

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
M.B.A- TOURISM MANAGEMENT**



**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**



**ΔΡΑΚΟΠΟΥΛΟΥ Δ. ΑΘΗΝΑ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΡΚΟΣ ΤΣΟΓΚΑΣ**

**ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2013**

## **ii. ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ**

*Την εργασία αυτή την αφιερώνω, στους γονείς  
μου και στα αδέρφια μου για την αγάπη  
και τη στήριξη τους.*

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

### **iii. ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά καταρχήν τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Μάρκο Τσόγκα που με την επιστημονική καθοδήγηση, την στήριξη και την συνέπεια του συνέβαλε ουσιαστικά στην ολοκλήρωση της μελέτης. Ήταν πάντα πρόθυμος να με συμβουλέψει, να με καθοδηγήσει αλλά και να με ενθαρρύνει σε οποιαδήποτε δυσκολία και να αντιμετωπίσει κατά τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.*

*Επίσης, τον ευχαριστώ που μου υπέδειξε τον τρόπο με τον οποίο μπόρεσα να οργανώσω και να βελτιώσω τις ερευνητικές μου γνώσεις και να συνεχίσω την προσπάθεια μου. Ακόμη, σε διάφορους προβληματισμούς μου με προέτρεπε θετικά και ήταν πάντα ανοιχτός στις προτάσεις που έκανα για την διπλωματική.*

*Επιπλέον, ευχαριστώ θερμά όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος για την μετάδοση των πολύτιμων γνώσεων τους.*

*Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συμμετείχαν πρόθυμα στην έρευνα συμπληρώνοντας το ερωτηματολόγιο αλλά και σε όσους συντέλεσαν με την ηθική τους συμπαράσταση στην ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.*

#### **iv. ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η παρούσα εργασία ασχολείται με ένα ιδιαίτερα σημαντικό ζήτημα όπως είναι αυτό του city branding δηλαδή της προώθησης πόλεων, μια έννοια πολύπλοκη και πολυδιάστατη η οποία εμπεριέχει τις παραπλήσιες νοηματικά έννοιες του μάρκετινγκ.

Στην σύγχρονη τουριστική αγορά η ανταγωνιστικότητα των προορισμών αποτελεί ένα καθοριστικό στοιχείο. Οι διάφορες μελέτες τονίζουν ότι οι τουρίστες και οι ανάγκες τους αποτελούν την κινητήρια δύναμη που επηρεάζει τον ανταγωνισμό και την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών. Σήμερα οι τουριστικοί προορισμοί ανταγωνίζονται δίνοντας βάση στην ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας που προσφέρουν. Έτσι γνωρίζοντας τα οφέλη που δημιουργούνται από την μέγιστη ικανοποίηση των τουριστών, οι αρμόδιοι φορείς υλοποιούν συγκεκριμένες στρατηγικές Μάρκετινγκ. Ένα σημαντικό εργαλείο του Μάρκετινγκ είναι το branding δηλαδή ο σχεδιασμός και η διαχείριση της επωνυμίας.

Τα συστατικά στοιχεία της στρατηγικής branding που εφαρμόζει ένας προορισμός είναι η εικόνα ενός προορισμού, η επίγνωση των τουριστών για τον προορισμό και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα του προορισμού. Αυτά τα συστατικά του branding επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις προθέσεις και τις αντιλήψεις των τουριστών για την ανταγωνιστικότητα του προορισμού. Με βάση αυτά, η παρούσα διπλωματική εργασία θα εξετάσει κατά πόσο ο Πειραιάς μπορεί να αναπτυχθεί τουριστικά και να εφαρμόσει τη διαδικασία city branding από την σκοπιά των επισκεπτών και των κατοίκων του. Η έρευνα εκπονήθηκε για την πόλη του Πειραιά και έγινε με δομημένο ερωτηματολόγιο. Το δείγμα χωρίστηκε σε κατοίκους και μη κατοίκους Πειραιά και αφορούσε 62 κατοίκους Πειραιά και 65 μη κατοίκους Πειραιά που έχουν επισκεφθεί τον Πειραιά, συνολικά 127 συμμετέχοντες.

Η δομή της εργασίας συνοψίζεται στην εισαγωγή και στα ακόλουθα κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση του τουριστικού προορισμού του Πειραιά, η ιστορική αναδρομή, τα αξιοθέατα και γενικότερα αναλύεται η προσφορά του Πειραιά. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η βιβλιογραφική επισκόπηση η οποία αποτέλεσε βασικό άξονα στήριξης και τεκμηρίωση της παρούσας διπλωματικής, αναλύεται το Marketing και Branding των τουριστικών προορισμών και συγκεκριμένα το city

branding. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, το ερωτηματολόγιο με τις μεταβλητές μέτρησης καθώς και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων με τα αποτελέσματα τους. Στο τέταρτο κεφάλαιο θα γίνει η ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια που δόθηκαν σε επισκέπτες και κατοίκους του Πειραιά και θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας. Τέλος, το πέμπτο κεφάλαιο που είναι και το τελευταίο της παρούσας διπλωματική εργασίας αποτελεί μια σύνοψη συμπερασμάτων της πρωτογενούς έρευνας και γίνονται κάποιες προτάσεις για την τουριστική ανάπτυξη του Πειραιά.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ii. ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ .....	2
iii. ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	3
iv. ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ.....	21
1.1 Η πόλη .....	21
1.2 Ιστορία .....	24
1.3 Πολιτισμός.....	36
1.3.1 Αρχαιολογικοί χώροι .....	36
1.3.2 Μουσεία.....	39
1.3.6 Θέατρα.....	41
1.4 Συνοικίες & Περιοχές Πειραιά .....	42
1.5 Εκκλησίες .....	43
1.6 Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα.....	43
1.7 Αθλητισμός.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ .....	46
2.1 Τουριστικοί Προορισμοί.....	46
2.1.1. Η έννοια και η σημασία του τουριστικού προορισμού.....	46
2.1.2 Ο προορισμός ως τουριστικό προϊόν .....	47
2.1.3 Ο κύκλος ζωής των τουριστικών προορισμών .....	49
2.2 Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών .....	54
2.2.1 Η Διαφήμιση των Τουριστικών Προορισμών .....	56
2.2.3 Customer Centric Marketing.....	58
2.3 Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης Προορισμών.....	59
2.3.1 Βασικά Στοιχεία στο Σχεδιασμό της Τουριστικής Ανάπτυξης.....	60
2.3.2 Διαδικασίες Σχεδιασμού της Τουριστικής Ανάπτυξης.....	61
2.3.3 Επίπεδα Σχεδιασμού της Τουριστικής Ανάπτυξης.....	63
2.3.4 Επιλογή Τουριστικού Προορισμού .....	65
2.4 Branding Τουριστικών Προορισμών .....	69
2.4.1 Μοντέλα Branding.....	70
2.4.2 Η εικόνα του Τουριστικού Προορισμού.....	74
2.4.3 Η Επίγνωση του Τουριστικού Προορισμού .....	75
2.4.4 Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα του τουριστικού προορισμού .....	78
2.4.5 Σχέσεις μεταξύ αντιλαμβανόμενης ποιότητας και συμπεριφοράς των τουριστών.....	79
2.4.6 Η έννοια της ανταγωνιστικότητας του προορισμού και οι προσδιοριστικοί παράγοντες.....	80

2.5 City Branding.....	82
2.5.1 Ορισμός του City Branding .....	82
2.5.2 Η νέα πόλη στο πλαίσιο της Ευρώπης.....	83
2.5.3 Τι είναι το City Brand .....	84
2.5.4 Η σημασία του City Brand .....	86
2.5.5 Τι είναι Place Branding.....	87
2.5.6 Η εικόνα ενός τόπου και πως την αντιλαμβάνονται οι κάτοικοι σε σχέση με τους επισκέπτες.....	88
2.5.7 Στρατηγική place branding και η αποτελεσματικότητα της.....	90
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	95
3.1 Δειγματοληπτικό πλαίσιο .....	95
3.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτηθέντων .....	96
3.3 Το ερωτηματολόγιο και οι μεταβλητές μέτρησης .....	105
3.3.1. Το ερωτηματολόγιο .....	105
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ- ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....	113
4.1 Χαρακτηριστικά της γενικότερης τουριστικής συμπεριφοράς των ερωτηθέντων .....	113
4.2 Αποτελέσματα από την πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου .....	118
4.3 Αποτελέσματα από την δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου.....	138
4.4 Αποτελέσματα από την τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου .....	156
4.5 Αποτελέσματα από την τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου .....	189
4.6 Αποτελέσματα από την πέμπτη ενότητα του ερωτηματολογίου .....	196
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	202
5.1. Συμπεράσματα από τα δημογραφικά στοιχεία .....	202
5.2 Συμπεράσματα από τα χαρακτηριστικά της γενικότερης τουριστικής συμπεριφοράς .....	203
5.3 Συμπεράσματα από το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου .....	204
5.4 Συμπεράσματα από το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου.....	207
5.5 Συμπεράσματα από το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου .....	209
5.6 Συμπεράσματα από το τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου .....	213
5.7 Συμπεράσματα από το πέμπτο μέρος του ερωτηματολογίου .....	213
5.8 Γενικά Συμπεράσματα – Προτάσεις.....	215
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ .....	218
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	221
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....	222

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1: Μοντέλο του προορισμού ως τουριστικό προϊόν .....	48
Σχεδιάγραμμα 2: Προκαλούμενα Επίπεδα Ενοχλήσεων από Συναντήσεις(Doxey, 1976) .....	50
Σχεδιάγραμμα 3: Μοντέλο Κύκλου Ζωής (Butler, 1980).....	53
Σχεδιάγραμμα 4 : Κύρια Στάδια Τουριστικού Μάρκετινγκ).....	55
Σχεδιάγραμμα 5: Η θέση του πελάτη στις φιλοσοφίες CRM και CCM (Buhalis, 2007)	59
Σχεδιάγραμμα 6: Μοντέλο Λήψεως Ταξιδιωτικών Αποφάσεων (Schmoll, 1977).....	66
Σχεδιάγραμμα 7: Μοντέλο Τουριστικής Συμπεριφοράς (Jafari, 1987).....	68
Σχεδιάγραμμα 8: Το εννοιολογικό μοντέλο «Brand Equity» του Aaker (Aaker, 1991)	72
Σχεδιάγραμμα 9: Το εννοιολογικό μοντέλο « Brand Identity» των Kaplanidou και Vogt (2009).....	73
Σχεδιάγραμμα 10: Μοντέλο επίγνωσης των τουριστικών προορισμών .....	77
Σχεδιάγραμμα 11: Μοντέλο Αντιλαμβανόμενης ποιότητας και ικανοποίησης επισκεπτών.....	80
Σχεδιάγραμμα 12: Δράση της στρατηγικής του city branding σε πλαίσιο ανταγωνιστικότητας.....	91
Σχεδιάγραμμα 13: Προώθηση εικόνας ευρωπαϊκών πόλεων .....	93
Σχεδιάγραμμα 14: Βελτίωση εικόνας ευρωπαϊκών πόλεων .....	93

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Αναλογία Ανδρών-Γυναικών κατοίκων Πειραιά- μη κατοίκων Πειραιά	96
Διάγραμμα 2: Ποσοστιαία αναλογία Ανδρών- Γυναικών κατοίκων Πειραιά .....	97
Διάγραμμα 3: Ποσοστιαία αναλογία Ανδρών- Γυναικών μη κατοίκων Πειραιά.....	97
Διάγραμμα 4: Ηλικίες ερωτηθέντων κατοίκων Πειραιά- μη κατοίκων Πειραιά.....	98
Διάγραμμα 5 : Ποσοστά ηλικιών των ερωτηθέντων κατοίκων Πειραιά .....	98
Διάγραμμα 6: Ποσοστά ηλικιών των ερωτηθέντων μη κατοίκων Πειραιά.....	99
Διάγραμμα 7: Εκπαίδευση ερωτηθέντων κατοίκων -μη κατοίκων Πειραιά.....	100
Διάγραμμα 8: Ποσοστά ανάλογα με την εκπαίδευση ερωτηθέντων κατοίκων Πειραιά .....	100
Διάγραμμα 9: Ποσοστά ανάλογα με την εκπαίδευση ερωτηθέντων μη κατοίκων Πειραιά.....	101
Διάγραμμα 10: Απασχόληση ερωτηθέντων κατοίκων – μη κατοίκων Πειραιά .....	102
Διάγραμμα 11: Ποσοστά ανάλογα με την απασχόληση ερωτηθέντων κατοίκων Πειραιά .....	102
Διάγραμμα 12: Ποσοστά ανάλογα με την απασχόληση ερωτηθέντων μη κατοίκων Πειραιά.....	103
Διάγραμμα 13: Εισόδημα κατοίκων - μη κατοίκων Πειραιά.....	104
Διάγραμμα 14: Ποσοστά ανάλογα με το εισόδημα κατοίκων Πειραιά.....	104
Διάγραμμα 15: Ποσοστά ανάλογα με το εισόδημα μη κατοίκων Πειραιά.....	104



Διάγραμμα 16: Ερώτηση αν οι ερωτηθέντες κάτοικοι-μη κάτοικοι Πειραιά προτιμούν να ξοδεύουν τα Σ/Κ σε έναν κοντινό προορισμό.....	113
Διάγραμμα 17: Ποσοστά ανάλογα με το αν οι ερωτηθέντες κάτοικοι Πειραιά επισκέπτονται τα Σ/Κ ένα κοντινό προορισμό	114
Διάγραμμα 18: Ποσοστά ανάλογα με το αν οι ερωτηθέντες μη κάτοικοι Πειραιά επισκέπτονται τα Σ/Κ ένα κοντινό προορισμό .....	114
Διάγραμμα 19: Τύπος διακοπών που προτιμάται περισσότερο από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά .....	115
Διάγραμμα 20: Ποσοστά ανάλογα με τον τύπο διακοπών που προτιμάται περισσότερο από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.....	115
Διάγραμμα 21: Ποσοστά ανάλογα με τον τύπο διακοπών που προτιμάται περισσότερο από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά .....	116
Διάγραμμα 22: Συντροφιά στις διακοπές/επισκέψεις των ερωτηθέντων κατοίκων- μη κατοίκων Πειραιά .....	116
Διάγραμμα 23: Ποσοστά ανάλογα με την συντροφιά στις διακοπές/ επισκέψεις των ερωτηθέντων κατοίκων Πειραιά.....	117
Διάγραμμα 24: Ποσοστά ανάλογα με την συντροφιά στις διακοπές/ επισκέψεις των ερωτηθέντων μη κατοίκων Πειραιά.....	117
Διάγραμμα 25: Διαγραμματική απεικόνιση για την πρόσβαση από κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά .....	119
Διάγραμμα 26: Ποσοστιαία απεικόνιση για την πρόσβαση από κατοίκους Πειραιά....	119
Διάγραμμα 27: Ποσοστιαία απεικόνιση για την πρόσβαση από μη κατοίκους Πειραιά .....	119
Διάγραμμα 28: Διαγραμματική απεικόνιση για τις καιρικές συνθήκες του Πειραιά από ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά .....	120
Διάγραμμα 29: Ποσοστιαία απεικόνιση για τις καιρικές συνθήκες του Πειραιά από ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.....	120
Διάγραμμα 30: Ποσοστιαία απεικόνιση για τις καιρικές συνθήκες του Πειραιά από ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά.....	121
Διάγραμμα 31: Διαγραμματική απεικόνιση για το φυσικό τοπίο από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά .....	121
Διάγραμμα 32: Ποσοστιαία απεικόνιση για το φυσικό τοπίο από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά .....	122
Διάγραμμα 33: Ποσοστιαία απεικόνιση για το φυσικό τοπίο από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά .....	122
Διάγραμμα 34: Διαγραμματική απεικόνιση για την ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά.....	123
Διάγραμμα 35: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.....	123
Διάγραμμα 36: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά .....	124
Διάγραμμα 37: Διαγραμματική απεικόνιση για την ποιότητα διαμονής από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά .....	125

Διάγραμμα 38: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ποιότητα διαμονής από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.....	125
Διάγραμμα 39: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ποιότητα διαμονής από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά.....	125
Διάγραμμα 40: Διαγραμματική απεικόνιση για την ποιότητα φαγητού από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά.....	126
Διάγραμμα 41: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ποιότητα φαγητού από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.....	126
Διάγραμμα 42: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ποιότητα φαγητού από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά.....	127
Διάγραμμα 43: Διαγραμματική απεικόνιση για τις εγκαταστάσεις από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά.....	128
Διάγραμμα 44: Ποσοστιαία απεικόνιση για τις εγκαταστάσεις από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.....	128
Διάγραμμα 45: Ποσοστιαία απεικόνιση για τις εγκαταστάσεις από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά.....	128
Διάγραμμα 46: Διαγραμματική απεικόνιση για την αγορά του Πειραιά από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά.....	129
Διάγραμμα 47: Ποσοστιαία απεικόνιση για την αγορά του Πειραιά από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.....	129
Διάγραμμα 48: Ποσοστιαία απεικόνιση για την αγορά του Πειραιά από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.....	130
Διάγραμμα 49: Διαγραμματική απεικόνιση για την ποικιλία δραστηριοτήτων και διασκέδασης από τους ερωτηθέντες κατοίκους-μη κατοίκους Πειραιά.....	131
Διάγραμμα 50: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ποικιλία δραστηριοτήτων και διασκέδασης από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.....	131
Διάγραμμα 51: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ποικιλία δραστηριοτήτων και διασκέδασης από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά.....	131
Διάγραμμα 52: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν είναι λογικές οι τιμές στα μαγαζιά του Πειραιά από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά.....	132
Διάγραμμα 53: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι λογικές οι τιμές στα μαγαζιά του Πειραιά από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.....	132
Διάγραμμα 54: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι λογικές οι τιμές στα μαγαζιά του Πειραιά από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά.....	133
Διάγραμμα 55: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν είναι καθαρό το περιβάλλον στον Πειραιά από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά.....	134
Διάγραμμα 56: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι καθαρό το περιβάλλον στον Πειραιά από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.....	134
Διάγραμμα 57: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι καθαρό το περιβάλλον στον Πειραιά από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά.....	135
Διάγραμμα 58: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν είναι ευχάριστη η επικοινωνία με τους κατοίκους από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά.....	136
Διάγραμμα 59: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι ευχάριστη η επικοινωνία με τους κατοίκους στον Πειραιά από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.....	136

Διάγραμμα 60: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι ευχάριστη η επικοινωνία με τους κατοίκους στον Πειραιά από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά.....	136
Διάγραμμα 61: Διαγραμματική απεικόνιση για την ασφάλεια και προστασία από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά .....	137
Διάγραμμα 62: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ασφάλεια και προστασία από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά .....	137
Διάγραμμα 63: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ασφάλεια και προστασία από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά.....	138
Διάγραμμα 64: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν είναι εύκολη η πρόσβαση σε σχέση με άλλες πόλεις από τους ερωτηθέντες κατοίκους-μη κατοίκους Πειραιά .....	139
Διάγραμμα 65: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι εύκολη η πρόσβαση σε σχέση με άλλες πόλεις από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά .....	139
Διάγραμμα 66: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι εύκολη η πρόσβαση σε σχέση με άλλες πόλεις από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά .....	140
Διάγραμμα 67: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν είναι ευνοϊκές οι καιρικές συνθήκες σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά .....	141
Διάγραμμα 68: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι ευνοϊκές οι καιρικές συνθήκες σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά .....	141
Διάγραμμα 69: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι ευνοϊκές οι καιρικές συνθήκες σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά .....	142
Διάγραμμα 70: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν είναι μοναδικό το φυσικό τοπίο σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά.....	143
Διάγραμμα 71: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι μοναδικό το φυσικό τοπίο σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά .....	143
Διάγραμμα 72: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι μοναδικό το φυσικό τοπίο σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά .....	143
Διάγραμμα 73: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν είναι μοναδική η πολιτιστική κληρονομιά σε σχέση με άλλους προορισμούς τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά .....	144
Διάγραμμα 74: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι μοναδική η πολιτιστική κληρονομιά σε σχέση με άλλους προορισμούς απο τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.....	144
Διάγραμμα 75: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι μοναδική η πολιτιστική κληρονομιά σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά.....	145
Διάγραμμα 76: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν είναι μοναδικές οι παραλίες σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά.....	146
Διάγραμμα 77: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι μοναδικές οι παραλίες σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά .....	146
Διάγραμμα 78: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι μοναδικές οι παραλίες σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά .....	147

Διάγραμμα 79: Διαγραμματική απεικόνιση για την ποιότητα των τουριστικών υποδομών σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους-μη κατοίκους Πειραιά.....	148
Διάγραμμα 80: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ποιότητα των τουριστικών υποδομών σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά .....	148
Διάγραμμα 81: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ποιότητα των τουριστικών υποδομών σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά .....	149
Διάγραμμα 82: Διαγραμματική απεικόνιση για την ποικιλία δραστηριοτήτων και διασκέδασης σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους – μη κατοίκους Πειραιά.....	150
Διάγραμμα 83: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ποικιλία δραστηριοτήτων και διασκέδασης σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.....	150
Διάγραμμα 84: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ποικιλία δραστηριοτήτων και διασκέδασης σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά.....	151
Διάγραμμα 85: Διαγραμματική απεικόνιση για την ποιότητα υπηρεσιών σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά .....	152
Διάγραμμα 86: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ποιότητα υπηρεσιών σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά .....	152
Διάγραμμα 87: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ποιότητα υπηρεσιών σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά .....	152
Διάγραμμα 88: Διαγραμματική απεικόνιση για την παροχή ασφάλειας σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά .....	153
Διάγραμμα 89: Ποσοστιαία απεικόνιση για την παροχή ασφάλειας σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.....	153
Διάγραμμα 90: Ποσοστιαία απεικόνιση για την παροχή ασφάλειας σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά .....	154
Διάγραμμα 91: Διαγραμματική απεικόνιση για την καλή σχέση ποιότητας και τιμής στους χώρους διαμονής, εστίασης και διασκέδασης από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά .....	155
Διάγραμμα 92: Ποσοστιαία απεικόνιση για την καλή σχέση ποιότητας και τιμής στους χώρους διαμονής, εστίασης και διασκέδασης από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.....	155
Διάγραμμα 93: Ποσοστιαία απεικόνιση για την καλή σχέση ποιότητας και τιμής στους χώρους διαμονής, εστίασης και διασκέδασης από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά.....	156
Διάγραμμα 94: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι ασφαλής ( εικόνα προορισμού) από τους ερωτηθέντες κατοίκους-μη κατοίκους Πειραιά.....	157
Διάγραμμα 95: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι ασφαλής ( εικόνα προορισμού) από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.....	158
Διάγραμμα 96: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι ασφαλής ( εικόνα προορισμού) από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά.....	158

Διάγραμμα 97: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς έχει όμορφα αξιοθέατα (εικόνα προορισμού) από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά.....	159
Διάγραμμα 98: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς έχει όμορφα αξιοθέατα (εικόνα προορισμού) από του ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.....	159
Διάγραμμα 99: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς έχει όμορφα αξιοθέατα (εικόνα προορισμού) από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά	160
Διάγραμμα 100: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι καθαρός (εικόνα προορισμού) από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.....	161
Διάγραμμα 101: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι καθαρός (εικόνα προορισμού) από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.....	161
Διάγραμμα 102: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι καθαρός (εικόνα προορισμού) από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά.....	161
Διάγραμμα 103: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι κατάλληλος για απόδραση ενός Σ/Κ από τους ερωτηθέντες κατοίκους-μη κατοίκους Πειραιά.....	162
Διάγραμμα 104: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι κατάλληλος για απόδραση ενός Σ/Κ από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.....	162
Διάγραμμα 105: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι κατάλληλος για απόδραση ενός Σ/Κ από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά.....	163
Διάγραμμα 106: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς έχει ωραίες παραλίες (εικόνα προορισμού) από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά.....	163, 164
Διάγραμμα 107: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς έχει ωραίες παραλίες (εικόνα προορισμού) από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.....	164
Διάγραμμα 108: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς έχει ωραίες παραλίες (εικόνα προορισμού) από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά.....	164
Διάγραμμα 109: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς ενδείκνυται για χαλάρωση (εικόνα προορισμού) από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά.....	165
Διάγραμμα 110: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς ενδείκνυται για χαλάρωση (εικόνα προορισμού) από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.....	165
Διάγραμμα 111: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς ενδείκνυται για χαλάρωση (εικόνα προορισμού) από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά.....	165
Διάγραμμα 112: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς σαν προορισμός είναι ευχάριστος από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά.....	166
Διάγραμμα 113: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς σαν προορισμός είναι ευχάριστος από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.....	166
Διάγραμμα 114: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς σαν προορισμός είναι ευχάριστος από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά.....	167
Διάγραμμα 115: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς συνδέεται με το λιμάνι (επίγνωση προορισμού) από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά.....	168
Διάγραμμα 116: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς συνδέεται με το λιμάνι (επίγνωση προορισμού) από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.....	168

Διάγραμμα 117: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς συνδέεται με το λιμάνι (επίγνωση προορισμού) από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά .....	168
Διάγραμμα 118: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για τις παραλίες του (επίγνωση προορισμού) από τους ερωτηθέντες κατοίκους-μη κατοίκους Πειραιά.....	169
Διάγραμμα 119: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για τις παραλίες του (επίγνωση προορισμού) από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά ...	169
Διάγραμμα 120: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για τις παραλίες του (επίγνωση προορισμού) από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά .....	170
Διάγραμμα 121: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για τους χώρους εστίασης που βρίσκονται δίπλα στη θάλασσα από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά .....	171
Διάγραμμα 122: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για τους χώρους εστίασης που βρίσκονται δίπλα στη θάλασσα από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά .....	171
Διάγραμμα 123: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για τους χώρους εστίασης που βρίσκονται δίπλα στη θάλασσα από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά .....	172
Διάγραμμα 124: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για την διασκέδαση από τους ερωτηθέντες κατοίκους-μη κατοίκους Πειραιά.....	173
Διάγραμμα 125: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για την διασκέδαση από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά .....	173
Διάγραμμα 126: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για την διασκέδαση από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά .....	173
Διάγραμμα 127: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για το Δημοτικό Θέατρο από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά.....	174
Διάγραμμα 128: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για το Δημοτικό Θέατρο από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.....	175
Διάγραμμα 129: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για το Δημοτικό Θέατρο από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά.....	175
Διάγραμμα 130: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για το Στάδιο Καραϊσκάκη από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά .....	176
Διάγραμμα 131: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για το Στάδιο Καραϊσκάκη από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά .....	176
Διάγραμμα 132: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για το Στάδιο Καραϊσκάκη από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά.....	177
Διάγραμμα 133: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για την πολιτιστική του κληρονομιά από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά .....	178
Διάγραμμα 134: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για την πολιτιστική του κληρονομιά από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά .....	178
Διάγραμμα 135: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για την πολιτιστική του κληρονομιά από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά.....	178

Διάγραμμα 136: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν σε γενικές γραμμές γνωρίζουν τον Πειραιά οι ερωτηθέντες κάτοικοι – μη κάτοικοι Πειραιά.....	179
Διάγραμμα 137: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν σε γενικές γραμμές γνωρίζουν τον Πειραιά οι ερωτηθέντες κάτοικοι Πειραιά .....	179
Διάγραμμα 138: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν σε γενικές γραμμές γνωρίζουν τον Πειραιά οι ερωτηθέντες μη κάτοικοι Πειραιά .....	180
Διάγραμμα 139: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν η ποιότητα του προορισμού του Πειραιά είναι εξαιρετική από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά .....	181
Διάγραμμα 140: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν η ποιότητα του προορισμού του Πειραιά είναι εξαιρετική από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.....	181
Διάγραμμα 141: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν η ποιότητα του προορισμού του Πειραιά είναι εξαιρετική από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά.....	182
Διάγραμμα 142: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν η ποιότητα του προορισμού του Πειραιά είναι συνεπής από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά....	183
Διάγραμμα 143: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν η ποιότητα του προορισμού του Πειραιά είναι συνεπής από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.....	183
Διάγραμμα 144: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν η ποιότητα του προορισμού του Πειραιά είναι συνεπής από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά .....	183
Διάγραμμα 145: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν η ποιότητα του προορισμού του Πειραιά είναι αξιόπιστη από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά .	184
Διάγραμμα 146: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν η ποιότητα του προορισμού του Πειραιά είναι αξιόπιστη από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά .....	184
Διάγραμμα 147: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν η ποιότητα του προορισμού του Πειραιά είναι αξιόπιστη από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά.....	185
Διάγραμμα 148: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο προορισμός του Πειραιά είναι καλύτερος σε ποιότητα σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά .....	186
Διάγραμμα 149: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο προορισμός του Πειραιά είναι καλύτερος σε ποιότητα σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά .....	186
Διάγραμμα 150: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο προορισμός του Πειραιά είναι καλύτερος σε ποιότητα σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά .....	187
Διάγραμμα 151: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο προορισμός του Πειραιά προσφέρει άριστες υπηρεσίες από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά.....	188
Διάγραμμα 152: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο προορισμός του Πειραιά προσφέρει άριστες υπηρεσίες από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά .....	188
Διάγραμμα 153: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο προορισμός του Πειραιά προσφέρει άριστες υπηρεσίες από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά.....	189
Διάγραμμα 154: Διαγραμματική απεικόνιση για το ερώτημα «ο Πειραιάς είναι πολύ καλύτερος από αυτό που περίμενα» από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά.....	190

Διάγραμμα 155: Ποσοστιαία απεικόνιση για το ερώτημα «ο Πειραιάς είναι πολύ καλύτερος από αυτό που περίμενα» από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά .....	190
Διάγραμμα 156: Ποσοστιαία απεικόνιση για το ερώτημα «ο Πειραιάς είναι πολύ καλύτερος από αυτό που περίμενα» από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά .....	190
Διάγραμμα 157: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς προσφέρει πολλά περισσότερα οφέλη από ότι κόστη από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά.....	191
Διάγραμμα 158: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς προσφέρει πολλά περισσότερα οφέλη από ότι κόστη από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά .....	192
Διάγραμμα 159: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς προσφέρει πολλά περισσότερα οφέλη από ότι κόστη από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά ..	192
Διάγραμμα 160: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι ο καλύτερος ανάμεσα σε άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους-μη κατοίκους Πειραιά.....	193
Διάγραμμα 161: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι ο καλύτερος ανάμεσα σε άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά .....	193
Διάγραμμα 162: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι ο καλύτερος ανάμεσα σε άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά .....	194
Διάγραμμα 163: Διαγραμματική απεικόνιση για την ερώτηση: Συνολικά είμαι πολύ ευχαριστημένος από τον προορισμό του Πειραιά από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά .....	195
Διάγραμμα 164: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ερώτηση: Συνολικά, είμαι πολύ ευχαριστημένος από τον προορισμό του Πειραιά από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.....	195
Διάγραμμα 165: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ερώτηση: Συνολικά είμαι πολύ ευχαριστημένος από τον προορισμό του Πειραιά από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά.....	196
Διάγραμμα 166: Διαγραμματική απεικόνιση για την ερώτηση: «Τι είναι το πιο θετικό για τον Πειραιά» από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά. ....	197
Διάγραμμα 167: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ερώτηση: «Τι είναι το πιο θετικό για τον Πειραιά» από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά. ....	197
Διάγραμμα 168: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ερώτηση: «Τι είναι το πιο θετικό για τον Πειραιά» από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά. ....	198
Διάγραμμα 169: Διαγραμματική απεικόνιση για την ερώτηση: «Τι είναι το πιο αρνητικό για τον Πειραιά» από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά. ....	199
Διάγραμμα 170: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ερώτηση: «Τι είναι το πιο αρνητικό για τον Πειραιά» από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά. ....	199
Διάγραμμα 171: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ερώτηση: «Τι είναι το πιο αρνητικό για τον Πειραιά» από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά. ....	200



# **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αστική ανάπτυξη είναι μια συνεχώς εξελισσόμενη έννοια. Στις μέρες μας συμπεριλαμβάνει και μια οικονομική διάσταση, με στόχο την αύξηση της ελκυστικότητας μιας πόλης και τη διεθνή της προβολή. Σε μια παγκόσμια οικονομία, οι πόλεις ανταγωνίζονται για την προσέλκυση ταλέντων, επενδυτών, σε εκδηλώσεις και στους τουρίστες. Για την αντιμετώπιση αυτής της πρόκλησης, οι πόλεις επιδίδονται στο μάρκετινγκ και στο branding για να βελτιώσουν την εικόνα τους και τη θέση τους στη διεθνή σκηνή. Έτσι, το city branding έχει μετατραπεί σε βασικό αστικό εργαλείο ανάπτυξης και λειτουργεί ως μέσο επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, με σκοπό την αύξηση εσωτερικών επενδύσεων και τουρισμού και την επίτευξη κοινοτικής ανάπτυξης, ενισχύοντας τοπική ταυτότητα και ταύτιση των κατοίκων με την πόλη.

Η εξέλιξη και η δημιουργία ενός ανταγωνιστικά σύγχρονου περιβάλλοντος όσον αφορά τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και γενικότερα τις επιχειρήσεις απαιτεί την άμεση προσαρμοστικότητα και βελτίωση στις νέες απαιτήσεις της αγοράς. Ο τομέας του μάρκετινγκ είναι αυτός που θα συμβάλλει στη διαπίστωση των καταναλωτικών συμπεριφορών, των πιθανών αλλαγών τους ή ακόμη και στη διαμόρφωση νέων τάσεων.

Στην παρούσα έρευνα θα μελετηθεί η αντίληψη των τουριστών για την ανταγωνιστικότητα του προορισμού και η ποιότητα της τουριστικής τους εμπειρίας στο προορισμό. Ακόμη, η εικόνα του προορισμού, η επίγνωση των επισκεπτών και κατοίκων για αυτόν αλλά και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα του προορισμού, ως συστατικά στοιχεία της στρατηγικής branding που εφαρμόζει ένας τουριστικός προορισμός, καθορίζουν την ικανότητα του να επικοινωνεί τα μηνύματα που επιθυμεί να προβάλει και να επηρεάζει τις προθέσεις των επισκεπτών και κατοίκων αλλά και τις αντιλήψεις τους για την ανταγωνιστικότητά του.

Ο Πειραιάς είναι μια πόλη που θα μπορούσε να αναπτυχθεί σε ένα τουριστικό προορισμό γιατί συνδυάζει την ζωή σε μια μεγάλη πόλη αλλά και τη ζωή σε μια μεσογειακή τοποθεσία που οφείλεται σε όλο αυτό το μέτωπο που έχει με τη θάλασσα. Στον Πειραιά βρίσκεται ένα από τα μεγαλύτερα λιμάνια της μεσογείου λειτουργώντας σαν πύλη εισόδου και εξόδου για εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο, έχει πολιτιστική κληρονομιά, θάλασσα, αξιοθέατα άρα διαθέτει τουριστική ταυτότητα. Στα κεφάλαια που ακολουθούν θα μελετήσουμε μέσα από έρευνα με ερωτηματολόγιο τον προορισμό του Πειραιά, τον επαναπροσδιορισμό της τουριστικής του ταυτότητας καθώς και γιατί είναι απαραίτητο να εφαρμοστεί η διαδικασία του city branding.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΝ

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**  
**Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ**  
**ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ**

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ

## 1.1 Η πόλη

Ο Πειραιάς (Αρχαία Ελληνικά: Πειραιεύς) είναι πόλη της Αττικής και ο σημαντικότερος λιμένας της Ελλάδας και της ανατολικής Μεσογείου. Ο Δήμος Πειραιώς αποτελεί τον τρίτο μεγαλύτερο δήμο και οικισμό της Ελλάδας, με πληθυσμό 175.697, σύμφωνα με την απογραφή του 2001, ενώ η έκτασή του είναι 10,9 τ.χμ. Η ευρύτερη περιοχή του Πειραιά αποτελείται από τον ομώνυμο δήμο και ακόμα έξι δήμους-προάστια, με συνολικό πληθυσμό 466.065 κατοίκους και έκταση 50,4 τ.χμ., και αποτελεί το νοτιοδυτικό τμήμα του πολεοδομικού συγκροτήματος της Αθήνας που συγκροτεί την περιφέρεια πρωτεύουσας. Το κέντρο του Πειραιά απέχει περίπου 12 χιλιόμετρα από το κέντρο της Αθήνας της οποίας αποτελεί ιστορικό επίνειο, ενώ ο δήμος αποτελεί την έδρα της Νομαρχίας Πειραιώς, που περιλαμβάνεται στην Υπερνομαρχία Αθηνών-Πειραιώς.

Η περιοχή του Πειραιά φαίνεται να κατοικείται ήδη από τη νεολιθική περίοδο και έφτασε στο μεγαλύτερο σημείο ακμής στην κλασική εποχή, όταν ανακηρύχθηκε για πρώτη φορά σε δήμος, αποτελώντας συγκεκριμένα έναν από τους δήμους του άστεως της αρχαίας Αθήνας, και επιλέχθηκε ως το επίνειο της αθηναϊκής πόλης-κράτους. Ακολούθησε μια μακρά περίοδος παρακμής όπου ο Πειραιάς ερημώθηκε κατά καιρούς, φτάνοντας μέχρι τον 19ο αιώνα και την μεταφορά της πρωτεύουσας του νεοσύστατου τότε ελληνικού κράτους στην Αθήνα το 1834, οπότε ξεκίνησε μια περίοδος ανάπτυξης της πόλης, με την σταδιακή αύξηση του πληθυσμού της και τον άρτιο πολεοδομικό της σχεδιασμό με βάση το σύστημα που εφάρμοσε ο Ιππόδαμος ο Μιλήσιος στον σχεδιασμό του αρχαίου Πειραιά, που αποτελεί πρότυπο πολεοδομικού σχεδιασμού μέχρι και σήμερα. Μάλιστα ο Πειραιάς είχε προταθεί το 1832 από τον Gutensohn, αρχιτέκτονα του Λουδοβίκου Α' της Βαυαρίας, για πρωτεύουσα της Ελλάδας η οποία θα επεκτεινόταν σταδιακά προς την Αθήνα, αλλά τελικά έγινε το αντίστροφο αφού επιλέχθηκε η Αθήνα για πρωτεύουσα και ο Πειραιάς αργότερα ενσωματώθηκε στην περιφέρεια πρωτεύουσας.

