρόκειται για άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.

*Τους εκδρομείς:* Πρόκειται για άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ.

Από τους παραπάνω ορισμούς κανένας δεν λαμβάνει υπόψη τον εσωτερικό τουρισμό. Το θέμα της υιοθέτησης ενός ορισμού για τον εσωτερικό τουρισμό τέθηκε για τελευταία φορά στην Παγκόσμια Διάσκεψη για τον Τουρισμό που συγκλήθηκε το 1980 στην Μανίλα των Φιλιππινών από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, χωρίς όμως θετικό αποτέλεσμα.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Π.Ο.Τ), ο Τουρισμός αποτελείται από δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη διαφορετικά από το σύνηθες περιβάλλον τους, για λόγους αναψυχής, αποφυγής των προβλημάτων της καθημερινότητας για άσκηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και για χρονικό διάστημα όχι μεγαλύτερο του ενός έτους. Γενικά, ο τουρισμός είναι ένας συνδυασμός δραστηριοτήτων, υπηρεσιών και βιομηχανιών, όπως μεταφορικών

μέσων, χώροι διαμονής, χώροι ψυχαγωγίας, χώροι αθλητισμού, εστιατόρια, εμπορικά μαγαζιά και πολλών άλλων δραστηριοτήτων που προσφέρουν μία ταξιδιωτική εμπειρία, συμβάλλοντας παράλληλα στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας στην αύξηση των επενδύσεων και εν τέλει στη μεγέθυνση της οικονομίας.<sup>28</sup>

Ο Τουρισμός αποτελεί σήμερα τον μεγαλύτερο και ταχύτερα αναπτυσσόμενο κλάδο της παγκόσμιας οικονομίας, συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη των χωρών και την ευημερία των πολιτών. Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), οι διασυνοριακές μετακινήσεις τουριστών μέχρι το 2020 θα ξεπεράσουν το 1,5 δισεκατομμύριο, ενώ οι νέες καταναλωτικές προτιμήσεις αλλά και οι συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις του σύγχρονου ταξιδιώτη για άνεση και ποιότητα απαιτούν τη γρήγορη προσαρμογή του τουριστικού προϊόντος και σε άλλες μορφές.

## **8.2 Τουρισμός στην Ελλάδα – Η συμβολή του στην Ελληνική Οικονομία**

Ακολουθώντας, έναν εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης κατά τις δεκαετίες του 1960 και 1970 και μία σταθερή ανοδική πορεία τις δεκαετίες του 1980 και 1990 και 2000, ο Ελληνικός τουρισμός αποτελεί σήμερα, μαζί με τον τομέα της Ναυτιλίας, μια από τις βασικότερες πηγές εσόδων για την Ελληνική οικονομία.

Το πρώτο μεγάλο ρεύμα τουριστών ήρθε στην Ελλάδα τις δεκαετίες του 70' και του 80' και προερχόταν κυρίως από χώρες τις Βόρειας Ευρώπης. Οι τουρίστες έφταναν για να «ανακαλύψουν» το θερμό ήλιο και τα γαλάζια νερά που για τα δικά τους δεδομένα ήταν κάτι μοναδικό.

Όταν η Ευρώπη άρχισε να συνέρχεται από τις καταστροφές του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και οι πολίτες της είχαν την οικονομική δυνατότητα των διακοπών, άρχισαν να ανακαλύπτουν τις χώρες της Νότιας Ευρώπης με τη χαμηλή οικονομική ανάπτυξη και τις ανύπαρκτες υποδομές. Η φιλοξενία, η ζεστασιά και η παράδοση ήταν αυτά που σε συνδυασμό με τις χαμηλές τιμές λόγω των συναλλαγματικών ισοτιμιών των

---

<sup>28</sup> Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) / <http://www2.unwto.org/>

νομισμάτων τους έκαναν τις χώρες αυτές πόλο έλξης. Στην Ελλάδα εκείνη την περίοδο δόθηκε έμφαση στην επανακατασκευή του εθνικού δικτύου και στον εκμοντερνισμό των υφιστάμενων ξενοδοχειακών μονάδων. Οι οικονομικές εξελίξεις του 1953 με την νομισματική υποτίμηση μετέτρεψαν την Ελλάδα σε φθηνό οικονομικά τουριστικό προορισμό. Την ίδια περίοδο το κράτος επανιδρύει τον ΕΟΤ και τον προσδιορίζει σαν παράγοντα εξελίξεων για την Τουριστική βιομηχανία της χώρας.

Από το 1950, ο τουρισμός συγκαταλέγεται στους τομείς εκείνους της οικονομίας με την ταχύτερη ανάπτυξη. Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Π.Ο.Τ), το 2020 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις θα είναι σαράντα φορές μεγαλύτερες σε σχέση με αυτές του 1950, ενώ και οι διεθνείς αφίξεις τουριστών αναμένεται να φθάσουν στις 1,56 δισεκατομμύρια.

Σήμερα, ο τουρισμός είναι η πιο σημαντική βιομηχανία για την ελληνική οικονομία και αυτό φαίνεται ξεκάθαρα από τους οικονομικούς δείκτες. Το μερίδιό του στο ΑΕΠ είναι υψηλότερο από 16%, η συμμετοχή του στη συνολική απασχόληση ανέρχεται στο 20% περίπου και είναι ο πλέον συναλλαγματοφόρος κλάδος της ελληνικής οικονομίας.

Τα παραπάνω στοιχεία αποδεικνύουν με τον πλέον περίτρανο τρόπο ότι ο Ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της Ελληνικής οικονομίας ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο.<sup>29</sup>

### **Πίνακας 8.1: Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού (2014)**

<b>Συμμετοχή στο ΑΕΠ</b>	<b>17,3 %</b>
<b>Συμμετοχή στην απασχόληση</b>	<b>17,3% της συνολικής απασχόλησης</b>
<b>Συνολική Απασχόληση</b>	<b>699.000</b>
<b>Έσοδα</b>	<b>13 δις. € (δεν περιλαμβάνονται έσοδα από κρουαζιέρα)</b>

<sup>29</sup>[http://www.insete.gr/portals/\\_default/Skins/Insete/PDF/simasia\\_tourismou\\_SETE%20Intelligence.pdf](http://www.insete.gr/portals/_default/Skins/Insete/PDF/simasia_tourismou_SETE%20Intelligence.pdf)

<b>Αφίξεις αλλοδαπών</b>	22 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται έσοδα από κρουαζιέρα)
<b>Μέση κατά κεφαλή δαπάνη</b>	590 € (Δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας)
<b>Μερίδιο αγοράς</b>	1,8 % Παγκόσμια, 3,8 Ευρώπη
<b>Εποχικότητα</b>	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο-Αύγουστο-Σεπτέμβριο
<b>Συγκέντρωση Προσφοράς</b>	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας
<b>Ξενοδοχειακή Υποδομή</b>	9.851 ξενοδοχεία / 792.304 κλίνες
<b>Top 5 αγορές</b>	Γερμανία (2.459.228), Ην. Βασίλειο (2.089.529), Γαλλία (1.463.159), Ρωσία (1.250.174), Ιταλία (1.117.711)

Πηγή: ΣΕΤΕ, <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/> 2015

Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ (Ελληνική Στατιστική Αρχή) και της Τράπεζας της Ελλάδος), το 2013 η Ελλάδα υποδέχτηκε 22 εκ. τουρίστες, μόνιμους κάτοικους άλλων χωρών και εισέπραξε 13,1 δις €. Από αυτούς, 64 % ήρθε αεροπορικάς, 33% οδικώς και 3% διά θαλάσσης.

Σε σχέση με την εποχικότητα, αυτή παρατηρείται έντονη, με 61% των εσόδων και 58% των αφίξεων να πραγματοποιούνται το 3<sup>ο</sup> τρίμηνο του έτους, 36% και 37% αντίστοιχα το 2<sup>ο</sup> και 4<sup>ο</sup> τρίμηνο συνολικά, και μόλις 3% και 5% αντίστοιχα κατά το 1<sup>ο</sup> τρίμηνο.

Σε σχέση με το 2013, το 2014 ο εισερχόμενος τουρισμός παρουσιάζει αύξηση αφίξεων κατά 23% και αύξηση εσόδων κατά 12%. Η συγκριτικά χαμηλότερη αύξηση εσόδων σε μεγάλο βαθμό αντικατοπτρίζει τη διαφοροποίηση του μίγματος εισερχόμενου τουρισμού το 2014. Πρώτον, με την ιδιαίτερα μεγάλη αύξηση του

τουριστικού ρεύματος προς την Αθήνα και δεύτερον, την ανάπτυξη δρομολογίων χαμηλού κόστους (low cost carriers) που διευκολύνουν τις διακοπές μικρής διάρκειας. Έτσι και σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, οι διανυκτερεύσεις αυξήθηκαν από 160 σε 185 εκατομμύρια, δηλαδή κατά 15,3%.<sup>30</sup>

**Πίνακας 8.2: Εισερχόμενος Τουρισμός 2014**

ΜΗΝΕΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΣΟΔΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	404.292	2%	156.400.000	1%
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	325.953	1%	133.600.000	1%
ΜΑΡΤΙΟΣ	456.655	2%	185.800.000	1%
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	727.963	3%	381.700.000	3%
ΜΑΙΟΣ	1.651.703	7%	1.019.754.000	8%
ΙΟΥΝΙΟΣ	2.697.470	12%	1.930.959.000	15%
ΙΟΥΛΙΟΣ	4.222.873	19%	2.677.896.000	20%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	4.856.356	22%	3.103.310.000	24%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	3.643.695	17%	2.205.219.770	17%
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	1.840.599	8%	924.098.000	7%
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	668.174	3%	245.020.000	2%
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	537.728	2%	178.358.000	1%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>22.033.462</b>	<b>100%</b>	<b>13.142.114.770</b>	<b>100%</b>

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ΤτΕ – Επεξεργασία: SETE Intelligence, 2015

Τα παραπάνω στοιχεία είναι κάτι παραπάνω από ενθαρρυντικά για τις δυνατότητες του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος γεγονός που δείχνει ότι υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για τον Ελληνικό τουρισμό οι οποίες αν αξιοποιηθούν κατάλληλα θα οδηγήσουν σε περαιτέρω άνθησή του.

Λόγου χάριν, η προσέλκυση ξένων κεφαλαίων, ο διαρκής εκσυγχρονισμός όλων των τουριστικών επιχειρήσεων καθώς και η συνεχείς βελτίωση των υπαρχουσών και η ανάπτυξη νέων, υποστηρικτικών τουριστικών υποδομών θα ευνοήσουν την εξέλιξη διάφορων μορφών τουρισμού πέραν των παραδοσιακών και θα συντελέσουν στην άμβλυση της εποχικότητας που χαρακτηρίζει την ζήτηση για τη χώρα. Μέσα στο έντονο αυτό ανταγωνιστικό περιβάλλον η Ελλάδα κατέχει μία εξαιρετικά προνομιά με μοναδικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

<sup>30</sup> Η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία το 2014 – Συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών, Γ' Έκθεση αναθεωρημένη, Ιούλιος 2015  
([http://www.insete.gr/portals/\\_default/Skins/Insete/PDF/simasia\\_tourismou\\_SETE%20Intelligence.pdf](http://www.insete.gr/portals/_default/Skins/Insete/PDF/simasia_tourismou_SETE%20Intelligence.pdf))

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθούν μερικά από τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας :

Η Ελλάδα λόγω της μακραίωνης ιστορίας της απολαμβάνει υψηλή αναγνωσιμότητα και θαυμασμό σε μεγάλο ποσοστό των κατοίκων του πλανήτη. Οι μοναδικές ιστορικές και πολιτισμικές καταβολές της, που ασκούν παγκόσμια γοητεία. Η γεωγραφική της θέση. Το μεσογειακό της κλίμα , και το απέραντο γαλάζιο σε συνδυασμό με τον ήλιο την καθιστούν ονειρεμένο τουριστικό προορισμό. Τέλος, η παρουσία της μέσα στην Ευρώπη, τον κύριο προορισμό του παγκόσμιου τουρισμού , και η άμεση γειτνίαση της με άλλες χώρες ανάλογου τουριστικού ενδιαφέροντος (Ιταλία, Γαλλία, Ισπανία, Αίγυπτος).

### **8.3 Η Τουριστική κίνηση στην πόλη του Πειραιά**

Το λιμάνι του Πειραιά, το μεγαλύτερο της Ελλάδας, είναι ένα από τα μεγαλύτερα λιμάνια στη Μεσόγειο θάλασσα αλλά και στον κόσμο. Ο Πειραιάς αποτελεί έναν μεγάλο εργοδότη στην περιοχή, με πάνω από 1.500 υπαλλήλους σε πάνω από 24.000 πλοία το χρόνο ενώ αποτελεί σημείο απόβασης χιλιάδων τουριστών που επισκέπτονται τα νησιά της Ελλάδος κάθε χρόνο.

Το λιμάνι του Πειραιά διαθέτει τέσσερις τερματικούς σταθμούς. Ο πρώτος είναι ο επιβατικός, ο οποίος δέχεται πλοία και καράβια από την Κρήτη, το Αιγαίο Πέλαγος, και τον Αργοσαρωνικό αλλά και κρουαζιερόπλοια από άλλες χώρες όπως η Κύπρος και το Ισραήλ. Το 2007, ο επιβατικός τερματικός είχε συνολικά 21.522.917 επιβάτες. Ο δεύτερος, είναι ο τερματικός για αυτοκίνητα και άλλα οχήματα, ο οποίος το 2007 είχε 612.840 αυτοκίνητα, 260.605 φορτηγά και 9.920 λεωφορεία. Ο τρίτος, είναι ο εμπορικός τερματικός, στον οποίο εμπορικά πλοία μεταφέρουν εμπορεύματα από και προς τον Πειραιά. Έχει χωρητικότητα 900.000 τετραγωνικά μέτρα και έχει δύο προβλήτες ενώ υπάρχει και μια τρίτη υπό κατασκευή. Ο τέταρτος είναι ο τερματικός για φορτίο ο οποίος έχει χωρητικότητα 180.000 τετραγωνικά μέτρα και ετήσιο φορτίο 25.000.000 τόνους.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Οργανισμός Λιμένος Πειραιώς

Η αύξηση των αφίξεων ξένων τουριστών στην Ελλάδα τα τελευταία έτη είχε σαν αποτέλεσμα και την αύξηση της τουριστικής κίνησης στο λιμάνι του Πειραιά ιδιαίτερα με την ανάπτυξη της κρουαζιέρας. Συγκεκριμένα, το 2013 οι αφίξεις/αναχωρήσεις επιβατών κρουαζιέρας στο λιμάνι του Πειραιά ανήλθαν σε 2.296.457, από 662.357 που ήταν το 2004. Αυτό συνέβη διότι ο Οργανισμός Λιμένος Πειραιώς παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες με διεθνείς πιστοποιήσεις και μπορεί πλέον να εξυπηρετεί τα μεγαλύτερα κρουαζιερόπλοια του κόσμου μήκους 330 μέτρων ενώ η κρουαζιέρα αποτελεί πλέον κεντρική δραστηριότητα του Οργανισμού, με σταθερή εξυπηρέτηση, μετά το 2009, περισσότερων από 2.000.000 επιβατών ετησίως.<sup>32</sup>

**Πίνακας 8.3: Αφίξεις – αναχωρήσεις επιβατών κρουαζιέρας 2004 – 2013 στο λιμάνι του Πειραιά**

<b>ΕΤΟΣ</b>	<b>ΕΠΙΒΑΤΕΣ</b>
<b>2004</b>	662.357
<b>2005</b>	819.853
<b>2006</b>	1.202.093
<b>2007</b>	1.554.747
<b>2008</b>	1.806.583
<b>2009</b>	2.028.006
<b>2010</b>	1.864.657
<b>2011</b>	2.517.371
<b>2012</b>	2.066.925
<b>2013</b>	2.296.457

*Πηγή: Οργανισμός Λιμένος Πειραιώς, 2014*

Παρά το γεγονός της μεγάλης αύξησης στις αφίξεις τουριστών κρουαζιέρας στο λιμάνι του Πειραιά την τελευταία δεκαετία, ο Πειραιάς εξακολουθεί να αντιμετωπίζει μεγάλο πρόβλημα στην τουριστική του κίνηση. Η πλειονότητα των τουριστών που

<sup>32</sup> Οργανισμός Λιμένος Πειραιώς, Δελτίο Τύπου, Ιούνιος 2014



καταφθάνει στο λιμάνι αναχωρεί είτε προς τα νησιά είτε προς την Αθήνα με αποτέλεσμα να παραγκωνίζεται το τουριστικό ενδιαφέρον προς το μεγάλο λιμάνι άρα και η οικονομική του άνθηση σε αντίθεση με άλλους προορισμούς. Αυτό, πιθανόν, να οφείλεται στη μη σωστή προβολή της πόλης και την έλλειψη οργάνωσης των φορέων αυτής.

Αυτό προκύπτει κι από τα παρακάτω στοιχεία που έχουν να κάνουν με τις διανυκτερεύσεις και την μέση παραμονή των τουριστών σε καταλύματα της πόλης. Επομένως παρά την αύξηση των αφίξεων οι διανυκτερεύσεις από το 2002 κι έπειτα συνεχώς μειώνονται και από 386.276 που είχαν φτάσει το 2000, το 2006 έπεσαν στις 263.344.

**Διάγραμμα 8.1: Διανυκτερεύσεις τουριστών Πειραιά 1995 - 2006**



33

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε / ΕΟΤ, 2008

<sup>33</sup> Επεξεργασία διαγράμματος, «Διανυκτερεύσεις τουριστών 1992-2006, Διπλωματική Εργασία, «Η τουριστική δραστηριότητα του Πειραιά και των νησιών του Αργοσαρωνικού την τελευταία δεκαπενταετία (1992-2006)», Ιωάννης Μαθιουδάκης, Ανοικτό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2008

#### Πίνακας 8.4: Μέση Παραμονή τουριστών Πειραιά

1993	2,6 Διανυκτερεύσεις
1995	2,6 Διανυκτερεύσεις
2000	2,8 Διανυκτερεύσεις
2003	2,5 Διανυκτερεύσεις
2006	1,7 Διανυκτερεύσεις

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε / ΕΟΤ, 2008

34

Η ίδια εικόνα παρατηρείται και στην μέση παραμονή των τουριστών στον Πειραιά. Η μέση παραμονή κυμαίνεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα με τα τελευταία χρόνια να μειώνεται συνεχώς, φτάνοντας από τις 2,8 διανυκτερεύσεις το 2000, στις 1,7 το 2006.<sup>35</sup>

Στον Πειραιά την πλειοψηφία των τουριστών αποτελούν οι ημεδαποί σε ποσοστό άνω του 60%. Αξιοσημείωτα ποσοστά καταγράφει και το μερίδιο των κλασικών τουριστικών αγορών όπως των Άγγλων, των Γάλλων και των Γερμανών. Παράλληλα, σημαντική είναι και η παρουσία των Ιταλών, των Αμερικάνων και των Ρώσων τουριστών.

Η τουριστική κίνηση του Πειραιά είναι μοιρασμένη όλη την διάρκεια του έτους, με τους μήνες Δεκέμβριο, Ιανουάριο και Φεβρουάριο να παρουσιάζουν τα χαμηλότερα ποσοστά στις αφίξεις .

Η συνεχής μείωση των διανυκτερεύσεων σε όλες τις περιοχές, ως απόρροια της μείωσης της μέσης παραμονής, συντελεί στην υποαπασχόληση του ξενοδοχειακού δυναμικού του Πειραιά. Παράλληλα, η εποχικότητα του τουρισμού της περιοχής του Πειραιά κυμαίνεται γενικά σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα τα τελευταία έτη, με το πρόβλημα αυτό ολοένα και να διογκώνεται. Η έλλειψη σύγχρονων ξενοδοχειακών υποδομών αποτελεί ένα ακόμα αδύναμο σημείο στην τουριστική κίνηση της πόλης.

<sup>34</sup> Επεξεργασία Πίνακα, «Μέση παραμονή τουριστών 1992-2006, Διπλωματική Εργασία, «Η τουριστική δραστηριότητα του Πειραιά και των νησιών του Αργοσαρωνικού την τελευταία δεκαπενταετία (1992-2006)», Ιωάννης Μαθιουδάκης, Ανοικτό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2008

<sup>35</sup> Μαθιουδάκης Ιωάννης, , 2008, Διπλωματική Εργασία, «Η τουριστική δραστηριότητα του Πειραιά και των νησιών του Αργοσαρωνικού την τελευταία δεκαπενταετία (1992-2006)», Ανοικτό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Ένα ακόμη μεγάλο πρόβλημα που εντοπίζεται είναι η έλλειψη στοιχείων για τα έτη 2007 έως 2014 γεγονός που δυσκολεύει αρκετά την μελέτη της τουριστικής κίνησης του Πειραιά.

Από όλα τα παραπάνω προκύπτει πως η έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού από φορείς και επιχειρήσεις για τον τουρισμό του Πειραιά, μέσα από την μελέτη των στοιχείων και των τάσεων των τελευταίων ετών, οδήγησε στη παρούσα κατάσταση. Μέχρι σήμερα, δεν έχει δοθεί η απαραίτητη σημασία για ενέργειες προβολής σε νέες αγορές με προοπτικές ανάπτυξης.

Παρά την ύφεση που βίωσε η πόλη του Πειραιά στον τουριστικό κλάδο, τα έτη 2015 και 2016 η συμμετοχή του ως «πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης 2021»<sup>36</sup>, η συνεχής ανάπτυξη της κρουαζιέρας και η πρώτη μεγάλη καμπάνια τουριστικής προβολής του Πειραιά «Destination Piraeus»<sup>37</sup> φαίνεται πως αρχίζουν να βοηθούν την τουριστική άνθηση της πόλης και την πρόκληση ενδιαφέροντος από νέες αγορές.

---

<sup>36</sup> Συμμετοχή του Πειραιά ως πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης 2021,  
<http://www.piraeus2021.eu/>

<sup>37</sup> «Destination Piraeus», η πρώτη καμπάνια τουριστικής προβολής του Πειραιά, 2014,  
<http://www.destinationpiraeus.com/gr/>

## Επίλογος-Συμπεράσματα

Ο τουρισμός, δηλαδή η μετακίνηση ατόμων από τον μόνιμο τόπο διαμονής τους σε έναν άλλο για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα για λόγους αναψυχής, υγείας ή επαγγελματικούς, συμβάλλει τόσο στην ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας όσο και στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού. Σήμερα, ο τουρισμός αποτελεί τον μεγαλύτερο και ταχύτερα αναπτυσσόμενο κλάδο της παγκόσμιας οικονομίας. Εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης γνωρίζει ο εν λόγω κλάδος και στην Ελλάδα, αποτελώντας μαζί με την ναυτιλία μια από τις βασικότερες πηγές εσόδων. Παρά το φαινόμενο της εποχικότητας που καλείται να αντιμετωπίσει ο ελληνικός τουρισμός κάθε χρόνο παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη γεγονός που αποτυπώνεται στον αριθμό των ετήσιων αφίξεων. Ένα από τα σημεία προσέλκυσης τουριστών αποτελεί το λιμάνι του Πειραιά. Ο Πειραιάς, ως το μεγαλύτερο λιμάνι της Ελλάδος, δέχεται μεγάλο αριθμό τουριστών που καταφθάνουν προκειμένου να επισκεφθούν την νησιωτική χώρα. Ωστόσο, αν και καταφθάνουν εκατομμύρια τουρίστες η μέση διάρκεια παραμονής τους είναι πολύ μικρή. Τα τελευταία έτη μέσα από οργανωμένες ενέργειες γίνεται προσπάθεια να αυξηθεί η διάρκεια παραμονής των τουριστών συνεπώς και η τουριστική κίνησή του μεγάλου λιμανιού.

## Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

1. Ζούνη Γεωργία, Παραδόσεις μαθημάτων, *Αρχές Τουρισμού και Τουριστική πολιτική*, MBA Tourism, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2014
2. Μαθιουδάκης Ιωάννης, 2008, Διπλωματική Εργασία, «*Η τουριστική δραστηριότητα του Πειραιά και των νησιών του Αργοσαρωνικού την τελευταία δεκαπενταετία (1992-2006)*», Ανοικτό Πανεπιστήμιο Αθηνών

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) / <http://www2.unwto.org/>
2. ΣΕΤΕ, 2015 <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>
3. Η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία το 2014 – Συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών, Γ' Έκθεση αναθεωρημένη, Ιούλιος 2015 ([http://www.insete.gr/portals/default/Skins/Insete/PDF/simasia\\_tourismou\\_SETE%20Intelligence.pdf](http://www.insete.gr/portals/default/Skins/Insete/PDF/simasia_tourismou_SETE%20Intelligence.pdf))

## ΆΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. Οργανισμός Λιμένος Πειραιώς, Δελτίο Τύπου, Ιούνιος 2014

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

### ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ – Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ

#### Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί μια ανάλυση των στοιχείων εκείνων που θα αναδείξουν τον Πειραιά ως τουριστικό προορισμό.

Αρχικά, θα εξετασθεί η προσφορά της εξεταζόμενης περιοχής εν συνεχεία θα πραγματοποιηθεί η κωδικοποίηση της ζήτησης και η αντίληψη του κοινού ενώ παράλληλα θα αναλυθούν τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία του Πειραιά καθώς και οι ευκαιρίες και οι απειλές που καλείται να αντιμετωπίσει.

Τέλος, θα μελετηθεί ο ρόλος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην προβολή του Πειραιά ως τουριστικός προορισμός.

#### 9.1 Η ανάδειξη του Πειραιά ως Τουριστικός προορισμός

Για την ανάδειξη του Πειραιά ως τουριστικό προορισμό θα πρέπει να πραγματοποιηθεί μια καταγραφή της προσφοράς, μια κωδικοποίηση της ζήτησης, μια ανάλυση της αντίληψης του κοινού και τέλος μέσω του εργαλείου Swot analysis να οριοθετηθούν οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της πόλης καθώς και οι ευκαιρίες και οι απειλές που αντιμετωπίζει.

##### 9.1.1 Καταγραφή της προσφοράς

Στην καταγραφή της προσφοράς θα πρέπει να αναδειχθούν όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία διαθέτει η πόλη του Πειραιά και κατά βάση είναι σε θέση να προσφέρει σε κάθε έναν επισκέπτη. Ανάμεσα τους βρίσκονται, τουριστικά καταλύματα, αξιοθέατα, μουσεία, χώροι αναψυχής και διασκέδασης.

## **Κλίμα**

Το κλίμα του Πειραιά είναι εύκρατο και γενικά ήπιο το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου. Τα κύρια χαρακτηριστικά της περιοχής είναι ο καθαρός ουρανός στην μεγαλύτερη διάρκεια του έτους, τα μεγάλα σε διάρκεια φθινόπωρα, η αρκετή υγρασία κυρίως τους χειμώνες και τα ζεστά και ξηρά καλοκαίρια. Οι χιονοπτώσεις το χειμώνα είναι σπάνιες και όποτε συμβαίνουν είναι συνήθως ασθενείς ενώ οι μεγάλες βροχοπτώσεις κυμαίνονται από τα τέλη Σεπτεμβρίου έως και τα τέλη Απριλίου.

## **Φυσικό Περιβάλλον**

Η πόλη του Πειραιά δεν διαθέτει μεγάλες εκτάσεις πρασίνου σε αντίθεση με άλλες περιοχές της Αττικής. Διαθέτει λιγοστά πάρκα με χαμηλή βλάστηση ωστόσο τα τελευταία έτη γίνονται προσπάθειες ανάπλασης και προστασίας των ελάχιστων αυτών χώρων. Στο μεγαλύτερο μέρος του βρέχεται από θάλασσα διαθέτοντας έτσι αρκετές – και εύκολα προσβάσιμες- παραλίες με άμμο ή βράχια όπως τα Βοτσαλάκια, η Φρεαττύδα, η Ακτή Θεμιστοκλέους και η Καστέλλα.