Ο Πειραιάς στην σύγχρονη εποχή είναι το μεγαλύτερο βιομηχανικό κέντρο της χώρας, ενώ διαθέτει τον μεγαλύτερο λιμένα της Ευρώπης και τον τρίτο στον κόσμο σε επιβατική κίνηση, που τον καθιστά ως το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο της ελληνικής οικονομίας, ενώ μέσω αυτού συνδέεται ακτοπολιτικά με τα νησιά του Αιγαίου. Ως τμήμα του πολεοδομικού συγκροτήματος Αθηνών εξυπηρετείται συγκοινωνιακά από πληθώρα μέσων: λεωφορεία, τρόλεϊ, τον Προαστιακό Σιδηρόδρομο, το Τραμ Αθήνας και το Μετρό Αθήνας, προς το παρόν από την παλαιά γραμμή του ηλεκτρικού σιδηροδρόμου και μελλοντικά από την επέκταση της γραμμής του μετρό, ενώ συνδέεται και με το σιδηροδρομικό δίκτυο του ΟΣΕ.

Άμεσες πηγές για τη μελέτη της ιστορίας και τοπογραφίας του Πειραιά αποτελούν οι διάφορες επιγραφές, ευρήματα αρχαίων τάφων, θεμέλια ναών, νεωσοίκων, κτιρίων και τειχών και αρχαίων λιμενικών έργων, σε συνδυασμό πάντα με τις περικοπές αρχαίων συγγραφέων που αναφέρονται στον Πειραιά, σπουδαιότεροι των οποίων ήταν οι: Θουκυδίδης, Ξενοφών, Αριστοτέλης, Πλούταρχος, Ισοκράτης, Πλάτων, Λυκούργος, Δημοσθένης, Ηρόδοτος και Πολυδεύκης. Ο αρχαιότερος όμως αυτών ο Διόδωρος ο περιηγητής (4ος αιώνας π.Χ.) ήταν αυτός που πρώτος συνέγραψε για την Αττική, τον οποίον και ακολούθησε ο Ηλιόδωρος που συνέγραψε έργο εκ 15 βιβλίων για τα μνημεία της Αθήνας.

Από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα τα ονόματα που έλαβε κατά καιρούς τόσο η πόλη του Πειραιά όσο και ο λιμένας της είναι κατά σειρά:

### 1. Ονομασίες πόλης

- "Πειραιεύς" (αρχαίοι χρόνοι μέχρι και τελευταία επίσημη ονομασία).
- "Δράκος"
- "Πειραιάς" (Στέφανος Βυζάντιος και σύγχρονη δημοτική)
- "Πειραιάς", "Περαίας", ή "Περαίας", (κατά δημόδεις ονομασίες). Επίσης σε κείμενα του προηγούμενου αιώνα απαντώνται: "Πιραιάς", ή "Πιρεάς", ακόμη και "Πειρεάς", "Πειρέας", "Πιρέας" και "Περέας" ή "Περεάς". Σε όλες τις περιπτώσεις που τονίζονταν στη λήγουσα λάμβανε περισπωμένη.

## 2. Ονομασίες λιμένα

- "Λιμίν του Πειραιώς" ή απλώς "Λιμίν" (αρχαίοι χρόνοι - τελευταία αρχαιολογική άποψη).
- "Κάνθαρος" ή "Λιμίν Κανθάρου" (ομοίως αρχαίοι χρόνοι).
- "Κωφός λιμίν" (μετά τον Πελοποννησιακό πόλεμο - τελευταία αρχαιολογική άποψη).
- "Λιμίν Αθηνών".
- "Λιμίν Λέοντος" ή γνωστότερα "Πόρτο Λεόνε"(τον 17ο αιώνα ένα λιοντάρι από μάρμαρο, φρόντιζε το λιμάνι και ήταν το πρώτο πράγμα που έβλεπαν οι ταξιδιώτες όταν έφταναν στο λιμάνι, στην σύγχρονη εποχή υπάρχει ανακατασκευή από τον γλύπτη Μέγκουλα Γεώργιο. Το πρωτότυπο κλάπηκε από τον Φραντσέσκο Μοροζίνι (Morozini) και βρίσκεται στην Βενετία).
- "Πόρτο Δράκο" ή "Πόρτο Δρακόνε".
- "Πόρτο της Αθήνα" (Μελέτιος).
- 

Επίσης κατά την Ρωμαϊκή περίοδο, Μεσαίωνα, Ενετοκρατία, Τουρκοκρατία, έλαβε τα παρακάτω ονόματα:

- "Athenarum portus".
- "Portus de Sithines", ή "Sithines".
- "Porto Leone", ή "Porto Draco", ή "Porto Dracone".
- "Ασλάν Λιμάνι" (πριν και κατά το 1821)

## Δημοτικός Πληθυσμός

Έτος	Πληθυσμός	Αλλαγή	Πυκνότητα
1835	300	κατά σχετικό υπολογισμό	-/km <sup>2</sup>
1836	1,011	πρώτη απογραφή Δήμου Πειραιά	-/km <sup>2</sup>
1840	2,033	-	-/km <sup>2</sup>
1845	4,247	-	-/km <sup>2</sup>
1896	51,020	-	-/km <sup>2</sup>
1920	133,482	-	-/km <sup>2</sup>
1928	251,659	Μετά την Μικρασιατική καταστροφή	-/km <sup>2</sup>
1940	205,404	Μετά την απόσπαση Κοκκινιάς, Κερατσινίου, Κορυδαλλού και Περάματος -	-/km <sup>2</sup>
1951	186,088	Μετά την απόσπαση της Δραπετσώνας	-/km <sup>2</sup>
1961	183,957	-	-/km <sup>2</sup>
1971	187,458	Υπαγωγή Δήμου Νέου Φαλήρου στον Δήμο Πειραιά	-/km <sup>2</sup>
1981	196,389	-	7,853.55/km <sup>2</sup>
1991	182,671	-14,168/-7.25%	6,606.45/km <sup>2</sup>
2001	175,697	-6,974/-3.82%	16,171 /km <sup>2</sup>

## 1.2 Ιστορία

### *Προϊστορικοί χρόνοι*

Όπως είναι γνωστό, στους προϊστορικούς χρόνους, ο Πειραιάς ήταν νησί, που χωριζόταν από την υπόλοιπη Αττική με θαλάσσια ζώνη, που άρχιζε από την περιοχή του Φαληρικού όρμου - και συγκεκριμένα από το Νέο Φάληρο - περνούσε μέσα από τη σημερινή συνοικία Καμίνια και τμήμα του δήμου Αγίου Ιωάννη Ρέντη και κατάληγε στον λιμένα Αλων, μπροστά στο σταθμό των "Ηλεκτρικών Σιδηροδρόμων Αθηνών - Πειραιώς". Αργότερα η ζώνη αυτή καλύφθηκε με προσχώσεις για να μετασχηματιστεί αρχικά σε αβαθή θαλάσσια λωρίδα, στη συνέχεια σε "ελώδη περιοχή" (βάλτο) και τελικά σε "πηλώδη" (λασπότοπο) και να αποτελέσει το γνωστό μας Αλίπεδο, με το



οποίο ο Πειραιάς ενώθηκε με την υπόλοιπη Αττική. Στην νησιωτική μορφή του τόπου, στα πανάρχαια αποδίδεται και η προέλευση του τοπωνυμίου Πειραιεύς. Οι περισσότεροι το ετυμολογούν από τη λέξη Πειραιεύς (=πορθμέας, περαματάρης), από τον ανώνυμο περαματάρη που πιθανότητα μετέφερε με το πλοιάριό του τους κατοίκους της Αττικής στην απέναντι πειραιϊκή παραλία και αντίθετα. Το αρχικά προσηγορικό (περαιεύς) εξελίχθηκε σε τοπωνυμικό και με την εναλλαγή του ε σε ει διαμορφώθηκε στον τελικό τύπο Πειραιεύς. Στη ζωντανή, άλλωστε γλώσσα του λαού, έχει επιβιώσει ως τις μέρες μας και ο αρχικός τύπος του τοπωνυμίου (Περαϊάς, Περαιάς). Κατ' άλλους το τοπωνύμιο ετυμολογείται από τη λέξη πέραν, αφού ο Πειραιάς, είτε όταν ήταν νησί, αποκομμένο από την υπόλοιπη Αττική, είτε μετά από την ανασύνδεσή του, επειδή μεσολαβούσε ο βάλτος του Αλιπέδου, βρισκόταν "πέραν της ακτής" και χαρακτηριζόταν "νησιάζων". Ο Πειραιάς κατοικήθηκε γύρω στα μέσα της 3ης π.Χ. χιλιετηρίδας. Η άποψη αυτή ενισχύεται από κατάλοιπα πρωτοελλαδικών οικισμών που αποκαλύφθηκαν στην Παλαιά Κοκκινιά και το Κερατσίνι - και τοποθετούνται χρονικά ανάμεσα στο 2600 και το 1900 π.Χ. - σε συσχέτισμό με άλλα ευρήματα της ίδιας εποχής (ερείπια κτισμάτων, εργαλεία) στην περιοχή της Μουνιχίας και τη Σταλίδα (νησάκι του Κουμουνδούρου). Ως πρώτοι κάτοικοι του Πειραιά αναφέρονται, εκτός από τους Πελασγούς και άλλοι γνωστοί προϊστορικοί κάτοικοι του Ελλαδικού χώρου (Κάρες, Λέλεγες, Κρήτες, Θράκες, Φοίνικες) και -κυρίως - οι Μίνυες, οι οποίοι ήταν οι περισσότερο προηγμένοι από όλους, με πολλές ικανότητες και τεχνικές γνώσεις, εκπληκτικές για την εποχή τους. Οι τελευταίοι, ιωνικής πιθανόν καταγωγής, προέρχονταν από τον Ορχομενό της Βοιωτίας και εγκαταστάθηκαν στον Πειραιά στα τέλη του 13ου ή τις αρχές του 12ου αιώνα π.Χ., μετά τη θρακική εισβολή στον τόπο τους. Έμπειροι ναυτικοί καθώς ήταν βρήκαν στο φυσικό λιμενίσκο της Μουνιχίας (το σημερινό Μικρολίμανο) το κατάλληλο ορμητήριο, ενώ ο οικισμός τους αναπτύχθηκε στον ομώνυμο λόφο (τον γνωστό σήμερα ως λόφο του Προφήτη Ηλία). Ο λόφος αυτός παραχωρήθηκε, κατά την παράδοση, στους Μίνυες από τον βασιλιά της Αθήνα Μούνιχο και γι' αυτό ονομάστηκε Μουνιχία, ενώ άλλοι αποδίδουν το τοπωνύμιο σε ομώνυμο αρχηγό ή ήρωα των Μινυών. Στη κορυφή του λόφου ή - κατά μία άλλη εκδοχή- σε μικρό ύψωμα, αριστερά στον εισερχόμενο στο λιμενίσκο της Μουνιχίας, όπου έχει αναγερθεί το εντευκτήριο "Ναυτικού Ομίλου Ελλάδος", ίδρυσαν οι Μίνυες το ιερό της "Μουνιχίας Αρτέμιδος". Οι Μίνυες, που, ως σημειωθεί, είχαν ειδικευθεί στην κατασκευή υπογείων διαβάσεων (σηράγγων), υπονόμων και άλλων τεχνικών έργων, άφησαν ως τις μέρες μας, σημάδια, στο πέρασμά τους από τον πειραιϊκό χώρο. Εκτός

από την ισοπέδωση του λόφου της Μουνιχίας και τα λαξευτά, μέσα σε βράχους κατασκευάσματα, που ο λαός ονόμαζε παλαιότερα "Θεόσπιτα", δύο σημαντικά, για την εποχή τους, τεχνικά έργα μαρτυρούν το πέρασμά τους από τον τόπο : Η γνωστή ως "Σπηλιά της Αρετούσας" στον λόφο της Μουνιχίας και το "Σηράγγιο", γνωστό (παλαιότερα) ως "Σπηλιά του Παρασκευά". Εκτός από τον προϊστορικό οικισμό των Μινυών, στον λόφο της Μουνιχίας, στους προϊστορικούς καιρούς αλλά και αργότερα, ως τους ιστορικούς χρόνους, υπήρχε στον Πειραιά και ένας "σύνδεσμος" ή "ένωση" κοινοτήτων με θρησκευτικό κυρίως χαρακτήρα και κοινό ιερό: Το "Τετράκωμον Ηράκλειον". Οι τέσσερις "κώμες" που συγκροτούσαν την ιδιόμορφη κοινοτική "ένωση" του "Τετρακώμου" ήταν ο Πειραιεύς , το Φάληρο - η σημαντικότερη τότε, που οι Αθηναίοι χρησιμοποιούσαν ως "επίγειο" και που η ονομασία του προήλθε από τοπικό ήρωα και, κατά την παράδοση, έναν από τους Αργοναύτες, τον Φάληρο (ή Φαληρό) - οι Θυμαιτάδαι (ή Θυμοιτάδαι), - το σημερινό Κερατσίνι - και η Ξυπέτη (ή Ξυπετή) που η θέση της τοποθετείται ανάμεσα στην Παλαιά Κοκκινιά και τον Κορυδαλλό, ίσως στη σημερινή Νίκαια. Η λατρεία του Ηρακλή ήταν ο συνδετικός κρίκος της ιδιόμορφης αυτής κοινοτικής ένωσης, που επιβίωσε σε "μάκρος αιώνων" και το κοινό ιερό των "Τετρακώμων" βρισκόταν, κατά την επικρατέστερη άποψη, στην σημερινή συνοικία Καμίνια.

### *Αρχαίοι Καιροί*

Παρά το γεγονός ότι είχε κατοικηθεί από τα μέσα της τρίτης χιλιετηρίδας, ο Πειραιάς, στους πρώτους ιστορικούς χρόνους και μέχρι την αξιοποίησή του (τον 5ο π.Χ. αιώνα), έμεινε για πολλούς αιώνες ασήμαντη πολίχνη, χωρίς ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους Αθηναίους. Η ανάδειξη του Πειραιά, που ας σημειωθεί, ανακηρύχθηκε Δήμος το 517 π.Χ.στη διοικητική μεταρρύθμιση του Κλεισθένη, του θεμελιωτή της Αθηναϊκής Δημοκρατίας, συμπίπτει χρονικά με την περίοδο της ακμής της Δημοκρατίας αυτής. Και οφείλεται στο ενδιαφέρον και τις δημιουργικές πραγματώσεις δύο μεγάλων πολιτικών μορφών της εποχής: του Θεμιστοκλή και του Περικλή. Το ενδιαφέρον του Θεμιστοκλή προς τον Πειραιά άρχισε να εκδηλώνεται μετά τη μάχη του Μαραθώνα , το 492/493 π.Χ., όταν αναδείχθηκε "επώνυμος άρχων". Τα έργα για την τείχιση και γενικά για την οχύρωσή του άρχισαν οπωσδήποτε πριν από την ναυμαχία της Σαλαμίνας (480 π.Χ.),

αλλά αποπερατώθηκαν ανάμεσα στο 471 και 465 π.Χ. Αργότερα (461-456 π.Χ.) ακολούθησαν άλλα έργα για την επέκταση των Μακρών Τειχών, ώστε να επιτευχθεί η σύνδεση του Πειραιά με την Αθήνα. Και τέλος, στην περίοδο 451-431 π.Χ. ολοκληρώθηκε η οικοδόμηση και η οριστική διαμόρφωση της πόλης, με ένα υποδειγματικό, για την εποχή, πολεοδομικό σχέδιο που είχε εκπονηθεί από τον διάσημο αρχιτέκτονα και πολεοδόμο Ιππόδαμο το Μιλήσιο. Η επιλογή του Θεμιστοκλή, που στάθηκε ο δημιουργός του αρχαίου Πειραιά, υπήρξε επιτυχής. Γιατί με τα φυσικά πλεονεκτήματα που διαθέτει ο Πειραιάς με τους τρεις "αυτοφυείς" λιμένες του (Μέγα, Ζέα, Μουνιχία) και με τα έργα που εκτελέστηκαν, αναδείχθηκε σύντομα σε ασφαλέστατο πολεμικό και άρτιο σε συγκρότηση, οργάνωση και εκμετάλλευση εμπορικό λιμάνι. Με θαυμάσια τείχιση που ίχνη της σώζονται εως σήμερα. Με όλες τις απαραίτητες για την εξυπηρέτηση της λιμενικής κίνησης εγκαταστάσεις, όπως κρηπιδώματα και προβλήτες για την παραβολή των πλοίων, μόλους, πέντε αποθήκες για την εναπόθεση των εμπορευμάτων, τις περίφημες Στοές με κυριότερη τη Μακρά Στοά, αγορές, νεώρια για τη ναυπήγηση των πλοίων, το περίφημο "Δείγμα", που υπήρξε το πρώτο χρηματιστήριο εμπορευμάτων του κόσμου και στους πολεμικούς ναυστάθμους της Ζέας, της Μουνιχίας και του Κανθάρου νεωσοίκους (παραθαλάσσια υπόστεγα, στα οποία αποσύρονταν για ασφάλεια τα πλοία όταν δεν ταξίδευαν) και σκευοθήκες για τη φύλαξη του εξοπλισμού των πλοίων, με περισσότερο γνωστή από τις τελευταίες τη "Σκευοθήκη του Φίλωνος", στο λιμάνι της Ζέας. Το εμπορικό λιμάνι του αρχαίου Πειραιά, το περίφημο "Εμπόριον", εκτεινόταν από την περιοχή του σημερινού Κεντρικού Τελωνείου (Αγίου Νικολάου) ως τη χηλή της Ηετιωνείας άκρας, δηλαδή το σημείο όπου βρίσκεται το Σιλό και υπήρχαν ως πρόσφατα οι αποθήκες και τα λιμενικά υπόστεγα της Ελευθέρας Ζώνη, χωρίς να περιλαμβάνεται σ' αυτό η λεκάνη του λιμένα Αλών, που ως αβαθής δεν χρησιμοποιήθηκε στην αρχαιότητα. Διαθέτοντας τις απαραίτητες εγκαταστάσεις και υποδειγματική οργάνωση, με όλα τα αρμόδια για την εξυπηρέτηση των συναλλασσομένων όργανα (επιμελητές εμπορίου, τελώνες ή ελλιμενιστές - για τη είσπραξη των λιμενικών τελών και φόρων-, αγορανόμους, μετρονόμους, αστυνόμους, σιτοφύλακες κ.α.) το "Εμπόριον" διασφάλιζε τα εχέγγυα για την απρόσκοπτη διεξαγωγή των λιμενικών εργασιών, ενώ με τα αυστηρά μέτρα που ίσχυαν είχε επίσης εξασφαλιστεί η ομαλή διενέργεια των εμπορικών συναλλαγών στην "Αγορά", η οποία, με την ιδιαίτερη σημασία της, στην αρχαιότητα, αποτελούσε το κέντρο της οικονομικής ζωής της πόλης. Η "Αγορά" βρισκόταν στην περιοχή του "Εμπορίου", ενώ μια άλλη αγορά, για την εξυπηρέτηση των καθημερινών αναγκών των

κατοίκων σε προμήθειες τροφίμων και άλλων ειδών, η "Ιπποδάμειος", λειτουργούσε στο εσωτερικό της πόλης, κοντά στο λιμένα της Ζέας (Πασαλιμάνι).

Ο Πειραιάς στην αρχαιότητα, όπως και σήμερα, ήταν κυρίως εισαγωγικό λιμάνι, με μεγάλη ναυτιλιακή και εμπορευματική κίνηση, ιδιαίτερα από τον Οκτώβριο έως τον Απρίλιο, που οι καιρικές συνθήκες διευκόλυναν τα ταξίδια των ιστιοφόρων. Το μεγαλύτερο μέρος των φορτίων προερχόταν από τα λιμάνια της Μεσογείου της Μαύρης Θάλασσας και ιδιαίτερα της Σκυθίας, από την οποία εισάγονταν σιτηρά. Το εξαγωγικό εμπόριο ήταν περιορισμένο, με φορτώσεις ορισμένων προϊόντων της Αττικής (όπως λάδι, κρασί, μέλι) και ειδών αγγειοπλαστικής. Η μεγάλη εισαγωγική κίνηση του λιμένα του και η εφαρμογή, στην καθημερινή συναλλακτική πρακτική, των αρχών της ελεύθερης οικονομίας συνετέλεσαν στην ανάπτυξη αξιόλογης εμπορικής κίνησης και στην πόλη. Οι έμποροι ήταν, κατά κύριο λόγο, ξένοι, που είχαν μόνιμα εγκατασταθεί στον Πειραιά μέτοικοι στους οποίους είχαν δοθεί ορισμένα δικαιώματα για την απρόσκοπτη άσκηση του επαγγέλματός τους, υπό την προϋπόθεση της καταβολής ειδικού φόρου, του γνωστού "μετοίκιο". Και η παρουσία μεγάλου αριθμού ξένων, με προοδευτικότερες ίσως αρχές και αντιλήψεις από τους ντόπιους αλλά και η παράλληλη μεγάλη κίνηση διερχομένων από το λιμάνι, που είχε ως αποτέλεσμα τη "διακίνηση" νέων ιδεών, εξηγεί ως ένα σημείο το γεγονός ότι στον Πειραιά από πολύ νωρίς επικρατούσε "πνεύμα" ελευθεροφροσύνης, και είχε αναπτυχθεί μια καθαρή δημοκρατική συνείδηση, ώστε να θεωρείται το "επίγειο", όχι μόνο στον οικονομικοκοινωνικό αλλά και στον πολιτικό χώρο "ωφελιμότερων της άνω πόλεως". Εκτός από το εμπόριο σημαντικά είχε αναπτυχθεί και η βιομηχανία, με αντιπροσωπευτικούς κλάδους τη ναυπηγική, τη μεταλλουργία, την αγγειοπλαστική και, κατά δεύτερο λόγο, την υφαντουργία. Ακόμα στο λιμάνι του Πειραιά διαμορφωνόταν, την περίοδο αυτή, η χρηματιστηριακή τιμή των διαφόρων εμπορευμάτων, καθοριζόταν το ύψος των ναύλων και γενικά ρυθμιζόνταν όλα τα σχετικά με τις εμποροναυτιλιακές συναλλαγές θέματα, σε "διεθνή" - για την εποχή - πλαίσια, ώστε δικαίως να χαρακτηρίζεται ο Πειραιάς ως "το Λονδίνο της αρχαιότητας".

Η οικονομική και κοινωνική άνθηση που γνώρισε ο Πειραιάς στην περίοδο της μέγιστης ακμής του είχε ως αποτέλεσμα την παράλληλη ανάπτυξη πνευματικής και καλλιτεχνικής ζωής στην πόλη, με ενεργό συμμετοχή σ' αυτήν όχι μόνον των ανθρώπων

του πνεύματος και της τέχνης, αλλά και των ισχυρών οικονομικών παραγόντων της εποχής που είχαν ως έδρα της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας το "επίνειο". Στα σπιτικά του βιομηχάνου Κεφάλου (πατέρα του ρήτορα Λυσία), του τραπεζίτη Πασίωνα, του πολιτικού Καλλία, του στρατηγού Τιμοθέου - γιού του Κόνωνα - του σοφιστή

Πρόκλου κ.α. συγκεντρώνονταν συχνά ο Πλάτων, ο Σωκράτης, ο Λυσίας, ο αστρονόμος και γεωμέτρης Μέτων, ο Ξενοφών - και αργότερα ο Δημοσθένης, ο ρήτορας - επίσης - Ισαίος, ο Μένανδρος (ο οποίος έμενε μόνιμα στην έπαυλη του στον Πειραιά και πνίγηκε ενώ κολυμπούσε στη θαλάσσια περιοχή της Φρεατύδας) και "συνδιαλέγονταν" επάνω στα επιστημονικά, καλλιτεχνικά και κοινωνικά θέματα του καιρού τους. Ας σημειωθεί ότι ο χώρος που είχε επιλέξει ο Ξενοφών για τη διεξαγωγή του διαλόγου στο έργο του "Συμπόσιον" είναι το σπίτι του Καλλία στον Πειραιά, ενώ και ο Πλάτων στον Πειραιά τοποθετεί επίσης το χώρο του διαλόγου στο σπουδαιότερο ίσως έργο του, την "Πολιτεία". Τέλος στο περίφημο θέατρο της Μουνιχίας (το σωζόμενο θέατρο της Ζέας είναι μεταγενέστερο) διδάχθηκαν, κατά καιρούς, έργα του Αισχύλου, του Σοφοκλή, του Ευριπίδη, του Αριστοφάνη, του Μενάνδρου κ.α. με προσέλκυση θεατών από όλη την Ελλάδα.

### ***Αιώνες της παρακμής***

Η πορεία του αρχαίου Πειραιά στάθηκε κοινή με την πορεία της Αθηναϊκής Δημοκρατίας. Θα την ακολουθήσει στο μεσουράνημα της, στον περίφημο "χρυσούν αιώνα". Θα δεχθεί μαζί της το πρώτο πλήγμα, στον Πελοποννησιακό πόλεμο (431-404 π.χ.). Θα συνέλθει κάπως με την αποκατάσταση της δημοκρατίας (403 π.χ.) που η προσπάθεια για αυτήν από εδώ - από τον λόφο της Μουνιχίας, με τον Θρασύβουλο - θα ξεκινήσει. Και τελικά θα την παρακολουθήσει στην πορεία προς την ολική παρακμή, αργά μα σταθερά από τους Μακεδονικούς χρόνους, για να δεχθεί το θανάσιμο χτύπημα με την εισβολή των Ρωμαίων και την καταστροφή από τον Σύλλα, το 85 π.χ. Μετά την καταστροφή η πόλη περιορίστηκε "εις ολίγην κατοικίαν", κοντά στο λιμάνι. Και στους πρώτους μεταχριστιανικούς αιώνες γράφτηκε ο θλιβερός επίλογος της ιστορίας του αρχαίου Πειραιά . Από το 395 π.χ., με την τελευταία εισβολή των Γότθων, αρχίζει η μεγάλη περίοδος της πειραιϊκής παρακμής, που θα διαρκέσει δεκαπέντε περίπου αιώνες,

ως την εθνική μας αποκατάσταση. Στην περίοδο, αυτή η πόλη δεν υπήρξε. Αν δημιουργήθηκαν - ευκαιριακά πάντα κάποιες μικρές "εστίες" ζωής, δεν γνωρίζουμε. Το λιμάνι του Πειραιά χρησιμοποιήθηκε, βέβαια, κατά καιρούς, ως ορμητήριο του βυζαντινού στόλου ή των πειρατικών πλοίων, που τότε - όπως και αργότερα - λυμαίνονταν το Αιγαίο. Αλλά για κάποια, έστω και περιορισμένη, λιμενική κίνηση, δεν μπορεί να γίνει λόγος. Κι από το 1318 μΧ. ο Πειραιάς έχασε και το αρχαίο όνομα του. Έγινε το "PORTO LEONE", το "PORTO DRACO" των Φράγκων και από το 1456 το "Ασλάν λιμάνι" των Τούρκων (λιμάνι λέοντος), από το μαρμάρινο άγαλμα Λέοντος, που βρισκόταν περίπου στη θέση όπου χτίστηκε αργότερα το Παλαιό Δημαρχείο (Ρολόι) - και το οποίο "απήγαγε" το 1688, στη διάρκεια της γνωστής εκστρατείας του κατά των Αθηνών, ο Φρ. Μοροζίνι και μετέφερε στο Ναύσταθμο της Βενετίας, όπου εξακολουθεί να βρίσκεται. Το άγαλμα του Λέοντος, του οποίου δεν γνωρίζουμε ούτε τον γλύπτη που το φιλοτέχνησε, ούτε τον χρόνο της κατασκευής του, ή, έστω, της τοποθέτησής του στον Πειραιά, "με το υπερφυσικόν μέγεθος, με την ανθρωπίνη μορφήν και τας μυστηριώδεις επιγραφάς αποτελεί - όπως εύστοχα παρατηρεί ο Ιωάννης Αλ Μελετόπουλος- και θα αποτελέσει ίσως ένα από τα άλυτα μυστήρια της ιστορίας".

Επειδή όμως το άγαλμα αυτό έχει συνδεθεί άρρηκτα με μια μακρά ιστορική περίοδο της πόλης, οι Πειραιώτες δεν έπαψαν να διεκδικούν την επιστροφή του. Επανελλημμένα διαβήματα έγιναν, κατά το παρελθόν, από το Δήμο και άλλους τοπικούς συλλογικούς φορείς, χωρίς αποτέλεσμα. Τελευταία, με τη συγκρότηση της "Συντονιστικής Επιτροπής για την επιστροφή του Λέοντος του Πειραιώς" το θέμα ήρθε και πάλι στο προσκήνιο της επικαιρότητας. Η Επιτροπή, με τη συγκέντρωση με "χορηγίες" του απαραίτητου χρηματικού ποσού προχώρησε στην κατασκευή πιστού μαρμάρινου αντιγράφου του αγάλματος, που φιλοτέχνησε ο γλύπτης Γ. Μέγκουλας, με στόχο να προσφερθεί τούτο στη Βενετία για την επιστροφή του πρωτοτύπου. Ο "νεότευκτος" αυτός Λέων τοποθετήθηκε προσωρινά σε καίρια θέση του Κεντρικού Λιμένα, με τη φροντίδα και με δαπάνες του Οργανισμού Λιμένος Πειραιώς. Σε όλη την περίοδο της Τουρκοκρατίας, η ερήμωση και η εγκατάλειψη εξακολουθούν να είναι τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του πειραιϊκού χώρου. Στο σημείο αυτό συμφωνούν όλοι οι περιηγητές που επισκέφθηκαν τότε τον Πειραιά. Το λιμάνι του χρησιμοποιήθηκε σε αραιά χρονικά διαστήματα και για ελάχιστες εμπορικές συναλλαγές. Μόνη "εστία" ζωής, την περίοδο αυτή, το Μοναστήρι του Αγίου Σπυρίδωνα, που ιδρύθηκε, σύμφωνα με νεότερες και περισσότερο τεκμηριωμένες απόψεις, γύρω στα 1590 με τους ελάχιστους μοναχούς του - ισχνές

παρουσίες μέσα σ' αυτό το περίεργο "σκηνικό" διάκοσμο της γενικής ερημιάς - και μόνος επώνυμος κάτοικος ο ιδιόρρυθμος Γάλλος έμπορος Καυράκ, που είχε εγκατασταθεί σ' ένα σπίτι, στην πειραϊκή παραλία, γύρω στα μέσα του δεκάτου ογδούου αιώνα, ενώ την όλη εικόνα της παρακμής του άλλοτε ένδοξου "επινείου" συμπλήρωνε η κωμικοτραγική "φιγούρα" του Τούρκου τελωνοφύλακα που αποτελούσε - κατά τον CHATAUBRIAND- "θλιβερόν παράδειγμα ηλιθίου υπομονής που ανέμενε να παρέλθουν μήνες ολόκληροι δια να ιδή καταπλέον κανένα πλοίον...".

### ***Το θαύμα της αναδημιουργίας***

Το 1829, όταν ακούγονταν οι τελευταίοι απόηχοι από τους κρότους των αρμάτων του οχτάχρονου εθνικού ξεσηκωμού και μέσα από τα χαλάσματα και τ' αποκαΐδια ξεπρόβαλλε η αρτιγέννητη "Ελληνική Πολιτεία", όλα έδειχναν πως δεν θα αργούσε να ξανανθίσει η ζωή στον έρημο αυτό τόπο. Και "η θέσις, η καλούμενη Πειραιεύς" των τελευταίων επαναστατικών χρόνων θ' ανασυρόταν από την αφάνεια των αιώνων της παρακμής κι αποβάλλοντας οριστικά τα ξενικά της ονόματα, θα αποκτούσε πάλι την παλιά της αίγλη. Όπως και έγινε σε μία σύντομη σχετικά χρονική διαδρομή, που καλύπτει τις έξι τελευταίες δεκαετίες του δεκάτου ενάτου αιώνα με το θαύμα της δημιουργίας του νεότερου Πειραιά. Στη νεότερη ιστορική πορεία του Πειραιά δύο χρονολογίες σημαδεύουν καθοριστικά το επικό ξεκίνημα για τη δημιουργία: το 1829 και το 1835. Το 1829 φτάνουν στον τόπο αυτό οι πρώτοι νέοι του κάτοικοι - πέντε τον αριθμό - κι ανάμεσά τους ο Γιαννακός Τζελέπης, που η ιστορική μνήμη διασώζει ως τις μέρες μας το όνομα του στην ομώνυμη ακτή. Και το 1835 ιδρύεται ο Δήμος Πειραιώς, με πρώτο δήμαρχο τον Υδραίο Κυριακό Σερφιώτη. Εν τω μεταξύ, μετά τη μεταφορά της πρωτεύουσας του νεοσύστατου ελληνικού κράτους από το Ναύπλιο στην Αθήνα (1834) και τη διαγραφόμενη πλέον προοπτική για μελλοντική ανάπτυξη του πειραϊκού λιμένα, αρχίζει να εκδηλώνεται εντονότερο το ενδιαφέρον για τον εποικισμό του Πειραιά από τους ανθρώπους που προέρχονταν από όλα τα σημεία του ελληνικού χώρου, με σταθερή αύξηση από χρόνο σε χρόνο του αριθμού τους. Οι άνθρωποι αυτοί που, όπως αποδείχθηκε στην πράξη, διέθεταν και ικανότητες και δυνατότητες, αποτέλεσαν το δυναμικό "πυρήνα" του πληθυσμού της νέας πόλης. Στις υπεράνθρωπες προσπάθειές τους οφείλει, κυρίως, ο Πειραιάς την αναδημιουργία του και την ανάδειξη

του - τελικά - στο σπουδαιότερο εμποροναυτιλιακό κέντρο της χώρας. Και ακόμα στο γεγονός ότι είχε την τύχη, στη διάρκεια του δεκάτου ενάτου αιώνα, να κατευθύνουν τις τύχες του άνθρωποι δραστήριοι και δημιουργικοί, με ευρύτητα οραματισμών, που αγάπησαν τον τόπο και έθεσαν τις βάσεις για την μελλοντική προκοπή του.

Οι φωτισμένοι πρώην δημοτικοί άρχοντες του νεότερου Πειραιά υπήρξαν κατά πάντα άξιοι και με ευγνωμοσύνη αναφέρεται σ' αυτούς η τοπική ιστορική μνήμη: Κυριάκος Α. Σερφιώτης (δήμαρχος από το 1835 - 41), Πέτρος Σ. Ομηρίδης (1841-45, 1848-54), Αντώνιος Θεοχάρης (1845-48), Λουκάς Δ. Ράλλης (1855-66), Δημήτριος Α. Μουτζόπουλος (1866-74), Τρύφων Α. Μουτζόπουλος (1874-83, 1895-1903), Αριστείδης Σκυλίτσης (1883-87), Θεόδωρος Γ. Ρετσίνας (1887-95). Παράλληλα όμως με τις προσπάθειες των πρώτων "εποίκων" και τη σημαντική συμβολή των δημιουργικών δημάρχων και ορισμένα γεγονότα, ως τα τέλη του δεκάτου ενάτου αιώνα, συνέβαλαν αποφασιστικά στην εξέλιξη του Πειραιά και στην ανάδειξη του σε πρώτο λιμάνι της χώρας, θέση που επί πενήντα χρόνια διεκδίκησε πεισματικά από τη Σύρο, το σπουδαιότερο ναυτιλιακό κέντρο της εποχής. Ενδεικτικά σημειώνουμε από τα γεγονότα αυτά τη σιδηροδρομική σύνδεση με την Αθήνα, το 1869 και αργότερα, προς τα τέλη του αιώνα, με τις άλλες πόλεις της Ελλάδας, τις πρώτες αξιόλογες προσπάθειες για τη βιομηχανική ανάπτυξη του τόπου, που χρονικά πρέπει να τοποθετηθούν ανάμεσα στο 1860 και το 1870 και τη διάνοιξη της διώρυγας της Κορίνθου, το 1893, που έκανε πλεονεκτικότερη τη θέση του Πειραιά προς τη Δύση, σε συνδυασμό και με την οριστική στροφή της ελληνικής εμπορικής ναυτιλίας προς τον ατμό, γύρω στις αρχές του αιώνα μας.