## **Προσβασιμότητα – Μετακίνηση**

### *Αστικές μεταφορές*

Η πόλη εξυπηρετείται συγκοινωνιακά από λεωφορεία, τρόλεϊ, τη γραμμή 1 του μετρό, τον προαστιακό, το τραμ Αθήνας, το υπεραστικό ΚΤΕΛ και μελλοντικά από την επέκταση της γραμμής 3 του μετρό.

### *Προαστιακός*

Ο σταθμός Πειραιά του ΟΣΕ είναι η αφετηρία της γραμμής Πειραιά-Χαλκίδας του Προαστιακού της Αθήνας, ο οποίος ενώνει τον Πειραιά με την Αθήνα, τις Αχαρνές ακόμα και τη Χαλκίδα. Διαθέτει μία πλευρική αποβάθρα και δύο αποβάθρες μορφής νησίδας. Στην παλαιότερή του μορφή διέθετε και μηχανοστάσιο, το οποίο σώζεται μέχρι σήμερα.

### *Μετρό και Τραμ*

Ο σταθμός του μετρό στον Πειραιά, το Μέγαρο των ΗΣΑΠ επί της πλατείας Οδησού, αποτελεί σήμερα τερματικό σταθμό της γραμμής γραμμή 1, του μετρό της Αθήνας. Το 2018 προβλέπεται σύνδεση του σταθμού και με τη γραμμή 3 του μετρό μέσω της υπό κατασκευή επέκτασης Αγία Μαρίνα - Δημοτικό Θέατρο.

### *Λεωφορεία και τρόλεϊ*

Στον Πειραιά καταλήγουν και ξεκινούν διάφορες λεωφορειακές γραμμές αλλά και γραμμές τρόλεϊ. Το δίκτυο των αστικών λεωφορείων καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος του συγκοινωνιακού έργου στην ευρύτερη Αθήνα. Με 280 γραμμές, εξυπηρετούνται μετακινήσεις από τα προάστια προς τα κέντρα του Πειραιά και της Αθήνας και αντίστροφα, μετακίνηση από και προς σταθμούς του Μετρό, σύνδεση με τον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών και πλήθος ακόμα μετακινήσεων. Τα τρόλεϊ, παρομοίως συνδέουν τον Πειραιά με την κεντρική Αθήνα και τις περιοχές που βρίσκονται μεταξύ των δύο αυτών πόλεων. Το δίκτυο εκμεταλλεύεται η Ο.ΣΥ. Α.Ε.

### *Οδικές μεταφορές*

Στον Πειραιά, μπορεί να μην υπάρχει έντονο εθνικό οδικό δίκτυο αλλά υπάρχουν δρόμοι που συνδέουν την πόλη με την Αθήνα και άλλες περιοχές της Αττικής, ωστόσο υπάρχει ένας δρόμος που συνδέει τον Πειραιά με άλλες περιοχές της Ελλάδας.

Όταν αποβιβαστεί από το κρουαζιερόπλοιο ο επισκέπτης έχει δυο επιλογές: Να οδηγήσει προς Χατζηκυριάκειο –Πειραιϊκή-μαρίνα Ζέας, ή προς το εμπορικό κέντρο της πόλης, το Πασαλιμάνι και την Καστέλλα.<sup>38</sup>

### **Διαμονή**

Ο Πειραιάς διαθέτει συνολικά 41 καταλύματα. Ανάμεσα τους 36 ξενοδοχεία, 2 καταλύματα τύπου διαμέρισμα, 2 ξενώνες και ένα πλωτό κατάλυμα.<sup>39</sup>

### **Πίνακας 9.1 : Τύποι ξενοδοχείων στον Πειραιά**

<b>Κατηγορία</b>	<b>5*</b>	<b>4*</b>	<b>3*</b>	<b>2*</b>	<b>1*</b>
<b>Ξενοδοχεία</b>	1	-	7	24	4

*Πηγή: Booking, Ιούλιος 2016*

### **Αρχιτεκτονική**

Στο κέντρο του Πειραιά το νεοκλασικό παρελθόν της πόλης ζωντανεύει. Το λαμπρότερο παράδειγμα, το ανακαινισμένο Δημοτικό Θέατρο, έχει ξαναγίνει σημείο

<sup>38</sup> Οργανισμός Αστικών Συγκοινωνιών Αθηνών

<sup>39</sup> Booking.com/Peiraias



αναφοράς της πολιτιστικής ζωής της πόλης. Άλλα χαρακτηριστικά κτίρια είναι εκείνα της Σχολής Ναυτικών Δοκίμων, σε σχέδια του διάσημου αρχιτέκτονα Τσίλερ, το Χατζηκυριάκειο Ίδρυμα, το πρώην Ναυτικό νοσοκομείο που ήταν έπαυλη του 1875. Ξεχωριστή θέση, καθώς είναι το μόνο κτίριο που απέμεινε από το σύμπλεγμα των 7 επαύλεων που σχεδίασε ο γερμανός αρχιτέκτονας Ερνεστ Τσίλερ στα τέλη του 19ου αι., αποτελεί η πρώην έπαυλη Πατσιάδη. Έργο του ίδιου είναι και το μέγαρο Μεταξά (1899). Εξαιρετικό δείγμα εκλεκτιστικής αρχιτεκτονικής με στοιχεία μπαρόκ είναι το μέγαρο Βάττη. Επίσης, η αρχιτεκτονική της συνοικίας της Καστέλλας παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον.

## **Μουσεία**

**Αρχαιολογικό Μουσείο:** Το σημαντικό αυτό μουσείο προσφέρει στον επισκέπτη την αντιπροσωπευτική και πλήρη εικόνα της ιστορίας της πόλης, η οποία στην αρχαιότητα γνώρισε μεγάλη ακμή ως εμπορικό κέντρο της Ανατολικής Μεσογείου και ως πολεμικός ναύσταθμος της αρχαίας Αθήνας. Φιλοξενείται σε ένα διάφορο κτίριο το οποίο διαθέτει και υπαίθριο αρχαιολογικό χώρο. Τα εκθέματα καλύπτουν σημαντικές στιγμές της ιστορίας του Πειραιά, των Δήμων της Αττικής και των νησιών του Αργοσαρωνικού από την μυκηναϊκή έως και τη ρωμαϊκή εποχή. Μερικά από αυτά είναι ιδιαίτερα σπάνια, όπως τα περίφημα χάλκινα αγάλματα, το εντυπωσιακό μνημείο της Καλλιθέας, τα ειδώλια του μινωικού ιερού κορυφής των Κυθήρων και του μυκηναϊκού ιερού των Μεθάνων.

Μέσα στον περίβολο του Αρχαιολογικού μουσείου του Πειραιά βρίσκεται το θέατρο Ζέας που χρονολογείται στην ελληνιστική εποχή. Έχει αρκετές ομοιότητες με το θέατρο του Διονύσου, στους πρόποδες της Ακρόπολης, αλλά είναι μεταγενέστερο, αφού κατασκευάστηκε τον 3ο αι. π.Χ. Ήταν εξολοκλήρου κτισμένο από πέτρα της Πειραιϊκής χερσονήσου. Έχουν αποκαλυφθεί τα θεμέλια της σκηνής και των παρασκηνίων μαζί με την ορχήστρα και κάποια από τα θεωρεία.<sup>40</sup>

**Ναυτικό Μουσείο Ελλάδος:** Είναι το μεγαλύτερο Ναυτικό μουσείο της Ελλάδας και ιδρύθηκε το 1949. Εδώ παρουσιάζεται η εξέλιξη του ελληνικού ναυτικού από την

προϊστορία μέχρι σήμερα. Σε δέκα συνεχόμενες αίθουσες εκτίθενται μοντέλα σκαφών υπό κλίμακα, μακέτες, ναυτικά σύνεργα κ.λπ. από την αρχαιότητα μέχρι το 1821 και από την επική δράση του πολεμικού μας ναυτικού τον 20ό αι. μέχρι το σύγχρονο θαύμα της ελληνικής εμπορικής ναυτιλίας. Θαυμάστε τμήματα από το Κονώνειο τείχος του Πειραιά και από τους περίφημους νεώσοικους. Υπάρχει πλούσια συλλογή 10.000 τόμων και ενδιαφέρον φωτογραφικό αρχείο.<sup>41</sup>

**Μουσείο Ηλεκτρικών Σιδηροδρόμων:** Φιλοξενεί συσκευές και αντικείμενα σχετικά με τους ηλεκτροκίνητους σιδηροδρόμους από την πρώιμη φάση της εμφάνισής τους το 1904, ως τα μεταπολεμικά χρόνια καθώς και πλούσιο φωτογραφικό-αρχειακό υλικό σχετικό για τα μέσα σταθερής τροχιάς που κυκλοφορούσαν στο παρελθόν στην Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 2005.<sup>42</sup>

### **Διασκέδαση**

Ο πιο γνωστός εμπορικός πεζόδρομος του Πειραιά είναι η Σωτήρος Διός. Πολλά μαγαζιά υπάρχουν και στους κάθετους με την Σωτήρος Διός δρόμους όπως η Κολοκοτρώνη, η Καραϊσκού, η Αλκιβιάδου, η Υψηλάντου, η Πραξιτέλους. Πολυσύχναστος δρόμος είναι και η Τσαμαδού, κοντά στο Δημοτικό θέατρο.

### **9.1.2 Κωδικοποίηση της ζήτησης**

Στο στάδιο που αφορά την κωδικοποίηση της ζήτησης θα πρέπει να εξετασθούν τα παρακάτω κριτήρια:

- Δημογραφικά Κριτήρια
- Ψυχογραφικά Κριτήρια

Τα δημογραφικά κριτήρια έχουν να κάνουν με την προέλευση των τουριστών που καταφθάνουν στο λιμάνι του Πειραιά ενώ τα ψυχογραφικά κριτήρια έχουν να κάνουν με τα κίνητρα τους, το μορφωτικό του επίπεδο και την προσωπικότητά τους.

---

Destination Piraeus/Μουσεία

(<http://www.destinationpiraeus.com/gr/content/2/%CE%BD%CE%B1%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%B9%CE%BF-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%B4%CE%B1%CF%82-%CF%80%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B1%CE%B9%CE%B1%CF%82>)

Destination Piraeus/Μουσεία

(<http://www.destinationpiraeus.com/gr/content/25/%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%B9%CE%BF-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%B9%CE%BA%CF%89%CE%BD-%CF%83%CE%B9%CE%B4%CE%B7%CF%81%CE%BF%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CF%89%CE%BD-%CF%80%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B1%CE%B9%CE%B1%CF%82>)

## **Δημογραφικά Κριτήρια**

Στον Πειραιά την πλειοψηφία των τουριστών αποτελούν οι ημεδαποί σε ποσοστό άνω του 60%. Δηλαδή, έλληνες επισκέπτες από διάφορες περιοχές της χώρας. Αξιοσημείωτα ποσοστά καταγράφει και το μερίδιο των κλασσικών τουριστικών αγορών όπως των Άγγλων, των Γάλλων και των Γερμανών. Παράλληλα, σημαντική είναι και η παρουσία των Ιταλών, των Αμερικάνων και των Ρώσων τουριστών.

## **Ψυχογραφικά Κριτήρια**

Σύμφωνα με στοιχεία που αντλήθηκαν από την πηγή BOOKING.COM η πλειονότητα των ξένων τουριστών που καταφθάνουν και διαμένουν στον Πειραιά είναι για επαγγελματικούς λόγους. Το ποσοστό μάλιστα αγγίζει το 80% . Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός πως στον Πειραιά εδρεύουν κάποιες από τις μεγαλύτερες ναυτιλιακές εταιρείες που απασχολούν αλλοδαπούς υπαλλήλους ή συνεργάτες από χώρες του εξωτερικού.

Λιγότεροι είναι οι τουρίστες που επισκέπτονται τον Πειραιά για αναψυχή. Περίπλοκο στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι αρκετοί τουρίστες που επισκέπτονται τον Πειραιά διαμένουν σε ξενοδοχεία των Αθηνών με αποτέλεσμα να μην καταγράφονται.

Ως φυσικό επακόλουθο το κίνητρο που επισκέπτονται οι τουρίστες την πόλη του Πειραιά είναι οι επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Παράλληλα αρκετοί είναι οι επισκέπτες εκείνοι οι οποίοι διαμένουν στον Πειραιά για μια ή δυο ημέρες με σκοπό να επιβιβαστούν σε κάποιο πλοίο με προορισμό τα νησιά της χώρας καθώς το λιμάνι του Πειραιά αποτελεί το κομβικό σημείο σύνδεσης με την νησιωτική Ελλάδα.

### ***9.1.3 Η αντίληψη του κοινού για την πόλη του Πειραιά***

Η αντίληψη του κοινού έχει να κάνει με τις εντυπώσεις που προκάλεσε ένας τουριστικός προορισμός στο μυαλό των επισκεπτών. Ουσιαστικά πρόκειται για στοιχεία θετικά ή αρνητικά που χαρακτήθηκαν έντονα κατά τη διάρκεια της διαμονής τους. Σύμφωνα με στοιχεία που παρέχει το TRIPADVISOR.COM σε σχέση με τον Πειραιά παρατηρείται υψηλή βαθμολογία σε σχέση με την τοποθεσία της πόλης αφού αποτελεί λιμάνι – συνδετικό κρίκο με την υπόλοιπη Ελλάδα. Διαθέτει δεκάδες

ακτοπλοϊκές συνδέσεις καθημερινά, ενώ τα τελευταία έτη αποτελεί πόλο έλξης για κρουαζιερόπλοια.

### **Διάγραμμα 9.2: Βαθμολογία επισκεπτών για το λιμάνι του Πειραιά – Tripadvisor.com**



Πηγή: Tripadvisor.com [https://www.tripadvisor.com.gr/Attraction\\_Review-g189403-d7974687-Reviews-Port\\_of\\_Piraeus-Piraeus\\_Piraeus\\_Region\\_Attica.html](https://www.tripadvisor.com.gr/Attraction_Review-g189403-d7974687-Reviews-Port_of_Piraeus-Piraeus_Piraeus_Region_Attica.html) (Ανάκτηση 11/4/2016)

Αξίζει να σημειωθεί πως αρκετά από τα σχόλια αναφέρουν την εμφανή αλλαγή στην όψη αλλά και στις διευκολύνσεις που παρέχει, σε σχέση με το παρελθόν, το λιμάνι του Πειραιά.