### ***Το πρώτο λιμάνι της χώρας***

Στα τέλη του δεκάτου ενάτου αιώνα το "θαύμα" της αναδημιουργίας είχε ολοκληρωθεί. Με την οριστική διαμόρφωση της πόλης, αρχικά σύμφωνα με το άριστο, για την εποχή του, πολεοδομικό σχέδιο των ΚΛΕΑΝΘΗ - SCHAUBERT - KLENZE και αργότερα με τις αναγκαίες τροποποιήσεις και συμπληρώσεις του. Με την οικοδόμηση πολλών δημόσιων και ιδιωτικών κτιρίων, που ξεχώριζαν για την καλαισθησία τους - και από τα οποία ελάχιστα διασώθηκαν ως τις μέρες μας. Με την ανάπτυξη του εμπορίου και της



βιομηχανίας. Και με τη σταθερή αύξηση του πληθυσμού της πόλης που έφτασε το 1896 τους 51.020 κατοίκους. Εκτός από τα πρώτα δημόσια κτίρια, που οικοδομήθηκαν αμέσως μετά την ίδρυση του Δήμου (Τελωνείο, Λοιμοκαθακτήριο, Κρατικές Αποθήκες στην οδό Ευπλοίας - έργο του αρχιτέκτονα Κλεάνθη -, κτίριο της Σχολής Ευελπίδων, η οποία λειτούργησε στον Πειραιά από το 1837 έως το 1894 κ.α.), έως τα τέλη του δεκάτου ενάτου αιώνα είχαν επίσης χτιστεί όλα τα απαραίτητα σχολικά κτίρια ("Ράλλειο Παρθεναγωγείο", "Ιωνίδειες Σχολές" Γυμνάσιο - στην πλατεία Κοραή - και πολλά δημοτικά σχολεία) το μέγαρο του Χρηματιστηρίου, το γνωστό ως "Ρολόι" (1869-73), στο οποίο από το 1885 εγκαταστάθηκε το δημαρχείο (και που η κατεδάφιση του το 1968, χαρακτηρίστηκε ως πράξη ασέβειας προς την πειραιϊκή ιστορική μνήμη), το Δημοτικό Θέατρο (1884-95), σε σχέδιο του αρχιτέκτονα Ι. Λαζαρίμου και σε λιτή νεοκλασική γραμμή, που είναι και σήμερα το ωραιότερο δημόσιο κτίριο του Πειραιά. το κτίριο του παλαιού (1899-1901) και πολλοί ιεροί ναοί (Αγίου Σπυρίδωνα, Αγίου Νικολάου, Αγίου Κωνσταντίνου, Ευαγγελιστρίας - στη σημερινή του μορφή -, Αγίας Τριάδας, στην αρχική του μορφή, που με διάφορες προσθήκες διατηρήθηκε ως την καταστροφή της το 1944). Τέλος, με δωρεές των μεγάλων ευεργετών του τόπου, είχαν ιδρυθεί τα κοινωφελή ιδρύματα, που και σήμερα συνεχίζουν τη λειτουργία τους ("Τζάνειο Νοσοκομείο", "Ζάννειο Ορφανοτροφείο Αρρένων", "Γηροκομείο", "'Χατζηκυριάκειο Ορφανοτροφείο Θηλέων" κ.α.). Στο λιμάνι, που επί 75 χρόνια, με τα αρμόδια για την διοίκησή του νομικά πρόσωπα ("Επιτροπείες") βρισκόταν ουσιαστικά υπό τον έλεγχο του Δήμου, είχαν εκτελεστεί τα πρώτα απαραίτητα λιμενικά έργα, που παρείχαν τη δυνατότητα να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της λιμενικής κίνησης της εποχής, που έφτανε περίπου τα 2500 πλοία και τους 1.500.000 τόνους εμπορευμάτων τον χρόνο - και από το 1898 είχε αρχίσει η κατασκευή των δύο εξωτερικών μόλων και των Μονίμων Δεξαμενών.

Τα λυχνάρια που φώτιζαν τον Πειραιά, τα πρώτα χρόνια, αντικαταστάθηκαν διαδοχικά με τις λάμπες πετρελαίου, το φωταέριο (1878) και από τις αρχές του 20ου αιώνα (1903-04) σταδιακά με τον ηλεκτρισμό. τη φτώχεια και τον μαρασμό, την ανυπαρξία οικονομικής ζωής, διαδέχθηκε η ακμή και η άνθηση με τα πρώτα εργοστάσια (Βασιλειάδη, Τζων Μακ Δουάλ και Βάρβουρ, Ρετσίνα, Βολανάκη, Δηλαβέρη, Μεταξά, Μπαρμπαρέσου κ.α.) και τους μεγάλους εμπορικούς οίκους. Στον πνευματικό και καλλιτεχνικό τομέα σημειώθηκε αξιόλογη κίνηση. Και καθώς ανέτελλε ο 20ος αιώνας, που έμελλε να σταθεί μια ταραγμένη και κοσμογονική εποχή, που άλλαξε,

κυριολεκτικά, τη ροή της ιστορίας, ο Πειραιάς είχε οριστικά κερδίσει τη μάχη της αναδημιουργίας και της προκοπής του. Είχε αναδειχθεί στο πρώτο λιμάνι και στην δεύτερη πόλη της Ελλάδας. Κι ακόμη ευρύτερη διαγραφόταν η προοπτική για τη χρονιά που θα ακολουθούσαν - όπως και έγινε, με την εκπληκτική εξέλιξή του, στη διαδρομή του εικοστού αιώνα και ως τις μέρες μας.

### ***Η πόλη τον 20ο αιώνα***

Στις πρώτες τέσσερις δεκαετίες του εικοστού αιώνα η πόλη συνεχίζει σταθερά την ανοδική της πορεία, σε όλους τους τομείς. Στο εμπόριο, τη βιομηχανία, τη ναυτιλία και - γενικά - στον χώρο της οικονομικής ζωής. ενώ παράλληλα αξιόλογες είναι οι επιτεύξεις και στον ευρύτερο κοινωνικό χώρο. Τούτο οφείλεται βασικά στην ομοιογένεια που διατηρεί, ιδιαίτερα ως το 1922, η πειραιϊκή κοινωνία και στην έντονη προβολή μιας τοπικής συνείδησης, που σε τελευταία ανάλυση, διαμορφώνει και την ιδιαιτερότητα της όλης "φυσιογνωμίας" της πόλης. Μια ιδιαιτερότητα που είναι έκδηλη ακόμα και στην αισθητική των δημοσίων και ιδιωτικών κτιρίων της. Με τη σταδιακή επέκταση του ηλεκτροφωτισμού, την ηλεκτροκίνηση του σιδηροδρόμου Αθηνών - Πειραιώς (1904) και των "τραμ" (1909), την ασφαλτόστρωση των κεντρικών οδών και πλατειών - την ίδια περίοδο - και την επίλυση του σοβαρότατου για την πόλη προβλήματος της υδροδότησης, μετά την κατασκευή του φράγματος του Μαραθώνα (1931), αντιμετωπίζονται αποφασιστικά άμεσες και πρακτικές ανάγκες των κατοίκων, με αισθητή βελτίωση της ποιότητας ζωής. Συγχρόνως, μετά την ίδρυση της "Επιτροπείας Λιμένος" (1911), εκτελούνται τα πρώτα μεγάλα από την εποχή της εθνικής παλιγγενεσίας έργα στο λιμάνι (1924-31), με τα οποία αρχίζει ουσιαστικά η προσπάθεια για τον εκσυγχρονισμό του. Και με τη ίδρυση του Οργανισμού Λιμένος Πειραιώς (1930) επιλύεται οριστικά και το θέμα της διοίκησης και οργάνωσής του, πάνω σε στέρεες και - κυρίως - ορθολογιστικές βάσεις. Στο ενδιάμεσο αυτό διάστημα (1900-1930) η πόλη εξελίσσεται σημαντικά και μετά τα συγκλονιστικά γεγονότα της περιόδου (1912-22, Βαλκανικοί πόλεμοι, Α' Παγκόσμιος, Μικρασιατική καταστροφή) έχει, κυριολεκτικά γιγαντωθεί. Ιδιαίτερα, μετά το 1922, ο Πειραιάς γνωρίζει τη μεγαλύτερη πληθυσμιακή "έκρηξη", με διπλασιασμό του πληθυσμού του, που φτάνει το 1928 τους 251.659 κατοίκους (1920 : 133.428 κατ.) μετά την άφιξη των προσφύγων από

την Μικρά Ασία και την εγκατάστασή τους σε συνοικισμούς γύρω από τη παλιά πόλη - τους σημερινούς δήμους Νίκαια, Κερατσίνι, Δραπετσώνα κ.α. Η εγκατάσταση των προσφύγων παρά τα σοβαρότατα προβλήματα που αρχικά δημιούργησε και τα οποία - τελικά - με υπεράνθρωπες προσπάθειες ξεπεράστηκαν, μπορεί να συνετέλεσε σε κάποια αλλοίωση της πληθυσμιακής σύνθεσης του τόπου, αλλά υπήρξε και χρήσιμη αλλά και παραγωγικά αποδοτική.

Γιατί ενίσχυσε την οικονομία της χώρας με ένα αξιόλογο έμπυχο δυναμικό που η συμβολή του εκτιμήθηκε ως απόλυτα θετική για τα τοπικά και - ακόμη - για τα ευρύτερα εθνικά πλαίσια. Η πολεμική περιπέτεια του έθνους (1940-44) είχε τις ανάλογες επιπτώσεις στην πόλη και το λιμάνι του Πειραιά. Ιδιαίτερα στο τελευταίο ήταν άμεσες και ανασχετικές στην απρόσκοπτη - ως τότε - λειτουργία του. Τα πολεμικά γεγονότα, όπως ο βομβαρδισμός από γερμανικά "στωϊκός" και η έκρηξη του α/π "Κλαϊν Φρέιζερ" (6-4-1941), ο μεγάλος βομβαρδισμός του Πειραιά από τους "Συμμάχους" (11-1-1944) και η ανατίναξη των λιμενικών εγκαταστάσεων, κατά την αποχώρηση των Γερμανών (12-10-1944), είχαν ως αποτέλεσμα την πλήρη σχεδόν καταστροφή του λιμανιού, με ζημιές που, κατά σχετικές εκτιμήσεις της εποχής, υπολογίστηκαν σε 325.000.000 προπολεμικές δραχμές. Μεγάλες ήταν και οι καταστροφές στην πόλη (κατάρρευση ενός Ιερού Ναού - της Αγίας Τριάδας - 684 δημοσίων και ιδιωτικών κτιρίων, 56 αποθηκών και εργοστασίων, 3000 πλινθόκτιστων και ξύλινων οικημάτων και σημαντικές ζημιές σε 2.070 δημόσια και ιδιωτικά κτίρια και 146 εργοστάσια και αποθήκες, ενώ βαρύτατος ήταν και ο φόρος αίματος που κατέβαλε ο Πειραιάς - οι θυσίες σε ανθρώπινα θύματα (15.000 περίπου νεκροί, από τους οποίους οι 11.000 από πείνα τον φοβερό χειμώνα του 1941-42). Στα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια και μετά την αποκατάσταση των ζημιών στο λιμάνι και την πόλη, ο Πειραιάς άρχισε, ιδιαίτερα από τις αρχές της δεκαετίας του 1950, να ξαναβρίσκει τον συνήθη ρυθμό της ζωής του.

Με την εκτέλεση σειράς έργων στο λιμάνι, που προσέλαβαν ευρύτερη έκταση μετά τις επαναστατικές αλλαγές που σημειώθηκαν στον χώρο των θαλασσιών μεταφορών με την εισβολή των CONTAINERS - και συνεχίζονται ως τις μέρες μας - δημιουργήθηκαν οι απαραίτητες προϋποθέσεις για την αναγκαία υποδομή σε εγκαταστάσεις και μέσα, ώστε να μπορεί τούτο να εξυπηρετεί άνετα την σταθερά αυξανόμενη κίνησή του σε μοναδοποιημένα φορτία (τα τελευταία διακινούνται από τον μεγάλο σύγχρονο Σταθμό

Εμπορευματοκιβωτίων "Ελευθέριος Βενιζέλος", στο Νέο Ικόνιο). Παράλληλα, στα μέσα της δεκαετίας του '50, άρχισε η προσπάθεια για την ανοικοδόμηση της πόλης, για να πάρει όμως διαστάσεις πραγματικής "κοσμογονίας", στον τομέα αυτό, από την επόμενη δεκαετία, με την αναίρεση πολυώροφων κτιρίων με επιβλητική κυριαρχία του "μπετόν" που, κάτω από την ασφυκτική πίεση των άμεσων αναγκών για στέγαση της εποχής πρόβαλε ίσως ως η μόνη λύση, αλλά που δυστυχώς είχε ως αποτέλεσμα τη ριζική αλλαγή της αισθητικής "φυσιογνωμίας" της πόλης. Ελάχιστα είναι τα νεοκλασικά κτίρια που διασώθηκαν από την σκαπάνη της φθοράς και τα οποία ήδη αξιοποιούνται, ώστε ένα μέρος της πολιτισμικής μας αυτής κληρονομιάς να παραμείνει - τουλάχιστον - αλώβητο. Παρά όμως τις αισθητικές αλλοιώσεις που έχει υποστεί, με ορισμένες αρχιτεκτονικές ακρότητες και, φυσικά, παρά με την γειτνίαση με την Αθήνα, που σε πολλούς τομείς της τοπικής μας ζωής έχει επιδράσει ανασταλτικά, ο Πειραιά, αυτή η σύγχρονη πλέον μεγαλούπολη, διατηρεί ως ένα σημείο - και τούτο είναι παρήγορο - την ιδιαιτερότητά του. Το τελευταίο στοιχείο, αν ενισχυθεί, όπως πιστεύεται με τις απαραίτητες "παρεμβάσεις" της τοπικής ηγεσίας για την δημιουργία περισσότερων "εστιών" πρασίνου και πολιτισμού, θα μπορέσει να αποτελέσει "πόλο έλξης" μεγαλύτερου αριθμού δικών μας και ξένων προς τον Πειραιά. Την πόλη με την πανάρχαια ιστορία αυτήν, επαναλαμβάνω, την συναρπαστική "περιπέτεια" ανάμεσα στους αιώνες - αλλά και το μοναδικό αισθητικό "περίγραμμα" του φυσικού χώρου που την περιβάλλει - και συνθέτει την μοναδικότητα της "λυρικής τοπιογραφίας" της.

### **1.3 Πολιτισμός**

#### *1.3.1 Αρχαιολογικοί χώροι*

**Από τους Αρχαιολογικούς χώρους ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν:**

Τα υπόγεια κατασκευάσματα μέσα σε βράχους, όπως το «Σηράγγιο» (κοινώς γνωστό ως «Σπηλιά του Παρασκευά»), στην Καστέλα και η «Σπηλιά της Αρετούσας», στο λόφο της Μουνιχίας, (Προφήτη Ηλία), έργα των προηγμένων προϊστορικών κατοίκων του Πειραιά, των Μινυών, που όμως παραμένουν αναξιοποίητα. Το πρώτο είναι και το σπουδαιότερο. Αποκαλύφθηκε, κατά τον Χρ. Πανάγο, το 1897 και, κατά τον Γ. Ζαννέτο το 1894. Το φυσικό «κοίλωμα» του Σηραγγίου προϋπήρχε αλλά αξιοποιήθηκε, με την

εκτέλεση ορισμένων έργων από τους Μινύες. Η στοά του εισχωρεί 12 μέτρα μέσα στο βράχο, κάτω από τη λεωφόρο Φαλήρου (Βασ. Παύλου). Αν και δεν έχουμε θετικές πληροφορίες για το σκοπό, για τον οποίο κατασκευάστηκε, πιθανολογείται ότι ήταν ιερό, αφιερωμένο στον τοπικό ήρωα Σήραγγο. Στους ιστορικούς χρόνους δεν αποκλείεται να χρησιμοποιήθηκε ως «Ασκληπιείο» και ως «Πορφυρείο», για την κατεργασία των πολλών προφυρούχων κοχυλιών που αφθονούσαν στην Πειραιϊκή ακτή. Αργότερα, πάντως και ως τους ρωμαϊκούς χρόνους στο Σηράγγιο λειτούργησε «βαλανείο» (δημόσιο λουτρό) και τότε κατασκευάστηκαν τα δύο ψηφιδωτά που υπήρχαν εκεί και, κατά περίεργο τρόπο, εξαφανίστηκαν στην περίοδο της Δικτατορίας (1967 - 1974). Η Σπηλιά της Αρετούσας είναι φυσικό όρυγμα που χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες ύδρευσης των κατοίκων του λόφου.

Η είσοδος της βρίσκεται στη δυτική πλευρά του λόφου της Μουνιχίας, στη γωνία των οδών Τσαμαδού και Ρήγα Φεραίου και έχει φραχτεί από πολλά χρόνια, για λόγους ασφαλείας. Σύμφωνα με τις απόψεις των ειδικών αλλά και όπως προκύπτει από σχετικά ανασκαφικά ευρήματα, πρόκειται για τεχνητή γαλαρία σπηλαιίου με 165 βαθμίδες, λαξευμένες στο βράχο - και οπωσδήποτε για υδρευτικό έργο. Το Αρχαίο Θέατρο της Ζέας που κατασκευάστηκε στους Μακεδονικούς χρόνους (τέλη 4ου ή αρχές 3ου αιώνα π.χ.) και βρίσκεται δίπλα στο κτίριο του Αρχαιολογικού Μουσείου, σε χώρο μεταξύ των οδών Χαρ. Τρικούπη και Φιλελλήνων (του άλλου, παλαιότερου θεάτρου της Μουνιχίας δεν διασώθηκαν κατάλοιπα ως τις ημέρες μας). Τα ερείπια από τα κτίσματα της αρχαίας πόλης, που βρίσκονται στο υπόγειο του καθεδρικού ναού της Αγίας Τριάδας. Ερείπια της κεντρικής Πύλης του αρχαίου Πειραιϊκού περιβόλου στη συνοικία «Γούβα του Βάβουλα», όπου προβλέπεται η δημιουργία αρχαιολογικού πάρκου - και κατάλοιπα κτισμάτων ρωμαϊκών χρόνων που αποκαλύφθηκαν στο οικοδομικό τετράγωνο μεταξύ των οδών Πολυτεχνείου - Σκουζέ - Λεωσθένους - Φιλελλήνων.

Τα ερείπια του αρχαίου Πειραιϊκού Τείχους - το οποίο κακώς συγχέουν πολλοί με τα Μακρά Τείχη - που σώζονται στην Πειραιϊκή Χερσόνησο και σε άλλα σημεία της πειραιϊκής παραλίας, κυρίως στην Ηετιώνεια άκρα. Για την προστασία, την αξιοποίηση και ανάδειξη των καταλοίπων του αρχαίου τείχους καταβάλλονται, τα τελευταία χρόνια, προσπάθειες τόσο από το Υπουργείο Πολιτισμού και το Δήμο, όσο και από τη Διοίκηση του ΟΛΠ. Επίσης από το ΥΠΠΟ έχει ληφθεί μέριμνα για τη διάσωση και αξιοποίηση του ιστορικού και αρχαιολογικού χώρου της Κυνοσούρας (στη Σαλαμίνα). Δυστυχώς ελάχιστα είναι τα ερείπια των νεωσοίκων, που σώζονται. Οι νεώσοικοι ήταν

παραθαλάσσια υπόστεγα, στα οποία αποσύρονταν τα πλοία όταν δεν ταξίδευαν και στην περίοδο της μεγάλης ακμής του πειραϊκού λιμένα (5ος αιώνας π.χ.) το σύνολο των νεωσοίκων έφτανε τους 372. Απ' αυτούς βρίσκονταν 196 στη Ζέα (Πασαλιμάνι), 82 στη Μουνιχία (Μικρολίμανο) και 94 στον πολεμικό ναύσταθμο Κανθάρου, μέσα στον Κεντρικό λιμένα.

Επιτύμβιοι κίονες και άλλα ταφικά ευρήματα, στην περιοχή της Πειραιϊκής Χερσονήσου και στο χώρο, όπου πιθανολογείται ότι είχε ταφεί ο Θεμιστοκλής. Το 1988, εντελώς τυχαία, στη διάρκεια δοκιμαστικών εκσκαφών, στο τέρμα της οδού ΙΙ ας Μεραρχίας (Πασαλιμάνι), για την κατασκευή υπόγειου «γκαράζ» από το ΥΠΕΧΩΔΕ,

η σκαπάνη έφερε στο φως ένα μεγάλης σημασίας αρχαιολογικό εύρημα: τα θεμέλια της περίφημης «Σκευοθήκης» του Φίλωνος. Όπως είναι γνωστό η «Σκευοθήκη», έργο του αρχιτέκτονα Φίλωνα, χτίστηκε μεταξύ 346 - 328 π.χ. Είχε, σύμφωνα με την ενεπίγραφη πλάκα της «συγγραφής υποχρεώσεων» του έργου, που βρέθηκε τον περασμένο αιώνα στη γωνία των οδών Σωτήρος Διός και Βούλγαρη - και δημοσίευσε το 1882 ο Αλέξανδρος Μελετόπουλος - μήκος 123 μέτρων, πλάτος 17 μέτρων, ύψος 30 μέτρων και 36 παράθυρα με δυνατότητα αποθήκευσης πολεμικού υλικού για τον εξοπλισμό 150 ή, κατ' άλλους, 400 πλοίων. Βρισκόταν στον αρχαίο λιμένα της Ζέας και κατά τις μέχρι πρόσφατα «εκτιμήσεις» στην οδό Σωτήρος, πίσω από τη σημερινή πλατεία Κανάρη, δηλαδή σε απόσταση περίπου 200 μέτρων από το σημείο των τελευταίων ευρημάτων. Δυστυχώς, για καθαρά πρακτικούς λόγους, η διαμόρφωση του σημείου που βρέθηκαν τα κατάλοιπα της «Σκευοθήκης» σε αρχαιολογικό χώρο με ανάλογη προβολή τους ήταν ανέφικτη - και μετά την αποτύπωσή τους από την Αρχαιολογική Υπηρεσία, αποκαταστάθηκε το τμήμα αυτό της οδού ΙΙ ας Μεραρχίας στην προηγούμενη μορφή του. Ελάχιστα από τα ερείπια της «Σκευοθήκης» διασώζονται σε υπόγειο οικοδομής, στην οδό Υψηλάντου.

### 1.3.2 Μουσεία

#### **Αρχαιολογικό μουσείο**

Το Πειραιϊκό Αρχαιολογικό Μουσείο λειτουργεί σε σύγχρονο κτίριο, στην οδό Χαρ. Τρικούπη 31, που θεμελιώθηκε το 1966 και εγκαινιάστηκε το 1981. Αποτελείται από ένα διώροφο εκθεσιακό χώρο με αποθήκες και εργαστήρια στα υπόγεια. Υπάρχει κτιριακή σύνδεση με το παλαιότερο Μουσείο (που χτίστηκε το 1935 και έχει χαρακτηριστεί ως διατηρητέο). Το τελευταίο έχει είσοδο από την οδό Φιλελλήνων και χρησιμοποιείται σήμερα ως αποθήκη των γλυπτών. Το κτίριο του Μουσείου έχει οικοδομηθεί στη βόρεια πλευρά του αρχαιολογικού χώρου, που περιβάλλει το θέατρο της Ζέας, ενώ ο ελεύθερος γύρω απ' το θέατρο χώρος χρησιμεύει προς το παρόν για την εν υπαίθρω αποθήκευση αρχαίων αρχιτεκτονικών μελών, επιτύμβιων επιγραφών κ.α. Η μεταφορά και έκθεση το Πειραιϊκό Αρχαιολογικό Μουσείο των χάλκινων αγαλμάτων αρίστης τέχνης, που αποκαλύφθηκαν στον Πειραιά το 1959 και παρέμειναν μέχρι το 1983 στην Αθήνα για τεχνικούς λόγους («Κούρου» ή Απόλλωνος, Αθηνάς, Αρτέμιδος κ.α.) έχει προσδώσει σ' αυτό ιδιαίτερο καλλιτεχνικό ενδιαφέρον.

#### **Ναυτικό μουσείο**

Ο Πειραιάς διαθέτει το μοναδικό στην Ελλάδα Ναυτικό μουσείο που στεγάζεται σε κτίριο, που έχει ειδικά ανεγερθεί γι' αυτό το σκοπό, στη Μαρίνα της Ζέας. Το μουσείο είναι πλούσιο σε εκθέματα (ομοιώματα πλοίων, αναπαραστάσεις ιστορικών γεγονότων, διάφορα αντικείμενα, πίνακες, φωτογραφίες κ.α.) σχετικά με τη ναυτική παράδοση και την ιστορία του έθνους από τα αρχαία χρόνια ως τις μέρες μας. Σε ιδιαίτερες αίθουσες παρουσιάζονται τα εκθέματα, τα σχετικά με την αρχαιότητα και ειδικότερα τον αρχαίο Πειραιά, την επανάσταση του 1821, τη νεότερη ιστορία του πολεμικού ναυτικού (1912 - 1944) και την εμπορική μας ναυτιλία.

### **Μουσείο «Αβέρωφ»**

Λειτουργεί το ομώνυμο ένδοξο θωρηκτό που έχει ως μόνιμο αγκυροβόλιο την περιοχή του «Δέλτα» Φαλήρου και περιλαμβάνει ενθυμήματα και άλλο σχετικό υλικό από την δράση του «Αβέρωφ», κυρίως κατά τους Βαλκανικούς πολέμους (1912 - 13).

### **Δημοτική Πινακοθήκη**

Δημοτική Πινακοθήκη άρχισε να λειτουργεί το 1957, ως τμήμα - αρχικά - της Δημοτικής Βιβλιοθήκης και από το 1985 ως ανεξάρτητο τμήμα. Περιλαμβάνει 837 έργα γνωστών νεοελλήνων ζωγράφων (Μ. Αξελού, Κ. Βολανάκη, Π. Βυζαντίου, Λ. Γεραλή, Ε. Δούκα, Δ. Κοκότση, Θ. Λαζαρή, Ν. Λύτρα, Μ. Οικονόμου, Κ. Ρωμανίδα, Α. Χριστοφή), καθώς και πολλών νεότερων καλλιτεχνών, μεταξύ των οποίων σημαντική είναι η παρουσία των πειραιωτών ζωγράφων. Στη Δημοτική Πινακοθήκη φιλοξενείται η Συλλογή Πάνου Αραβαντινού που περιλαμβάνει μακέτες, μικρογραφίες σκηνογραφιών, σχέδια κοστούμιών, αφίσες, καθώς και προσωπογραφίες που φιλοτέχνησε ο ίδιος ο καλλιτέχνης, η συλλογή 80 γλυπτών του Γεωργίου Καστριώτη (1899 - 1969), η συλλογή 156 έργων του λαϊκού καλλιτέχνη Σταμάτη Λαζάρου (1915 - 1988) και η δωρεά του ηθοποιού Μάνου Κατράκη (1909 - 1984), που περιλαμβάνει θεατρικά κοστούμια, προσωπικά του αντικείμενα και αξιόλογο θεατρικό και φωτογραφικό υλικό. Η συλλογή του Γ. Καστριώτη δωρίθηκε στο Δήμο Πειραιά από τη χήρα του γλύπτη το 1974.

### **Μουσείο Ηλεκτρικών Σιδηροδρόμων**

Το Μουσείο Ηλεκτρικών Σιδηροδρόμων βρίσκεται εντός του σιδηροδρομικού σταθμού του Πειραιά στο λιμάνι.

### **Μουσείο Ζωγραφικής και Σκηνογραφίας**

Το Μουσείο Ζωγραφικής και Σκηνογραφίας Πάνου Αραβαντινού βρίσκεται εντός του Δημοτικού Θεάτρου.



### 1.3.6 Θέατρα

#### **Δημοτικό Θέατρο Πειραιά**

Το Δημοτικό Θέατρο Πειραιά βρίσκεται στο κέντρο της πόλης και κτίστηκε σε σχέδια του αρχιτέκτονα και καθηγητή του Ε.Μ. Πολυτεχνείου Ιωάννη Λαζαρίμο ενώ η ανέγερσή του διήρκεσε από το 1884 έως το 1895, διαστάσεων 34 X 45 μ. . Στο Δημοτικό Θέατρο εμφανίστηκαν, κατά καιρούς, οι γνωστότεροι ελληνικοί θίασοι, το "Εθνικό Θέατρο", "Η Εθνική Λυρική Σκηνή" κ.α. Για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα σε διάφορους βοηθητικούς χώρους του φιλοξενήθηκαν η Δημοτική Βιβλιοθήκη του Πειραιά καθώς και η Δημοτική Πινακοθήκη.

#### **Βεάκειο Θέατρο**

Το Βεάκειο θερινό Δημοτικό Θέατρο βρίσκεται σε μία από τις ωραιότερες θέσεις του Πειραιά, τον λόφο της Καστέλας (Προφήτη Ηλία) με υψόμετρο 86,59 μ. και θαυμάσια θέα προς τη θάλασσα.

Κατασκευάστηκε και άρχισε να λειτουργεί τον Ιούνιο του 1969. Η σημερινή ονομασία του θεάτρου ("Βεάκειο") δόθηκε τον Ιούλιο του 1976, με απόφαση του Δημοτικού Συμβουλίου, προς τιμή του μεγάλου Έλληνα ηθοποιού Αιμίλιου Βεάκη (1884 - 1951), που είχε γεννηθεί στον Πειραιά. Η χωρητικότητα του θεάτρου είναι περίπου 2000 θεατών και αποτελεί τους θερινούς μήνες το επίκεντρο μιας αξιόλογης καλλιτεχνικής κίνησης, με εμφανίσεις ελλήνων και ξένων θιάσων, συγκροτημάτων διεθνούς φήμης, καθώς και συναυλίες γνωστών καλλιτεχνών.

#### 1.4 Συνοικίες & Περιοχές Πειραιά

- Αγιά Σοφιά (Μανιάτικα)
- Αγ. Βασίλειος
- Αγ. Νείλος
- Βούρλα
- Βρυώνη
- Γούβα του βάβουλα
- Δημοτική αγορά
- Ευαγγελίστρια
- Ζέα (Πασαλιμάνι)
- Ηλεκτρικός ή *Λεμονάδικα*
- Καμίνια
- Καλλίπολη,
- Καρβουνιάρικα
- Κοπή
- Καστέλα
- Μικρολίμανο
- Νέο Φάληρο
- Ξαβέρη
- Παλιατζίδικα
- Παπαστράτος
- Πειραιϊκή
- Πηγάδα
- Προφήτης Ηλίας
- Ρετσίνα
- Τερψιθέα
- Τρούμπα
- Υδραϊκά
- Φρεατύδα
- Χατζηκυριάκειο
- Ψυττάλεια (νησίδα)

## 1.5 Εκκλησίες

Στον Πειραιά υπάρχει σημαντικός αριθμός ιερών ναών, οι μεγαλύτεροι από τους οποίους είναι:

- Ο καθεδρικός ναός της Αγίας Τριάδος
- Ο Ι.Ν. του Αγίου Σπυρίδωνος (πολιούχος), ιστορικός ναός
- Ο Ι.Ν. Αγίου Νικολάου
- Ο Ι.Ν. Αγίου Βασιλείου
- Ο Ι.Ν. Ευαγγελίστριας
- Ο Ι.Ν. Αγίων Κωνσταντίνου και Ελένης
- Ο Ι.Ν. Αγίου Διονυσίου
- Ο Ι.Ν. Αγίας Σοφίας

## 1.6 Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα

- Πανεπιστήμιο Πειραιώς
- Σχολή Ναυτικών Δοκίμων

## 1.7 Αθλητισμός

Μεγάλα αθλητικά σωματεία Πειραιά:

- Ολυμπιακός Σ.Φ.Π
- Εθνικός Ο.Φ.Π.Φ.
- Π.Α.Ο. Ατρόμητος Πειραιώς
- Α.Ο. Προοδευτική Νεολαία
- Α.Ο. Ιωνικός Νικαίας
- Γ.Ν.Ο. Άρης Νικαίας
- Όμιλος Ερετών Πειραιώς

Η προσφορά του Πειραιά παρουσιάστηκε όπως ακριβώς εμφανίζετε επίσημα στην ιστοσελίδα του Δήμου Πειραιά και άλλων ιστοσελίδων του Πειραιά. ([www.pireasnet.gr](http://www.pireasnet.gr), [www.pireas.com](http://www.pireas.com), [www.wikipedia.gr](http://www.wikipedia.gr))



**Το Μικρολίμανο και στο βάθος το στάδιο Ειρήνης και Φιλίας**



**Ο «Λέων του Πειραιά»**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ**

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

### 2.1 Τουριστικοί Προορισμοί

Ο τουρισμός αφορά τους τόπους και τους χώρους οι οποίοι ενσωματώνουν νοοτροπίες, οικονομίες και κοινωνικές δομές (Saraniemi & Kylanen, 2010). Στον τουρισμό η παραγωγή, η κατανάλωση και βιωματικές εμπειρίες συνδέονται πάντα με μια συγκεκριμένη τοποθεσία (Gnoth, 2007). Για αυτό ο τουριστικός προορισμός αποτελεί μια θεσμοθετημένη έννοια στη μελέτη του τουρισμού.

#### 2.1.1. Η έννοια και η σημασία του τουριστικού προορισμού

Ο (Buhalis, 2000) περιγράφει τους τουριστικούς προορισμούς ως αμαγάλματα τουριστικών προϊόντων που προσφέρουν ολοκληρωμένες εμπειρίες στους καταναλωτές. Υποστηρίζει ότι ένας προορισμός μπορεί επίσης να είναι μια αντιληπτική έννοια, η οποία μπορεί να ερμηνευτεί υποκειμενικά από τους καταναλωτές ανάλογα με το δρομολόγιο του ταξιδιού τους, το πολιτιστικό και εκπαιδευτικό τους υπόβαθρο, το σκοπό της επίσκεψης, καθώς και τις παρελθοντικές τους εμπειρίες. Καταλήγει να ορίσει τον τουριστικό προορισμό, ως μια γεωγραφική περιοχή που καθορίζεται από τους επισκέπτες και όχι από γεωγραφικούς χάρτες ή πολιτικές αποφάσεις. Ο προορισμός συχνά αποκτά ταυτότητα από το brand name, δημιουργώντας μια εικόνα στο μυαλό των πελατών. Ο Buhalis (2000), τονίζει ότι οι αποφάσεις Μάρκετινγκ για ένα προορισμό πρέπει να σχεδιάζονται από τους Οργανισμούς Διαχείρισης των Προορισμών (DMOs) που έχουν την εξουσία και τους πόρους για την επίτευξη των στρατηγικών στόχων.

Επίσης, ο Cooper ορίζει τον τουριστικό προορισμό ως τον προορισμό που αντιπροσωπεύει τον λόγο ύπαρξης του τουρισμού. Ο προορισμός και τα αξιοθέατα του είναι οι λόγοι που δημιουργούν τα ταξίδια (Cooper, 1993).

Ακόμη ένας ορισμός, είναι ότι σε ένα προορισμό υπάρχει μίγμα αλληλοεξαρτώμενων στοιχείων. Τα στοιχεία αλληλοεξαρτώνται, προκειμένου να παράγουν μια ικανοποιητική, συνολική ταξιδιωτική εμπειρία. Έτσι ένας προορισμός αποτελείται από: Αξιοθέατα, Εγκαταστάσεις, Υποδομές, Μεταφορές, Φιλοξενία (Mill & Morrison, 1992).

Ο Framke (2002), δήλωσε ότι ο όρος προορισμός χρησιμοποιείται συχνά ως μια τοποθεσία, ως ένα σύστημα παραγωγής, ή ως σύνθεση υπηρεσιών. Ο Framke προσδιόρισε το θέμα των προορισμών από δυο διαφορετικές προσεγγίσεις. Η πρώτη, προσεγγίζει την έννοια των προορισμών από την πλευρά των επιχειρήσεων και η δεύτερη από μια κοινωνικό-πολιτισμική πλευρά. Σκοπός του δεν ήταν να συνδυάσει τις κοινωνιολογικές και οικονομικές προσεγγίσεις, αλλά να αναλύσει σε ποιο βαθμό οι διάφοροι ορισμοί για τους προορισμούς εμπεριέχουν τις έννοιες των γεωγραφικών συνόρων, τις συνεργασίες μεταξύ των επιχειρήσεων και τις συμπεριφορές των τουριστών. Ο Framke συμπέρανε είναι ότι «το άθροισμα των συμφερόντων και τα αξιοθέατα δημιουργούν την ταυτότητα ενός τόπου του προορισμού». Θεωρεί ότι προορισμός είναι η τουριστική ταυτότητα ενός τόπου και τονίζει ότι ο όρος προορισμός θα πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο σε σχέση με το Μάρκετινγκ.

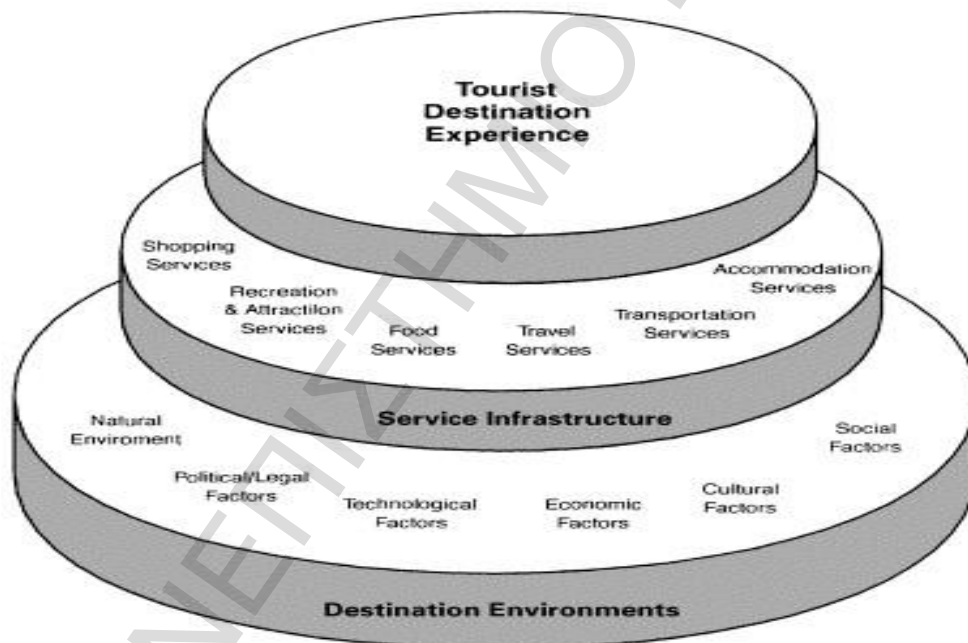
### **2.1.2 Ο προορισμός ως τουριστικό προϊόν**

Αρκετοί ερευνητές καταλήγουν ότι τουριστικός προορισμός ως προϊόν αποτελείται από διαφορετικά συστατικά που όλα μαζί δημιουργούν ένα πολύ-επίπεδο προϊόν το οποίο αλληλεπιδρά με τους τουρίστες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Οι Medlik και Middleton (1973) όρισαν τον τουριστικό προϊόν/ προορισμό ως ένα σύνολο από δραστηριότητες, υπηρεσίες και οφέλη τα οποία συνθέτουν την τουριστική εμπειρία. Τα πέντε βασικά στοιχεία που συνθέτουν το σύνολο του τουριστικού προορισμού είναι: τα αξιοθέατα του προορισμού, τις υποδομές του προορισμού, την προσβασιμότητα, την εικόνα και την τιμή.