Η επικρατούσα αντίληψη για την πλειονότητα των επισκεπτών είναι η ιστορικότητα του λιμανιού του Πειραιά καθώς επίσης και η το γεγονός του σπουδαίου ρόλου που διαδραματίζει στη Μεσόγειο, ωστόσο σχεδόν όλα υπογραμμίζουν την ανάγκη για μεγαλύτερη ασφάλεια αλλά και ευπρεπέστερη παρουσία.

#### **9.1.4 SWOT Ανάλυση για το λιμάνι του Πειραιά**

Μέσω του εργαλείου ανάλυσης SWOT θα εντοπιστούν τα δυνατά και τα αδύναμα στοιχεία της πόλης του Πειραιά καθώς επίσης οι ευκαιρίες που μπορεί να εκμεταλλευτεί και οι απειλές στις οποίες θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή.

#### **Δυνάμεις**

- Ο Πειραιάς είναι πλούσιος σε ιστορία γεγονός που αποτυπώνεται στα ιστορικά κτίρια και μνημεία.
- Διαθέτει ιδιόμορφη τοπική αρχιτεκτονική με πλήθος από νεοκλασικά κτίρια που παραπέμπουν σε παλαιότερες εποχές.
- Αποτελεί τόπο γέννησης σπουδαίων καλλιτεχνών, ηθοποιών, τραγουδοποιών, αρχιτεκτόνων, πολιτικών.
- Η πόλη είναι πλούσια σε παραδόσεις, ήθη και έθιμα (Ιστορία του Ρεμπέτικου τραγουδιού).
- Διαθέτει όλων των ειδών τις αστικές συγκοινωνίες, ενώ βρίσκεται σε απόσταση αναπνοής από την πρωτεύουσα.
- Συνδυάζει την πόλη με τον νησιώτικό αέρα μέσω της περιοχής του Μικρολίμανου που θυμίζει έντονα νησί.
- Διαθέτει ποικιλία σε μέρη αναψυχής, διασκέδασης και εστίασης.
- Η ακτοπολική της σύνδεση με τα περισσότερα νησιά της Ελλάδας την καθιστά κομβικό σημείο.

### **Αδυναμίες**

- Πρόκειται για οικονομικά πληγωμένο τόπο.
- Ο Πειραιάς στερείται πρασίνου και πάρκων αναψυχής.
- Παράλληλα δεν διαθέτει σύγχρονες αθλητικές εγκαταστάσεις.
- Η κακή αρχιτεκτονική των κεντρικών οδών έχει σαν αποτέλεσμα την εύκολη κυκλοφοριακή συμφόρηση.
- Η πόλη του Πειραιά πάσχει στον τομέα της καθαριότητας.
- Το προσφυγικό ζήτημα δημιούργησε την κατά συρροή αποβίβαση μεταναστών και τη διαμονή αυτών σε δρόμους του Πειραιά.
- Μεγάλο πρόβλημα για τον Πειραιά αποτελεί η εγκληματικότητα.
- Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ η χαμηλή μέση παραμονή σε καταλύματα της πόλης του Πειραιά αποτελεί τεράστια αδυναμία για την τουριστική ανάπτυξη της πόλης.
- Η πόλη του Πειραιά αντιμετωπίζει μεγάλο πρόβλημα στην τουριστική του κίνηση λόγω της έλλειψης τουριστικής προβολής στα Μέσα Ενημέρωσης και κυρίως το διαδίκτυο.

## Ευκαιρίες

- Περεταίρω ανάπτυξη της ακτοπλοϊκής σύνδεσης.
- Ο εκσυγχρονισμός των ξενοδοχειακών υποδομών της πόλης θα συντελούσε στην αύξηση της μέσης παραμονής τουριστών στον Πειραιά.
- Αύξηση της δυνατότητας άμεσης πρόσβασης στον καταναλωτή μέσω διαδικτύου.
- Προσέλκυση νέων αγορών.
- Ανάπλαση του παραλιακού μετώπου και ανάπλαση της όψης του λιμανιού.
- Έλευση του μετρό και επέκταση του τραμ στον Πειραιά.

## Απειλές

- Η οικονομική κρίση πλήττει και την πόλη του Πειραιά με αποτέλεσμα τον περιορισμό των πόρων.
- Περιορισμένοι οικονομικοί πόροι του Δήμου.
- Ολοένα και περισσότερες ναυτιλιακές εταιρείες μεταφέρονται από τον Πειραιά σε άλλα προάστια της Αττικής.
- Το προσφυγικό ζήτημα αποτελεί μεγάλη απειλή για το λιμάνι του Πειραιά, καθώς ενισχύεται το αίσθημα ανασφάλειας.
- Υψηλή φορολογία.
- Ανταγωνισμός από άλλα Ευρωπαϊκά λιμάνια.

## 9.2 Ο ρόλος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην ανάδειξη του Πειραιά ως τουριστικό προορισμό

Ο Πειραιάς αποτελεί το μεγαλύτερο λιμάνι της χώρας και ένα από τα μεγαλύτερα της Ευρώπης, ενώ παράλληλα είναι το κέντρο επικοινωνίας με την νησιωτική Ελλάδα. Παρά το μέγεθος της σημασίας του, στον κλάδο του τουρισμού και της προβολής εξακολουθεί να αντιμετωπίζει αρκετά προβλήματα και να παραμένει πίσω από την σκιά της πρωτεύουσας Αθήνας.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η ανάπτυξη του αστικού προορισμού εξασφαλίζει σταθερή ροή επισκεπτών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, περιορίζει την εποχικότητα και περιοδικότητα της τουριστικής ζήτησης και συμβάλλει στη σταθερή ροή εσόδων στον

τουριστικό κλάδο και στην τοπική οικονομία γενικότερα. Με δεδομένο ότι ο city break τουρισμός εμφανίζεται σήμερα σαν την πιο δυναμικά ανερχόμενη νέα τάση στον παγκόσμιο τουρισμό, η καθιέρωση του Πειραιά στον Τομέα αυτό αποτελεί πλέον μοναδική στρατηγική επιλογή.

Η καθιέρωση ενός προορισμού στην τουριστική αγορά προϋποθέτει την εφαρμογή σύγχρονων τεχνικών και μεθόδων μάρκετινγκ, που θα διαμορφώνουν θετική εικόνα για τον προορισμό, έτσι ώστε ο δυνητικός επισκέπτης να την αναγνωρίζει, να την αξιολογεί θετικά σε σχέση με τους ανταγωνιστές της και να παρακινείται να την επιλέξει.<sup>43</sup> Βασική παράμετρο όμως πρέπει να αποτελεί και η αποδοχή και υλοποίηση πολιτικών βιώσιμης αστικής ανάπτυξης, έτσι ώστε να διασφαλίζεται η ισορροπία των τουριστικών ωφελειών στο παρόν με τις μελλοντικές δυνατότητες φιλοξενίας της πόλης, διατηρώντας την πολιτιστική, περιβαλλοντική και κοινωνική ποιότητα.<sup>44</sup>

Κατά το παρελθόν οι προσπάθειες τουριστικής προβολής του Πειραιά ήταν μηδαμινές έως ανύπαρκτες με αποτέλεσμα οι τουρίστες που καταφθάνουν στην πόλη να μην γνωρίζουν τίποτε για τον τόπο και την ιστορία του. Ωστόσο τα τελευταία έτη, με την αύξηση των αφίξεων στα κρουαζιερόπλοια και την δημιουργία της πρώτης τουριστικής προβολής – καμπάνιας για τον Πειραιά, «Destination Piraeus» ξεκίνησαν οι πρώτες οργανωμένες προσπάθειες προσέλκυσης τουριστών.

Στο παρόν κεφάλαιο θα εξετάσουμε πως τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, τοπικά και Πανελληνίας Εμβέλειας, θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην αύξηση της τουριστικής κίνησης στην πόλη του Πειραιά.

Είναι εμφανές ότι η παρουσία και εξάπλωση των Μέσων Μαζικής ενημέρωσης έχει σχέση με τα εξής θέματα, το κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο μέσα στο οποίο δημιουργούνται και λειτουργούν και ειδικότερα με το θέμα του ελέγχου της λειτουργίας τους και των σκοπών που επιδιώκονται μέσα από αυτή. Την τεχνολογία η οποία επιτρέπει τη μαζική μετάδοση πληροφοριών σε μαζικά ακροατήρια. Το περιεχόμενο των μηνυμάτων και η επιρροή που ασκούν στο κοινό. Εκείνο που αυξάνει το ενδιαφέρον της συζήτησης για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι το

---

<sup>43</sup> Πετρέας Χ., 2002, «*Τουριστικό Μάρκετινγκ – Το σύγχρονο εργαλείο τουριστικής ανάπτυξης*», περιοδικό *Τουριστική Αγορά*», τεύχος 154, Δεκέμβριος

<sup>44</sup> Γρούτας Γ., Νικολαΐδης Χ., 2000, «*Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και επιχειρήσεων «Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, Προώθηση Πωλήσεων στον Τουρισμό»*», Τόμος Γ, ΕΑΠ, Πάτρα

γεγονός ότι αποτελούν μηχανισμούς που παρεμβάλλονται μεταξύ των ανθρώπων και της πραγματικότητας γύρω τους μεταφέροντας μια αφθονία πληροφοριών για το τι γίνεται στον κόσμο, πως γίνεται και γιατί γίνεται. Αυτό σημαίνει ότι η γνώση για ότι συμβαίνει προέρχεται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και ότι οι στάσεις, απόψεις, και πεποιθήσεις των ανθρώπων για την κοινωνική πραγματικότητα επηρεάζεται από τα Μέσα Ενημέρωσης.<sup>45</sup>

Αυτό που προκύπτει ως συμπέρασμα είναι ο σημαντικότερος ρόλος που διαδραματίζουν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης στην κοινωνικοοικονομική ζωή και κατ' επέκταση στην διαμόρφωση τάσεων. Με αυτόν τον τρόπο τα Μέσα Ενημέρωσης είναι σε θέση να διαμορφώσουν αντίστοιχα και τουριστικές τάσεις αναδεικνύοντας έναν τουριστικό προορισμό σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η πόλη του Πειραιά με όπλο την προβολή του στα Μέσα Ενημέρωσης και κυρίως στο διαδίκτυο θα μπορούσε να αναδειχθεί σε τουριστικό προορισμό αυξάνοντας έτσι με αυτό τον τρόπο όχι μόνο τις αφίξεις των τουριστών αλλά και την μέση παραμονή τους. Παρακάτω θα παρουσιαστούν κάποιες προτάσεις προβολής της πόλης μέσω των Μέσων Ενημέρωσης και της καινοτομίας που προσφέρουν.

#### **A. Οργανωμένες τουριστικές καμπάνιες στο διαδίκτυο.**

Το διαδίκτυο αποτελεί τον πλέον σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας και μετάδοσης πληροφοριών σε παγκόσμιο επίπεδο. Θα μπορούσε να αποτελέσει το ιδανικότερο εργαλείο για την τουριστική προβολή του Πειραιά. Μια λύση είναι η δημιουργία εφαρμογών οι οποίες να προβάλουν κάθε πληροφορία που ενδέχεται να χρειάζεται ο επισκέπτης όπως χάρτες, τόπος διαμονής αξιοθέατα, μουσεία κ.α. Μέσω του τοπικού αλλά και εθνικού τύπου, έντυπου ή ηλεκτρονικού, θα μπορούσε να γίνει γνωστή η συγκεκριμένη εφαρμογή.

Αναλυτικά:.. Δημιουργία μιας off line εφαρμογής η οποία θα παρέχει τους πληρέστερους χάρτες, όλα τα ξενοδοχεία του Πειραιά, καταστήματα τουριστικού ενδιαφέροντος, καταστήματα εστίασης, τράπεζες κ.α.

#### **B. Λειτουργία διαδικτυακού ραδιοφώνου στο λιμάνι του Πειραιά**

---

<sup>45</sup> Κομνηνού Μαρία & Λυριτζής Χρήστος, 1989, «Κοινωνία Εξουσία & Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας», Β' Έκδοση βελτιωμένη, σελ. 17



Και σε αυτή την πρόταση σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η τεχνολογία. Η δημιουργία ενός διαδικτυακού ραδιοφώνου προκειμένου να ενημερώνει τους επισκέπτες για όλες τις δραστηριότητες που μπορούν να απολαύσουν στην πόλη θα αποτελούσε μια πρόταση.

Αναλυτικά: Όταν ο επισκέπτης καταφθάνει στο λιμάνι του Πειραιά να λαμβάνει μια ειδοποίηση στο κινητό του ή στον υπολογιστή του για να συνδεθεί στο διαδικτυακό ραδιόφωνο της πόλης. Αξίζει να σημειωθεί πως ήδη στο λιμάνι του Πειραιά λειτουργεί δωρεάν πηγή σύνδεσης στο διαδίκτυο, wi-fi. Ανοίγοντας το ο επισκέπτης θα μπορεί να ακούσει διαφημίσεις για τα καταστήματα που λειτουργούν στον Πειραιά, τις προσφορές σε καταλύματα, τα ωράρια των μουσείων αλλά και άλλες ειδήσεις.

Με αυτό τον τρόπο οι τουρίστες που καταφθάνουν στο λιμάνι του Πειραιά με κρουαζιερόπλοια και ίσως μένουν στην πόλη για μια ημέρα ή και για λίγες ώρες να ενημερώνονται για τον Πειραιά και να προγραμματίζουν μια μελλοντική επίσκεψη τους η οποία θα ξεπερνά τις δυο διανυκτερεύσεις.

### **Γ. Δημιουργία Καναλιού, Web –TV παγκόσμιας μετάδοσης**

Η δημιουργία ενός καναλιού στο διαδίκτυο αποκλειστικά για τον Πειραιά θα αποτελούσε μια ιδανική πρόταση τουριστικής προβολής.