Ο Smith (1994) προσπάθησε να αναπτύξει ένα μοντέλο το οποίο αποτελείται από τα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος και τη διαδικασία με την οποία τα στοιχεία του αυτά συνδέονται. Τα πέντε στοιχεία που κατά την άποψη του συνθέτουν το τουριστικό προϊόν είναι: τα φυσικά στοιχεία, η υπηρεσία, η φιλοξενία, η ελευθερία επιλογής και η

συμμετοχή. Το μοντέλο περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο οι διάφοροι πόροι, όπως οι εγκαταστάσεις, οι υπηρεσίες καθώς και άλλες «εισροές» του προορισμού μπορούν να παράγουν «εκροές» για τους τουρίστες, οι οποίες δημιουργούν αξία και οφέλη.

Αυτό το μοντέλο αναγνωρίζει το ρόλο της ανθρώπινης εμπειρίας στο τουριστικό προϊόν. Ακομη, προτείνει ότι η επιτυχία ενός προϊόντος προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των τουριστών, εξαρτάται από το πόσο καλά είναι σχεδιασμένα τα στοιχεία του καθώς και το πόσο καλά αλληλεπιδρούν όλα τα στοιχεία αυτά μεταξύ τους. Οι Murphy, Pritchard και Smith (2000) πιστεύουν ότι το προϊόν του τουριστικού στη δημιουργία τουριστικών εμπειριών περιλαμβάνει τόσο την επίδραση του ευρύτερου περιβάλλοντος του προορισμού όσο και την επίδραση της υποδομής των υπηρεσιών. Στο πλαίσιο αυτό δημιούργησαν ένα μοντέλο το οποίο παρουσιάζεται στο παρακάτω Σχεδιάγραμμα 1.



Σχεδιάγραμμα 1: Μοντέλο του προορισμού ως τουριστικό προϊόν (Murphy, Pritchard, & Smith, 2000)



### 2.1.3 Ο κύκλος ζωής των τουριστικών προορισμών

Πολλοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να παρουσιάσουν μέσω μοντέλων κύκλου ζωής, τα στάδια εξέλιξης του τουρισμού σε ένα προορισμό. Ο Gilbert (1939) θεωρούσε ότι τα στάδια περιορίζονταν στα εξής τρία :

1. Ανακάλυψη (Exploration)
2. Ανάπτυξη (Development)
3. Παρακμή (Decline).

Επίσης, μια ολοκληρωμένη εικόνα του κύκλου ζωής του τουριστικού προορισμού, δίνει ο Doxey (1976), που θέλησε να μετρήσει τα επίπεδα ενόχλησης των ντόπιων από τους τουρίστες και την τουριστική ανάπτυξη του τόπου τους. Παρατήρησε ότι υπάρχουν τα εξής πέντε στάδια (Doxey, 1976):

1. Της Ευφορίας (Euphoria), ο αρχικός ενθουσιασμός που επέρχεται μαζί με τα αποτελέσματα της τουριστικής ανάπτυξης με το γεγονός ότι ο τουρίστας είναι ευπρόσδεκτος.
2. Της Απάθειας (Apathy), καθώς η τουριστική ανάπτυξη είναι σε συνεχή εξέλιξη, ο τουρισμός θεωρείται δεδομένος και εκτιμάται μόνο ως παράγοντας δημιουργίας κερδών. Σε αυτό το στάδιο, η όποια επαφή ντόπιων και τουριστών, περιορίζεται σε εμπορικές διαδικασίες.
3. Της Ενόχλησης (Irritation), οι ντόπιοι δεν αντέχουν άλλο τον πληθυσμιακό όγκο των τουριστών, η βιομηχανία φτάνει σε σημείο κορεσμού και δεν προβαίνουν σε περαιτέρω εγκαταστάσεις.
4. Του Ανταγωνισμού (Antagonism), σε αυτό το στάδιο οι ντόπιοι θεωρούν πως η αιτία όλων των προβλημάτων είναι οι τουρίστες και φέρονται άκρως ανταγωνιστικά στους

επισκέπτες, ενώ τους τουρίστες τους θεωρούν είδος προς εκμετάλλευση.

5. Το Τελικό Επίπεδο (Final level), σε αυτό το σημείο οι ντόπιοι δε θυμούνται αυτό που όλοι θεωρούσαν μοναδικό και που είναι ο λόγος προσέλκυσης τουρισμού. Παρουσιάζονται μεγάλες κοινωνικές επιπτώσεις και οι τουρίστες αναζητούν νέους προορισμούς. (Doxey, 1976)



Σχεδιάγραμμα 2: Προκαλούμενα Επίπεδα Ενοχλήσεων από Συναντήσεις (Doxey, 1976)

Με αυτό το μοντέλο, μπορούν να εξεταστούν οι αντιλήψεις του τοπικού πληθυσμού και οι παράμετροι που το δημιουργούν σε συνδυασμό με το επίπεδο ανάπτυξης που βρίσκεται ο προορισμός. (Παπάς, 2006) Επίσης, με τη χρήση αυτού του μοντέλου μπορούν να εξεταστούν οι απόψεις μεταξύ των ντόπιων αλλά και μεταξύ της τοπικής κοινωνίας απέναντι στους τουρίστες. Επίσης, μελετώντας και διαπιστώνοντας σε ποιο επίπεδο βρίσκεται ο προορισμός, μπορούν να αναγνωριστούν τα προβλήματα συμπεριφοράς της τοπικής κοινωνίας και έτσι να μειωθούν οι αρνητικές στάσεις απέναντι στην τουριστική ανάπτυξη. Αυτό, θα επιτευχθεί κατόπιν χάραξης στρατηγικής πολιτικής και τουριστικού σχεδιασμού, με παράλληλη οριοθέτηση των στόχων του, με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνει αποδεκτός από τους ιθύνοντες και τον τοπικό πληθυσμό.

Μία πιο ολοκληρωμένη και διακεκριμένη μελέτη, είναι αυτή του Butler (1980), κατά τον οποίο υπάρχουν τα εξής έξι στάδια εξέλιξης του τουρισμού σε ένα προορισμό:

1. Η Εξερεύνηση (Exploration): σε αυτό το στάδιο, παρουσιάζεται μικρός όγκος επισκεπτών, που ανακαλύπτουν ένα προορισμό. Ο νέος προορισμός χαρακτηρίζεται από έλλειψη υποδομών και δυσκολία πρόσβασης σε αυτόν. Έτσι, οι επισκέπτες κάνουν συμφωνίες με τους ντόπιους, μεμονωμένα, για τις υπηρεσίες που θα λάβουν και για τη διαμονή τους.

2. Η Εμπλοκή (Involvement): στο δεύτερο στάδιο, παρουσιάζεται, συγκριτικά με το προηγούμενο, μεγαλύτερος όγκος τουριστών, κάποιιοι εκ των οποίων είναι επαναλαμβανόμενοι. Οι ντόπιοι, έχοντας μια σχετική εμπειρία, έχουν αρχίσει να φτιάχνουν τις υποδομές της περιοχής, έτσι ώστε να μπορούν να παρέχουν στον τουρίστα τις απαιτούμενες υπηρεσίες. Ως εκ τούτου, γεννιέται η επιθυμία, από τους ντόπιους, να προβληθεί και να διαφημιστεί ο τόπος τους και για την επιτυχία αυτής τους της επιθυμίας, πιέζουν τους δημόσιους φορείς για τη δημιουργία τουριστικών υποδομών και των αντίστοιχων εποχικών εργασιακών απασχολήσεων.

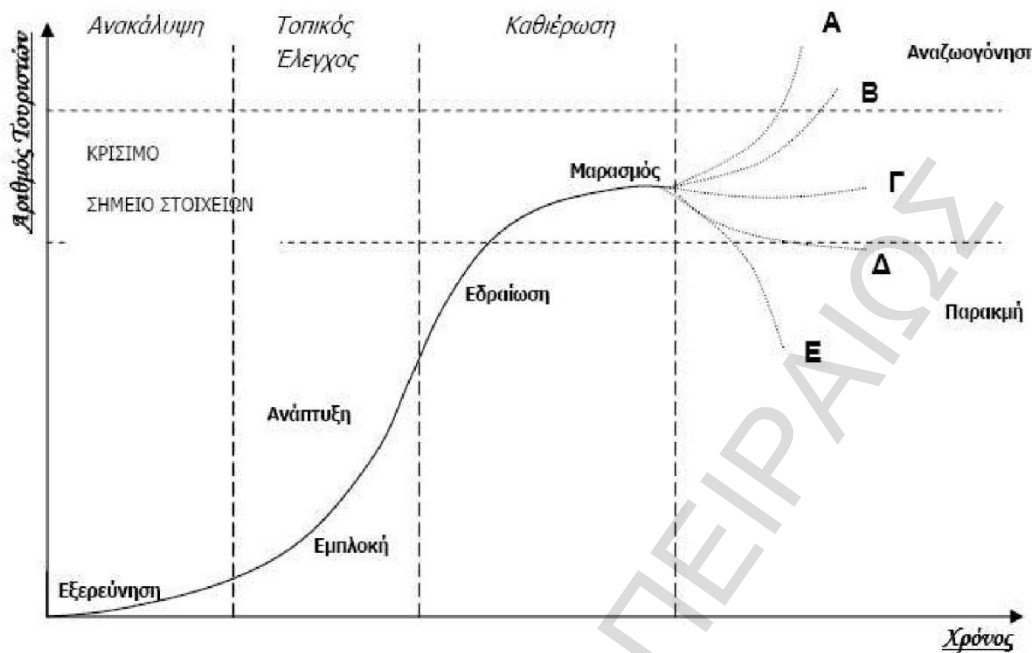
3. Η Ανάπτυξη (Development): Βασικό χαρακτηριστικό αυτού τα σταδίου, είναι η ανάπτυξη επιπρόσθετης τουριστικής υποδομής, οι σωστά σχεδιασμένες τουριστικές αγορές και η εκτεταμένη διαφήμιση του προορισμού, με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων τουριστικών ομάδων. Οι tour operators και άλλοι εξωτερικού φορείς και υπηρεσίες, τείνουν να λαμβάνουν μεγαλύτερο μερίδιο απολαβών αλλά και ελέγχου της περιοχής, ενώ το πλήθος των τουριστών ξεπερνάει τον πληθυσμό της περιοχής

4. Η Εδραίωση (Consolidation): σε αυτό το στάδιο, οι τουριστική περιοχή δέχεται τις πρώτες αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού και αντιδρά με ορισμένες αντί – τουριστικές συμπεριφορές. Το πλήθος των τουριστών συνεχίζει να αυξάνεται, με μικρότερο όμως ρυθμό, σε σχέση με τα προηγούμενα στάδια και η οικονομία της περιοχής είναι, ως ένα μεγάλο βαθμό, άρρηκτα συνδεδεμένη με τον τουρισμό.

5. Ο Μαρασμός (Stagnation): Στο στάδιο αυτό εμφανίζονται μεγαλύτερα κοινωνικοοικονομικά και περιβαλλοντικά προβλήματα, καθώς ο όγκος των τουριστών έχει φτάσει στο ζενίθ του και η περιοχή δεν μπορεί να τους ικανοποιήσει. Οι εξωτερικοί φορείς και υπηρεσίες, αρχίζουν να εγκαταλείπουν την περιοχή, αφήνοντας στους ντόπιους ένα περιθώριο ελέγχου της κοινωνίας, αλλά η περιοχή, αν και αναγνωρισμένη, πλέον θεωρείται ξεπερασμένη.

6. Η Παρακμή (Decline) ή η Αναζωογόνηση (Rejuvenation): αυτό είναι το τελευταίο στάδιο του κύκλου ζωής του τουριστικού προορισμού. Όμως παρουσιάζει δύο, βασικές, εναλλακτικές διεξόδους:

- Την παρακμή, που είναι απόρροια της φθίνουσας πορείας της τουριστικής αγοράς αλλά και την απουσίας ανταγωνιστικότητας του προορισμού σε σχέση με τους υπόλοιπους. Οι τουριστικές υποδομές εγκαταλείπονται ή έρχονται στα χέρια των ντόπιων που ενδέχεται να κάνουν άλλη χρήση αυτών. Στο σχεδιάγραμμα η παρακμή αντιστοιχεί στο σημείο E'.
- Την αναζωογόνηση, όπου η κοινωνία δημιουργεί τεχνητά θέλγητρα και στρέφεται στην εκμετάλλευση άλλων πλουτοπαραγωγικών πηγών, που ως τώρα δεν είχε αναπτύξει. Η αναζωογόνηση στο σχεδιάγραμμα παρουσιάζεται στα σημεία A', B', Γ' και ", ανάλογα με την επιτυχία της.



Σχεδιάγραμμα 3: Μοντέλο Κύκλου Ζωής (Butler, 1980)

Η μελέτη του Butler (1980), αναφορικά με τα στάδια του κύκλου ζωής ενός τουριστικού προορισμού, εμφανίζει το εξής βασικό πλεονέκτημα, ότι περιγράφει την πορεία της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής σε σχέση με τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις που αυτή προκαλεί, ενώ παράλληλα αποτυπώνει και τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των ντόπιων απέναντι στον τουρισμό. (Παππάς, 2006)

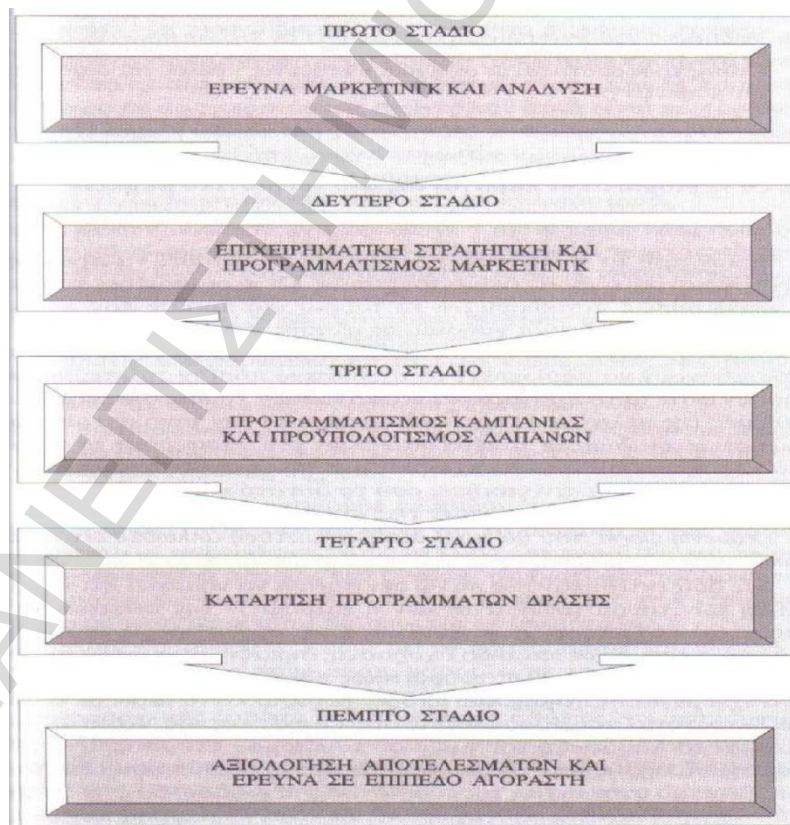
## 2.2 Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών

Όλες οι χώρες, ασχολούνται με το μάρκετινγκ των προϊόντων τους στην τουριστική αγορά και γνωρίζουν πως, το μέγεθος και η ένταση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ, διαφέρει από περιοχή σε περιοχή. Ο Ηγουμενάκης (1999), αναλύει τα πέντε στάδια του τουριστικού μάρκετινγκ και επεξηγεί τι συμβαίνει σε καθένα από αυτά:

1. Στην έρευνα και ανάλυση του μάρκετινγκ, πραγματοποιείται μια συνεχής και λεπτομερής αξιολόγηση των ιστορικών και προγραμματισμένων τάσεων στο εξωτερικό επιχειρηματικό περιβάλλον, όπως λέει ο Ηγουμενάκης (1999) και επίσης γίνεται έρευνα αγοραστικής συμπεριφοράς και αξιολόγηση των προγενέστερων δαπανών για μάρκετινγκ και των αποτελεσμάτων τους.
2. Η επιχειρηματική στρατηγική και στον προγραμματισμό μάρκετινγκ, που αποτελούν το δεύτερο στάδιο, περιστοιχίζεται από προγράμματα προϊόντων και παραγωγικής δραστηριότητας, ενώ παράλληλα γίνεται η ανάπτυξη της έρευνας, η οποία και αναλύεται σε όλη την έκταση των επιχειρηματικών στρατηγικών, των στρατηγικών μάρκετινγκ και των επιχειρησιακών προγραμμάτων.
3. Στον προγραμματισμό καμπάνιας και τον προϋπολογισμό των δαπανών, πραγματοποιείται η κατάρτιση των κοστολογημένων επιχειρησιακών προγραμμάτων για να γίνει ο συνδυασμός των τεσσάρων βασικών συστατικών στοιχείων των επιχειρησιακών προγραμμάτων (4P – προϊόν, τιμή, προώθηση, διανομή)

4. Κατάρτιση προγραμμάτων δράσης, είναι το στάδιο, όπου, επιχειρείται η κατάρτιση λεπτομερειακών προγραμμάτων εβδομαδιαίας και μηνιαίας δραστηριότητας για όλες τις μορφές διανομής και προώθησης των προϊόντων.
5. Τέλος, στο πέμπτο και τελευταίο στάδιο της αξιολόγησης των αποτελεσμάτων και της έρευνας σε επίπεδο αγοραστή, πραγματοποιείται ο έλεγχος και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που έχουν ήδη ολοκληρωθεί. Ακόμη, ερευνάται, σε επίπεδο αγοραστή, το ποσοστό ικανοποίησης των αναγκών / επιθυμιών τους, μέσω των αγορών που έκαναν, καθώς επίσης μελετάται και το κατά πόσο η αξία του ανταποκρινόταν στην πραγματικότητα. Μετά από το στάδιο αυτό, εμπλουτίζεται με στοιχεία ο επόμενος κύκλος της διαδικασίας μάρκετινγκ.

Παρουσιάζονται σχηματικά τα πέντε στάδια του τουριστικού μάρκετινγκ:



Σχεδιάγραμμα 4 : Κύρια Στάδια Τουριστικού Μάρκετινγκ (Ηγουμενάκης, 1999)

### 2.2.1 Η Διαφήμιση των Τουριστικών Προορισμών

Η διαφήμιση των τουριστικών προορισμών, έχει αρχικό σκοπό να ενημερώσει ομάδες πιθανών πελατών, να τις πείσει – ενδεχομένως και να φέρει αλλαγή στις αντιλήψεις των πελατών για το προϊόν και να τις καθοδηγήσει να συμπεριφερθούν αγοραστικά, προς την τουριστική επιχείρηση που την πραγματοποιεί. Αυτά τα χαρακτηριστικά, καθιστούν το χαρακτήρα της τουριστικής διαφήμισης, επικοινωνιακό στο χώρο του τουριστικού μάρκετινγκ. (Ηγουμενάκης, 1999).

Κάποια χαρακτηριστικά της διαφήμισης τουριστικών προορισμών είναι πως (Ηγουμενάκης, 1999):

Είναι μια τεχνική μαζικής επικοινωνίας, που προσπαθεί να περάσει μηνύματα στις μεγάλες μάζες των πιθανών πελατών, αλλά ταυτόχρονα, και σε καθένα από αυτούς ξεχωριστά.

- Μεταφέρει κατόπιν πληρωμής, μηνύματα από τους πομπούς στους δέκτες, μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας
- Ανήκει στον ευρύτερο χώρο του τουριστικού μάρκετινγκ και έτσι δεν μπορεί να είναι ανεξάρτητη από τον τομέα πωλήσεων των τουριστικών προϊόντων
- Αποτελεί μια ψυχοκινητική τεχνική, που ασκεί άμεση επίδραση στον ψυχικό κόσμο των πιθανών πελατών, χρησιμοποιώντας πολλές μεθόδους εφαρμοσμένης ψυχολογίας
- Τέλος, έχει μια πολύπλοκη λειτουργία, δηλαδή παίρνει πολλές μορφές, ανάλογα με τους πελάτες, στους οποίους απευθύνεται, ανάλογα με τους στόχους που έχει καθορίσει, ανάλογα με τα μέτρα που χρησιμοποιεί για την επίτευξή τους κ.α.



Μια τουριστική επιχείρηση, αποφασίζει να διαφημίσει το προϊόν της, όταν θέλει να προσκομίσει κέρδη μέσα από αυτή την επικοινωνία. Έτσι, η διαφήμιση των προορισμών «αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας στο κύκλωμα του τουριστικού μάρκετινγκ, καθώς συμβάλλει στη διάθεση του προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης στην κατάλληλη τιμή, στο κατάλληλο κοινό, στην κατάλληλη χρονική στιγμή και στο κατάλληλο σημείο πώλησης». (Ηγουμενάκης, 1999).

Πριν προβεί σε οποιαδήποτε διαφημιστική ενέργεια, η κάθε τουριστική επιχείρηση, θα πρέπει να αξιολογήσει τα οφέλη της από αυτή, συγκριτικά με το κόστος που προκύπτει για την έκβασή της. Γενικότερα, πριν από κάθε διαφημιστική ενέργεια πρέπει να αξιολογούνται τα παρακάτω χαρακτηριστικά (Ηγουμενάκης, 1999):

- Αν υπάρχουν ευνοϊκές συνθήκες για την ευρύτερη κατηγορία όπου ανήκει το τουριστικό προϊόν και μόνο για αυτό
- Αν υπάρχουν πραγματικές ευκαιρίες για μια ουσιαστική διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος από τα ανταγωνιστικά του
- Αν το τουριστικό προϊόν, διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα, το οποίο δύσκολα μπορεί να διαπιστωθεί από τον πιθανό πελάτη
- Αν υπάρχουν, ισχυρά συναισθηματικά κίνητρα, που μπορούν να ασκήσουν επιρροή στον πιθανό πελάτη, μέσω της τουριστικής διαφήμισης και,
- Αν, τέλος, υπάρχουν περιθώρια στην τιμή διάθεσης του τουριστικού προϊόντος, που εξασφαλίζουν τους απαραίτητους χρηματικούς πόρους, για τη διαφήμιση.

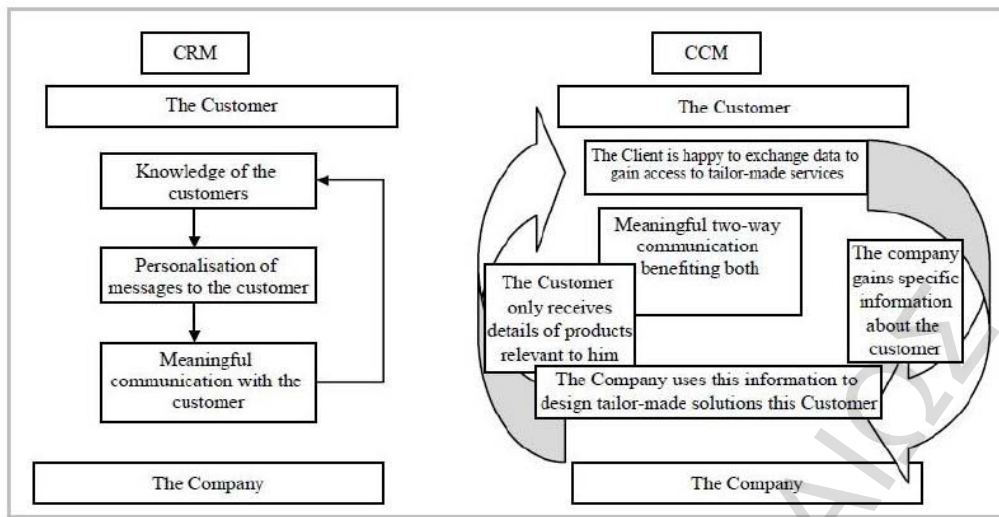
Μια τουριστική επιχείρηση, που εξετάζει το ενδεχόμενο της διαφήμισής της, πρέπει πρώτα να έχει καθορίσει τους στόχους της. Στο στάδιο του καθορισμού των στόχων, θα πρέπει η επιχείρηση να επιδιώκει, οι στόχοι, να εκφράζουν αποτελέσματα που λογικά μπορεί να είναι πραγματοποιήσιμα.

Οι στόχοι της, πρέπει να είναι ρεαλιστικοί, δηλαδή να είναι εφικτοί, και να τους επιτυγχάνει χωρίς τη συνδρομή των συνδυασμένων μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ της, αυτοδύναμα δηλαδή (Ηγουμενάκης, 1999). Ο καθορισμός των στόχων της διαφήμισης ενός τουριστικού προορισμού, είναι οπωσδήποτε μια λεπτή διαδικασία και αυτό γιατί πρέπει να επιλεγθεί ποιο διαφημιστικό μήνυμα θα περάσει, σε ποιους πελάτες. Έχει να κάνει με το στάδιο που βρίσκεται ο πελάτης – δέκτης μηνύματος: στο στάδιο της άγνοιας, ή της γνώσης, ή της κατανόησης, ή της πειθούς ή τέλος, της δράσης. Αντίστοιχα, λοιπόν θα πρέπει να καθορίσει τον στόχο και τη μορφή του μηνύματος, μέσω του οποίου θα προβληθεί το προϊόν (Ηγουμενάκης, 1999).

### 2.2.3 *Customer Centric Marketing*

Η στρατηγική φιλοσοφία του Customer Centric Marketing εστιάζει στις ανάγκες των πελατών και ενδυναμώνει τη συμμετοχή τους στο σχεδιασμό προϊόντων και υπηρεσιών. Ο βασικό σκοπός της είναι να αποκτήσουν οι επιχειρήσεις καλύτερη εικόνα για τα χαρακτηριστικά των πελατών τους, μέσα από την κατανόηση των κινήτρων, των συνηθειών και των αξιών που διαμορφώνουν τις γνώμες και τις αντιλήψεις των πελατών (Buhalis, 2007). Η φιλοσοφία του Customer Centric Marketing παρέχει εκείνα τα στρατηγικά εργαλεία που δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να προσαρμόσουν το προϊόν ή /και τις υπηρεσίες που αγοράζουν, στις δικές τους ανάγκες. Αυτό προϋποθέτει τον ενεργό ρόλο των πελατών στο σχεδιασμό των προϊόντων και υπηρεσιών και κατά συνέπεια δημιουργεί ισχυρότερους δεσμούς μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων. Επιπλέον, Η στρατηγική αυτή δημιουργεί τις κατάλληλες βάσεις για διαφοροποίηση, αύξηση της αξίας των προϊόντων και των επιχειρήσεων με άμεσες θετικές συνέπειες την αφοσίωση των πελατών και τη μακροχρόνια κερδοφορία των επιχειρήσεων (Buhalis, 2007).

Η φιλοσοφία του Customer Centric Marketing βασίζεται στις τεχνικές της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Η βασική διαφορά των στρατηγικών CRM και CCM είναι ότι η CCM τοποθετεί τον πελάτη στο κέντρο των στρατηγικών αποφάσεων (Σχεδιάγραμμα 5)



Σχεδιάγραμμα 5: Η θέση του πελάτη στις φιλοσοφίες CRM και CCM (Buhalis, 2007)

Στον τουρισμό, η ανάπτυξη της τεχνολογίας της πληροφορίας έχει επιφέρει δραματικές αλλαγές και η εμπλοκή των στη δημιουργία του τουριστικού προϊόντος αποτελεί πλέον κοινή πρακτική (Buhalis, 2000). Οι νέες τεχνολογίες (π.χ. διαδίκτυο) προσφέρουν πλέον μεγαλύτερη ευελιξία στους τουρίστες για συλλογή πληροφοριών καθώς και τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους άμεσα και γρήγορα με τους φορείς των τουριστικών προορισμών (τουριστικά πρακτορεία κλπ). Η επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, βασίζεται πάνω στις εμπειρίες, τα κίνητρα και τις επιθυμίες των τουριστικών προορισμών σταδιακά αναπτύσσει πρακτικές προσέλκυσης τουριστών, μέσα από τη φιλοσοφία CCM, η οποία συνιστά την εφαρμογή πρακτικών ένας προς ένας. Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα της CCM είναι η εξατομίκευση των προϊόντων και υπηρεσιών δηλαδή η προσαρμογή της προσφοράς στις προσωπικές προτιμήσεις του κάθε καταναλωτή ξεχωριστά.

### 2.3 Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης Προορισμών

Για την καλύτερη διαχείριση του τουρισμού και την αντιμετώπιση των επιπτώσεων του πρέπει να υπάρχει σωστός σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης του τουριστικού προορισμού. Παρακάτω θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν τα βασικά στοιχεία, οι φάσεις και τα πεδία του σχεδιασμού.

### 2.3.1 Βασικά Στοιχεία στο Σχεδιασμό της Τουριστικής Ανάπτυξης

Η τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής εξαρτάται από το εσωτερικό αλλά και εξωτερικό περιβάλλον αυτής. Έτσι, ανάπτυξη μιας περιοχής δεν θα εξαρτηθεί μόνο και μόνο από τα δεδομένα κάθε περιοχής, δηλαδή τις παρεχόμενες υπηρεσίες την ελκυστικότητα του προϊόντος, την εύκολη πρόσβαση ή την δημιουργική προβολή και πληροφόρηση προς τους υποψήφιους πελάτες, αλλά όπως είναι φυσικό εξαρτάται και από πολλούς εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα κάθε περιοχή που ασχολείται με τον τουρισμό. Αυτοί οι παράγοντες μπορεί να είναι οι γενικές τάσεις του τουρισμού, η αύξηση των ρυθμών ανάπτυξης των κυριότερων δεικτών του τουρισμού, η αλματώδης ανάπτυξη του διεθνούς αλλά και του εγχωρίου τουρισμού, καθώς και οι εξελίξεις στα δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού των ανεπτυγμένων χωρών, που αναμένεται να ενισχύσουν περισσότερο την κατανάλωση τουριστικών προϊόντων τα επόμενα χρόνια. Ακόμη, παράγοντες διαμόρφωσης των χαρακτηριστικών της τουριστικής ανάπτυξης είναι η τουριστική πολιτική (τοπική-διεθνής), οι τουριστικοί πόροι της χώρας ή της περιοχής, οι τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και φορείς οργανισμοί και επαγγελματικές ομάδες που εμπλέκονται στη διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης.

Τα βασικά στοιχεία είναι:

1. Οι τουριστικοί πόροι της περιοχής, στους οποίους πρέπει να γίνεται συστηματική ταξινόμηση, καταγραφή, αξιολόγηση αλλά και εκτίμηση των δυνατοτήτων τους για τουριστική εκμετάλλευση.
2. Τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες της περιοχής, δηλαδή οι φορείς και οι οργανισμοί – δημόσιοι ή ιδιωτικοί - που συγκροτούν τον ευρύτερο τουριστικό τομέα, σε τοπικό επίπεδο.
3. Ευρύτερες υποδομές και υπηρεσίες της περιοχής, που έχουν ιδιαίτερη σημασία για τη συγκρότηση ενός πετυχημένου προγράμματος μάρκετινγκ της περιοχής και συμπεριλαμβάνουν την καταγραφή του μεταφορικού και τηλεπικοινωνιακού δικτύου της περιοχής.

4. Υποδομές και υπηρεσίες σε εθνικό επίπεδο (ευρύτερες και τουριστικές), με στόχο την ανάδειξη της παράλληλης υποδομής ανάπτυξης του τουρισμού σε εθνικό επίπεδο.
5. Σχέδιο μάρκετινγκ, όπου πρέπει να καταγραφεί το σχέδιο μάρκετινγκ της περιοχής αυτής ή της ευρύτερης, σε περίπτωση που η ίδια δεν έχει, αλλά και τα τυχόν προγράμματα ή σχέδια προβολής που έχουν εκπονηθεί κατά καιρούς για την περιοχή.
6. Γενικό θεσμικό πλαίσιο τουριστικής ανάπτυξης, το οποίο επισημαίνεται σε θέματα σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη, όπως φορείς και οργανισμοί που εμπλέκονται στις διαδικασίες σχεδίασης της τουριστικής ανάπτυξης.
7. Έρευνες αγοράς και μελέτες σχετικές με τη ζήτηση για την περιοχή, οι οποίες καταγράφουν τη σύνθεση της ζήτησης ή τα προβλήματα της προσφοράς, της περιοχής, όπως επίσης και τις τάσεις που υπάρχουν για το μέλλον.
8. Ανθρώπινοι πόροι, γίνεται η καταγραφή τους, αλλά και των ειδικότερων χαρακτηριστικών τους, τα οποία συνδέονται με την τουριστική ανάπτυξη, όπως είναι η εκπαίδευση και η επαγγελματική κατάρτιση στον τουρισμό. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)

### 2.3.2 Διαδικασίες Σχεδιασμού της Τουριστικής Ανάπτυξης

Ο τουριστικός σχεδιασμός είναι μια διαδικασία λήψης αποφάσεων που έχει ως στόχο να καθοδηγήσει μελλοντικές ενέργειες τουριστικής ανάπτυξης και να επιλύσει ενδεχόμενα μελλοντικά προβλήματα. Είναι διαδικασία επιλογής αντικειμενικών σκοπών και αποφάσεων που πρέπει να ληφθούν για να επιτευχθούν αυτοί οι σκοποί, περιλαμβάνει δε και την εισαγωγή και εφαρμογή νέων ιδεών και ορθολογικών ενεργειών. (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006)

Η εξελικτική πορεία των διαδοχικών φάσεων στη διαδικασία σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης έχει ως εξής:

1. Έρευνα και συνθετική καταγραφή των βασικών παραμέτρων της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής. Σε αυτή τη φάση, γίνεται λεπτομερής έρευνα και καταγραφή όλων των παραμέτρων που συνθέτουν το επίπεδο της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής. Στόχος είναι, να προσδιοριστούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιοχής και οι βασικές ανάγκες σε έργα και παρεμβάσεις.

2. Προσδιορισμός των κύριων σκοπών του σχεδίου της τουριστικής ανάπτυξης, οι οποίοι σχετίζονται με διαφορετικά πεδία της κοινωνίας και της οικονομίας, όπως: βελτίωση ποιότητας ζωής, ανάπτυξη οικονομικού οφέλους από τον τουρισμό, η προστασία του περιβάλλοντος κ.α. Λόγω όμως ότι αλληλοσυγκρούονται ή είναι πολύ φιλόδοξοι, απαιτείται η συχνή αναθεώρησή τους.

3. Επιλογή του βασικού πλαισίου του σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης, με βάση εναλλακτικά σενάρια σχεδίων ανάπτυξης που στηρίζονται στα διαφορετικά πρότυπα ανάπτυξης του τουρισμού, όπως : τα χαρακτηριστικά της περιοχής, το ποσοστό συμβολής του σχεδίου στην ανάπτυξη της, το σεβασμό των τοπικών ιδιαιτεροτήτων κ.α.

4. Διαμόρφωση των βασικών συνισταμένων της πολιτικής του τουρισμού στο σχέδιο ανάπτυξης:

- στρατηγικές, που περιγράφουν τους τρόπους επίτευξης των βασικών σκοπών και στόχων του σχεδίου.
- προγράμματα, που αφορούν διαφορετικές παραμέτρους της τουριστικής ανάπτυξης.
- ειδικές μελέτες, που αφορούν ζητήματα που συμβάλλουν στην μακροπρόθεσμη σταθερότητα της ανάπτυξης.

5. Μέθοδοι και πολιτικές εφαρμογής του σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης, όπως:

- η δημιουργία ενός ειδικού φορέα που θα παρακολουθεί τη σωστή εφαρμογή και θα μεριμνά για τη χρηματοδότηση του σχεδίου
- η ποιοτική και ποσοτική εκτίμηση των στόχων που υλοποιήθηκαν από τους υπεύθυνους για τον έλεγχο των τοπικών φορέων.
- η συγκρότηση ενός προγράμματος που θα έχει ως στόχο την εφαρμογή και την διαχείριση του σχεδίου ανάπτυξης. Αυτό είναι και το κοινό στοιχείο του σχεδιασμού με τη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης.
- η προώθηση θεσμικών ρυθμίσεων σε ζητήματα που σχετίζονται με την εφαρμογή του σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης π.χ. ειδικές χωροταξικές και πολεοδομικές ρυθμίσεις στις τουριστικές περιοχές, νομοθεσία επενδυτικών κινήτρων κ.α.
- ειδικά προγράμματα προβολής και προώθησης της τουριστικής ανάπτυξης (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001).

### 2.3.3 Επίπεδα Σχεδιασμού της Τουριστικής Ανάπτυξης

Ο τουρισμός υλοποιείται σε διάφορα και διαφορετικά επίπεδα και αυτό είναι το πιο δύσκολο μέρος του, που πρέπει να μεριμνήσει κανείς, για να κάνει το σωστό σχεδιασμό τουριστικής ανάπτυξης για το κάθε επίπεδο. Οι παράγοντες που καθορίζουν κάθε ένα από τα επίπεδα, ποικίλουν ανάμεσα στα: γεωγραφική διαίρεση, το φυσικό περιβάλλον, τη διοικητική διαίρεση των κρατών και τα ειδικά χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)

Τα επίπεδα σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης, χωρίζονται στις εξής τέσσερις βασικές κατηγορίες:

1. Διεθνές Επίπεδο
2. Εθνικό Επίπεδο
3. Περιφερειακό επίπεδο (περιφέρεια, νομός, επαρχία)
4. Τοπικό επίπεδο.