Αναλυτικά: Δημιουργία ενός καναλιού στο διαδίκτυο με θέματα που αφορούν τον Πειραιά. Εκπομπές με οδοιπορικά σε ιστορικά σημεία του Πειραιά, εκπομπές με διαγωνισμούς στους οποίους θα δίνεται η δυνατότητα προσφοράς τουριστικών πακέτων για την πόλη και γενικότερα ενημέρωση για ότι αφορά το μεγάλο λιμάνι και την διαμονή σε αυτό.

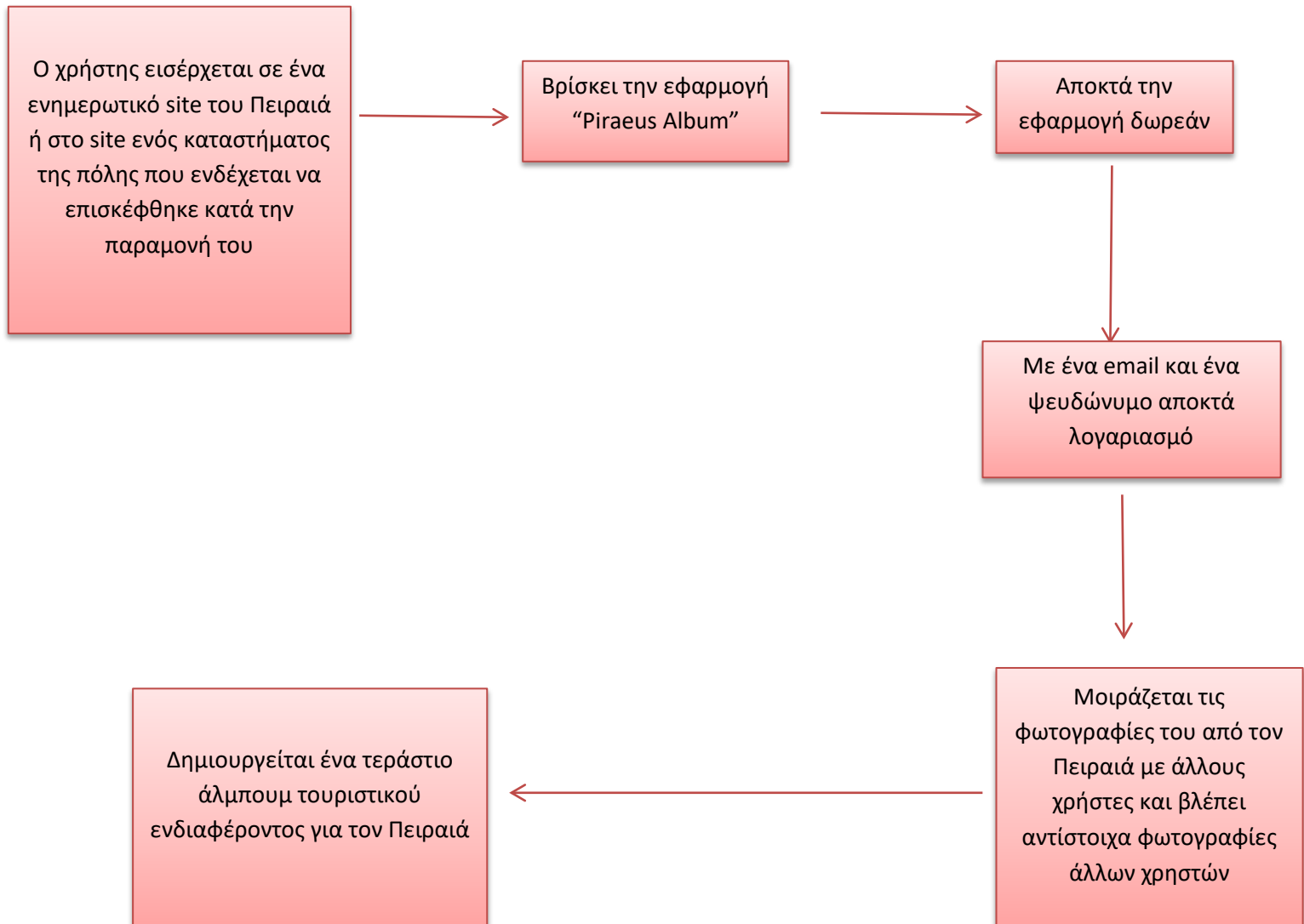
Η δημιουργία web –tv για τον Πειραιά θα έχει σαν αποτέλεσμα αφενός την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας για τους κατοίκους της πόλης αφετέρου την τουριστική προβολή του τόπου σε παγκόσμιο επίπεδο.

### **Δ. Δημιουργία Ηλεκτρονικού Τουριστικού άλμπουμ φωτογραφιών**

Κάθε επισκέπτης μετά από ένα ταξίδι αυτό που επιθυμεί είναι να μοιραστεί την εμπειρία που βίωσε στον προορισμό που διέμεινε. Από το ξενοδοχείο έως τα μέρη που επισκέφθηκε.

Αναλυτικά: Η πρόταση αυτή έχει να κάνει με τη δημιουργία εφαρμογής ηλεκτρονικού άλμπουμ στις οποίες ο επισκέπτης θα μπορεί να μοιράζεται τις δικές του φωτογραφίες από τον Πειραιά. Αρχικά, αυτή η εφαρμογή θα μπορεί να εμφανίζεται σε κάποια επιλεγμένα sites είτε ενημερωτικά, είτε τουριστικού ενδιαφέροντος, είτε καταστημάτων. Ο επισκέπτης με την είσοδο του σε αυτά τα sites θα αποκτά την εφαρμογή και στην συνέχεια θα μοιράζεται τις φωτογραφίες του από τον Πειραιά με άλλους τουρίστες ή δυνητικούς επισκέπτες της πόλης. Στόχος της εφαρμογής είναι η διαμόρφωση ενός μεγάλου διαδικτυακού άλμπουμ που ο καθένας θα μπορεί να θαυμάσει τις ομορφιές της πόλης και την εμπειρία των επισκεπτών σε αυτή. Για να γίνει κατανοητή η εφαρμογή αξίζει να δοθεί ένα παράδειγμα.

### Διάγραμμα 9.3: Παράδειγμα Λειτουργίας Ηλεκτρονικού Τουριστικού άλμπουμ για τον Πειραιά



Με αυτό τον τρόπο τα αποτελέσματα έχουν ως εξής:

- ✓ Αυξάνεται η επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων του Πειραιά που προβάλλουν την εφαρμογή χωρίς κόστος. Είτε πρόκειται για ενημερωτικές σελίδες είτε τουριστικές.
- ✓ Δημιουργείται ένας ιστοχώρος τουριστικού ενδιαφέροντος για την πόλη όπου οι ίδιοι οι επισκέπτες προβάλλουν την πόλη μέσα από φωτογραφίες και σχόλια.
- ✓ Η παρακολούθηση ενός τέτοιου άλμπουμ αποτελεί κίνητρο για έναν δυνητικό επισκέπτη.
- ✓ Ο χρήστης καταχωρεί την ηλεκτρονική του διεύθυνση( e-mail) στην εφαρμογή με αποτέλεσμα την δημιουργία ενός πελατολογίου για τις

υπηρεσίες τουρισμού της πόλης. Με αυτό τον τρόπο οι υπηρεσίες μπορούν να αποστέλλουν προσφορές για τουριστικά πακέτα ή δράσεις στον Πειραιά.

Η εδραίωση και η εφαρμογή των παραπάνω προτάσεων θα μπορούσε να γίνει γνωστή από τα ήδη υπάρχοντα τοπικά μέσα, από τα μέσα ενημέρωσης εθνικής εμβέλειας, αλλά και από τους Ελληνικούς τουριστικούς οργανισμούς.

## Επίλογος-Συμπεράσματα

Ο Πειραιάς αποτελεί το μεγαλύτερο λιμάνι της Ελλάδος και ένα από τα μεγαλύτερα της ανατολικής Μεσογείου. Ως ένα αστικό κέντρο διαθέτει όλα εκείνα τα μέσα για την κάλυψη των αναγκών των τουριστών, εύκολη και γρήγορη μετακίνηση, ξενοδοχεία, μουσεία και αξιοθέατα. Ωστόσο, χρήζει άμεσης ανανέωσης αλλά δημιουργίας πιο σύγχρονων τουριστικών υποδομών. Ετησίως, καταφθάνει στο λιμάνι του Πειραιά μεγάλος αριθμός τουριστών, οι οποίοι σκοπό έχουν την μετέπειτα μετακίνησή τους προς τα νησιά. Η πλειονότητα των επισκεπτών προέρχονται από χώρες όπως η Αγγλία, η Γαλλία και η Γερμανία. Αξιοσημείωτα είναι και τα ποσοστά Ιταλών, Αμερικάνων και Ρώσων τουριστών. Οι περισσότεροι επισκέπτες της πόλης του Πειραιά κρίνουν πολύ θετικό το γεγονός της κομβικής θέσης που κατέχει –μιας και αποτελεί συνδυαστικό κρίκο με τη νησιωτική Ελλάδα. Παρόλα αυτά εντοπίζουν και αρκετές αδυναμίες όπως την έλλειψη πρασίνου, την κυκλοφοριακή συμφόρηση, την απουσία σύγχρονων τουριστικών εγκαταστάσεων και το αίσθημα ανασφάλειας που δημιουργείται λόγω της εγκληματικότητας. Παρά τις αδυναμίες, υπάρχουν αρκετές ευκαιρίες οι οποίες ενδέχεται να γίνουν αρωγοί στην ανάδειξη του Πειραιά ως τουριστικό προορισμό. Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, όπως το διαδίκτυο, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, μέσω ειδικών εφαρμογών, είναι σε θέση να προβάλλουν τον Πειραιά σε παγκόσμιο επίπεδο.

## Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

1. Γρούτας Γ., Νικολαΐδης Χ., 2000, «Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και επιχειρήσεων «Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, Προώθηση Πωλήσεων στον Τουρισμό», Τόμος Γ, ΕΑΠ, Πάτρα
2. Κομνηνού Μαρία & Λυριτζής Χρήστος, 1989, «Κοινωνία Εξουσία & Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας», Β' Έκδοση βελτιωμένη, σελ. 17
3. Πετρέας Χ., 2002, «Τουριστικό Μάρκετινγκ – Το σύγχρονο εργαλείο τουριστικής ανάπτυξης, περιοδικό Τουριστική Αγορά», τεύχος 154,

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. Οργανισμός Αστικών Συγκοινωνιών Αθηνών - <http://www.oasa.gr/>
2. DestinationPiraeus(<http://www.destinationpiraeus.com/gr/content/3/%CE%BC%CE%B5-%CE%BC%CE%B9%CE%B1-%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%B1-%CF%80%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B1%CE%B9%CE%B1%CF%82>)  
Ανάκτηση: 11/4/2016
3. Booking.com/Peiraias – Ξενοδοχεία του Πειραιά – Ανάκτηση: Ιούλιος 2016
4. DestinationPiraeus/Αρχιτεκτονική  
(<http://www.destinationpiraeus.com/gr/content/6/%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B9%CF%84%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CF%80%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B1%CE%B9%CE%B1%CF%82>)  
Ανάκτηση: 11/4/2016
5. DestinationPiraeus/Αξιοθέατα (<http://www.destinationpiraeus.com/gr/>)  
Ανάκτηση: 11/4/2016
6. DestinationPiraeus/Μουσεία  
(<http://www.destinationpiraeus.com/gr/content/1/%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%BF-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%B9%CE%BF-%>)

[%CF%80%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B1%CE%B9%CE%B1\)](#)

Ανάκτηση: 11/4/2016

4. DestinationPiraeus/Μουσεία

<http://www.destinationpiraeus.com/gr/content/2/%CE%BD%CE%B1%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%B9%CE%BF-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%B4%CE%B1%CF%82-%CF%80%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B1%CE%B9%CE%B1%CF%82>

) Ανάκτηση: 11/4/2016

5. DestinationPiraeus/Μουσεία

<http://www.destinationpiraeus.com/gr/content/25/%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%B9%CE%BF-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%B9%CE%BA%CF%89%CE%BD-%CF%83%CE%B9%CE%B4%CE%B7%CF%81%CE%BF%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CF%89%CE%BD-%CF%80%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B1%CE%B9%CE%B1%CF%82>

Ανάκτηση: 11/4/2016

6. DestinationPiraeus/Διασκέδαση

<http://www.destinationpiraeus.com/gr/content/31/%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B5%CF%82-%CF%80%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B1%CE%B9%CE%B1%CF%82>

Ανάκτηση: 11/4/2016

7. Tripadvisor.com, ([https://www.tripadvisor.com.gr/Attraction\\_Review-g189403-d7974687-Reviews-Port\\_of\\_Piraeus-Piraeus\\_Piraeus\\_Region\\_Attica.html](https://www.tripadvisor.com.gr/Attraction_Review-g189403-d7974687-Reviews-Port_of_Piraeus-Piraeus_Piraeus_Region_Attica.html))

Ανάκτηση 11/4/2016

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

### ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ BRAND NAME ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ

#### Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο, αρχικά, θα οριοθετηθεί η έννοια της «επωνυμίας» (brand name) και πως αυτή δημιουργείται.

Στη συνέχεια θα πραγματοποιηθεί μια ανάλυση των στοιχείων εκείνων που θα αναδείξουν τον Πειραιά ως τουριστικό προορισμό και θα τον καταστήσουν ένα ισχυρό Brand Name.

#### 10.1 Θεωρητική προσέγγιση της έννοιας του Brand Name

Αρχικά θα πρέπει να ορισθεί η έννοια «brand» και «branding» σύμφωνα με ό,τι ισχύει σε παγκόσμιο επίπεδο και με βάση τα επιστημονικά δεδομένα που υφίστανται. «Brand» ή αλλιώς «επωνυμία» είναι ένα όνομα, ένας όρος, ένα σχέδιο, ένα σύμβολο, ή οποιοδήποτε χαρακτηριστικό γνώρισμα που προσδιορίζει ένα αγαθό ή υπηρεσία του πωλητή σε διάκριση με εκείνα άλλων πωλητών.<sup>46</sup>

Ουσιαστικά το επώνυμο προϊόν είναι ένα μέσο διαφοροποίησης ανάμεσα στα προϊόντα της ευρύτερης αγοράς, το οποίο διευκολύνει τον καταναλωτή να κάνει μια συνειδητή επιλογή κάθε φορά που αγοράζει ένα προϊόν. Το επώνυμο προϊόν λειτουργεί με δυο τρόπους οι οποίοι αναφέρονται παρακάτω:

- Μέσω της αναγνώρισης, όπου ο καταναλωτής κάνει την επιλογή βάση της εμπειρίας του.
- Μέσω της φήμης, όπου ο καταναλωτής κάνει την επιλογή του βάση και της προσωπικής του εμπειρίας, αλλά και της εμπειρίας άλλων ατόμων.<sup>47</sup>

##### 10.1.1 Τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη των επώνυμων προϊόντων

---

<sup>46</sup> Ambler Tim, 2004, «Αποδοτικά σχέδια Μάρκετινγκ», σελ. 239

<sup>47</sup> Ελληνικός Σύνδεσμος Βιομηχανιών Επώνυμων Προϊόντων (ΕΣΒΕΠ), <http://www.esvep.gr/bible.html>, Ανάκτηση: 11/4/2016



Τα επώνυμα προϊόντα έχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, τόσο για τους αγοραστές όσο και για τους κατασκευαστές.

Παρακάτω θα οριοθετηθούν τόσο τα πλεονεκτήματα όσο τα οφέλη των επώνυμων προϊόντων.

### **Πλεονεκτήματα**

- Είναι απλή μέθοδος περιγραφής του επιθυμητού υλικού.
- Οι διαδικασίες αγορών με «επώνυμο σήμα» είναι πιο απλές από τις αγορές που δεν διαθέτουν.
- Τα προϊόντα με «επώνυμο σήμα» είναι περισσότερο διαθέσιμα στην αγορά από αυτά που δεν διαθέτουν.
- Η χρήση του «επώνυμου σήματος» στις περιγραφές των αγορών μπορεί να είναι περισσότερο ικανοποιητική μέθοδος επίτευξης ενός επιθυμητού επιπέδου ποιότητας, όταν αυτό το επίπεδο ποιότητας δε μπορεί να προσδιοριστεί εύκολα.
- Το υλικό με «επώνυμο σήμα» μπορεί να διαφημίζεται τόσο ευρέως όσο και επιτυχώς, ώστε να βοηθήσει στην προώθηση του προϊόντος στο οποίο θα ενσωματωθεί. Η επιθεώρηση των επώνυμων υλικών είναι σχετικά απλή. Αν δοκιμές και επιθεωρήσεις δεν είναι εύκολες, ο αγοραστής μπορεί να τις αποφύγει βασιζόμενες στις ποιοτικές προδιαγραφές του επώνυμου προϊόντος.
- Ο αγοραστής είναι βέβαιος ότι ο κατασκευαστής υποστηρίζει το επώνυμο προϊόν του με εξυπηρέτηση μετά τη πώληση.
- Όταν η διαδικασία κατασκευής είναι μυστική ή καλύπτεται από ευρεσιτεχνίες.
- Όταν η διαδικασία αγοράς είναι τόσο μικρή που η συγγραφή προδιαγραφών είναι ανεπιθύμητη.

### **Οφέλη**

Η διαδικασία της ονομασίας προσθέτει αξία στο βασικό προϊόν. Αν το όνομα είναι επιτυχημένο, ο παραγωγός μπορεί να χρεώσει ένα πρόσθετο ποσό και να επωφεληθεί έτσι από τη μοναδικότητά του. Εναλλακτικά, ο ιδιοκτήτης της επωνυμίας μπορεί να διαλέξει να αμειφθεί με υψηλότερη αμοιβή, οδηγώντας έτσι σε οικονομίες κλίμακας, ή να εκμεταλλευθεί τη μεγαλύτερη ασφάλεια ζήτησης που συνοδεύει συνήθως τα επώνυμα προϊόντα.

Τα επώνυμα προϊόντα είναι πολύτιμα στους ιδιοκτήτες του. Αντιπροσωπεύουν ένα μέσο για την ανάπτυξη των πωλήσεων και των κερδών, και σε μεγάλο βαθμό προστατεύουν από ανταγωνιστικές επιθέσεις και καταπατήσεις.

Ωστόσο, είναι πολύτιμα και για τους διανομείς και τους προμηθευτές. Ισχυρές επωνυμίες προϊόντων μπορούν να επιτύχουν υψηλότερες τιμές πώλησης και να αυξήσουν την προσέλευση των καταναλωτών στα καταστήματα.

Τέλος, τα επώνυμα προϊόντα είναι χρήσιμα για τους καταναλωτές αφού διευκολύνουν την επιλογή τους.<sup>48</sup>

### ***10.1.2 Τι περιλαμβάνει η επωνυμία***

Η επωνυμία είναι σχετικά μια απλή έννοια. Είναι ένα εμπορικό σήμα με προσωπική διοίκηση, αποτελεσματική επικοινωνία και ευρεία αποδοχή το οποίο κατορθώνει να πάρει μια θέση στο μυαλό του καταναλωτή, αγκαλιάζοντας μια ορισμένη ομάδα απλών αξιών. Είναι μια έννοια πολύ ευρύτερη από αυτή του προϊόντος, χωρίς όμως να περιορίζεται σε μια απλή ετικέτα. Συγκεκριμένα, για τους καταναλωτές αντιπροσωπεύει ένα ολόκληρο σύστημα χαρακτηριστικών που οδηγούν στην εγγύηση μια ορισμένης ποιότητας ή προέλευσης.

Σε πολλά προϊόντα, το στοιχείο εκείνο που τα διαφοροποιεί από τα άλλα όμοια τους είναι το όνομα. Σε ορισμένα νέα προϊόντα μαζικής κατανάλωσης, όπως λόγου χάριν είναι οι μπίρες, ελάχιστη ή και καθόλου διαφοροποίηση μπορεί να πετύχει μια επιχείρηση ως προς το χρώμα, τη γεύση ή και ακόμη τη συσκευασία και την τιμή. Έτσι, το όνομα του προϊόντος, η μορφή και η συσκευασία του είναι τα βασικά μέσα διαφοροποίησης μιας επωνυμίας από μια άλλη.

Αξίζει να σημειωθεί πως η επωνυμία του προϊόντος παίζει κάποιους ρόλους κλειδιά οι οποίοι είναι οι εξής ακόλουθοι:

- Βοηθά στο να διαμορφώνεται το προϊόν ή υπηρεσία και επιτρέπει στον καταναλωτή να συγκεκριμενοποιήσει, να απορρίψει ή να υιοθετήσει μια επωνυμία.
- Επικοινωνεί μηνύματα στον καταναλωτή.

---

<sup>48</sup> Παναγυράκης Γεώργιος, 1996, «Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος», Τόμος Β', Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα, σελ. 593-594

Λειτουργεί σαν κομμάτι νόμιμης ιδιοκτησίας, στο οποίο ένας κατασκευαστής μπορεί να επενδύσει και το οποίο προστατεύεται από επιθέσεις και καταπατήσεις ανταγωνιστών. Με το πέρασμα του χρόνου, η χρήση του ονόματος μπορεί να γίνει πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο.<sup>49</sup>

### **10.1.3 Παράγοντες δημιουργίας ενός Brand Name – Η επιλογή του ιδανικού ονόματος**

Οι βασικοί παράγοντες για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου brand name, στους οποίους πρέπει να δίδεται βαρύτητα είναι οι εξής:

- Τα βασικά στοιχεία: *Προσωπικότητα, προϊόν, τοποθέτηση.*
- Τα παρακινητικά στοιχεία: *Εσωτερικές και εξωτερικές ανάγκες.*
- Τα στοιχεία της απόδοσης: *Πως λειτουργεί και σε τι χρησιμεύει στους καταναλωτές.*
- Το στοιχείο της προσωπικότητας: *Οι συναισθηματικές αξίες.*
- Το στοιχείο της γεωγραφίας: *Που ταιριάζει*
- Το ανθρώπινο στοιχείο: *Ποιοι το χρησιμοποιούν και τι τους αρέσει σε αυτό πραγματικά.*<sup>50</sup>

Η επιλογή της επωνυμίας αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά σημεία της διαδικασίας του branding καθώς καθορίζει και υποστηρίζει την εικόνα του προϊόντος. Μια επωνυμία μπορεί να είναι μια λέξη που δεν έχει καμία σημασία, λόγου χάριν Kodak. Μια συνηθισμένη λέξη που να μην έχει συσχέτισμό με το προϊόν όπως η Camel. Επίσης, μπορεί να είναι μια λέξη που να έχει σχέση με την μυθολογία, τη λογοτεχνία, έναν τόπο ή κάποια διασημότητα, όπως το αλάτι Ήρα. Τέλος, ενδέχεται να είναι μια λέξη που να έχει σχέση με τον ιδρυτή, όπως τα μπισκότα Παπαδοπούλου.

Για να θεωρηθεί αποτελεσματική η επωνυμία του προϊόντος θα πρέπει να έχει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που αναφέρονται στον παρακάτω πίνακα.<sup>51</sup>

<sup>49</sup> Πανηγυράκης, 1996, «Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος», Τόμος Β', Εκδόσεις Αθ.

Σταμούλης, Αθήνα, σελ. 520-521

<sup>50</sup> Ambler Tim, 2004, Αποδοτικά σχέδια Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα, σελ. 59

<sup>51</sup> Πανηγυράκης Γεώργιος, 1996, « Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος», Τόμος Β', Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα, σελ. 93

## Πίνακας 10.1: Κριτήρια αποτελεσματικού ονόματος

Μικρό
Απλό
Εύκολο στην ανάκληση
Εύκολο στην προφορά και την ανάγνωση
Ευχάριστο
Χωρίς ταύτιση με αρνητικούς συνειρμούς
Χωρίς προβλήματα με περιορισμούς χρήσης από νομική άποψη
Πραγματοποίηση πρότασης πώλησης

Πηγή: Πανηγυράκης Γ., 1996, «Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος», Τόμος Β', Εκδόσεις: Αθ. Σταμούλης, Αθήνα, σελ. 93

Για την αποτελεσματικότερη ανάπτυξη μιας συγκεκριμένης επωνυμίας γίνονται έρευνες που αφορούν τη δυνατότητα της επωνυμίας να συνεισφέρει στο προϊόν. Στόχος θα πρέπει να είναι η επωνυμία που τελικά θα επιλεγεί, να είναι ευδιάκριτη και ευανάγνωστη καθώς και να απομνημονεύεται εύκολα.

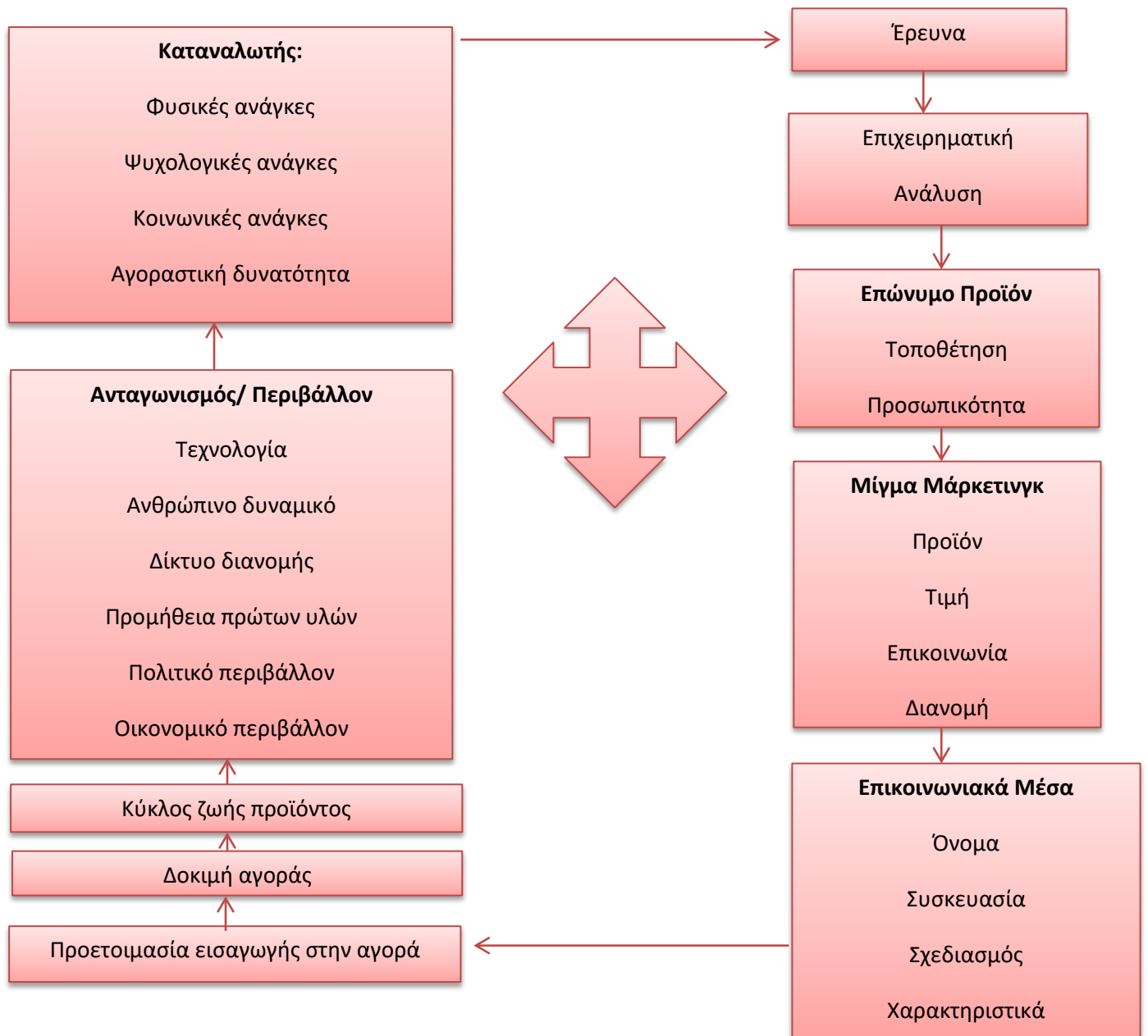
Υπολογίζεται ότι περίπου 17 στις 20 νέες επωνυμίες αποτυγχάνουν. Οι λόγοι της αποτυχίας μπορεί να αποδοθούν σε προβλήματα του προϊόντος, αλλαγές στη νομοθεσία ή και κακή διαχείριση. Ο πιο συνηθισμένος λόγος αποτυχίας είναι απλά ότι η καινούργια επωνυμία δεν προσφέρει στους καταναλωτές κάτι που να τους ενδιαφέρει ή κάτι που δεν έχουν ξαναδεί.