Στο **διαπεριφερειακό επίπεδο**, συμμετέχουν δύο ή περισσότερες χώρες, που έχουν ίδιους τουριστικούς πόρους, και μαζί οδεύουν προς το σχεδιασμό της τουριστικής τους ανάπτυξης. Το πλεονέκτημα αυτού του τύπου σχεδιασμού, είναι ότι «ενισχύεται από την πλέον διεθνοποιημένη διάσταση των ταξιδιών και από την ανάγκη να υπάρχουν κοινά αποδεκτές λύσεις σε τουριστικές περιοχές που περικλείουν γεωγραφικές ζώνες διαφορετικών κρατών» (Κοκκώσης και Τσάρτας 2001).

Στο **εθνικό επίπεδο**, στοχεύει κατά κύριο λόγο στην προβολή των προτεραιοτήτων της τουριστικής πολιτικής. Σ' αυτό το σημείο, συχνά καθορίζονται: «οι βασικές τουριστικές περιοχές που πρέπει να αναπτυχθούν, οι τύποι του τουρισμού που ενισχύονται, το είδος των επενδυτικών κινήτρων που δίνονται και οι κυριότερες διεθνείς αγορές που απευθύνεται το μάρκετινγκ» (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001:100)

Στο **περιφερειακό επίπεδο**, ο σχεδιασμός αναφέρεται σε συγκεκριμένες διοικητικές περιφέρειες ενός κράτους. Στόχος του είναι να αναδείξει και να προβάλλει τους τουριστικούς πόρους της περιοχής, να επισημάνει τις περιοχές που παρουσιάζουν συγκριτικά πλεονεκτήματα, να προωθήσει τις παρεμβάσεις με στόχο την περιβαλλοντική προστασία, να προβάλλει τη διάσταση της τουριστικής ανάπτυξης, ως «μοχλό» ικανό να συμβάλλει στην περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)



Τέλος, στο **τοπικό επίπεδο**, περιλαμβάνεται μια ομάδα τουριστικών περιοχών που παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές σχετικά με την έκταση τους αλλά και την ένταξη τους στην ίδια διοικητικά περιφέρεια. Μοναδικό κοινό τους σημείο είναι η ανάγκη για ειδικό σχεδιασμό, για τη διαχείριση τους. Από την άλλη, η ανάδειξη των ιδιαιτεροτήτων των πόρων αυτών των περιοχών και η ανάγκη ύπαρξης ενός ειδικού θεσμικού πλαισίου για τη διαχείριση και προστασία τους, αποτελούν τις καθοριστικές παραμέτρους για το σχεδιασμό σε αυτό το επίπεδο (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001).

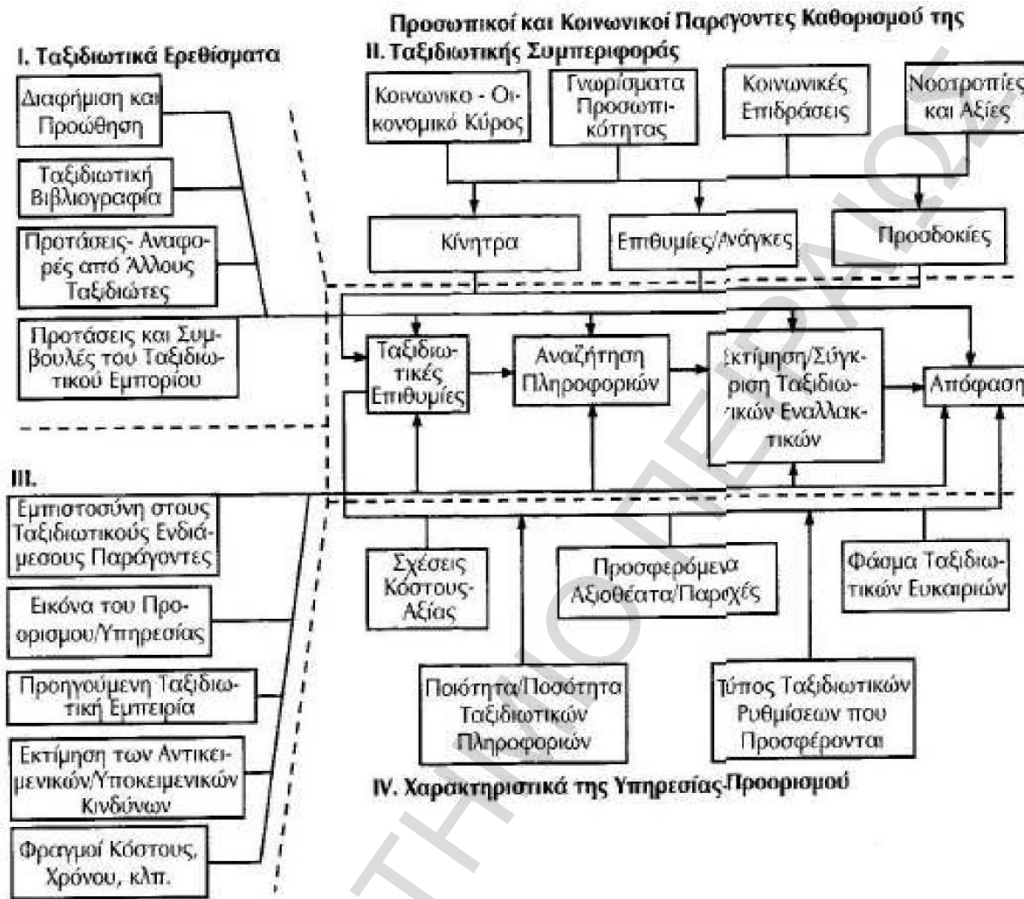
#### 2.3.4 *Επιλογή Τουριστικού Προορισμού*

Η επιλογή του προορισμού κατά τον Gartner (1977), στοχεύει στη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης από το προϊόν – ταξίδι που θα επιλεγεί. Αυτό είναι και το βασικό κριτήριο επιλογής ενός προορισμού αντί κάποιου άλλου. Από τη στιγμή που θα παρθεί η απόφαση για ένα ταξίδι, ο άνθρωπος δηλώνει με οικονομικούς όρους ότι ένα ταξίδι, είναι ένα αγαθό, που όταν αγοραστεί, αυξάνει τη συνολική ικανοποίηση του ανθρώπου. Έτσι, η επιλογή του προορισμού αποσκοπεί και στην μεγιστοποίηση της ικανοποίησης και από την “τάξη” του προορισμού. Το ταξίδι, μπορεί να συμπεριλαμβάνει περισσότερους από ένα προορισμούς αλλά για κάθε προορισμό πρέπει να ληφθεί ξεχωριστή απόφαση.

Ο τρόπος και τα κριτήρια που επιλέγεται ένας προορισμός, έχει γίνει αντικείμενο έρευνας πολλών μελετητών. Τα μοντέλα που παρατήρησαν είναι:

1. Μοντέλα Πολλαπλών Γωρισμάτων
2. Χωροταξικό Μοντέλο
3. Κοινωνικό – Πολιτιστικό Μοντέλο της Συμπεριφοράς του Ταξιδιώτη  
(Gartner, 2001)

Στο πρώτο μοντέλο, ανήκει το μοντέλο για τη λήψη αποφάσεων από τον Schmol (1977), το οποίο είναι αρκετά λεπτομερές, όπως φαίνεται στο παρακάτω Σχεδιάγραμμα 6:



Σχεδιάγραμμα 6: Μοντέλο Λήψης Ταξιδιωτικών Αποφάσεων (Schmol, 1977)

Το μοντέλο αυτό περιλαμβάνει τους διάφορους παράγοντες, που λαμβάνονται υπόψη σε μια ταξιδιωτική απόφαση, οι οποίοι εμφανίζονται στάδιο της αξιολόγησης του προϊόντος. Βάση για την επιλογή του προορισμού σε αυτό το μοντέλο είναι οι αξίες και οι πεποιθήσεις των ανθρώπων. (Gartner, 2001:361-363). Οι Bruno και Wildt (1975), αναγνωρίζουν πέντε διαφορετικά μοντέλα που ονομαστικά είναι:

- 1) Μοντέλο Γραμμικής Αντιστάθμισης με Σταθμισμένα Στοιχεία,
- 2) Γραμμικής Αντιστάθμισης,
- 3) Ελάχιστο των Μεγίστων (Minimax),
- 4) Μέγιστο των Αρίστων και
- 5) Ισχύς  
(Gartner, 2001).

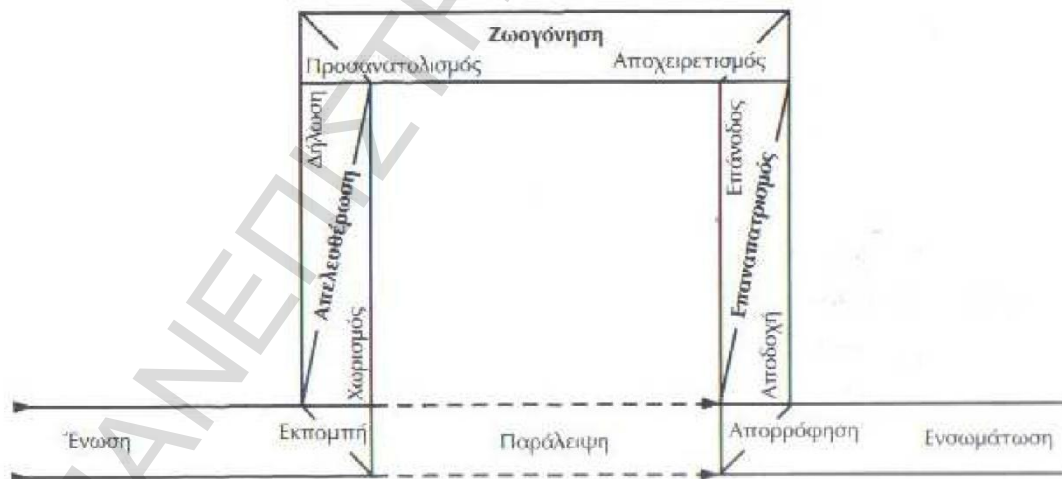
Στο δεύτερο μοντέλο, ανήκει η μελέτη των Clawson και Knetsch (1966) που καλύπτουν την πράξη του ταξιδιού από τον σχεδιασμό που γίνεται πριν το ταξίδι έως και τις σκέψεις που ακολουθούν μετά από ένα ταξίδι. Διακρίνουν, λοιπόν, στο μοντέλο τους, πέντε φάσεις, την (Gartner, 2001):

- Αναμονή, όπου ο άνθρωπος ανακαλύπτει την ανάγκη του για ταξίδι και περιλαμβάνει τα απαραίτητα στοιχεία του προσχεδιασμού ενός ταξιδιού. Σε αυτή τη φάση γίνεται και η αξιολόγηση των προωθητικών ενεργειών και τον επιρροών που ασκούν οι ενδεχόμενοι προορισμοί.
- Ταξίδι Προς, που είναι η πραγματοποίηση της μετακίνησης από το χώρο μόνιμης κατοικίας, στον προορισμό. Όσο πιο μεγάλη είναι η παραμονή στον προορισμό, τόσο πιο μεγάλη είναι κ η φάση της αναμονής. Σημαντικά στοιχεία στο Ταξίδι προς, είναι η καθ' οδόν επικοινωνία και τα μοντέλα των κοινοτικών τουριστικών συστημάτων και η σχέση μεταξύ κοινοτικής δέσμης αξιοθέατων και αγορών που παράγουν την τουριστική κίνηση.
- Επί Τόπου, που αφορά τις δραστηριότητες και γενικά το τι κάνουν οι τουρίστες στον προορισμό που επέλεξαν. Οι προσδοκίες που έχουν, εξαρτώνται από την έρευνα πληροφοριών που έγινε στο στάδιο της Αναμονής. Σε αυτή τη φάση, παίζουν μεγάλο ρόλο και τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα αξιοθέατα και όλα τα επιμέρους στοιχεία της τουριστικής βιομηχανίας.

- Ταξίδι Από, που αφορά το ταξίδι του γυρισμού και εάν πρόκειται για ταξίδι εσωτερικού με ιδιόκτητο αυτοκίνητο, η επιλογή του δρομολογίου επιστροφής μπορεί να παρουσιάσει μεγάλες διαφορές.

- Ανάμνηση, που αποτελεί το πιο σημαντικό μέρος της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Ο ταξιδιώτης, έχοντας επιστρέψει στη μόνιμη κατοικία του, μπορεί οποιαδήποτε στιγμή να αναπολήσει τις στιγμές των διακοπών του και τις εμπειρίες του. Οι εικόνες από την επίσκεψη, αντικαθιστούν αυτές που υπήρχαν στο μυαλό του πριν το ταξίδι και έτσι αξιολογείται η ικανοποίησή του.

Στο τρίτο και τελευταίο μοντέλο, στρέφεται στο κέντρο εστίασης, από το τι κάνει ο τουρίστας σε ένα μέρος, πως ενεργεί αλλά και πως επικοινωνεί με τους άλλους. Με βάση την έννοια της πολιτιστικής αλλαγής, ο Jafari (1987) προτείνει ένα μοντέλο τουριστικής συμπεριφοράς, που αποτελείται από τα στοιχεία: «Ένωση, Απελευθέρωση, Εμφύχωση, Επαναπατριsmός και Παράλειψη» (Gartner, 2001:370), όπως φαίνονται στο σχήμα:



**Σχεδιάγραμμα 7: Μοντέλο Τουριστικής Συμπεριφοράς (Jafari, 1987)**

Η ένωση, αφορά τη ζωή στο οικείο περιβάλλον, η απελευθέρωση αφορά το στάδιο απομάκρυνσης από το οικείο περιβάλλον και την αρχή της κουλτούρας του τουρίστα. Η ζωογόνηση, είναι το στάδιο όπου ο τουρίστας, μαθαίνει τους κανόνες και τις προδιαγραφές της τουριστικής κουλτούρας, παρατηρώντας τους άλλους τουρίστες. Ο επαναπατρισμός, αποτελείται από την επιστροφή στο οικείο περιβάλλον και αρχίζει μια αντίστροφη διαδικασία αυτής της απελευθέρωσης. Στην ενσωμάτωση, έχει πλέον πλήρη φυσική και πνευματική αφομοίωση από την κανονική ζωή και τέλος, στην παράλειψη, δέχεται τις επιπτώσεις της μη – συνηθισμένης ζωής, όπως η αποπληρωμή πιστωτικών καρτών (Gartner, 2001).

Επίσης, αν το μοντέλο του Jafari (1987) είναι λειτουργικό, τότε οι συνέπειες για την τουριστική βιομηχανία είναι σημαντικές. Κάθε στοιχείο του κοινωνικό – πολιτιστικού μοντέλου αντιπροσωπεύει ένα συγκεκριμένο στάδιο στη ψυχολογική μεταμόρφωση του ανθρώπου. Ακόμη, Τα κίνητρα για ανάπτυξη διαφορετικών δραστηριοτήτων μπορούν να αλλάξουν, η ζήτηση για συγκεκριμένες υπηρεσίες μπορεί να αλλάξει. Τα “πότε, πού & γιατί” των κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων μπορεί να μην συνδέονται μόνο με τη φυσική παρουσία των τουριστών αλλά και με την ψυχολογική τους κατάσταση. Καθώς αυξάνεται η ένταση του τουρισμού, οι εκάστοτε υπεύθυνοι της τουριστικής ανάπτυξης δέχονται ισχυρές πιέσεις για έλεγχο των αρνητικών επιπτώσεων, ενώ παράλληλα καλούνται να συνεχίσουν να προσφέρουν τα απαραίτητα οικονομικά οφέλη. Απαιτείται, λοιπόν, μια καλύτερη κατανόηση του τουρίστα και των κοινωνικό – πολιτιστικών επιπτώσεων του τουρισμού. (Gartner, 2001)

#### **2.4 Branding Τουριστικών Προορισμών**

Εδώ και καιρό οι τουριστικοί προορισμοί ως καταναλωτικά προϊόντα στράφηκαν σε στρατηγικές branding προκειμένου να προσδιοριστούν, να διαφοροποιηθούν και να επικοινωνήσουν τα μηνύματα τους με το καταναλωτικό κοινό (Aaker, 1991). Ο Aaker (1991) ορίζει το brand ως «ένα ευδιάκριτο όνομα/η σύμβολο που στόχο έχει να προσδιορίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και να διαφοροποιήσει αυτά τα προϊόντα ή υπηρεσίες από εκείνα των ανταγωνιστών».

Επίσης, οι Ritchie και Ritchie (1998), περιγράφουν τα brand των τουριστικών προορισμών ως «ένα όνομα, σύμβολο, logo, λέξη ή άλλο γραφικό που προσδιορίζει και διαφοροποιεί έναν προορισμό και δίνει την υπόσχεση μιας αξέχαστης ταξιδιωτικής εμπειρίας ή οποία συνδέεται μόνο με τον προορισμό. Ακόμη, χρησιμεύει στην ανάκληση ευχάριστων αναμνήσεων από την ταξιδιωτική εμπειρία». Αυτός ο ορισμός βασίζεται πάνω στις βασικές έννοιες branding που ανέπτυξε ο Aaker (1991), επιπλέον βασίζεται πάνω στις έννοιες της δημιουργίας υπόσχεσης και της δημιουργίας εμπειριών. Αν και η υπόσχεση δεν αποτελεί απαραίτητα εγγύηση, μειώνει το αίσθημα του ρίσκου από την πλευρά των καταναλωτών όταν κάνουν τις προβλέψεις για τις επικείμενες διακοπές τους. Όπως και με άλλες υπηρεσίες, εάν η υπόσχεση δεν «εκπληρωθεί» ο επισκέπτης είναι δυσαρεστημένος.

Τέλος, η αναγνωρισιμότητα του brand και η διαφοροποίηση αποτελούν σημαντικά στοιχεία της ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού διότι είναι δυσκολότερο να αντιγραφθούν σε σχέση με άλλα στοιχεία (π.χ. χαρακτηριστικά προϊόντων) (Aaker, 1991).

#### *2.4.1 Μοντέλα Branding*

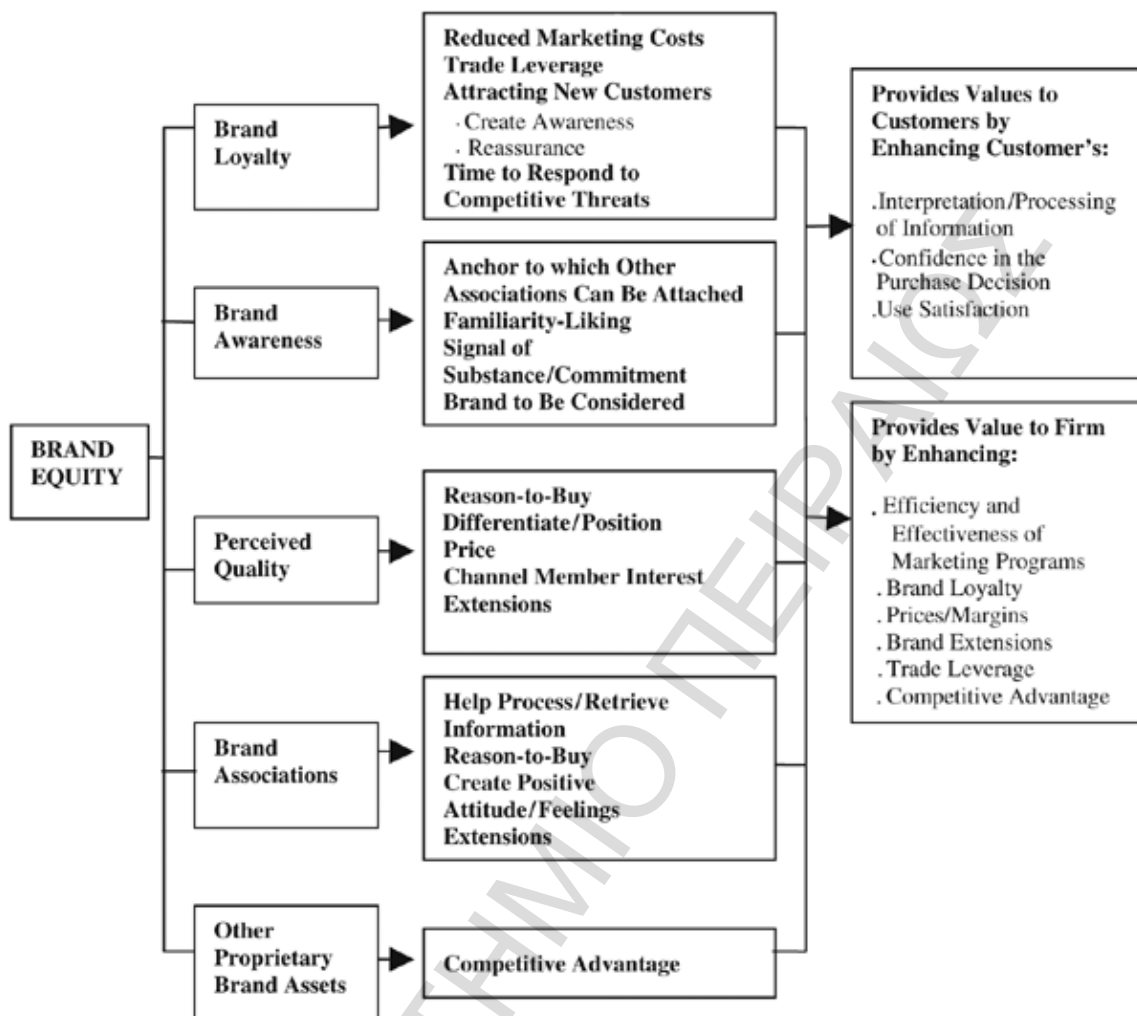
Ο Aaker (1991) παρουσίασε το μοντέλο του brand equity ως « ένα μίγμα ενεργητικών και παθητικών στοιχείων που συνδέονται με το brand, ένα όνομά ή ένα σύμβολο» (Σχεδιάγραμμα 8). Υποστήριξε ότι τα στοιχεία αυτά προσθέτουν ή αφαιρούν αξίες που παρέχονται από ένα προϊόν ή υπηρεσία. Το μοντέλο του Aaker (1991) αποτελείται από πέντε στοιχεία:

- **Brand loyalty** (Αφοσίωση στη Μάρκα): ο βαθμός της προσήλωσης, που ο καταναλωτής έχει για τη μάρκα ενός προϊόντος.
  
- **Brand awareness** (Επίγνωση της μάρκας): Η ικανότητα του πιθανού αγοραστή να αναγνωρίσει ή να ανακαλέσει μία συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων.

➤ **Perceived quality** (Αντιλαμβανόμενη ποιότητα): Η αντίληψη του καταναλωτή για τη συνολική ποιότητα και ανωτερότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας σε σχέση με τις ανάγκες και τις εναλλακτικές του.

➤ **Brand association** (Συνειρμοί της Μάρκας): οτιδήποτε σχετίζεται στην μνήμη των καταναλωτών με το εμπορικό σήμα του προϊόντος. Η εικόνα του brand είναι για παράδειγμα ένα σύνολο στοιχείων, που οργανώνονται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να παρέχουν συγκεκριμένα νοήματα.

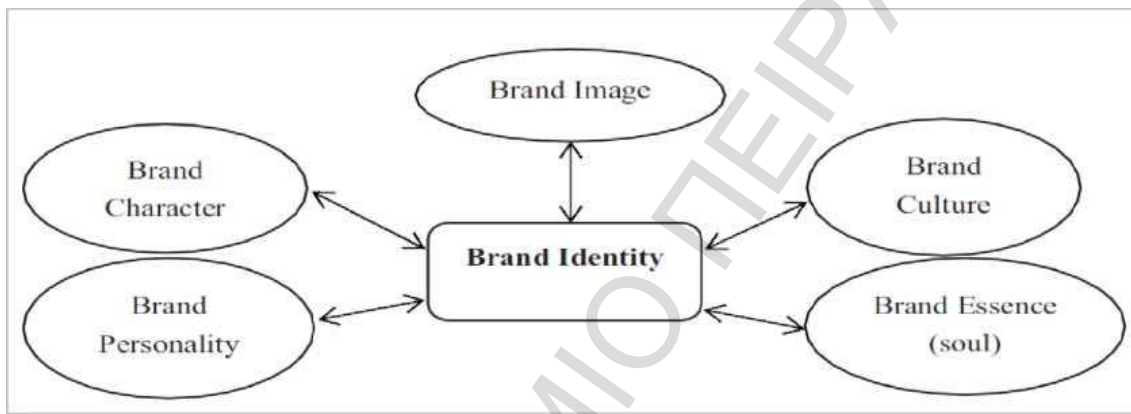
Ακόμη, επεσήμανε ότι μια καλή στρατηγική branding θα πρέπει να επικεντρωθεί στην προσπάθεια επίτευξης της επίγνωσης στην εμπορική μάρκα, της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και των συνειρμών που συνδέονται με το brand, προκειμένου να επιτευχθεί η υψηλή αφοσίωση στην εμπορική μάρκα από την μεριά των καταναλωτών. Επιπλέον, ότι η προσήλωση στη μάρκα μπορεί να ενισχύσει τα υπόλοιπα στοιχεία του brand equity και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα του brand στην αγορά-στόχο. Επίσης, ο Aaker πρότεινε ότι τα πρότυπα των διαδικασιών ελέγχου της ποιότητας πρέπει να είναι σε θέση να διατηρήσουν τη σταθερότητα της ποιότητας όλων αυτών των προϊόντων.



Σχεδιάγραμμα 8: Το εννοιολογικό μοντέλο «Brand Equity» του Aaker (Aaker, 1991)



Οι Kaplanidou και Vogt (2009), συνδύασαν τα μοντέλα των Aaker και Upshaw και κατασκεύασαν ένα εννοιολογικό μοντέλο branding για τουριστικούς προορισμούς (Σχεδιάγραμμα 9). Θεωρούν ότι ο στόχος της ταυτότητας του brand είναι να μεταδώσει το σύνολο της αξίας του στην αγορά-στόχο. Στη θεώρηση τους επιμένουν ότι η εικόνα του brand (brand image) ενός προορισμού μπορεί να αναγνωριστεί από τη φήμη του (brand character) και τις αντιλήψεις των τουριστών. Ακόμη, υποστηρίζουν ότι τα χαρακτηριστικά της κουλτούρας (brand culture), την ουσία του brand (brand essence) και η προσωπικότητα του brand (brand personality) αποτελούν τα ερεθίσματα που μπορούν να δημιουργήσουν συνειρμικούς δεσμούς με τον προορισμό.



Σχεδιάγραμμα 9: Το εννοιολογικό μοντέλο « Brand Identity» των Kaplanidou και Vogt (2009)

Το μοντέλο του Keller (2003) αφορά το brand equity με βάση τον πελάτη (customer-based brand equity CBBE). Το μοντέλο αυτό μελετά τις επιπτώσεις που έχει η αναγνωρισιμότητα του brand στον τρόπο με τον οποίο ανταποκρίνονται οι καταναλωτές στις στρατηγικές Μάρκετινγκ του brand. Ο Keller υποστηρίζει ότι η γνώση ενός brand από τους καταναλωτές αποτελεί το κλειδί για τη δημιουργία του brand equity. Με την σειρά της, η γνώση του brand, περιλαμβάνει δύο βασικά στοιχεία: την επίγνωση και την εικόνα του brand (brand awareness, brand image). Έτσι, το Brand equity αποτελεί εξίσωση της επίγνωσης και της εικόνας του brand ενός προϊόντος ή υπηρεσίας

#### 2.4.2 Η εικόνα του Τουριστικού Προορισμού

Αρχικά, έννοια της εικόνας των τουριστικών προορισμών, αποτελεί αντικείμενο μελέτης τις τελευταίες δεκαετίες. Αν και μέχρι σήμερα πολλοί ερευνητές δεν κατάφεραν να αποδεχθούν έναν κοινό ορισμό, ωστόσο όλοι συμφωνούν, ότι η εικόνα του τουριστικού προορισμού παίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία απόφασης των τουριστών για την επιλογή του ταξιδιωτικού προορισμού (Konecnik, 2010).

Ο Keller (2003) όρισε την εικόνα ενός brand ως «perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory». Εξήγησε ότι, μία δυνατή εικόνα ενός brand συμβάλει στη στρατηγική διαφοροποίηση και τοποθέτηση στο μυαλό των καταναλωτών, συνεισφέροντας έτσι στην ενίσχυση του brand equity. Βασιζόμενος στο ορισμό του Keller, ο Cai (2002), όρισε τη εικόνα του τουριστικού προορισμού ως τις αντιλήψεις για έναν τόπο όπως αυτές αποτυπώνονται από τους συνειρμούς που γίνονται στο μυαλό των καταναλωτών.

Οι Echtner & Ritchie (1993) ανέπτυξαν ένα εννοιολογικό πλαίσιο για την εικόνα των τουριστικών προορισμών, το οποίο παρέχει μία λίστα από 35 χαρακτηριστικά των προορισμών. Αυτά τα χαρακτηριστικά μετρήθηκαν και συμπέραναν ότι η εικόνα του τουριστικού προορισμού μπορεί να μετρηθεί μέσα από τρεις ακολουθίες. Την ακολουθία των χαρακτηριστικών που προτείνει ότι η εικόνα του προορισμού πρέπει να αποτελείται από αντιλήψεις, ατομικά χαρακτηριστικά και εντυπώσεις των τουριστών. Την λειτουργική-ψυχολογική ακολουθία ή οποία θεωρεί την εικόνα ως παρατηρήσιμο και μετρήσιμο μέγεθος. Τέλος, ορίζουν την κοινή-μοναδική ακολουθία, η οποία θεωρεί ότι οι εικόνες μεταξύ των τουριστικών προορισμών ποικίλουν, διότι υπάρχουν εκείνες που βασίζονται σε κοινά χαρακτηριστικά και εκείνες που βασίζονται σε μοναδικά χαρακτηριστικά.

Επίσης, υπάρχουν μελέτες οι οποίες εξετάζουν τα συστατικά στοιχεία και το σχηματισμό της εικόνας ενός προορισμού. Όπως, η μελέτη των Baloglu & McCleary (1999) δείχνει ότι η εικόνα ενός προορισμού διαμορφώνεται από τις λογικές και τις συναισθηματικές ερμηνείες των τουριστών και κατά συνέπεια είναι αποτέλεσμα δύο αλληλένδετων παραγόντων: της αντιληπτικής/γνωστικής αξιολόγησης, η οποία

αναφέρεται στις γνώσεις και πεποιθήσεις του τουρίστα για τον προορισμό καθώς και της συναισθηματικής αξιολόγησης του.

Ακόμη, οι Beerli & Martin (2004) ανέλυσαν τη σχέση μεταξύ των διαφόρων στοιχείων της αναλαμβανόμενης εικόνας και τους παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωσή της. Τα στοιχεία που αναλύθηκαν περιελάμβαναν μεταξύ άλλων τις πηγές πληροφοριών και ερεθισμάτων των τουριστών που επηρεάζουν τις αντιλήψεις, τις κρίσεις και τα κίνητρα για έναν προορισμό. Επιπλέον, περιελάμβαναν την εμπειρία των τουριστών καθώς και τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Έτσι συμπεριέλαβαν όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν την αξιολόγηση της εικόνας σε εννέα κατηγορίες: φυσικούς πόρους, γενικές υποδομές, τουριστικές υποδομές, τουριστική αναψυχή, κουλτούρα, ιστορία και τέχνη, πολιτικοί και οικονομικοί παράγοντες, φυσικό περιβάλλον και κοινωνικό περιβάλλον και την ατμόσφαιρα του τόπου.

Τέλος, Οι Binge και Sanchez (2001) μελέτησαν τη σχέση μεταξύ της εικόνας ενός προορισμού όπως την αντιλαμβάνονται οι τουρίστες και των προθέσεών τους. Επίσης, μελέτησαν τη σχέση ανάμεσα στην ποιότητα και την ικανοποίηση καθώς και την επιρροή των δύο αυτών μεταβλητών στην διαμόρφωση της συμπεριφοράς των τουριστών. Μετά από αυτή τη μελέτη, συμπέραναν ότι η εικόνα ενός προορισμού έχει θετική επιρροή στην τουριστική ικανοποίηση και στην πιστότητα των τουριστών.

#### *2.4.3 Η Επίγνωση του Τουριστικού Προορισμού*

Αρχικά, η έννοια της επίγνωση ενός προορισμού από τους τουρίστες αφορά «το τι γνωρίζει ή σκέφτεται κάποιος για έναν προορισμό» (Konecnik, 2010). Η επίγνωση του προορισμού δεν είναι απλώς το τι έχουν ακούσει οι καταναλωτές για έναν προορισμό, αλλά η πιθανότητα να εμφανιστεί ο προορισμός στην λίστα των επιλογών τους (Crompton, 1992). Τα brands των προορισμών διαφέρουν ως προς την επίγνωση τόσο σε βάθος όσο και σε εύρος (Hoeffler & Keller, 2002). Η σε βάθος διαφοροποίηση αφορά την πιθανότητα ένα στοιχείο του brand (π.χ. το brand name, το λογότυπο, κλπ) να έρθει με ευκολία στο μυαλό του καταναλωτή όταν προκύπτουν τα

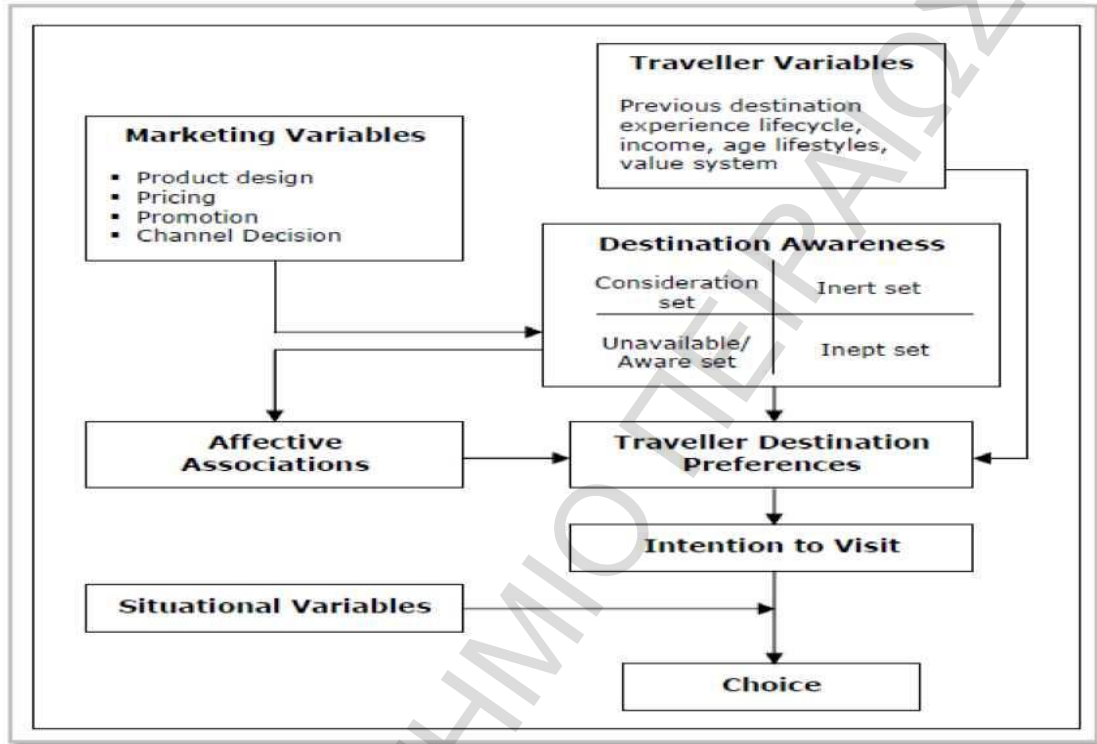
κατάλληλα ερεθίσματα. Πιθανότατα σημαίνει ότι οι τουρίστες θα σκεφτούν πρώτο ένα προορισμό έναντι άλλων, όταν προγραμματίζουν το ταξίδι τους. Το μέγεθος της επίγνωσης του προορισμού, αφορά το σύνολο των σκοπών του ταξιδιού που είναι συνδεδεμένοι στο μυαλό του καταναλωτή με τον προορισμό.

Επίσης, το μοντέλο των Woodside και Lysonski (1989) εξηγεί την έννοια της επίγνωσης του τουριστικού προορισμού και τη σημασία της στις ταξιδιωτικές επιλογές των τουριστών (Σχεδιάγραμμα 10). Αυτό το μοντέλο αποτελείται από οκτώ μεταβλητές και εννέα σχέσεις, δύο εξωγενείς μεταβλητές, τα χαρακτηριστικά των τουριστών και οι μεταβλητές του Μάρκετινγκ φαίνεται ότι επηρεάζουν την επίγνωση των τουριστών για τους τουριστικούς προορισμούς. Η έννοια της επίγνωσης του προορισμού σε αυτό το μοντέλο αποτελείται από τέσσερις διαστάσεις:

- Το σύνολο των παροχών (consideration set): το οποίο αφορά το υποσύνολο των παροχών ενός προορισμού που ξεχωρίζει ο κάθε καταναλωτής και πιστεύει ότι ικανοποιεί τις ανάγκες του.
- Το αδρανές σύνολο (inert set): Αφορά τους προορισμούς για τους οποίους ο καταναλωτής γνωρίζει, αλλά διατηρεί μία ουδέτερη στάση (ούτε θετική, ούτε αρνητική). Αυτό συχνά συμβαίνει λόγω έλλειψης της κατάλληλης ποσότητας και ποιότητας των πληροφοριών σχετικά με τον προορισμό.
- Το μη διαθέσιμο σύνολο (unavailable set): Αφορά εκείνους τους προορισμούς για τους οποίους ο καταναλωτής έχει επίγνωση αλλά δεν μπορεί να επισκεφτεί λόγω διαφόρων περιορισμών (π.χ. οικονομικών, γεωγραφικών, νομικών κλπ)
- Το ανάρμοστο ή Απορριφθέν σύνολο (inept set): Αφορά εκείνους τους προορισμούς για τους οποίους ο καταναλωτής έχει επίγνωση αλλά τους απορρίπτει διότι του δημιουργούν αρνητικά συναισθήματα λόγω των προηγούμενων εμπειριών του ή αρνητικών πληροφοριών.