### 10.1.4 Η δημιουργία Brand Name

Η δημιουργία επώνυμου προϊόντος αρχίζει με τη διερεύνηση του συστήματος αναγκών και κινήτρων των καταναλωτών, που είναι άμεσα συνδεδεμένες με την κατηγορία που ενδιαφέρει τη διοίκηση του προϊόντος. Τα στοιχεία αυτά θα αποτελέσουν τη θέση ανάπτυξης μιας κατάλληλης προσωπικότητας σε όρους φυσικών χαρακτηριστικών και συμβολικών ωφελειών, τρόπου ζωής. Η έρευνα σε αυτό το στάδιο αναλύει στοιχεία όπως ο τρόπος χρήσης του προϊόντος, η συμβολική του αξία και το σύστημα αντίληψης του καταναλωτή. Εξαιρετική σημασία σε αυτή τη φάση έχει η μελέτη της εικόνας του προϊόντος σε σχέση με τα διάφορα ανταγωνιστικά επώνυμα προϊόντα στη συγκεκριμένη αγορά, την προσωπικότητα των ανταγωνιστικών προϊόντων όπως και ο τρόπος που είναι τοποθετημένα στην αγορά.

Στόχος της όλης ανάλυσης είναι η εύρεση της καλύτερης δυνατής τοποθέτησης του νέου επώνυμου προϊόντος της επιχείρησης.

**Διάγραμμα 10.1 : Κύκλος δημιουργίας επώνυμου προϊόντος**



Πηγή: (Πηγή: Πανηγυράκης Γεώργιος, 1996, Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος, Τόμος Β', Αθήνα, σελ.111)

Οι πληροφορίες που συλλέγονται μέσω της έρευνας στα πλαίσια της συγκεκριμένης λογικής, παρέχουν με αυτόν τον τρόπο τη βάση πάνω στην οποία θα σχεδιαστεί και θα εφαρμοστεί η συγκεκριμένη πλέον πρόταση. Αυτό θα συμβεί εάν βέβαια τα

στοιχεία που έχουν συλλεχθεί υποδεικνύουν την οικονομική βιωσιμότητα και το ανάλογο εμπορικό ενδιαφέρον σχετικά με την υπό διερεύνηση επώνυμη πρόταση.

Μετά τη δημιουργία μιας οριστικής επώνυμης πρότασης ακολουθεί ένας όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερος συνδυασμός μεταβλητών του μίγματος μάρκετινγκ, που εξυπηρετούν ως σύνολο την επικοινωνιακή υποστήριξη της πρότασης. Η αποτελεσματική επικοινωνία θα οδηγήσει με τη σειρά της στην ουσιαστική συσχέτιση της επώνυμης πρότασης με τη γενικότερη έκφρασή της, που περιλαμβάνει την ονομασία, την συσκευασία, τον σχεδιασμό, και τη γενικότερη αισθητική του προϊόντος.

Το σύνολο της επώνυμης προσφοράς θα είναι αυτό που θα οδηγήσει στην τελική αποδοχή ή απόρριψη του προϊόντος, γεγονός που εξαρτάται από το βαθμό ταύτισης της επώνυμης πρότασης με το σύστημα αναγκών των καταναλωτών και την αγοραστική τους δύναμη, έχοντας ως τελικό στόχο την ικανοποίηση τους κατά καλύτερο τρόπο από τον ανταγωνιστή. Για τον σκοπό αυτό ο ιδιοκτήτης του προϊόντος πραγματοποιεί όλες τις δυνατές δοκιμές της επώνυμης προσφοράς πριν την εισαγωγή της στην αγορά. Στη συνέχεια, σχεδιάζει προσεκτικά την είσοδο του προϊόντος στην αγορά. Η διαδικασία συνεχίζεται με την διοίκηση των υπολοίπων σταδίων του κύκλου ζωής των προϊόντων και κλείνει με τη συνεχή παρακολούθηση του συστήματος των αναγκών των καταναλωτών, του ανταγωνισμού και των γενικότερων συνθηκών που επικρατούν στην αγορά.

Για τη συνεχή ανάπτυξη του brand name θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερο βάρος στα παρακάτω στοιχεία – μεταβλητές.

- Ποιότητα επωνυμίας. Ερευνητικά αποτελέσματα αποδεικνύουν ότι οι επωνυμίες με υψηλή υποκειμενική ποιότητα αποδίδουν διπλάσια απόδοση επί της επένδυσης και επί των πωλήσεων από τις αντίστοιχες με χαμηλότερη ποιότητα. Στην πράξη, η ποιότητα συνεισφέρει στη δημιουργία υψηλότερων περιθωρίων κέρδους με δυο κυρίως τρόπους: α) η ποιότητα ενισχύει το μερίδιο αγοράς, πράγμα που οδηγεί σε χαμηλότερο ανά μονάδα κόστος μέσω των οικονομιών κλίμακας και β) Η ποιότητα δημιουργεί ένα συγκριτικό πλεονέκτημα, το οποίο οδηγεί στη δυνατότητα υιοθέτησης μιας σχετικά υψηλότερης τιμής.

- Η παροχή υψηλής υπηρεσίας. Η υποστήριξη του επώνυμου προϊόντος με μια υπηρεσία υψηλού βαθμού είναι ίσως το πιο ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Και αυτό γιατί ενώ το φυσικό προϊόν μπορεί να το αντιγράψει σχετικά αποτελεσματικά ο ανταγωνισμός, η παρεχόμενη υπηρεσία δεν είναι δυνατόν να μιμηθεί με την ίδια ευκολία, μιας και συνδέεται με την εκπαίδευση του προσωπικού, τον τρόπο οργάνωσης και υποκίνησης του και το γενικότερο κλίμα και σύστημα αξιών της επιχείρησης.

## 10.2 Δημιουργία Brand Name για την πόλη του Πειραιά

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω για την δημιουργία brand name απαραίτητη είναι η ύπαρξη ενός προϊόντος κατανάλωσης. Μια επιχείρηση η οποία παράγει ένα προϊόν καλείται να δώσει μια ετικέτα ή αλλιώς όνομα σε αυτό το προϊόν το οποίο θα χαραχτεί στην μνήμη των καταναλωτών και θα το κάνει μοναδικό.

Στην παρούσα διατριβή η διαδικασία δημιουργίας brand name αφορά έναν προορισμό, εν προκειμένω την πόλη του Πειραιά γεγονός που την καθιστά περίπλοκη. Αυτό σημαίνει πως πέραν του ονόματος της πόλης θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα brand σλόγκαν που θα μείνει ανεξίτηλο στην μνήμη του επισκέπτη και στο άκουσμά του θα το ταυτίζει με τον εξεταζόμενο προορισμό.

Για την δημιουργία ενός Brand σλόγκαν για την πόλη του Πειραιά απαραίτητη είναι η μελέτη των δυνατών σημείων της πόλης αλλά και η αντίληψη των επισκεπτών για αυτήν.

Πρακτικά, θα πρέπει να εξεταστούν στοιχεία τα οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με την πόλη και τον κάνουν μοναδικό έναντι άλλων προορισμών.

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ		ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ
Τεράστιο λιμάνι		Κομβικό σημείο για τις μετακινήσεις
Κεντρικό λιμάνι της χώρας – Κομβικό σημείο σύνδεσης με όλη την Ελλάδα		Ωραία θέα της θάλασσας από κάθε σημείο της πόλης
Κέντρο της ναυτιλίας		Εύκολη εξυπηρέτηση για κάθε ανάγκη
Μεγαλούπολη δίπλα στην θάλασσα		Σημεία της πόλης που θυμίζουν νησί πχ Μικρολίμανο, παραλία Βοτσαλάκια
Ιδιαίτερη αρχιτεκτονική		Φιλοξενία
Ποικιλία (Αναψυχή/διασκέδαση)	επιλογών	Κοντινές αποστάσεις/ εύκολη πρόσβαση/ Ποικιλία μέσων μεταφοράς

*\*Τα στοιχεία για την αντίληψη του επισκέπτη αντλήθηκαν με βάση τα σχόλια που έχουν δημοσιευθεί στην σελίδα [Tripadvisor.com](https://www.tripadvisor.com) για το λιμάνι του Πειραιά*

**Εικόνα 10.1 : Πρόταση brand Σλόγκαν – «SEA (+) YOU IN PIRAEUS»**



*\*Το σχήμα αποτελεί προϊόν προσωπικής δημιουργίας*

Στο σχήμα 3 παρουσιάζεται μια πρόταση για brand σλόγκαν με την φράση « Sea you in Piraeus». Σαν άκουσμα επικρατεί το « See you in Piraeus» που σημαίνει «Τα λέμε στον Πειραιά» ενώ στην όψη επικρατεί το «Sea and You in Piraeus» (στη θέση της



λέξης «and» τοποθετείται το σύμβολο «+» δηλαδή « Η θάλασσα κι εσύ στον Πειραιά» τονίζοντας το πλεονέκτημα που έχει η πόλη του Πειραιά η κάθε γωνιά της να βρέχεται από θάλασσα. Με αυτό τον τρόπο τονίζεται η έννοια της χαλάρωσης από την θαλάσσια αύρα που δεν συναντάται εύκολα στα μεγάλα αστικά κέντρα, αλλά και η έννοια της φιλοξενίας που καλεί τον επισκέπτη στον Πειραιά μέσω της φράσης «See you».

Στο φόντο τοποθετείται το λιμάνι του Πειραιά σε νυχτερινή λήψη αποδίδοντας έτσι τα χρώματα από το ηλιοβασίλεμα και τα φώτα από την κοσμοπολίτικη ζωή της πόλης. Στην λέξη «you» το γράμμα «o» αντικαθίσταται από μια καρδιά με ανοιχτά χέρια ένδειξη της φιλοξενίας που θα νιώσει ο επισκέπτης στην πόλη του Πειραιά. Τα χρώματα λευκό και κόκκινο που επελέχθησαν για την γραμματοσειρά παραπέμπουν στην αθλητική ομάδα που συνδέεται άρρηκτα με την πόλη του Πειραιά, ο λόγος για τον Ολυμπιακό και τους επισκέπτες που καταφθάνουν για να απολαύσουν τον μεγάλο Ελληνικό Σύλλογο.

## Επίλογος-Συμπεράσματα

Η «επωνυμία» ή αλλιώς «brand name» διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάδειξη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ουσιαστικά, πρόκειται για το μέσο διαφοροποίησης ανάμεσα στα προϊόντα της ευρύτερης αγοράς, το οποίο διευκολύνει τον καταναλωτή να κάνει μια συνειδητή επιλογή. Μια ισχυρή επωνυμία σημαίνει ένα ισχυρό σήμα αναγνώρισης και φήμη. Η επιλογή της επωνυμίας αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά σημεία της διαδικασίας του branding καθώς καθορίζει και υποστηρίζει την εικόνα του προϊόντος. Μια επωνυμία μπορεί να είναι μια λέξη ή ένα σλόγκαν. Όταν αναφερόμαστε σε τουριστικό προορισμό τότε το σύνηθες είναι η χρήση ενός σλόγκαν το οποίο να συνδέεται άμεσα με την αντίληψη που έχει το κοινό για τον εν λόγω προορισμό. Όσον αφορά τον εξεταζόμενο προορισμό, τον Πειραιά, οι αντιλήψεις του κοινού έχουν να κάνουν με την σημαντικότητα της θέσης του λιμανιού αλλά και με την σύνδεση πόλης και θάλασσας. Επομένως, το σλόγκαν που θα πρέπει να επιλεγεί θα έχει να κάνει με την θάλασσα και την αίσθηση νησιώτικου στοιχείου που διαθέτουν οι περισσότερες περιοχές της πόλης.

## Βιβλιογραφία Κεφαλαίου – Πηγές

1. Ambler Tim, 2004, «Αποδοτικά σχέδια Μάρκετινγκ»
2. Πανηγυράκης Γεώργιος, 1996, «Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος, Τόμος Β', Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης», Αθήνα

### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. Ελληνικός Σύνδεσμος Βιομηχανιών Επώνυμων Προϊόντων (ΕΣΒΕΠ), <http://www.esvep.gr/bible.html>, Ανάκτηση: 11/4/2016
2. Tripadvisor.com/λιμάνι του Πειραιά, σχόλια επισκεπτών, ([https://www.tripadvisor.com.gr/Attraction\\_Review-g189403-d7974687-Reviews-Port\\_of\\_Piraeus-Piraeus\\_Piraeus\\_Region\\_Attica.html](https://www.tripadvisor.com.gr/Attraction_Review-g189403-d7974687-Reviews-Port_of_Piraeus-Piraeus_Piraeus_Region_Attica.html)) Ανάκτηση: 14/4/2016

## Επίλογος

Στην παρούσα διπλωματική εργασία διεξήχθη μια προσπάθεια μελέτης του κλάδου των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης ως εργαλείο για την τουριστική προβολή της πόλης του Πειραιά.

Ο Πειραιάς ως μεγάλο αστικό κέντρο καθίσταται αναγκαίο να ενταχθεί στην ολοένα αυξανόμενη τάση για ανάπτυξη του τουρισμού πόλεως. Η ανάδειξη του Πειραιά σε τουριστικό προορισμό αποτελεί σημαντική διέξοδο για την τουριστική του οικονομία. Οι θετικές οικονομικές συνέπειες θα οδηγήσουν στην ανάπτυξη και στη διάχυση των ωφελειών ισόρροπα στον τοπικό πληθυσμό.

Τα σημαντικότερα οφέλη από την ανάπτυξη του τουρισμού στην πόλη του Πειραιά αφορούν τη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης, την αύξηση των εσόδων των επιχειρήσεων και των πολιτών και την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της πόλης και της περιφέρειας.