Οι Woodside and Lysonski θεωρούν ότι όλοι οι τουριστικοί προορισμοί για τους οποίους ο καταναλωτής έχει επίγνωση εντάσσονται σε μία από τις παραπάνω

κατηγορίες. Αυτοί υποστηρίζουν ότι οι ταξιδιώτες καθορίζουν την προτίμησή τους για έναν προορισμό βασίζόμενοι στην επίγνωση τους για τον προορισμό και τους συναισθηματικούς συνειρμούς που έχουν για αυτόν.



Σχεδιάγραμμα 10: Μοντέλο επίγνωσης των τουριστικών προορισμών των Woodside και Lysonski (1989)

#### 2.4.4 Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα του τουριστικού προορισμού

Η ποιότητα στον τουρισμό δημιουργείται μέσα από τις διαδικασίες παροχής υπηρεσιών (π.χ., φιλικότητα, ευγένεια, αξιοπιστία, ικανότητες του προσωπικού κλπ.) καθώς και τα αποτελέσματα των υπηρεσιών (π.χ., διαμονή, διατροφή, εγκαταστάσεις αναψυχής κλπ.) (Zabkar, Brenc, & Dmitrovic, 2010). Οι Zabkar, Brenc και Dmitrovic (2010), διεξήγαγαν μια μελέτη που αφορούσε τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ενός προορισμού, της ικανοποίησης και την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας. Πιστεύουν ότι η αντίληψη της ποιότητας για έναν προορισμό επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των τουριστών, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την μελλοντική συμπεριφορά τους. Τονίζουν ότι η γνώση αυτής της αλληλουχίας μπορεί να βοηθήσει στη διαχείριση των προορισμών σε θέματα που αφορούν τις στρατηγικές για την αναγνωρισιμότητα ενός προορισμού.

Συγκεκριμένα, συνιστούν την παρακολούθηση, την αξιολόγηση και την βελτίωση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του προορισμού που επηρεάζουν θετικά τις αντιλήψεις των τουριστών για την ποιότητα ενός προορισμού. Θεωρούν ότι μια τέτοια προσπάθεια συνεισφέρει στην αναγνωρισιμότητα του προορισμού, στην επανάληψη της επίσκεψης και κατά συνέπεια στις χρηματοοικονομικές επιδόσεις των επιχειρήσεων και φορέων που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό προορισμό.

Ένα από τα πιο γνωστά εργαλεία μέτρησης και αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών είναι το SERVQUAL, των Parasuraman, Zeithaml το οποίο αναπτύχθηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1980. Το SERVQUAL μετρά και αξιολογεί πέντε διαστάσεις των υπηρεσιών: την αξιοπιστία, την διασφάλιση, την ενσυναίσθηση, καθώς και τα τεχνικά-υλικά στοιχεία. Σημαντικό είναι ότι η μέτρηση μόνο αυτών των παραμέτρων της ποιότητας των υπηρεσιών έχει κάποια μειονεκτήματα, όταν προσπαθούμε να εκτιμήσουμε την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας σε ταξιδιωτικούς προορισμούς (Zabkar, Brenc, & Dmitrovic, 2010). Αυτό προκύπτει διότι δεν αξιολογούνται μερικές σημαντικές διαστάσεις των υπηρεσιών στο επίπεδο προορισμού όπως π.χ. τα αξιοθέατα, οι πολιτιστικές εμπειρίες κ.λπ.. Γι' αυτό πολλές

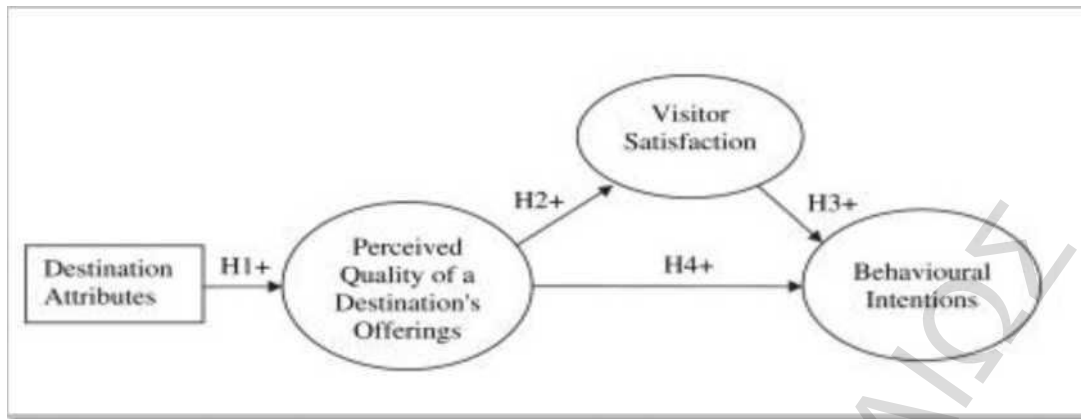
μελέτες στον τουρισμό χρησιμοποιούν περισσότερες διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών.

Σε επίπεδο τουριστικού προορισμού, το τουριστικό προϊόν αποτελεί μία δέσμη από προϊόντα και υπηρεσίες, όπως η διαμονή, το ταξίδι, η διασκέδαση, κλπ. Ο Buhalis (2000) κατέταξε τα στοιχεία της τουριστικής προσφοράς σε έξι κατηγορίες: αξιοθέατα, προσβασιμότητα, ανέσεις, πακέτα ταξιδιωτικών προσφορών, Δραστηριότητες και Βοηθητικές Υπηρεσίες. Οι Zabkar, Brenc και Dmitrovic (2010) πιστεύουν ότι η ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει ένα προορισμός αποτελεί το πλαίσιο της διαμόρφωσης της συνολικής ποιότητας του προορισμού και όχι απλές μεταβλητές της. Μέσα από αυτή τη θεώρηση η συνολική ποιότητα ενός τουριστικού προορισμού είναι ένας συνδυασμός των μεταβλητών της, όπου κάθε αλλαγή σε αυτές προκαλεί αλλαγή σε ολόκληρη την κατασκευή της.

#### *2.4.5 Σχέσεις μεταξύ αντιλαμβανόμενης ποιότητας και συμπεριφοράς των τουριστών*

Η ικανοποίηση θεωρείται ως η συναισθηματική αντίδραση των καταναλωτών που επηρεάζεται από το γνωστικό και εμπειρικό τους πλαίσιο (Zabkar, Brenc, & Dmitrovic, 2010). Οι Zabkar, Brenc και Dmitrovic (2010) πιστεύουν ότι η τουριστική ικανοποίηση δεν οδηγεί απαραίτητα στη αφοσίωση των τουριστών για έναν προορισμό. Συμπεριέλαβαν πολλές θεωρήσεις της διεθνούς βιβλιογραφίας στο μοντέλο που ανέπτυξαν για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των προορισμών (Σχεδιάγραμμα 11). Οι βασικές υποθέσεις του μοντέλου τους ήταν:

- Τα χαρακτηριστικά ενός προορισμού επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του προορισμού.
- Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα του προορισμού σχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση των τουριστών.
- Η ικανοποίηση των τουριστών σχετίζεται θετικά με την συμπεριφορά τους.
- Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ενός προορισμού επηρεάζει άμεσα την συμπεριφορά των τουριστών.



**Σχεδιάγραμμα 11: Μοντέλο Αντιλαμβανόμενης ποιότητας και ικανοποίησης επισκεπτών των Zabkar, Brenc και Dmitrovic (2010)**

Στη μελέτη τους, οι ερωτώμενοι τουρίστες στη Σλοβενία κλήθηκαν να αξιολογήσουν τον βαθμό στον οποίο συμφωνούσαν με τις δηλώσεις του ερωτηματολογίου που αφορούσαν χαρακτηριστικά του προορισμού. Ακόμη, αξιολόγησαν τη συνολική ποιότητα του τουριστικού προορισμού και δήλωσαν την ικανοποίησή τους και τις μελλοντικές προθέσεις επίσκεψης στον προορισμό. Όλα τα στοιχεία του ερωτηματολογίου, μετρήθηκαν με πεντάβάθμια κλίμακα Likert. Συμπεράναν ότι η ικανοποίηση των επισκεπτών επιδρά μερικώς στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα και τις προθέσεις συμπεριφοράς τους. Επίσης, διαπίστωσαν ότι τα χαρακτηριστικά του προορισμού επηρεάζουν την αντίληψη της ποιότητας του προορισμού. Τέλος η έρευνά τους εφιστά την προσοχή των στελεχών του τουρισμού στα χαρακτηριστικά του προορισμού (προσβασιμότητα, αξιοθέατα, πακέτα ταξιδιωτικών προσφορών, δραστηριότητες, βοηθητικές υπηρεσίες) αφού αυτά επηρεάζουν άμεσα τις αντιλήψεις των τουριστών για την ποιότητα.

#### 2.4.6 Η έννοια της ανταγωνιστικότητας του προορισμού και οι προσδιοριστικοί παράγοντες

Ο Hassan (2000) όρισε την ανταγωνιστικότητα ως «την ικανότητα του προορισμού να δημιουργεί και προσθέτει αξία στα προϊόντα εκείνα που συμβάλλουν στην βιωσιμότητα των πόρων ενώ ταυτόχρονα διατηρεί το μερίδιο αγοράς του σε σχέση με τους ανταγωνιστές του».



Ενώ, οι Dwyer and Kim (2003) ορίζουν της ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών ως «την ικανότητα ενός προορισμού να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες με καλύτερες επιδόσεις από άλλους προορισμούς σε αντίστοιχα θέματα αφού η τουριστική εμπειρία θεωρείται σημαντική για τους τουρίστες». Οι Dwyer και Kim (2003) στο μοντέλο τους προτείνουν κάποιους παράγοντες για τον προσδιορισμό της έννοιας της ανταγωνιστικότητας των προορισμών. Αυτοί είναι:

- Φυσικοί πόροι (Endowed resources): φυσικοί, πολιτιστικοί, ιστορικοί πόροι
- Δημιουργημένοι πόροι (Created resources): υποδομές, δραστηριότητες, αγορές, διασκέδαση, φεστιβάλ, εκδηλώσεις
- Βοηθητικοί παράγοντες (Supporting factors): Γενικές υποδομές, ποιότητα υπηρεσιών, προσβασιμότητα, εστίαση
- Διαχείριση προορισμού (Destination management): οργανισμοί διαχείρισης, Μάρκετινγκ, Πολιτικές, Ανθρώπινοι πόροι, περιβαλλοντική διαχείριση
- Κατάσταση θέσης (Situational conditions): Μίκρο-περιβάλλον, τοποθεσία, παγκόσμιο περιβάλλον, τιμή, ασφάλεια/προστασία
- Επιδόσεις Αγοράς (Market performance): αφίξεις επισκεπτών, δαπάνες τουριστών, συνεισφορά τομέα στην οικονομία, επενδύσεις, τιμή, κυβερνητική υποστήριξη.

## 2.5 City Branding

### 2.5.1 Ορισμός του City Branding

Αρχικά, το city branding αφορούσε θέματα χωροταξικά, ασφάλειας και υγιεινής, ενώ στις μέρες μας συμπεριλαμβάνει και μια οικονομική διάσταση, με στόχο την αύξηση της ελκυστικότητας μιας πόλης και τη διεθνή της προβολή. Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι πόλεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την προσέλκυση νέων επενδυτών, τουριστών, αλλά και εκδηλώσεων. Με βάση τις νέες προκλήσεις της παγκόσμιας αγοράς και οικονομίας οι πόλεις χρησιμοποιούν μεθόδους μάρκετινγκ και branding για την βελτίωση της εικόνας τους και της θέσης τους στη διεθνή σκηνή.

Η έννοια του όρου city branding βρίσκεται στη μέθοδο που πρέπει να ακολουθηθεί από τους υπεύθυνους φορείς μιας πόλης για την ανάπτυξη της. Πρόκειται για ένα σημαντικό αστικό εργαλείο ανάπτυξης της πόλης, όπου η έννοια της επωνυμίας και της ταυτότητας της παίζουν καθοριστικό ρόλο. (citybranding.gr)

Υπάρχει ένας αριθμός διαφοροποιούμενων, αν και παρόμοιων, ερμηνειών της διαδικασίας του city branding. Οι ερμηνείες αυτές αφορούν στη διαφορετική κάθε φορά προσέγγιση του όρου. Γι' αυτό άλλες φορές θεωρείται ως μάρκετινγκ, άλλες ως λανσάρισμα, άλλες ως διαφήμιση, άλλες ως απλή προώθηση, έννοιες δηλαδή που κινούνται σε παραπλήσια πεδία και πολλές φορές εξυπηρετούν τον ίδιο ή κοντινούς στόχους. Η ερμηνεία που θα δοθεί κάθε φορά εξαρτάται αποκλειστικά από το βαθμό με τον οποίο το παραδοσιακό μάρκετινγκ ή άλλες εμπορικές πρακτικές (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις κλπ) χρησιμοποιούνται και προσαρμόζονται στο πεδίο των πόλεων. Έτσι, η απόδοση της έννοιας του city branding δε μπορεί να γίνει σε αυστηρά καθορισμένα πλαίσια, αφού περιέχει πολλές διαφορετικές πρακτικές. Ακόμη, η έννοια της προώθησης πόλεων αποτελεί μέρος μίας ευρύτερης αστικής πολιτικής, γνωστής με τον όρο χωρικό μάρκετινγκ, η οποία είναι δυνατό να κατανοηθεί αν η προσέγγισή της γίνει με βάση το φαινόμενο της «αστικής επιχειρηματικότητας» (Harvey D, 1989).

Τελος, η έννοια του city branding ορίζεται ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό να μετατρέψουν κατά τρόπο βέλτιστο την τάση προσφοράς των αστικών λειτουργιών σε τάση ζήτησης για αυτές από τους κατοίκους, τις επιχειρήσεις, τους τουρίστες και άλλους επισκέπτες (Van de Berg, 1999).

### 2.5.2 Η νέα πόλη στο πλαίσιο της Ευρώπης

Αρχικά, η δημιουργία ελκυστικών πόλεων για την ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων αλλά και για κατοικία των ανθρώπων που τις ζουν αποτελεί βασική επιδίωξη των νέων πόλεων στο πλαίσιο της Ευρώπης. Η νέα ελκυστική πόλη στο πλαίσιο της Ευρώπης θα πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά και προϋποθέσεις:

- Εύκολη προσβασιμότητα εντός και εκτός των ορίων της πόλης.
- Ανάδειξη και προστασία του περιβάλλοντος.
- Ανάδειξη της πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς.
- Ενίσχυση των μικρών, μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων.
- Ενσωμάτωση της καινοτομίας και διάχυση της οικονομίας της γνώσης.
- Αντιμετώπιση της ανεργίας.
- Αύξηση των δυνατοτήτων απασχόλησης και βελτίωσης του μορφωτικού και εκπαιδευτικού επιπέδου.
- Προώθηση της κοινωνικής ενσωμάτωσης και των ίσων ευκαιριών.
- Αύξηση της ασφάλειας των πολιτών.

Ακόμη, ένα άλλο στοιχείο, πολύ σημαντικό για την ελκυστικότητα των πόλεων είναι αυτό της ανταγωνιστικότητας τους. Ανταγωνιστικότητα των πόλεων σε αυτό το επίπεδο είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικής τους δύναμης και όχι η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ τους, κάτι που είναι πολύ συχνό στη χώρα μας (citybranding.gr).

### 2.5.3 *Τι είναι το City Brand*

Το brand ορίζεται ως μια συλλογή συμβόλων, εμπειριών κλπ. που συνδέονται με ένα προϊόν, υπηρεσία, άνθρωπο ή με οποιαδήποτε άλλο δημιούργημα ή οντότητα. Περιλαμβάνει συχνά ένα λογότυπο, σύμβολα, ήχους που μπορούν να αναπτυχθούν για να υπονοήσουν αξίες, ιδέες, ακόμα και προσωπικότητα (wikipedia.gr). Κάποτε το branding αποτελούσε απλά ένα μέρος του προϊόντος και όχι μια ξεχωριστή διαδικασία. Στις μέρες μας, οι επιχειρήσεις και οι εταιρείες δίνουν μεγάλη σημασία σε αυτό που ονομάζεται «χτίσιμο μιας ταυτότητας». Αποτελεί θεμέλιο του σύγχρονου μάρκετινγκ και θεωρείται αδιάσπαστο από την επιχειρησιακή στρατηγική. Είναι κάτι πολύ περισσότερο από την τοποθέτηση μιας ετικέτας σε ένα φανταχτερό προϊόν. Ακόμη, ένα δυνατό και πετυχημένο brand συγκεντρώνει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά με ένα διαφανή και συμπυκνωμένο τρόπο και επικοινωνεί άμεσα το μήνυμα που θέλει να περάσει ο εκάστοτε πελάτης- πόλη στο κοινό στόχο.

Με τον ίδιο τρόπο οι σύγχρονες πόλεις σήμερα δεν προβάλλουν τα κλασσικά παραδοσιακά στοιχεία τους με στατικό τρόπο, αλλά νέα ελκυστικά χαρακτηριστικά που στοχεύουν στην μετάδοση – υπόσχεση της αληθινής εμπειρίας. Έτσι, οι επιτυχημένοι προορισμοί, σε μια εποχή που ο όγκος πληροφοριών είναι τεράστιος και διαχέεται μέσω πολλαπλών και διαφοροποιημένων δικτύων διανομής στον παγκόσμιο πολίτη, είναι αυτοί που καταφέρνουν να αναδείξουν τα στοιχεία εκείνα που διαφοροποιούν την πόλη - προορισμό από τις υπόλοιπες και δημιουργούν στον υποψήφιο επισκέπτη την επιθυμία να γίνει συμμετέχων της ζωής και της εμπειρίας που του προσφέρει η κάθε πόλη.

Στο city branding, μια πόλη δύναται, μεταφορικά τουλάχιστον, να αποτελέσει μια «επιχείρηση» και τα πλεονεκτήματα διαβίωσης ή επίσκεψης σε αυτήν είναι τα «προϊόντα» της. Επειδή οι περισσότερες πόλεις διατηρούν κοινά ή παρόμοια χαρακτηριστικά, κυρίως σε επίπεδο υποδομών και παρεχόμενων υπηρεσιών που προσφέρουν στους επισκέπτες τους για να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές τους, οφείλουν να αποδείξουν και στη συνέχεια να προβάλλουν το διαφορετικό που τις κάνει τελικά να ξεχωρίζουν. Οφείλουν να αναπτύσσουν και στη συνέχεια να προβάλλουν δυο βασικά χαρακτηριστικά: τη λειτουργικότητα των προϊόντων τους και την προστιθέμενη αξία από τη χρήση τους, η οποία αποτελεί και το συγκριτικό τους πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους.

Τα δύο αυτά κύρια χαρακτηριστικά του branding μιας πόλης οφείλουν να συνδυάζονται με τα οντολογικά χαρακτηριστικά ενός «προσώπου» ή μιας «προσωπικότητας», δηλαδή με μια συγκεκριμένη ταυτότητα, με συγκεκριμένες αρχές και αξίες, αντιγράφοντας κατά κάποιο τρόπο τις διαδικασίες δημιουργίας ενός εταιρικού branding. Συγκεκριμένα, ένα σωστό brand πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- αξιοπιστία,
- διαφοροποίηση,
- εύστοχο μήνυμα, το οποίο να είναι εύκολα αντιληπτό από τον πιθανό επισκέπτη,
- να προκαλεί ενθουσιασμό στους τοπικούς δρώντες της αγοράς αλλά και τους κατοίκους της πόλης.

Η σημασία του τελευταίου στοιχείου είναι σημαντική αφού ένα πετυχημένο brand δημιουργεί και στους ίδιους τους κατοίκους ένα ψυχικό δεσμό, υπό την έννοια ότι αποκτούν ένα αίσθημα υπερηφάνειας για τον τόπο διαμονής τους και έτσι γίνονται με τη σειρά τους πρεσβευτές της πόλης τους, γεγονός με αυτονόητα θετικά αποτελέσματα καθώς οι πόλεις πάνω απ' όλα είναι οι κάτοικοί της και η προσέγγιση που έχουν προς τους επισκέπτες σε αυτές. (enthesis.net, Μαζιώτης- Καπόπουλος, 2008)

#### 2.5.4 Η σημασία του City Brand

Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας είχε ως άμεση συνέπεια την παρακμή του ενδιάμεσου πεδίου της εθνικής οικονομίας, του παραδοσιακού δηλαδή κράτους, και τη συνακόλουθη αύξηση της αυτονομίας και της σημασίας επιμέρους περιοχών και πόλεων, οι οποίες αναδείχθηκαν έτσι σε ανταγωνιστικές οικονομικές οντότητες (Stevenson D., 2007)

Τη δεκαετία του '80, οι παγκόσμιες πόλεις σηματοδοτούν με το σαφέστερο τρόπο την εξέλιξη των πόλεων σε ανεξάρτητους οικονομικούς παράγοντες. Προσπαθούν να γίνουν όσο το δυνατόν πιο ελκυστικές προκειμένου να αποτελέσουν κατοικίες (κυρίως ατόμων με υψηλό μορφωτικό επίπεδο), χώρους επιχειρηματικής εγκατάστασης, επενδυτικά μέρη στα οποία οι επισκέπτες θα επιθυμούσαν να διαμένουν ή να επισκεφθούν.

Στις μέρες μας, περισσότερο από ποτέ οι πόλεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την προβολή, τις επενδύσεις, τους επισκέπτες, τους αγοραστές, το ταλέντο, τις εκδηλώσεις και πολλά άλλα παρόμοια. Η παγκοσμιοποίηση έχει οδηγήσει τις πόλεις να σκέπτονται πως ο κύριος ανταγωνισμός δε βρίσκεται πλέον μόνο στην γειτονική πόλη αλλά μπορεί να βρίσκεται και στην άλλη άκρη του κόσμου. Ακόμα και μικρότερες πόλεις, μπορεί χάρη στις τεχνολογικές εξελίξεις να βρίσκονται αντιμέτωπες με ανταγωνιστές άλλων ηπείρων.

Οι πόλεις βρίσκονται αντιμέτωπες με τον σκληρό ανταγωνισμό σε τοπικό αλλά και διεθνές επίπεδο. Έτσι για να μπορέσει μια πόλη σήμερα να προσελκύσει νέους κατοίκους, επενδυτές, νέες επιχειρήσεις αλλά και τουρίστες, θα πρέπει να είναι γνωστή και να κατέχει τη θέση που της αναλογεί στον παγκόσμιο χάρτη των ελκυστικών πόλεων. Για τη δημιουργία μιας επιτυχούς επωνυμίας (brand) μιας πόλης χρειάζεται να αναπτυχθεί μια καλή στρατηγική επωνυμίας (branding) μιας πόλης.

Η σημασία του City Brand βρίσκεται στην επιτυχής διαχείριση της επωνυμίας μιας πόλης, η οποία έχει ως αποτέλεσμα τα εξής:

- την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της, έχοντας θετικές επιπτώσεις στις επενδύσεις, στους κατοίκους, στους επισκέπτες και στα τρέχοντα συμβάντα στη πόλη.
- τις υψηλότερες αποδόσεις σε επενδύσεις ακινήτων, υποδομών και διάφορων εκδηλώσεων μέσα στην πόλη.
- τη συνολική ανάπτυξη της πόλης, καθώς οι φυσικές, οι κοινωνικές, οι οικονομικές και πολιτιστικές πτυχές της πόλης συνδυάζονται για να προσφέρουν αυτά που υπόσχεται η επωνυμία της πόλης.
- τη μεγάλη δόση υπερηφάνειας από τους κατοίκους, τις επιχειρήσεις και τα θεσμικά όργανα της πόλης, καθώς αντιμετωπίζουν μια νέα αίσθηση του σκοπού και της κατεύθυνσης.

Τέλος, το city brand μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μιας νέας εικόνας της πόλης, τονίζοντας το όραμα της για το μέλλον ή επιβεβαιώνοντας την υπάρχουσα εικόνα της, ενισχύοντας τα θετικά σημεία της και αποσπώντας την προσοχή από οποιαδήποτε αρνητικά σημεία. Μια στρατηγική διαχείριση της επωνυμίας της πόλης έχει σκοπό γενικά να τονίσει τον χαρακτήρα της και τι θέλει η ίδια να προβάλει (citybranding.gr)

#### 2.5.5 Τι είναι Place Branding

Place branding γνωστό και ως branding προορισμού, είναι ένας σχετικά νέος όρος του μάρκετινγκ, ο οποίος αποτελεί το στρατηγικό πλάνο για τη βελτίωση της εικόνας ενός τόπου. Ο όρος place branding μπορεί να παραπέμπει σε μια πόλη, χώρα ή τουριστικό προορισμό. Το place branding βασίζεται σε μια στρατηγική προσέγγιση για τις δημόσιες σχέσεις ενός τόπου δηλώνοντας ότι η αλλαγή της εικόνας είναι μια συνεχής, διαδραστική και ευρείας κλίμακας διαδικασία, ή οποία τελικά απαιτεί πολύ περισσότερα από μία γρήγορη αλλαγή στο σύνθημα ή στο λογότυπο. Με άλλα λόγια, η διαχείριση της επωνυμίας ενός τόπου (πόλη, χώρα, προορισμό) δεν συνιστάται απλώς στο να προσδίδει νέες ετικέτες ή λογότυπα αλλά στο να παγιώνει και να

μεταδίδει τα βασικά χαρακτηριστικά μιας μοναδικής και ξεχωριστής ταυτότητας μέσα από ένα καλά οργανωμένο και δομημένο brand name.

Ουσιαστικά, το place branding είναι η δημιουργία πολιτικής η δημιουργία επωνυμίας για έναν τόπο η όποια χτίζεται και δημιουργείται όσο γρήγορα μπορεί κάποιος να πάρει και μια πολιτική απόφαση. Για παράδειγμα, δημιουργείς επωνυμία για ένα τόπο όσο γρήγορα αποφασίζεις για την αρχιτεκτονική του, για τις ώρες λειτουργίας των καταστημάτων, για την αποκομιδή των σκουπιδιών. Ακόμη, δημιουργείς επωνυμία όταν αποφασίζεις να απαγορεύσεις μια εκδήλωση αλλοδαπών ή να φιλοξενήσεις ένα αθλητικό γεγονός καθώς και όταν αποφασίζεις να μειώσεις την ηχορύπανση ή να πεζοδρομήσεις ένα μέρος της πόλης σου.

Τέλος, η ανάπτυξη των κατάλληλων μηχανισμών που οδηγούν σε ένα ισχυρό και δυνατό brand name ενός τόπου είναι μια εξαιρετικά σημαντική διαδικασία για την προώθηση του τόπου. Η διαδικασία αυτή δεν πρέπει απλώς να προωθεί και να προβάλλει ένα κεντρικό μήνυμα, ένα λογότυπο ή μια αξίωση προς το κοινό, αλλά επιπλέον να επικοινωνεί την επωνυμία του τόπου στο κοινό-στόχο του σε μακροπρόθεσμη βάση χρησιμοποιώντας μια ενιαία επικοινωνιακή πολιτική. Στην πραγματικότητα, το place branding είναι μια άσκηση αναγνώρισης, οργάνωσης και συντονισμού όλων εκείνων των μεταβλητών που χαρακτηρίζουν την εικόνα ενός τόπου (citybranding.gr)

#### *2.5.6 Η εικόνα ενός τόπου και πως την αντιλαμβάνονται οι κάτοικοι σε σχέση με τους επισκέπτες*

Η εικόνα ενός τόπου είναι μια ομάδα νοητικών συσχετισμών που έχουν οι άνθρωποι για αυτόν. Είναι όλες οι λεπτομέρειες που έρχονται συνειρμικά στο μυαλό κάποιου όταν ακούει το όνομα του τόπου. Ακόμη, είναι ένα σύνολο εικόνων που αναφέρεται σε εξωτερικά στοιχεία όπως κτίρια, ιδιότητες της πόλης, χρώματα, φαγητό ή πρακτικές αλλά και αντικατοπτρίζει και τον εσωτερικό κόσμο, τα αισθήματα, οι επιθυμίες που γεννιούνται σκεπτόμενοι τον τόπο αυτό καθώς και τα συναισθήματα που έχουμε για



να ένα τόπο. Για παράδειγμα όταν κάποιος σκέφτεται ή ακούει το όνομα «Παρίσι» βάζει αυτόματα στο μυαλό του εικόνες και στοιχεία όπως ο Πύργος του Άιφελ, ο Σηκουάνας, αρώματα, ακριβές τιμές, αλλά και ένα είδος «προσωπικής μυθολογίας», από διηγήματα ή ταινίες που περιμένει να ζήσει εκεί εικόνα ενός τόπου διαφέρει σημαντικά από το πώς την αντιλαμβάνονται οι κάτοικοι σε σχέση με τους επισκέπτες του. Είναι αναμενόμενο οι κάτοικοι ενός τόπου να έχουν μια πιο συγκεκριμένη και διαφοροποιημένη εικόνα του τόπου τους, σε σχέση με αυτούς που είναι μακριά, που σίγουρα βλέπουν τον τόπο αυτό με μια πιο απλοποιημένη ματιά και επηρεασμένη από έμμεση γνώση, όπως αυτή διαδίδεται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Είναι διαφορετική η αίσθηση που έχει κάποιος όταν διαμένει μόνιμα σε ένα τόπο και διαφορετική όταν τον επισκέπτεται μία ή περισσότερες φορές.

Όσον αφορά την εξωτερική εικόνα ενός τόπου ο επισκέπτης απαιτεί την ύπαρξη μηχανισμών υποδοχής πριν, κατά την διάρκεια και μετά το ταξίδι, υποστήριξη σε επίπεδο μόνιμης και διαρκούς πληροφόρησης με χαρακτηριστικά την άμεση, έγκυρη, συνεπή, ειλικρινή και ακριβείας πληροφορία. Η πληροφόρηση αυτή σχεδόν πάντα δημιουργεί τις συνθήκες για τουριστική κατανάλωση. Επιπλέον, από τους επισκέπτες έχει αναγνωρισθεί ότι η τοπική αυτοδιοίκηση αποτελεί την καλύτερη συλλογική μορφή εκπροσώπησης στο σύνολο του τόπου υποδοχής και της ευρύτερης περιοχής αυτού. Ο κοινός ζωτικός χώρος είναι η παρέμβαση της τοπικής αυτοδιοίκησης στο επίπεδο της διοργάνωσης της προσφοράς σε επίπεδο πληροφόρησης προκειμένου μαζί με τις άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενες επιχειρήσεις να παρέχεται το σύνολο, δηλαδή ο προορισμός και οι επιχειρήσεις ως ενιαίο δυναμικό και διαρκώς διαμορφούμενο και κατάλληλα τοποθετημένο πακέτο πληροφόρησης προκειμένου να δημιουργούνται οι κατάλληλες συνθήκες για τουριστική εμπειρία και τουριστική κατανάλωση.

Τέλος, εκτός από την οργάνωση του τόπου για τους κατοίκους του, σημασία έχει και η οργάνωση του τόπου ως προορισμού για τους επισκέπτες. Η οργάνωση αυτή πρέπει να συναντά τις ανάγκες των επισκεπτών να τις εξατομικεύει και να τις ντύνει με την εικόνα και τα χαρακτηριστικά του κάθε τόπου. Όσο πιο αυθεντική είναι η εικόνα ενός τόπου απέναντι στους επισκέπτες του και όσο πιο ισχυρή η παρουσία του τόσο περισσότερη ταύτιση υπάρχει μεταξύ του επισκέπτη και του προορισμού. (citybranding.gr)

### 2.5.7 Στρατηγική place branding και η αποτελεσματικότητα της

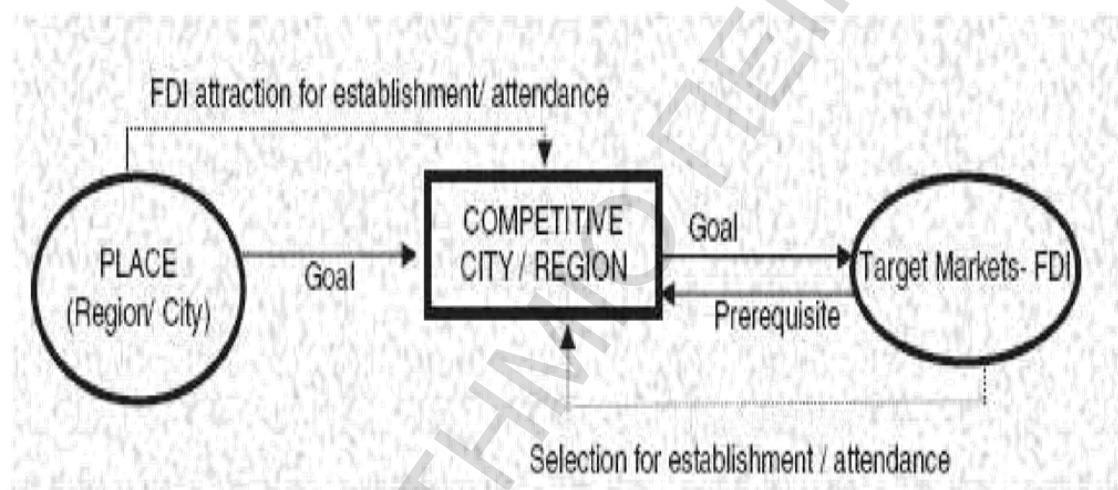
Είναι απόλυτα λογικό να υφίσταται η απορία για το αν όλοι οι τόποι πρέπει να προσπαθήσουν ενεργά να δημιουργήσουν τη δική τους ταυτότητα ή αν η μέθοδος αυτή είναι πιο σωστή για ορισμένα μέρη. Κυριαρχεί μια αντίληψη ότι κάποια μέρη που αντιμετωπίζουν κάποιο είδος κρίσης είναι πιο πιθανό να ενασχοληθούν με την δημιουργία ταυτότητας πόλεως σε σχέση με πόλεις με σταθερό οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Η διαδικασία του place branding μπορεί να αποτελέσει «μονοπάτι» διαφυγής από την κρίση, οποιουδήποτε μεγέθους και αν είναι αυτή, μια διαπίστωση περισσότερο επίκαιρη παρά ποτέ εξαιτίας της οικονομικής κρίσης που ταλανίζει τη χώρα και επομένως κάθε πόλη σε αυτή, σε μικρό ή μεγαλύτερο βαθμό.

Η σχέση κρίσης μιας πόλης και προώθησής της επιβεβαιώνεται από δύο διαφορετικά στοιχεία. Αρχικά, οι ταυτότητες δε χτίζονται (και σπάνια καταστρέφονται) σε μια μέρα. Το place branding είναι σίγουρα μια μακροπρόθεσμη προσπάθεια και απαιτεί αρκετά χρόνια συνεπούς και επίμονης προσπάθειας για την ταυτότητα να δημιουργηθεί. Επομένως, όσο περισσότερο έχει προχωρήσει η διαδικασία απόκτησης ταυτότητας από μια πόλη τόσο δυσκολότερο είναι να υποκύψει σε μια ενδεχόμενη κρίση (η οποία μπορεί να την «αγγίξει» αναπτυξιακά όχι όμως σε βαθμό οικονομικής επιβίωσης). Η δημιουργία ταυτότητας δε θα βοηθήσει στην επίλυση της κρίσης μόνο και μόνο επειδή θα γίνουν αποφασιστικές και στοχευμένες δράσεις. Η επωνυμία ωστόσο, θα βοηθήσει στο σχηματισμό ενός πλαισίου διαχείρισης των κρίσεων και ενδυνάμωσης της πόλης για δρομολόγηση της επίλυσης των προβλημάτων.

Πέρα όμως από την ύπαρξη ή όχι μιας κρίσης, τόποι που είναι κατάλληλοι για εφαρμογή της διαδικασίας place branding είναι:

- Τόποι που αντιμετωπίζουν έντονο και αυξανόμενο ανταγωνισμό, επειδή πρέπει να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους, να διατηρήσουν ή να βελτιώσουν τις θέσεις τους στην «αγορά». (χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν η Μαδρίτη και η Βαρκελώνη και η πολύχρονη διαμάχη τους για τους επισκέπτες, τους επενδυτές και τις εκδηλώσεις που θα φιλοξενήσουν).

Στα πλαίσια αυτού του ανταγωνισμού έγκειται η μετεξέλιξη της πόλης σε έναν ανεξάρτητο οικονομικό οργανισμό ο οποίος σχετίζεται ασφαλώς όχι μόνο με τα ιδιωτικά (εντός της πόλης) ή κρατικά κεφάλαια αλλά και στην προσέλκυση ξένων επενδύσεων σε άμεση μάλιστα σύνδεση (FDI – Foreign Direct Investments), πέρα από γραφειοκρατικά εμπόδια ή άλλες καθυστερήσεις που σχετίζονται με τον αυστηρό και δυσκίνητο κρατικό έλεγχο. Χαρακτηριστικό είναι το ακόλουθο σχεδιάγραμμα 12 στο οποίο παρουσιάζεται η σχέση της πόλης με την προσέλκυση ξένων κεφαλαίων από αγορές – στόχους που έχουν τεθεί κάθε φορά, μέσα σε ένα ευρύτερο πλαίσιο ανταγωνιστικότητας.

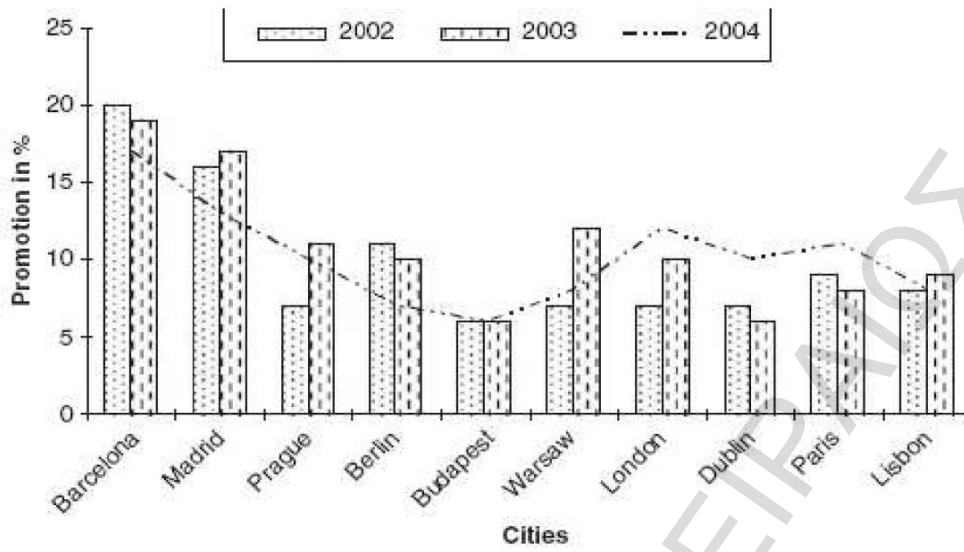


**Σχεδιάγραμμα 12: Δράση της στρατηγικής του city branding σε πλαίσιο ανταγωνιστικότητας (Metaxas, Petrakos-University of Thessaly Press, 2004)**

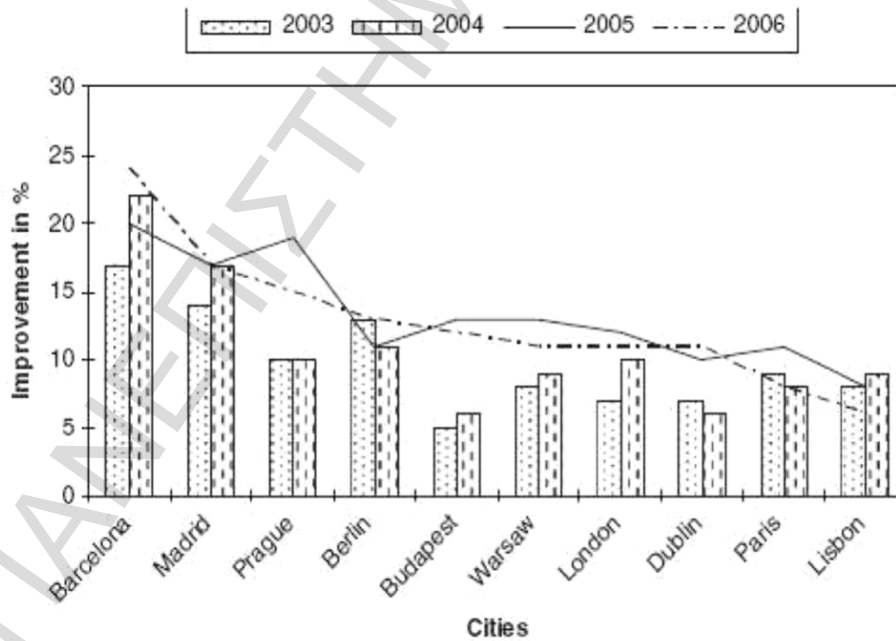
Βασικό κριτήριο για την επιτυχία μιας στρατηγικής αποτελεί η αποτελεσματικότητά της. Η εφαρμογή του city branding αποτελεί την παρούσα δεκαετία μια κοινή πρακτική για όλες τις μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις. Τα αποτελέσματα μιας τέτοιας έρευνας παρουσιάζονται στα σχεδιαγράμματα που ακολουθούν. Στο πρώτο παρουσιάζεται σε ποσοστιαίες μονάδες η προώθηση συγκεκριμένων ευρωπαϊκών πόλεων μέσα από την εφαρμογή μιας οργανωμένης στρατηγικής city branding κατά την περίοδο 2002 -2004, ενώ στο δεύτερο σχεδιάγραμμα παρουσιάζεται η βελτίωση της εικόνας αυτών των πόλεων, που επιτεύχθηκε για τη χρονική περίοδο 2003-2006, επίσης σε ποσοστιαίες μονάδες.

Επιπλέον, από τα σχεδιαγράμματα 13 και 14 αυτά παρατηρείται η ύπαρξη αναλογίας ανάμεσα στα ποσοστά προώθησης και σε αυτά της βελτίωσης της εικόνας των αντίστοιχων πόλεων, εξαίρεση αποτελεί η πόλη της Βαρκελώνης για το 2003, με τα αποτελέσματα όμως και για αυτή την πόλη να φτάνουν τα επιθυμητά επίπεδα την αμέσως επόμενη χρονιά. Η αναλογία αυτή αποτελεί χαρακτηριστικό της αποτελεσματικότητας του city branding και την καθιέρωσή του ως μια επιτυχημένη πρακτική σε γενικευμένο βέβαια επίπεδο, της οποίας η αναγωγή στην εκάστοτε πόλη που ενδιαφέρει κάθε φορά έγκειται στις ιδιαιτερότητες της περιοχής αλλά και της εποχής.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



Σχεδιάγραμμα 13: Προώθηση εικόνας ευρωπαϊκών πόλεων (Cushman & Wakefi, 2006)



Σχεδιάγραμμα 14: Βελτίωση εικόνας ευρωπαϊκών πόλεων (Cushman & Wakefi, 2006)

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**  
**ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 3.1 Δειγματοληπτικό πλαίσιο

Αρχικά, για την πραγματοποίηση μια έγκυρης στατιστικής έρευνας τα ζητήματα του πληθυσμού και του μεγέθους του δείγματος είναι πολύ σημαντικά. Ο πληθυσμός μπορεί να οριστεί ως ένα ολοκληρωμένο σύνολο από οντότητες, όπως άνθρωποι ή επιχειρήσεις, που μοιράζονται κάποια κοινά χαρακτηριστικά με βάση το σκοπό της εκάστοτε έρευνας, μέσα από τα οποία οι ερευνητές μπορούν να καταλήξουν σε συμπεράσματα και θεωρήσεις (Zikmund, 2002). Το δείγμα αφορά την επιλογή των παρατηρήσεων μέσα από ένα μικρότερο αριθμό μονάδων από το συνολικό πληθυσμό της έρευνας (Zikmund, 2002). Στην παρούσα διπλωματική εργασία το δειγματοληπτικό πλαίσιο αφορά άτομα και των δυο φύλων όλων των ηλικιών που χωρίζονται σε κατοίκους και μη κατοίκους Πειραιά. Ο πληθυσμός της έρευνας αφορά τουρίστες, επισκέπτες αλλά και κατοίκους του Πειραιά.

Επιπλέον, το μέγεθος των παρατηρήσεων είναι πολύ κρίσιμο κομμάτι σε κάθε στατιστική ανάλυση. Τα μικρά δείγματα πληθυσμού δημιουργούν ζητήματα στατιστικής εγκυρότητας των αποτελεσμάτων. Στη βιβλιογραφία ένα δείγμα των 100 και 200 παρατηρήσεων είναι αποδεκτό δείγμα ασφαλείας, το οποίο μπορεί να εξασφαλίσει την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων (Anderson, & Tatham, 1998).

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, έγινε πρωτογενής έρευνα μέσω ερωτηματολογίου και συλλέχθηκαν συνολικά 127 παρατηρήσεις από κατοίκους και μη κατοίκους Πειραιά. Οι παρατηρήσεις συλλέχθηκαν με τη βοήθεια δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο μοιράστηκε με δυο τρόπους: ηλεκτρονικά χρησιμοποιώντας τις επίσημες ηλεκτρονικές διευθύνσεις τους καθώς και με απευθείας παράδοση χέρι με χέρι.

### 3.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτηθέντων

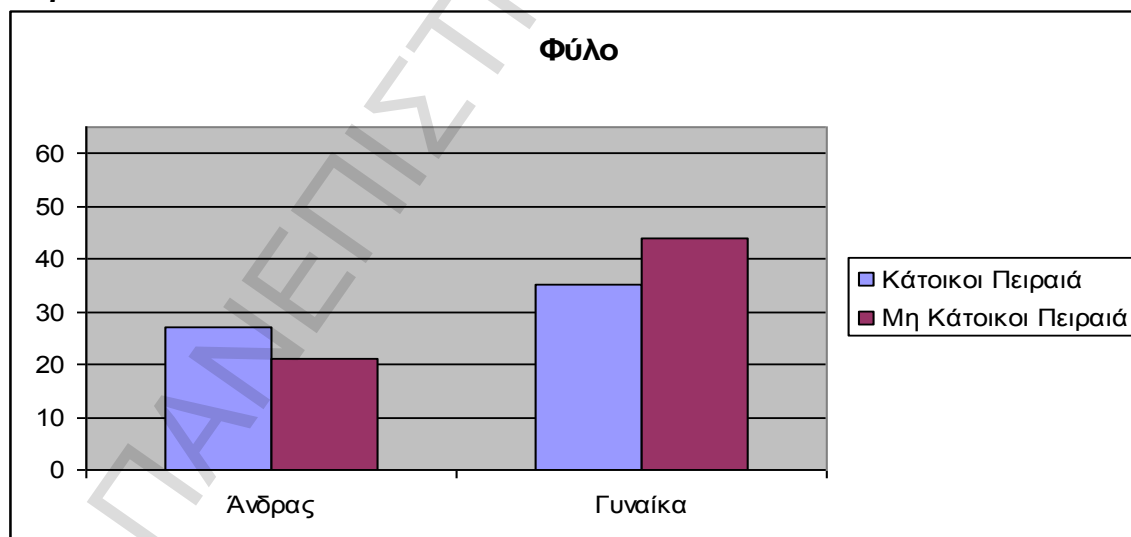
Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αφορούν την πόλη κατοικίας, το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο, την παρούσα απασχόληση και το εισόδημα.

Στην προσπάθεια για πιο αντιπροσωπευτικά και συγκριτικά αποτελέσματα επιδιώχθηκε σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες να είναι κάτοικοι Πειραιά και οι άλλοι μισοί να μην είναι κάτοικοι Πειραιά. Συγκεκριμένα, από τους 127 ερωτηθέντες οι 62 είναι κάτοικοι Πειραιά και οι 65 είναι μη κάτοικοι Πειραιά. Παρουσιάζονται συγκριτικά τα αποτελέσματα για κατοίκους και μη κατοίκους Πειραιά.

#### ΦΥΛΟ

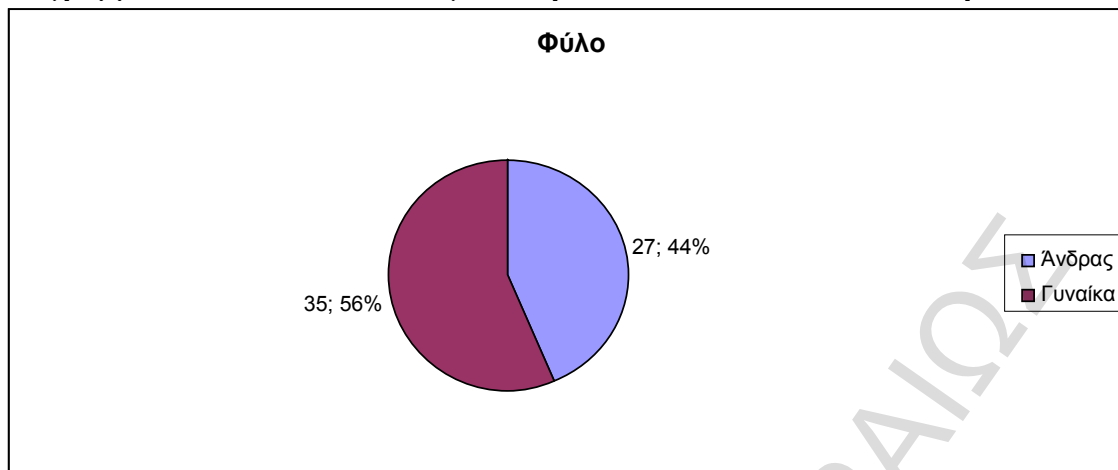
Από τους 127 ερωτηθέντες συνολικά οι 48 είναι άνδρες (38%) και οι 79 είναι γυναίκες (62%). Συγκεκριμένα, από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά οι 27 (44%) είναι άνδρες και 35 (56%) είναι γυναίκες. Ενώ οι μη κάτοικοι Πειραιά είναι σε αναλογία οι 21 (32%) είναι άνδρες και οι 44 (68%) είναι οι γυναίκες.

**Διάγραμμα 1: Αναλογία Ανδρών- Γυναικών κατοίκων Πειραιά- μη κατοίκων Πειραιά**

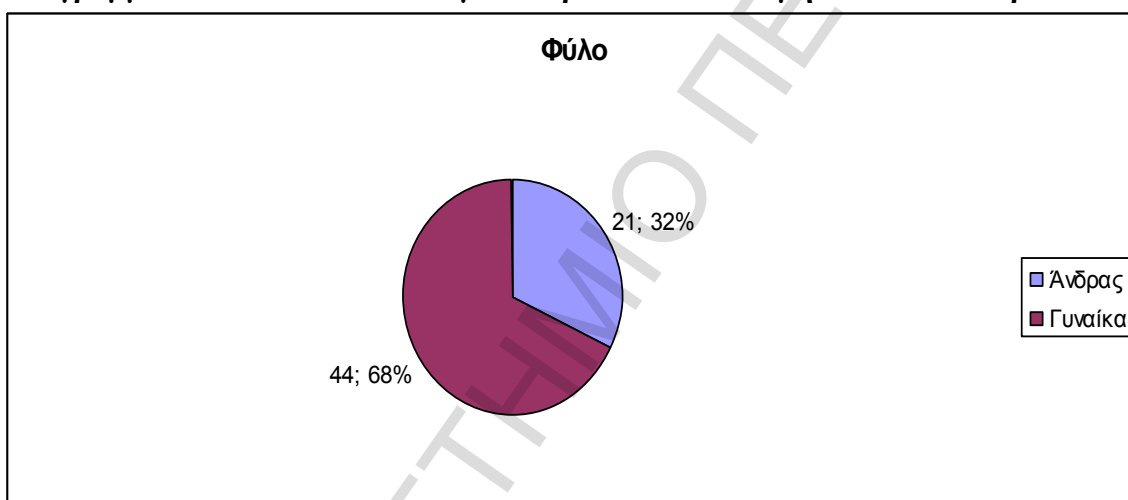




**Διάγραμμα 2: Ποσοστιαία αναλογία Ανδρών- Γυναικών κατοίκων Πειραιά**



**Διάγραμμα 3: Ποσοστιαία αναλογία Ανδρών- Γυναικών μη κατοίκων Πειραιά**



## ΗΛΙΚΙΑ

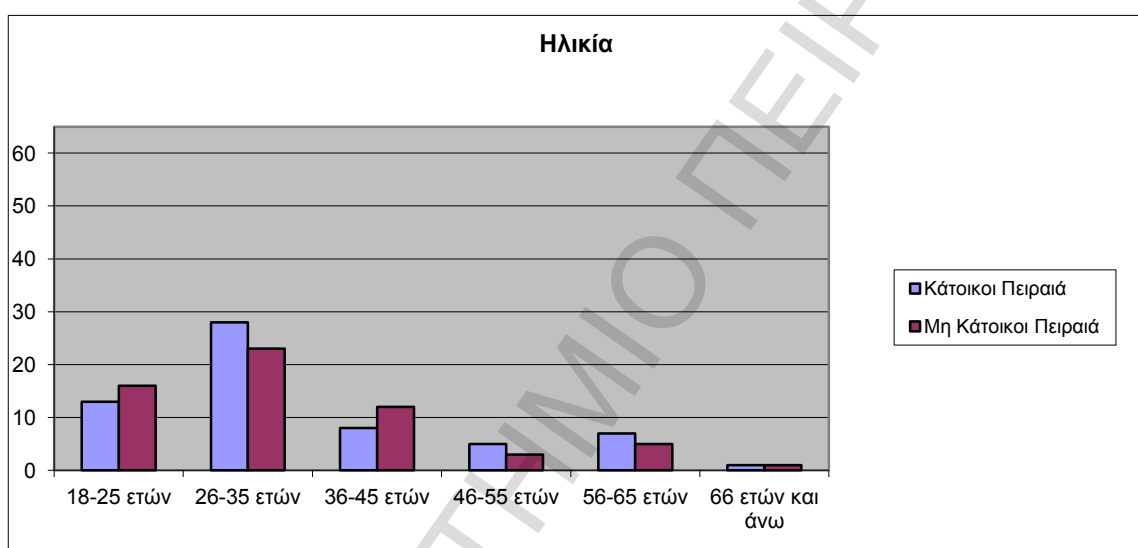
Για την ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων δημιουργήθηκαν 5 κατηγορίες:

- 18-25 ετών
- 26-35 ετών
- 36-45 ετών
- 46-55 ετών
- 56-65 ετών
- 66 ετών και άνω

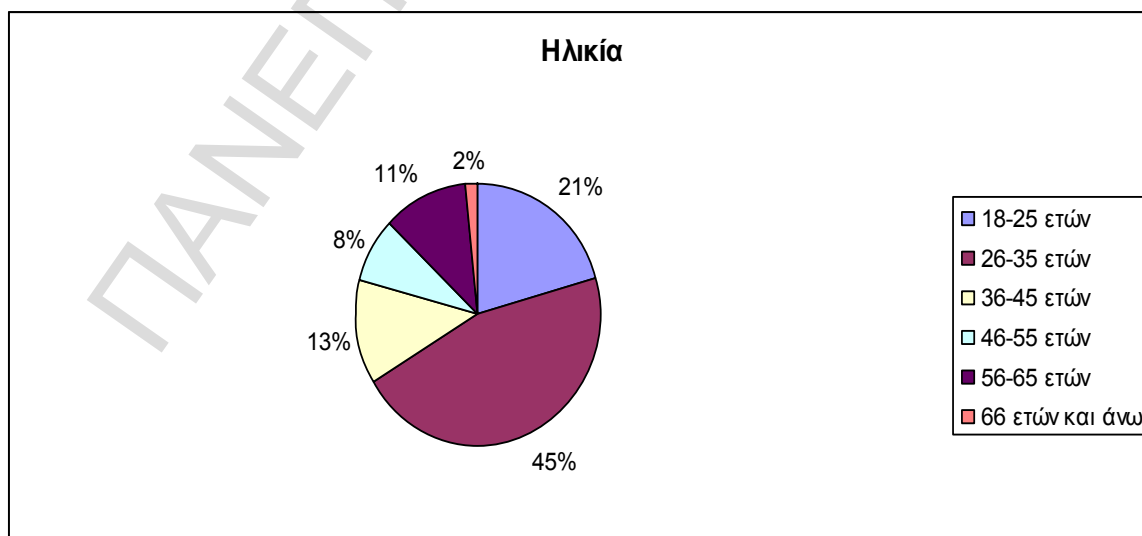
Αναλυτικά, από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά οι 13 (21%) είναι μεταξύ 18-25 ετών, οι 28 (45%) είναι μεταξύ 26-35 ετών, οι 8 (13%) είναι μεταξύ 36-45 ετών, οι 5 (11%) είναι μεταξύ 56-65 ετών και ένας (2%) είναι πάνω από 66 ετών.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά οι 16 (27%) είναι μεταξύ 18-25 ετών, οι 23 (38%) είναι μεταξύ 26-35 ετών, οι 12 (20%) είναι μεταξύ 36-45 ετών, οι 3 (5%) είναι μεταξύ 46-55 ετών, οι 5 (8%) είναι μεταξύ 56-65 ετών και ένας (2%) είναι πάνω από 66 ετών. Παρατηρούμε τα παρακάτω διαγράμματα:

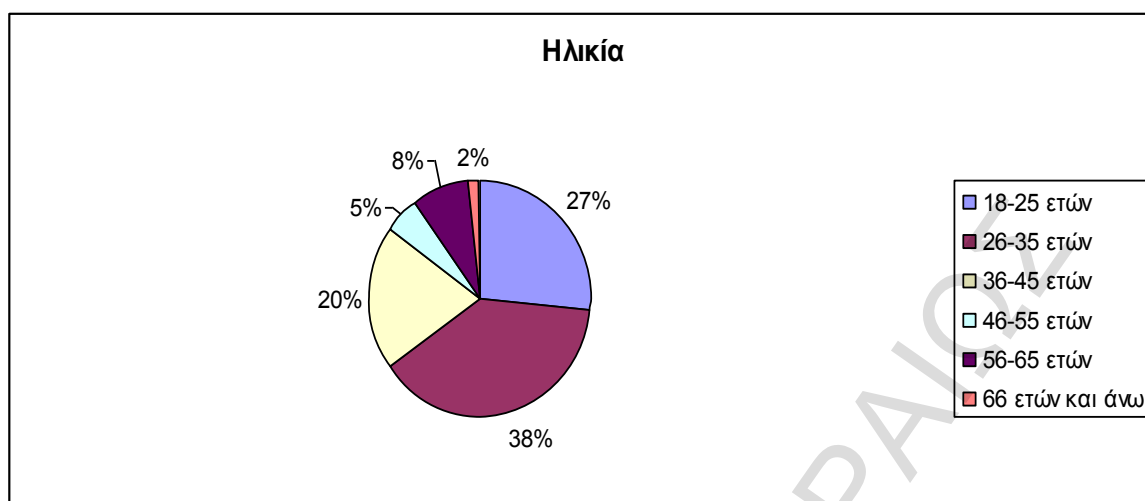
**Διάγραμμα 4: Ηλικίες ερωτηθέντων κατοίκων Πειραιά- μη κατοίκων Πειραιά**



**Διάγραμμα 5 : Ποσοστά ηλικιών των ερωτηθέντων κατοίκων Πειραιά**



**Διάγραμμα 6: Ποσοστά ηλικιών των ερωτηθέντων μη κατοίκων Πειραιά**



## **ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

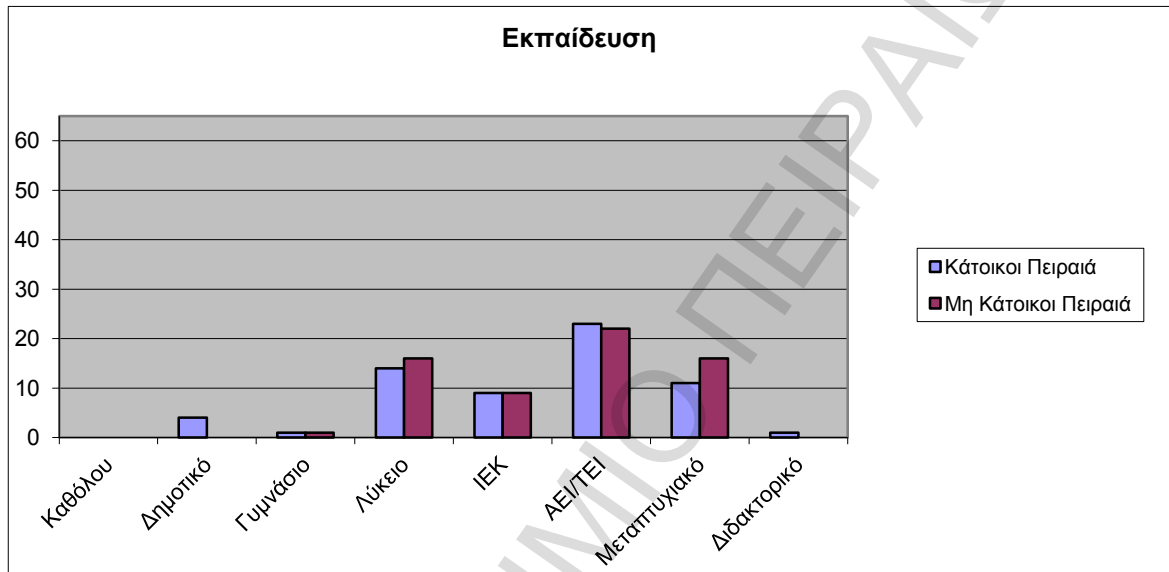
Όσον αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο δημιουργήθηκαν οκτώ κατηγορίες:

- Καθόλου
- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΙΕΚ
- ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

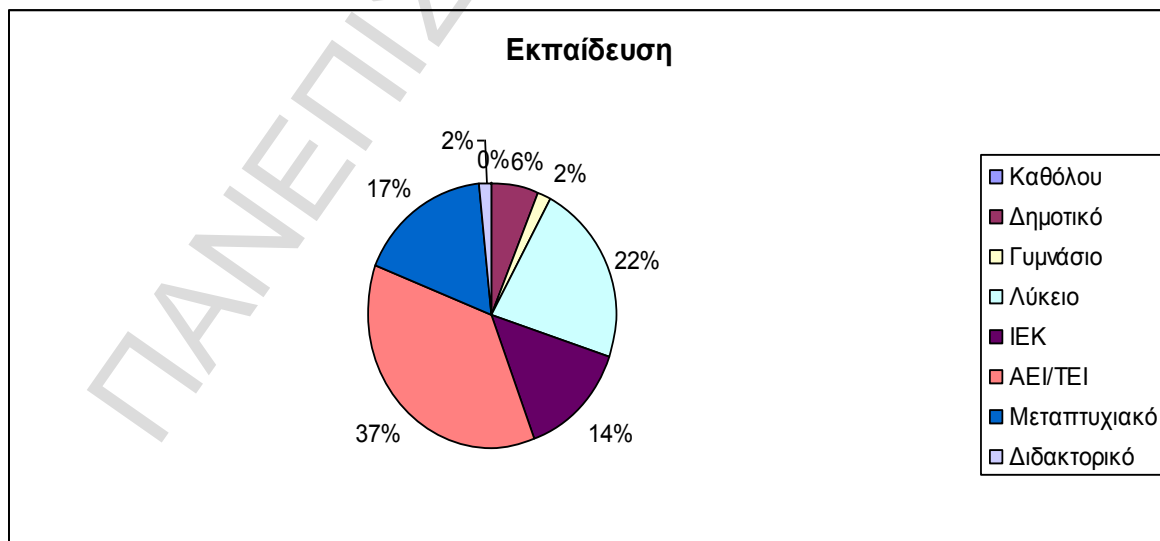
Σύμφωνα με τις απαντήσεις προκύπτει ότι από τους κατοίκους Πειραιά κανένας (0%) δεν έχει καθόλου εκπαίδευση, 4 (6%) συμμετέχοντες έχουν εκπαίδευση δημοτικού, ένας (2%) έχει εκπαίδευση γυμνασίου, 14 (22%) εκπαίδευση λυκείου, 9 (14%) ΙΕΚ, 23 (37%) έχουν εκπαιδευτικό επίπεδο ΑΕΙ/ΤΕΙ, 11 (17%) έχουν Μεταπτυχιακό και ένας (2%) Διδακτορικό.

Από τους μη κατοίκους Πειραιά κανένας δεν έχει καθόλου εκπαίδευση και εκπαίδευση δημοτικού. Ενώ ένας συμμετέχοντας (2%) έχει εκπαίδευση γυμνασίου, 16 (25%) εκπαίδευση λυκείου, 9 (14%) ΙΕΚ, 22 (34%) εκπαιδευτικό επίπεδο ΑΕΙ/ΤΕΙ, 16 (25%) έχουν Μεταπτυχιακό και κανένας Διδακτορικό. Παρατηρούμε τα παρακάτω διαγράμματα:

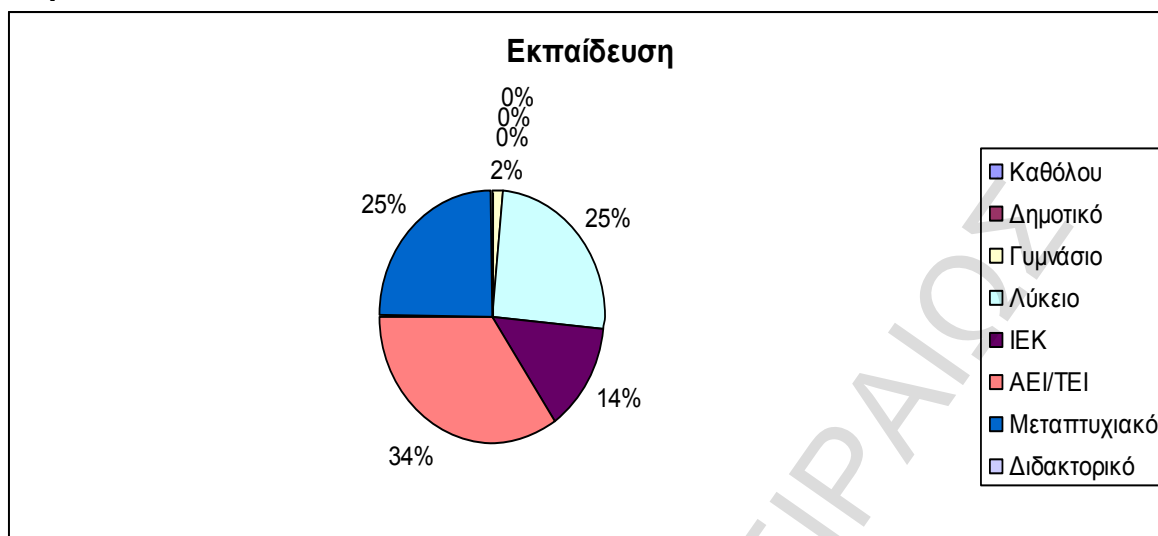
**Διάγραμμα 7: Εκπαίδευση ερωτηθέντων κατοίκων -μη κατοίκων Πειραιά**



**Διάγραμμα 8: Ποσοστά ανάλογα με την εκπαίδευση ερωτηθέντων κατοίκων Πειραιά**



**Διάγραμμα 9: Ποσοστά ανάλογα με την εκπαίδευση ερωτηθέντων μη κατοίκων Πειραιά**



## ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

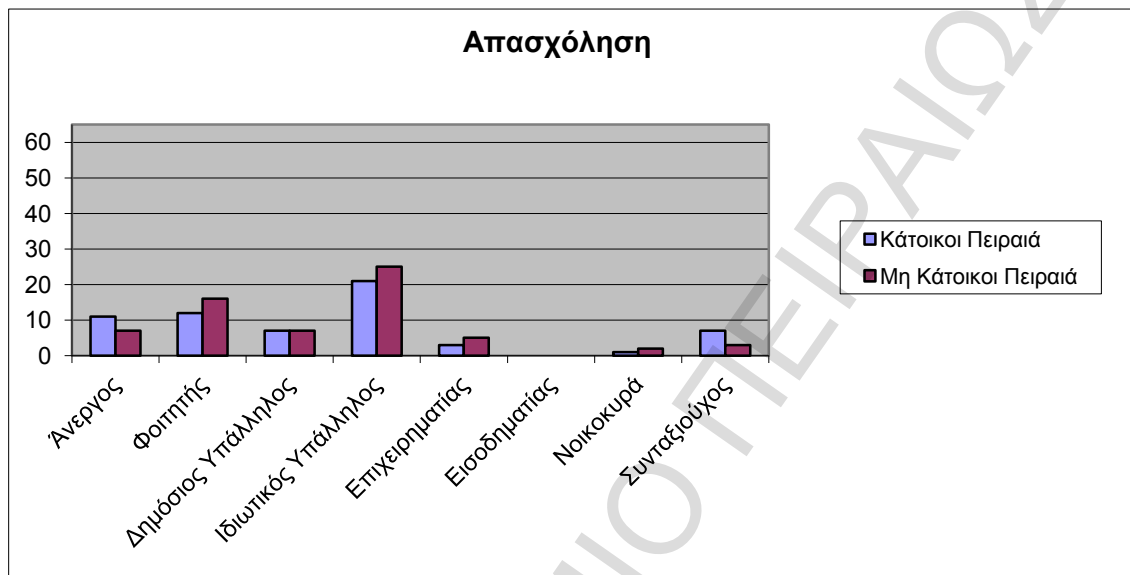
Όσον αφορά την απασχόληση των ερωτηθέντων δημιουργήθηκαν οι παρακάτω κατηγορίες:

- Άνεργος
- Φοιτητής
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Επιχειρηματίας
- Εισοδηματίας
- Νοικοκυρά
- Συνταξιούχος

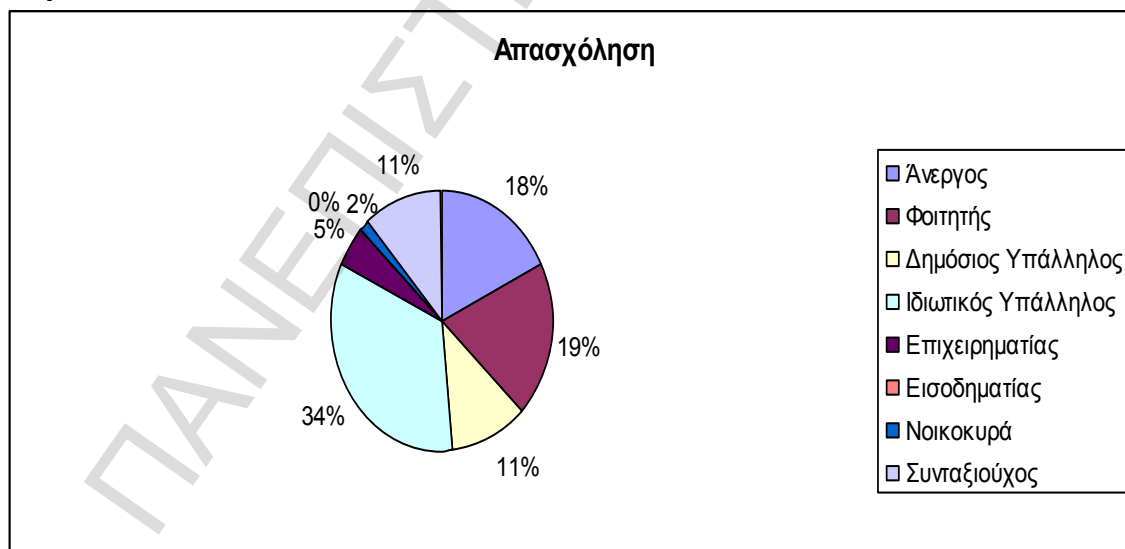
Συγκεκριμένα, από τους κατοίκους Πειραιά οι 11(18%) ερωτηθέντες είναι άνεργοι, οι 12 (19%) φοιτητές, οι 7 (11%) δημόσιοι υπάλληλοι, οι 21 (34%) ιδιωτικοί υπάλληλοι, οι 3 (5%) επιχειρηματίες, κανένας εισοδηματίας, μία νοικοκυρά (2%) και 7 (11%) συνταξιούχοι.

Ενώ από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά οι 7 (11%) είναι άνεργοι, οι 16 (25%) φοιτητές, οι 7 (11%) δημόσιοι υπάλληλοι, οι 25 (37%) ιδιωτικοί υπάλληλοι, οι 5 (8%) επιχειρηματίες, κανένας εισοδηματίας, δυο νοικοκυρές (3%) και 3 (5%) συνταξιούχοι. Παρατηρούμε τα παρακάτω διαγράμματα:

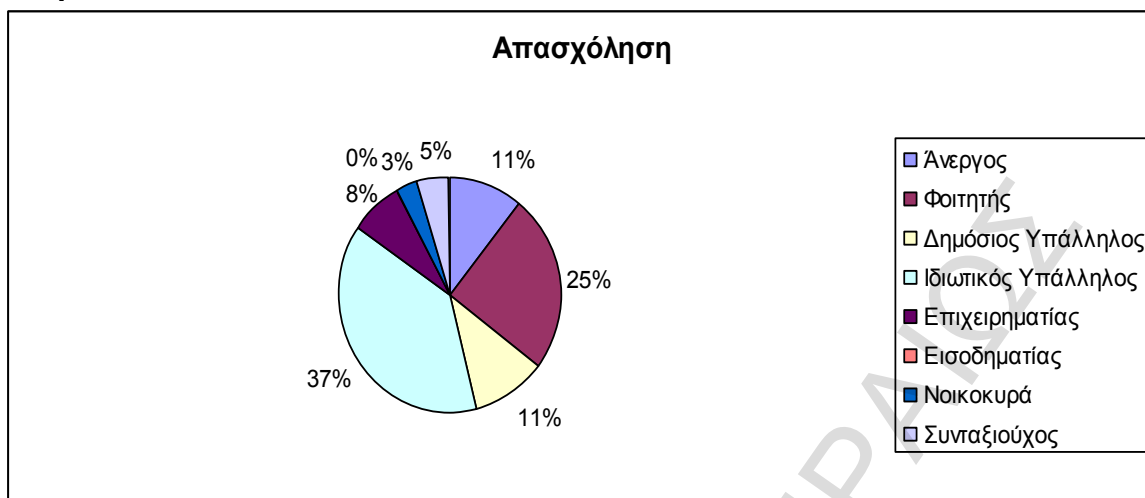
**Διάγραμμα 10: Απασχόληση ερωτηθέντων κατοίκων – μη κατοίκων Πειραιά**



**Διάγραμμα 11: Ποσοστά ανάλογα με την απασχόληση ερωτηθέντων κατοίκων Πειραιά**



**Διάγραμμα 12: Ποσοστά ανάλογα με την απασχόληση ερωτηθέντων μη κατοίκων Πειραιά**



## ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Για να μελετήσουμε το εισόδημα των ερωτηθέντων δημιουργήσαμε τις παρακάτω κατηγορίες:

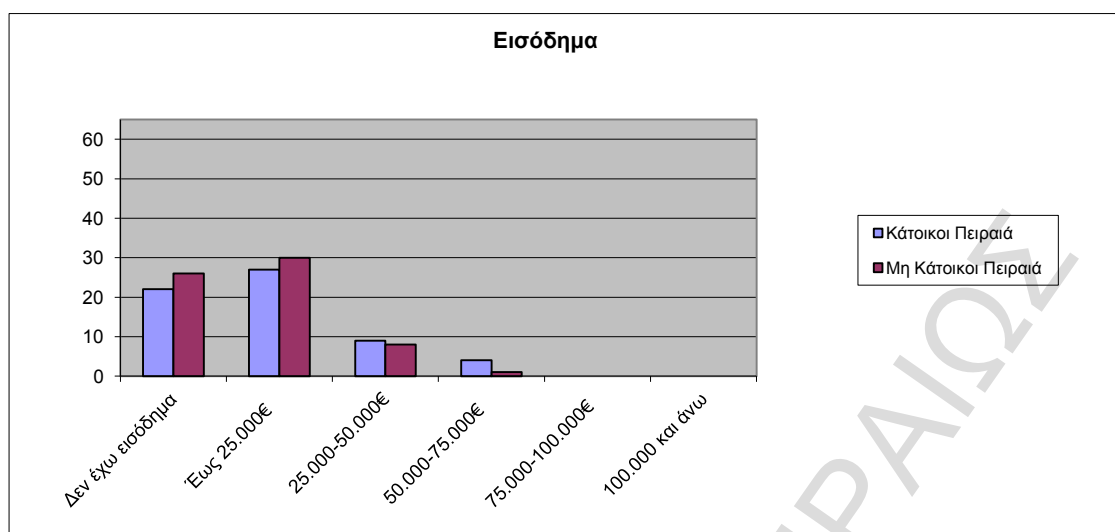
- Δεν έχω εισόδημα
- Έως 25.000€
- 25.000-50.000€
- 50.000-75.000€
- 75.000-100.000€
- 100.000 και άνω

Όσον αφορά το ετήσιο εισόδημα των ερωτηθέντων κατοίκων Πειραιά, οι 22 (35%) απάντησαν ότι δεν έχουν εισόδημα, οι 27 (44%) ότι έχουν εισόδημα έως 25.000€, οι 9 (15%) ότι έχουν εισόδημα από 25.000€ έως 50.000€, οι 4 (6%) ότι έχουν εισόδημα από 50.000€ έως 75.000€, κανένας ερωτηθέντας δεν έχει εισόδημα από 75.000€ έως 100.000€ και πάνω από 100.000€.