Σύμφωνα με τα στοιχεία τα οποία ελήφθησαν υπόψη, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης κρατούν τα ηνία στην δημιουργία τάσεων και αντιλήψεων στην κοινωνική, οικονομική και πολιτική ζωή επομένως είναι σε θέση να αυξήσουν την τουριστική κίνηση στην πόλη του Πειραιά μέσω καινοτόμων ιδεών. Επιπροσθέτως, η συνεχόμενη ανάπτυξη και εξέλιξη των τεχνολογικών εργαλείων σε συνδυασμό με το πλήθος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης θα αποτελέσουν ακρογωνιαίο λίθο στο να εισέλθει δυναμικά ο Πειραιάς στον υγιή ανταγωνισμό με άλλες αντίστοιχες μεγάλες πόλεις της Ευρώπης.

## Βιβλιογραφία – Πηγές

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Γεωργόπουλος, Ν. 2013, *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*. 3<sup>η</sup> έκδοση, Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα.
2. Γεωργόπουλος, Ν., Παραδόσεις μαθημάτων, 2015, “*Στρατηγικό μάνατζμεντ*”, MBA Tourism, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς
3. Γρούτας Γ., Νικολαΐδης Χ., 2000, *Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και επιχειρήσεων «Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, Προώθηση Πωλήσεων στον Τουρισμό»*, Τόμος Γ’ , ΕΑΠ, Πάτρα
4. Δαγκαλίδης, Α. 2009, Συνοπτική Κλαδική Μελέτη, Κλάδος ΜΜΕ, Τράπεζα Πειραιώς
5. Ζούνη Γεωργία, Παραδόσεις μαθημάτων, 2014, “*Αρχές Τουρισμού και Τουριστική πολιτική*”, MBA Tourism, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς
6. Ημερολόγιο 2003, *Πειραιάς η πόλη μας...*, Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες 19<sup>ος</sup> - 20<sup>ος</sup> αιώνας, Ειδική έκδοση: Το λιμάνι της Αγωνίας, Ιστορικό Αρχείο Δήμου Πειραιώς
7. Κομνηνού Μαρία & Λυριτζής Χρήστος, 1989, «*Κοινωνία Εξουσία & Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*», Β’ Έκδοση βελτιωμένη, Αθήνα
8. Λιούκας Σ., 2006, «*Επιχειρηματικές Στρατηγικές για Διεθνή Ανταγωνιστικότητα, Ελληνική Βιομηχανία: Προς την οικονομία της Γνώσης*», ΤΕΕ, Αθήνα
9. Μαθιουδάκης Ιωάννης, Διπλωματική Εργασία, 2008, «*Η τουριστική δραστηριότητα του Πειραιά και των νησιών του Αργοσαρωνικού την τελευταία δεκαπενταετία (1992-2006)*», Ανοικτό Πανεπιστήμιο Αθηνών
10. Μπουτσούκη Χ., Πλακογιαννάκη Ε. & Τσακίριδου, Ε., 2010, «*Αξιολόγηση Εσωτερικού – Εξωτερικού Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος*», Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη

11. Νικολαΐδης, Χ. 2013. *Στρατηγικό Μάνατζμεντ και Επιχειρησιακή Κουλτούρα*. Εκδόσεις Πανεπιστημίου Μακεδονίας.
12. Παναγιωτοπούλου Ρόη ,2010, «20 χρόνια ελληνικής ιδιωτικής τηλεόρασης (1989-2009): Ένας απολογισμός», Αθήνα
13. Πανηγυράκης Γεώργιος, 1996, «Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος», Τόμος Β', Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα
14. Παπαδάκης, Β. 2012. *Η Στρατηγική των Επιχειρήσεων*. Τόμος Α, Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα.
15. *Πειραιάς, Οδηγός της πόλης*, Δήμος Πειραιά, Ιστορικό Αρχείο, Συγγραφή Κειμένων: Ευαγγελία Μπαφούνη
16. *Πειραιάς: Οδοιπορικό στην αρχαία και νεότερη ιστορία της πόλης*, Ιστορικό αρχείο, Δήμος Πειραιά, Έκδοση 2007, Επιμέλεια: Ε. Αναγνωστοπούλου – Ε. Μπαφούνη
17. Πετρέας Χ., 2002, «Τουριστικό Μάρκετινγκ – Το σύγχρονο εργαλείο τουριστικής ανάπτυξης, περιοδικό Τουριστική Αγορά», τεύχος 154
18. Σιώμκος Γεώργιος, (1999) *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα, Σταμούλη Α.Ε.
19. Χαιρετάκης Εμμανουήλ, 2010, «ΜΜΕ, διαφήμιση και κατανάλωση, Η Ελληνική Περίπτωση,1960-2000», Θεσσαλονίκη

## ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ansoff, H.I 1965, « *Corporate Strategy*», New York: McGraw-Hill, pg. 110
2. Arend, R.J. (2003), “Revisiting the logical and research considerations of competitive advantage”, *Strategic Management Journal*, Vol. 24 No. 3, pp. 279-284.
3. Barney, J.B. (1986a), “Organizational culture: can it be a source of sustainable competitive advantage?”, *Academy of Management Review*, Vol. 11 No. 3, pp. 656-665.
4. Barney, J.B. (1991), “Firm resources and sustained competitive advantage”, *Journal of Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 99-120.
5. Barney, J.B. (1997), *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, Addison Wesley, Reading, MA.
6. Drucker, P. F. ,1985, « *Innovation and Entrepreneurship*», Harper Business, USA.
7. Hill C. and Jones G., 2001 , «*Strategic Management, An Intergrated Approach*” Houghton Mifflin Co, 5<sup>th</sup> Edition
8. Ma, H. (2000), “Competitive advantage and firm performance”, *Competitiveness Review: An International Business Journal Incorporating Journal of Global Competitiveness*, Vol. 10 No. 2, pp. 15-32.
9. Papathanassopoulos Stylianos (2001), *The Decline of Newspapers: the case of the Greek Press*. *Journalism Studies*, pg. 109-123 (In English)
10. Papathanassopoulos Stylianos, (2007), *The Development of Digital Television in Greece*, Janvost –The public, pg. 101 (In English)
11. Porter, Michael.E, 2004, «*Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Companies*», Free Press.
12. Porter, M.E., 1985, «*Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*», The Free Press, USA
13. Porter, M.E. , 1990, «*The competitive advantage of nations*», The Free Press, USA, pg. 579
14. Powell, T.C. (1992), “Strategic planning as competitive advantage”, *Strategic Management Journal*, Vol. 13 No. 7, pp. 551-558.

15. Powell, T.C. (2001), “Competitive advantage: logical and philosophical considerations”, *Strategic Management Journal*, Vol. 22 No. 9, pp. 875-888.
16. Sigalas, C. and Pekka Economou, V. (2009), “Searching for a new paradigm in competitive strategy: the use of financial statements in mapping strategy”, *Investment Research & Analysis Journal*, Vol. 4 No. 1, pp. 45-56.
17. Sigalas, C. and Pekka Economou, V. (2013), “Revisiting the concept of competitive advantage: problems and fallacies arising from its conceptualization”, *Journal of Strategy and Management*, Vol. 6 No. 1, pp. 61-80.
18. Sigalas, C., Pekka Economou, V. and Georgopoulos, N.B. (2013), “Developing a measure of competitive advantage”, *Journal of Strategy and Management*, Vol. 6 No. 4, pp. 320-342.
19. South 1981, «*Competitive advantage: The Cornerstone of strategic thinking*», *Journal of Business Strategy*, pg. 15

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. Alexa.com – Κατάταξη των sites σε πανελλήνια κλίμακα – (Ιούλιος 2016)  
<http://www.alex.com/siteinfo>
2. Booking.com/Peiraias – Ξενοδοχεία του Πειραιά (Ιούλιος 2016)
3. «Destination Piraeus», η πρώτη καμπάνια τουριστικής προβολής του Πειραιά, 2014, <http://www.destinationpiraeus.com/gr/>
4. DestinationPiraeus(<http://www.destinationpiraeus.com/gr/content/3/%CE%BC%CE%B5-%CE%BC%CE%B9%CE%B1-%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%B1-%CF%80%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B1%CE%B9%CE%B1%CF%82>) Ανάκτηση: Μάρτιος 2016
5. Destination Piraeus/Αρχιτεκτονική  
(<http://www.destinationpiraeus.com/gr/content/6/%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B9%CF%84%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%B7->



<http://www.destinationpiraeus.com/gr/content/1/%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%BF-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%B9%CE%BF-%CF%80%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B1%CE%B9%CE%B1>

82) Ανάκτηση: Μάρτιος 2016

6. Destination Piraeus/Μουσειά

<http://www.destinationpiraeus.com/gr/content/1/%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%BF-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%B9%CE%BF-%CF%80%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B1%CE%B9%CE%B1>

<http://www.destinationpiraeus.com/gr/content/1/%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%BF-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%B9%CE%BF-%CF%80%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B1%CE%B9%CE%B1>

Ανάκτηση: Μάρτιος 2016

7. Destination Piraeus/Μουσειά

<http://www.destinationpiraeus.com/gr/content/2/%CE%BD%CE%B1%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%B9%CE%BF-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%B4%CE%B1%CF%82-%CF%80%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B1%CE%B9%CE%B1%CF%82>

<http://www.destinationpiraeus.com/gr/content/2/%CE%BD%CE%B1%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%B9%CE%BF-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%B4%CE%B1%CF%82-%CF%80%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B1%CE%B9%CE%B1%CF%82>

<http://www.destinationpiraeus.com/gr/content/2/%CE%BD%CE%B1%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%B9%CE%BF-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%B4%CE%B1%CF%82-%CF%80%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B1%CE%B9%CE%B1%CF%82>

82) ) Ανάκτηση: Μάρτιος 2016

8. Destination Piraeus/Μουσειά

<http://www.destinationpiraeus.com/gr/content/25/%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%B9%CE%BF-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%B9%CE%BA%CF%89%CE%BD-%CF%83%CE%B9%CE%B4%CE%B7%CF%81%CE%BF%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CF%89%CE%BD-%CF%80%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B1%CE%B9%CE%B1%CF%82>

<http://www.destinationpiraeus.com/gr/content/25/%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%B9%CE%BF-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%B9%CE%BA%CF%89%CE%BD-%CF%83%CE%B9%CE%B4%CE%B7%CF%81%CE%BF%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CF%89%CE%BD-%CF%80%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B1%CE%B9%CE%B1%CF%82>

<http://www.destinationpiraeus.com/gr/content/25/%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%B9%CE%BF-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%B9%CE%BA%CF%89%CE%BD-%CF%83%CE%B9%CE%B4%CE%B7%CF%81%CE%BF%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CF%89%CE%BD-%CF%80%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B1%CE%B9%CE%B1%CF%82>

<http://www.destinationpiraeus.com/gr/content/25/%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%B9%CE%BF-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%B9%CE%BA%CF%89%CE%BD-%CF%83%CE%B9%CE%B4%CE%B7%CF%81%CE%BF%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CF%89%CE%BD-%CF%80%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B1%CE%B9%CE%B1%CF%82>

82) ) Ανάκτηση: Μάρτιος 2016

9. Hafeez, Zhang and Malak, 2002, «*Core Competence for Sustainable Competitive Advantage: A structured Methodology for Identifying Core Competence*»,

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=A78CCA3297747ADED15DC5D7BEC7DB47?doi=10.1.1.475.4674&rep=rep1&type=pdf> , pdf)

10. Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats9.htm#eu](http://www.internetworldstats.com/stats9.htm#eu)
11. Peradio.com – Πειραιϊκή Εκκλησία 91,2, Ιστορικό
12. Strategy Train, MERIG, Multidisciplinary European Research Institute Graz
13. Strategy train – Competitive advantage  
[http://st.merig.eu/index.php?id=58&tx\\_indexedsearch\[sword\]=competitive%20advantage&cHash=e0cff90228](http://st.merig.eu/index.php?id=58&tx_indexedsearch[sword]=competitive%20advantage&cHash=e0cff90228)
14. Tripadvisor.com/λιμάνι του Πειραιά, σχόλια επισκεπτών,  
([https://www.tripadvisor.com.gr/Attraction\\_Review-g189403-d7974687-Reviews-Port\\_of\\_Piraeus-Piraeus\\_Piraeus\\_Region\\_Attica.html](https://www.tripadvisor.com.gr/Attraction_Review-g189403-d7974687-Reviews-Port_of_Piraeus-Piraeus_Piraeus_Region_Attica.html)) *Ανάκτηση:*  
*14/4/2016*
15. Οργανισμός Αστικών Συγκοινωνιών Αθηνών - <http://www.oasa.gr/>
16. Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) / <http://www2.unwto.org/>
17. ΣΕΤΕ, <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>
18. Η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία το 2014 – Συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών, Γ' Έκθεση αναθεωρημένη, Ιούλιος 2015  
([http://www.insete.gr/portals/\\_default/Skins/Insete/PDF/simasia\\_tourismou\\_SETE%20Intelligence.pdf](http://www.insete.gr/portals/_default/Skins/Insete/PDF/simasia_tourismou_SETE%20Intelligence.pdf))
19. Συμμετοχή του Πειραιά ως πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης 2021,  
<http://www.piraeus2021.eu/>

## ΑΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. AGB Nielsen Media Research, 2006-2010
2. Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών – eihea.gr, 2011
3. Εθνικό Παρατηρητήριο, 2007, *Εκπόνηση Κλαδικών μελετών για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις: Κλάδος Διαφήμισης*. Αθήνα: Εθνικό Παρατηρητήριο
4. Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, 2008
5. Ελληνικός Σύνδεσμος Βιομηχανιών Επώνυμων Προϊόντων (ΕΣΒΕΠ), <http://www.esvep.gr/bible.html>, Ανάκτηση: Μάρτιος 2016
6. Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων (ΙΟΜ), Focus Research Bari
7. Κλαδική Μελέτη Icar Group για την περίοδο 2006-2010
8. Οργανισμός Λιμένος Πειραιώς, Δελτίο Τύπου, Ιούνιος 2014