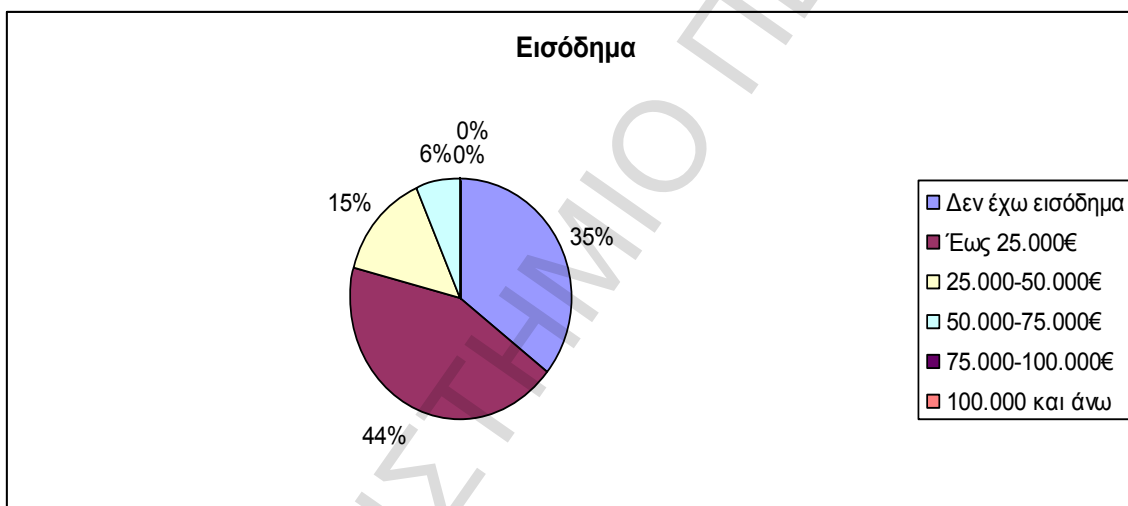
Ενώ από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά, οι 26 (40%) απάντησαν ότι δεν έχουν εισόδημα, οι 30 (46%) ότι έχουν εισόδημα έως 25.000€, οι 8 (12%) ότι έχουν εισόδημα από 25.000€ έως 50.000€, ένας (2%) έχει εισόδημα από 50.000€ έως 75.000€, κανένας ερωτηθέντας δεν έχει εισόδημα από 75.000€ έως 100.000€ και πάνω από 100.000€.

Παρατηρούμε τα παρακάτω διαγράμματα:

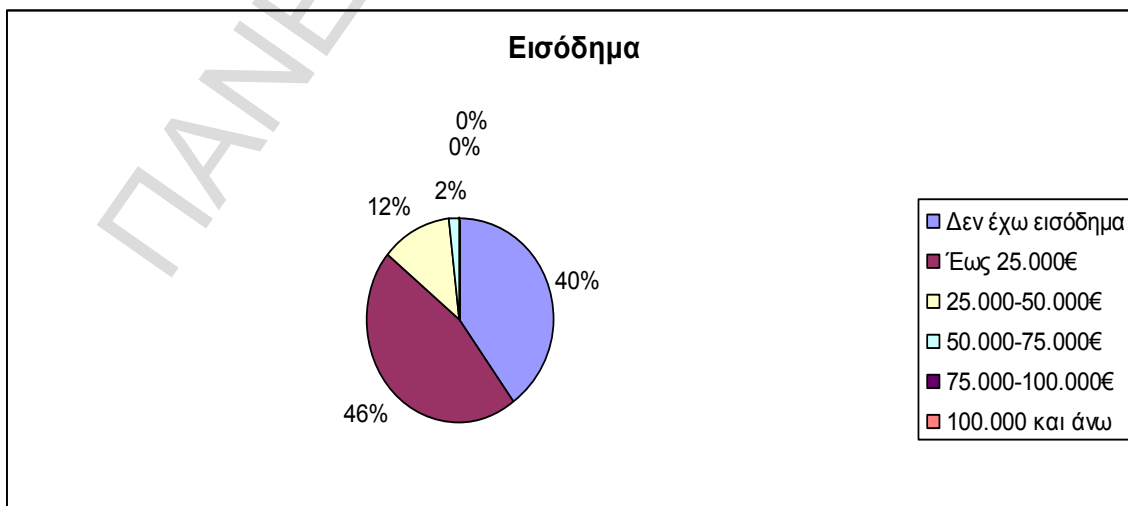
**Διάγραμμα 13: Εισόδημα κατοίκων - μη κατοίκων Πειραιά**



**Διάγραμμα 14: Ποσοστά ανάλογα με το εισόδημα κατοίκων Πειραιά**



**Διάγραμμα 15: Ποσοστά ανάλογα με το εισόδημα μη κατοίκων Πειραιά**





### 3.3 Το ερωτηματολόγιο και οι μεταβλητές μέτρησης

#### 3.3.1. Το ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο (Παράρτημα) της έρευνας συνολικά αποτελείται από 47 ερωτήσεις και χωρίζεται σε έξι ενότητες. Επιδιώχθηκε σχεδόν το 50% των ερωτηθέντων να είναι κάτοικοι του Πειραιά και το άλλο 50% να είναι μη κάτοικοι Πειραιά έτσι ώστε να δοθεί ένα εμπειριστατωμένο και στοχευόμενο αποτέλεσμα συγκρίνοντας τις απόψεις και αντιλήψεις τους. Από τη μια πλευρά οι κάτοικοι του Πειραιά γνωρίζοντας πολύ καλά την πόλη έχουν μια πιο λεπτομερή και διαφοροποιημένη εικόνα και γνωρίζουν καλύτερα τα δυνατά και αδύνατα σημεία της αφού διαμένουν μόνιμα σε αυτήν. Από την άλλη πλευρά οι μη κάτοικοι Πειραιά, οι οποίοι έχουν ταξιδέψει ή επισκεφτεί τον Πειραιά τουλάχιστον μια φορά μας δίνουν τις απόψεις τους, επισημαίνοντας τα θετικά και αρνητικά του Πειραιά αλλά και την εικόνα που έχουν σχηματίσει για την πόλη από την εμπειρία τους.

Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν τις αντιλήψεις τους σχετικά με την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας. Οι ερωτηθέντες απάντησαν σε ερωτήσεις που αφορούσαν την εμπειρία τους από το ταξίδι ή την επίσκεψη τους στον Πειραιά, κατά τη φάση της μετάβασης και παραμονής τους στον προορισμό. Στη δεύτερη ενότητα οι ερωτήσεις αφορούσαν τις αντιλήψεις των ερωτηθέντων σχετικά με την ανταγωνιστικότητα του προορισμού του Πειραιά, σε σχέση με άλλους προορισμούς που έχουν επισκεφθεί.

Η τρίτη ενότητα αφορά το branding των τουριστικών προορισμών, οι ερωτηθέντες απάντησαν σε ερωτήσεις που αφορούσαν την εικόνα που έχουν σχηματίσει για τον προορισμό του Πειραιά, την επίγνωση τους για τον προορισμό και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του προορισμού. Η τέταρτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν τα επίπεδα ικανοποίησης από το ταξίδι ή την επίσκεψη τους στον Πειραιά. Η πέμπτη ενότητα περιλαμβάνει γενικές ερωτήσεις που αφορούν τουριστικής συμπεριφοράς όπως τύπος διακοπών που προτιμούν κλπ. Η έκτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων όπως φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, εισόδημα κλπ.

Χρησιμοποιήθηκε πρωτοβάθμια κλίμακα Likert προκειμένου οι ερωτηθέντες να αξιολογήσουν με βάση τη γνώμη και την εμπειρία τους τρεις βασικές μεταβλητές: την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας που είχαν από το ταξίδι ή την επίσκεψη τους στον Πειραιά, τον branding του Πειραιά, την ικανοποίηση τους από το ταξίδι και την ανταγωνιστικότητα του Πειραιά σε σχέση με άλλους προορισμούς. Παρακάτω αναλύονται οι βασικές μεταβλητές του μοντέλου και ο τρόπος μέτρησης τους μέσω του ερωτηματολογίου.

#### *Ποιότητα της τουριστική εμπειρίας*

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, το θέμα της ποιότητας της τουριστικής εμπειρίας εξετάζεται μέσα από τα μοντέλα που κατά καιρούς έχουν αναπτυχθεί όπως Clawson & Knetsch 1996, Laws 1995, κ.α. Η τουριστική εμπειρία εξετάζεται κατά τις φάσεις μετάβασης και παραμονής στον προορισμό του Πειραιά. Οι ερωτηθέντες δήλωναν πως επηρεάστηκε η ποιότητα της τουριστικής τους εμπειρίας από τους παράγοντες στις φάσεις μετάβασης και παραμονής στον προορισμό του Πειραιά.

Η κλίμακα μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε είναι μια πενταβάθμια κλίμακα:

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Αρκετά
- Πολύ

Τα μέτρα μέτρησης αφορούσαν τις γνώμες των ερωτηθέντων σχετικά με την ποιότητα της τουριστικής τους εμπειρίας κατά τη φάση μεταβίβασης και παραμονής στο προορισμό του Πειραιά. Στους ερωτηθέντες ζητήθηκε να βαθμολογήσουν την σημαντικότητα του κάθε παράγοντα και κατά πόσο αυτός επηρέασε ή όχι την εμπειρία του ταξιδιού/ επίσκεψη τους. Τα μέτρα που εξετάστηκαν είναι:

- Εύκολη πρόσβαση
- Ευνοϊκές καιρικές συνθήκες
- Μοναδικοί φυσικό τοπίο
- Ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά
- Υψηλή ποιότητα διαμονής
- Υψηλή ποιότητα φαγητού
- Καλές εγκαταστάσεις
- Καλή αγορά
- Ποικιλία δραστηριοτήτων και διασκέδασης
- Λογικές τιμές στον τόπο του προορισμού
- Καθαρό περιβάλλον στον προορισμό
- Ευχάριστη επικοινωνία με τους κατοίκους
- Εξασφαλισμένη ασφάλεια και προστασία

#### *Αντιλήψεις για την ανταγωνιστικότητα του προορισμού*

Υπάρχουν πολλές μελέτες που έχουν ασχοληθεί με τους παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών όπως του Crouch G.I, 2007, Ritchie & Crouch 2000 & 2006, κ.α. Στην παρούσα διπλωματική εργασία η κλίμακα μέτρησης προκύπτει απτήν βιβλιογραφία, η κλίμακα μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε είναι η κλίμακα Likert:

- Διαφωνώ απόλυτα (ΔΑ)
- Διαφωνώ (Δ)
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ (Ο)
- Συμφωνώ (Σ)
- Συμφωνώ απόλυτα (ΣΑ)

Στους ερωτηθέντες ζητήθηκε να βαθμολογήσουν τη σημαντικότητα του κάθε παράγοντα και αν αυτός επηρεάζει θετικά η αρνητικά την ανταγωνιστικότητα του προορισμού του Πειραιά σε σχέση με άλλους προορισμούς στους οποίους έχουν ταξιδέψει.

Τα μέτρα ς είναι τα εξής:

- Εύκολη πρόσβαση σε σχέση με άλλες άλλους προορισμούς
- Ευνοϊκές καιρικές συνθήκες σε σχέση με άλλους προορισμούς
- Μοναδικά φυσικά τοπία σε σχέση με άλλους προορισμούς
- Μοναδική πολιτιστική κληρονομιά σε σχέση με άλλους προορισμούς
- Μοναδικές παραλίες σε σχέση με άλλους προορισμούς
- Υψηλής ποιότητας τουριστικές υποδομές (εστιατόρια κλπ)
- Ποικιλία δραστηριοτήτων για τους επισκέπτες
- Ποιότητα υπηρεσιών σε σχέση με άλλους προορισμούς
- Παροχή ασφάλειας σε σχέση με άλλους προορισμούς
- Καλή σχέση ποιότητας και τιμής στους χώρους διαμονής, εστίασης και διασκέδασης στον Πειραιά

#### *Branding προορισμών*

Το branding του προορισμού του Πειραιά μετρήθηκε με βάση τις εξής μεταβλητές:

- την εικόνα του προορισμού
- την επίγνωση των τουριστών/ επισκεπτών για τον προορισμό
- την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του προορισμού

Στους ερωτηθέντες κατοίκους και μη κατοίκους Πειραιά ζητήθηκε να δηλώσουν κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με τις ερωτήσεις/δηλώσεις που αφορούσαν τα τρία παραπάνω ζητήματα έρευνας.

Η κλίμακα μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε είναι η κλίμακα Likert:

- Διαφωνώ απόλυτα (ΔΑ)
- Διαφωνώ (Δ)
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ (Ο)
- Συμφωνώ (Σ)
- Συμφωνώ απόλυτα (ΣΑ)

### *Εικόνα του προορισμού*

Στη βιβλιογραφία του Marketing, πολλοί ερευνητές τονίζουν ότι η εικόνα ενός προορισμού αποτελεί μέρος της εμπειρίας των επισκεπτών και για το λόγο αυτό έχουν προτείνει διάφορα μοντέλα για τον προσδιορισμό των διαφορετικών χαρακτηριστικών που σχετίζονται με τη μέτρηση της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού. (Bigne & Sancez 2001, Echtner & Ritchie 1993, Balogu & McCleary 1999).

Η παρούσα διπλωματική εργασία βασισμένη στις παραπάνω μελέτες, χρησιμοποιεί εκείνα τα μέτρα μέτρησης προκειμένου να μετρήσει τους γνωστικούς και συναισθηματικούς παράγοντες των τουριστών- επισκεπτών που διαμορφώνουν την συνολική εικόνα του προορισμού. Τα μέτρα είναι τα εξής:

- Ο Πειραιάς είναι ασφαλής
- Ο Πειραιάς έχει όμορφα αξιοθέατα
- Ο Πειραιάς είναι καθαρός
- Ο Πειραιάς είναι κατάλληλος για απόδραση ενός Σαββατοκύριακου
- Ο Πειραιάς έχει ωραίες παραλίες
- Ο Πειραιάς ενδείκνυται για χαλάρωση
- Ο Πειραιάς σαν προορισμός είναι ευχάριστος

### *Επίγνωση του προορισμού*

Ο Keller (2003) τονίζει ότι η επίγνωση ενός brand αποτελείται από δύο στοιχεία: Την δυνατότητα αναγνώρισης/ εξοικείωσης των καταναλωτών με την μάρκα και την δυνατότητα των καταναλωτών να ανακαλούν τη μάρκα. Η πρώτη αφορά την ικανότητα των καταναλωτών να διακρίνουν ένα εμπορικό σήμα είτε το έχουν καταναλώσει είτε όχι. Η δεύτερη αφορά την ικανότητα των καταναλωτών να ανακαλούν ένα εμπορικό σήμα όταν αναφέρεται η κατηγορία προϊόντων/ υπηρεσιών στην οποία ανήκει. Η επίγνωση του προορισμού του Πειραιά στην παρούσα διπλωματική εργασία μετριέται με βάση τις δυο αυτές δυνατότητες. Τα μέτρα είναι:

- Ο Πειραιάς μου έρχεται στο μυαλό γιατί συνδέεται με το λιμάνι
- Ο Πειραιάς είναι γνωστός για τις παραλίες του
- Ο Πειραιάς είναι γνωστός για τους χώρους εστίασης που βρίσκονται δίπλα στη θάλασσα
- Ο Πειραιάς είναι γνωστός για τη διασκέδαση
- Ο Πειραιάς είναι γνωστός για το Δημοτικό θέατρο
- Ο Πειραιάς είναι γνωστός για την πολιτιστική του κληρονομιά
- Ο Πειραιάς είναι γνωστός για το Στάδιο Καραϊσκάκη
- Σε γενικές γραμμές γνωρίζω πολύ καλά τον Πειραιά

#### *Αντιλαμβανόμενη ποιότητα του προορισμού*

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει άμεσα αλλά και μέσω της ικανοποίησης τις μελλοντικές προθέσεις των καταναλωτών για επανάληψη των αγορών (Baker & Crompton, 2000). Ένα από τα πιο γνωστά μοντέλα μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών είναι το SERVQUAL (Parasuraman). Με βάση αυτό το μοντέλο τα μέτρα είναι:

- Η ποιότητα του προορισμού του Πειραιά είναι εξαιρετική
- Η ποιότητα του προορισμού του Πειραιά είναι αξιόπιστη
- Η ποιότητα του προορισμού του Πειραιά είναι συνεπής
- Ο προορισμός του Πειραιά είναι καλύτερος σε ποιότητα σε σχέση με άλλους προορισμούς
- Συνολικά, ο προορισμός του Πειραιά προσφέρει άριστες υπηρεσίες

## Τουριστική ικανοποίηση

Η ικανοποίηση των τουριστών αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην επιτυχία του Marketing των προορισμών διότι επηρεάζει άμεσα την επιλογή ενός προορισμού, την κατανάλωση των προϊόντων και υπηρεσιών και την απόφαση επιστροφής στον τουριστικό προορισμό (Yoon & Uysal, 2005).

Η κλίμακα μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε είναι η κλίμακα Likert:

- Διαφωνώ απόλυτα (ΔΑ)
- Διαφωνώ (Δ)
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ (Ο)
- Συμφωνώ (Σ)
- Συμφωνώ απόλυτα (ΣΑ)

Τα μέτρα αξιολόγησης είναι:

- Ο Πειραιάς είναι πολύ καλύτερος από αυτό που περίμενα
- Ο Πειραιάς προσφέρει πολλά περισσότερα οφέλη από ότι κόστη
- Ο Πειραιάς είναι ο καλύτερος ανάμεσα σε άλλους προορισμούς
- Συνολικά, είμαι πολύ ευχαριστημένος από τον προορισμό του Πειραιά

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**  
**ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ-**  
**ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΠΙΩΣ



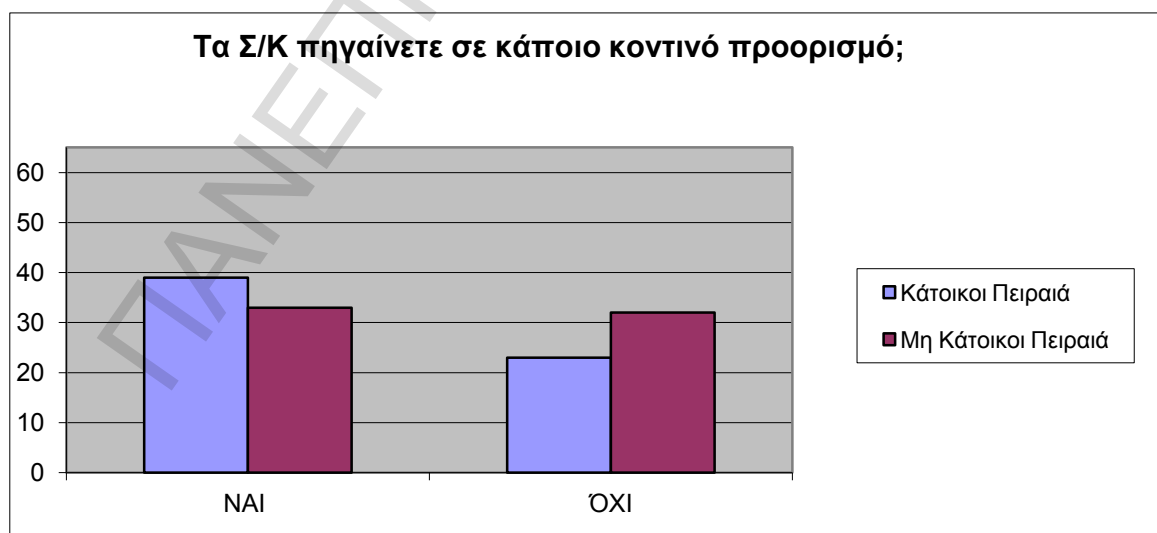
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ- ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### 4.1 Χαρακτηριστικά της γενικότερης τουριστικής συμπεριφοράς των ερωτηθέντων

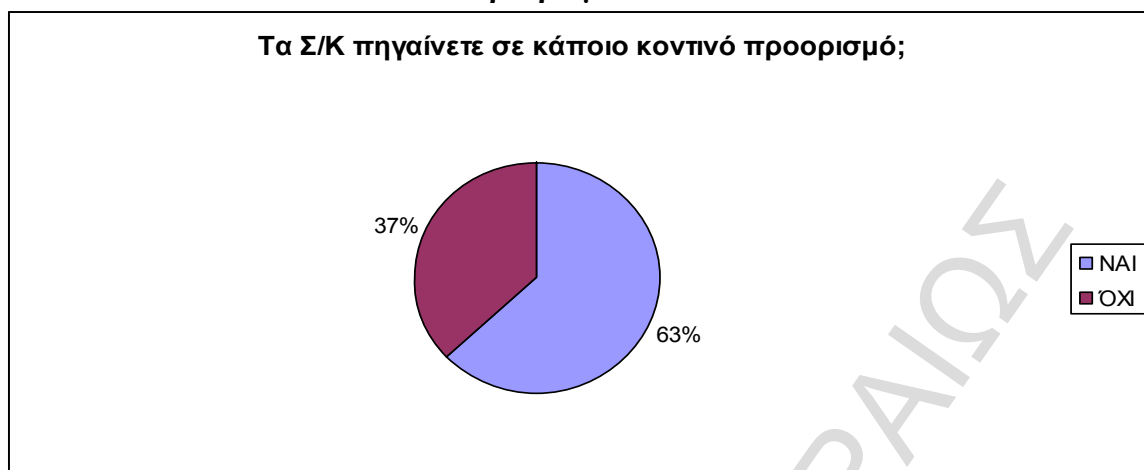
Τα χαρακτηριστικά της γενικότερης τουριστικής συμπεριφοράς των συμμετεχόντων μετρήθηκαν με βάση τις παρακάτω μεταβλητές: αν προτιμούν τα Σ/Κ να επισκέπτονται ένα κοντινό προορισμό, ποιο τύπο διακοπών προτιμάνε περισσότερο και τα άτομα με τα οποία συνήθως επιλέγουν να ταξιδέψουν/ επισκεφθούν ένα προορισμό.

Όσον αφορά το αν συνηθίζουν τα Σαββατοκύριακα να ταξιδεύουν ή επισκέπτονται ένα κοντινό προορισμό, από τους κάτοικους Πειραιά απάντησαν οι 39 (63%) ερωτηθέντες ότι προτιμούν έναν κοντινό προορισμό για να περάσουν το Σαββατοκύριακο ενώ οι 23 (23%) απάντησαν ότι δεν προτιμούν έναν κοντινό προορισμό. Από τους μη κατοίκους Πειραιά απάντησαν σε αναλογία 33 (51%) ερωτηθέντες ότι προτιμούν έναν κοντινό προορισμό να ξοδεύουν το Σαββατοκύριακο και 32 (49%) ερωτηθέντες ότι δεν προτιμούν έναν κοντινό προορισμό. Παρατηρούμε τα παρακάτω διαγράμματα:

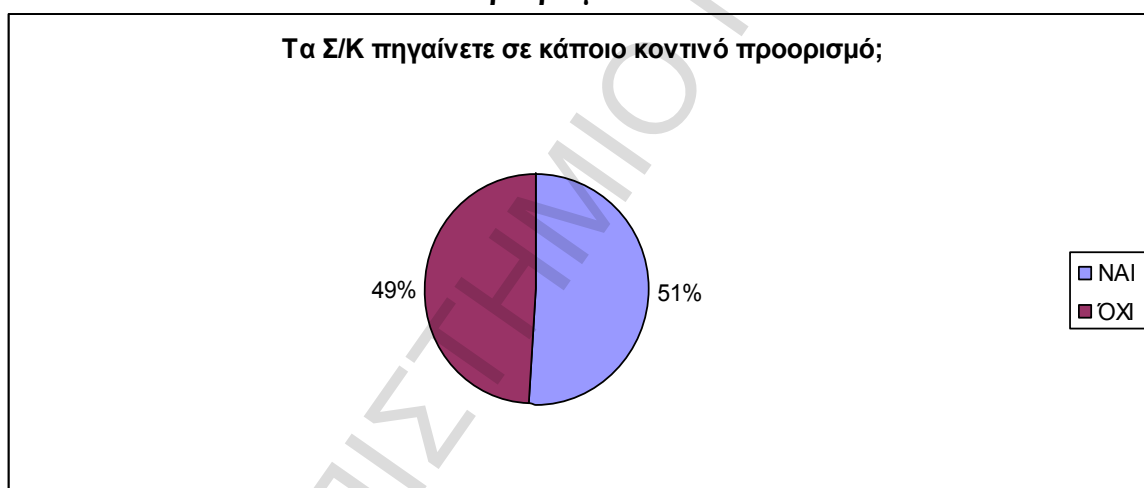
**Διάγραμμα 16: Ερώτηση αν οι ερωτηθέντες κάτοικοι-μη κάτοικοι Πειραιά προτιμούν να ξοδεύουν τα Σ/Κ σε έναν κοντινό προορισμό**



**Διάγραμμα 17: Ποσοστά ανάλογα με το αν οι ερωτηθέντες κάτοικοι Πειραιά επισκέπτονται τα Σ/Κ ένα κοντινό προορισμό**



**Διάγραμμα 18: Ποσοστά ανάλογα με το αν οι ερωτηθέντες μη κάτοικοι Πειραιά επισκέπτονται τα Σ/Κ ένα κοντινό προορισμό**

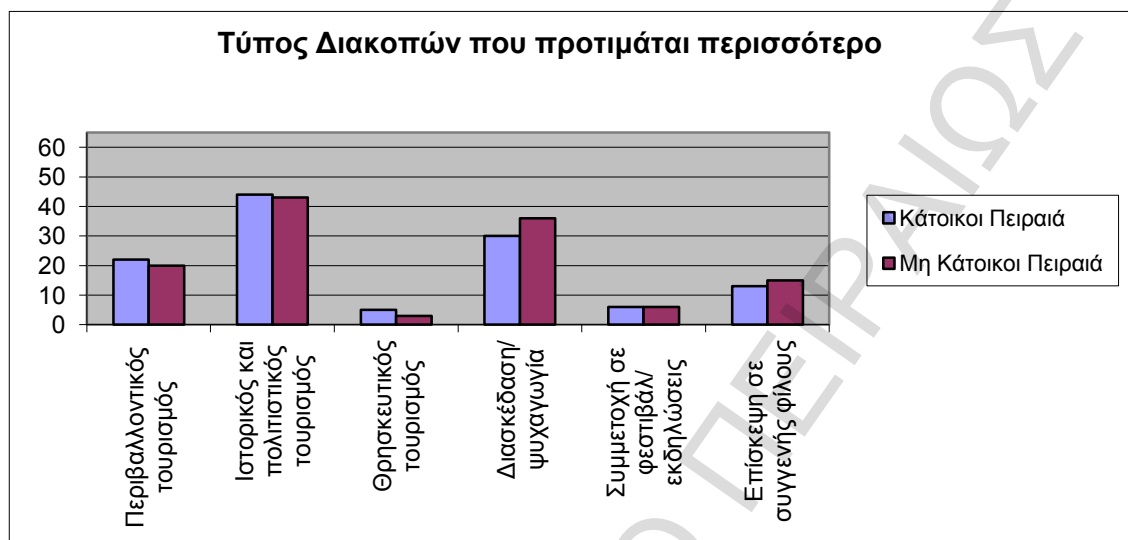


Όσον αφορά τον τύπο διακοπών που προτιμούν (έως δυο επιλογές) , από τους ερωτηθέντες κάτοικους Πειραιά οι 22 (18%) προτιμούν τον Περιβαλλοντικό τουρισμό, οι 44 (37%) τον Ιστορικό και πολιτιστικό τουρισμό, οι 5 (4%) τον θρησκευτικό τουρισμό, οι 30 (25%) την διασκέδαση/ ψυχαγωγία, οι 6 (5%) προτιμούν τη συμμετοχή σε φεστιβάλ-εκδηλώσεις και οι 13 (11%) την επίσκεψη σε συγγενής και φίλους.

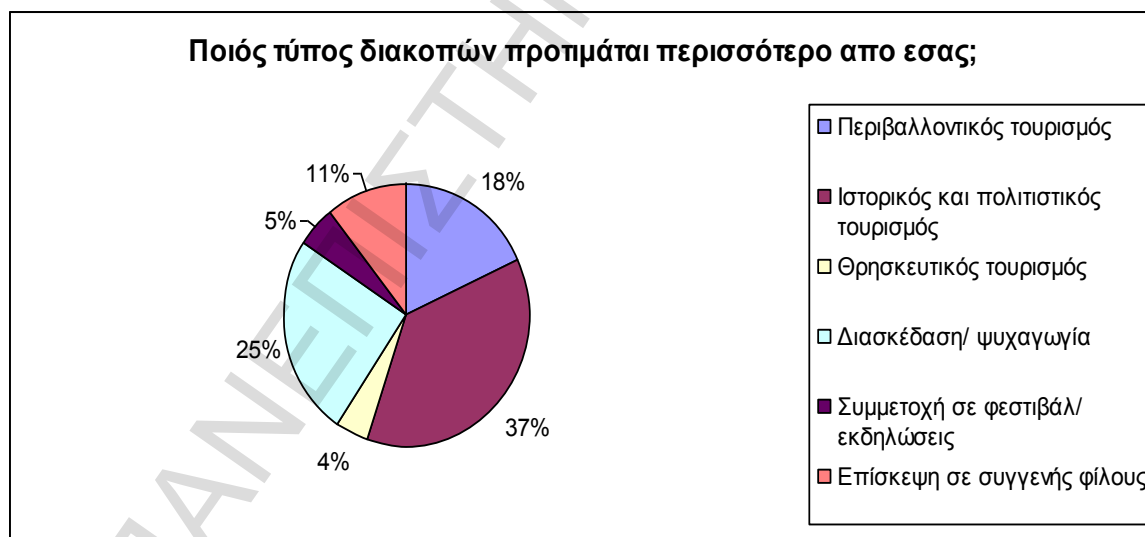
Ενώ οι ερωτηθέντες μη κάτοικοι Πειραιά οι 20 (16%) προτιμούν τον Περιβαλλοντικό τουρισμό, οι 43 (36%) τον Ιστορικό και πολιτιστικό τουρισμό, οι 3 (2%) τον θρησκευτικό τουρισμό, οι 36 (29%) την διασκέδαση/ ψυχαγωγία, οι 6 (5%) προτιμούν

τη συμμετοχή σε φεστιβάλ-εκδηλώσεις και οι 15 (12%) την επίσκεψη σε συγγενής και φίλους. Παρατηρούμε τα παρακάτω διαγράμματα:

**Διάγραμμα 19: Τύπος διακοπών που προτιμάται περισσότερο από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 20: Ποσοστά ανάλογα με τον τύπο διακοπών που προτιμάται περισσότερο από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



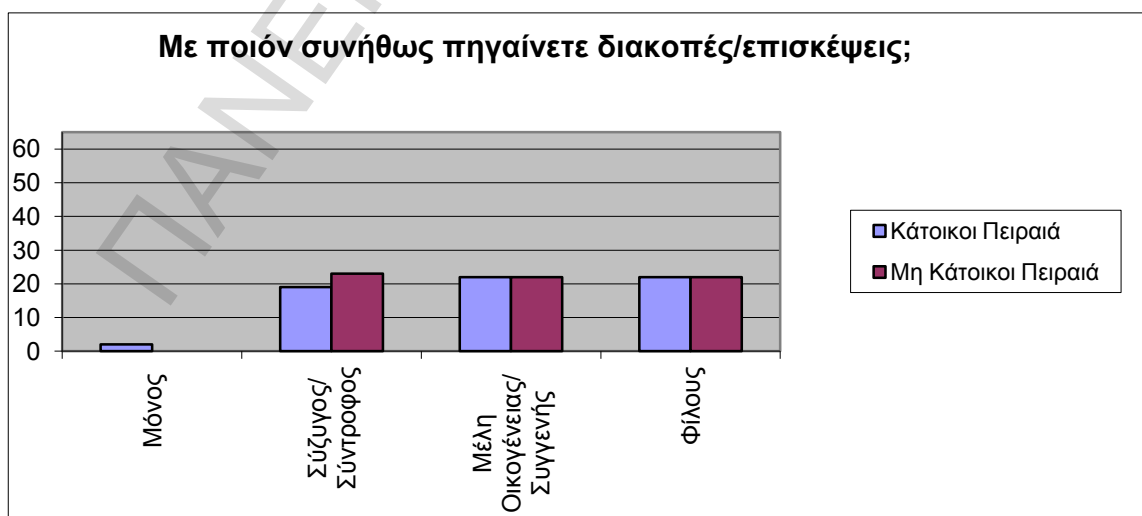
**Διάγραμμα 21: Ποσοστά ανάλογα με τον τύπο διακοπών που προτιμάται περισσότερο από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**



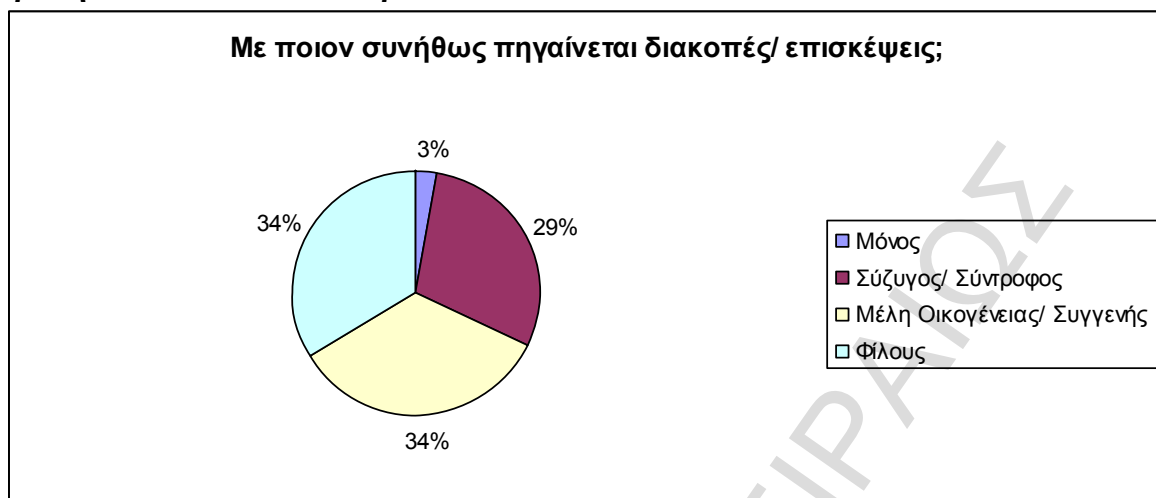
Όσον αφορά με ποιον συνήθως προτιμούν να πηγαίνουν διακοπές/ επισκέψεις, από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά οι 2 (3%) επιλέγουν να κάνουν μόνοι τους διακοπές, οι 19 (29%) προτιμούν τον/την σύζυγο/ σύντροφο, οι 22 (34%) πηγαίνουν διακοπές με μέλη της οικογένειας/ συγγενείς και οι 22 (34%) επιλέγουν να πηγαίνουν διακοπές με φίλους.

Ενώ από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά, κανένας δεν προτιμάει να κάνει μόνος τους διακοπές, οι 23 (34%) ερωτηθέντες επέλεξαν τον/την σύζυγο/σύντροφο, οι 22 (33%) επέλεξαν μέλη της οικογένειας/ συγγενείς και τέλος οι 22 (33%) επέλεξαν να κάνουν διακοπές/επισκέψεις με φίλους. Παρατηρούμε τα παρακάτω διαγράμματα:

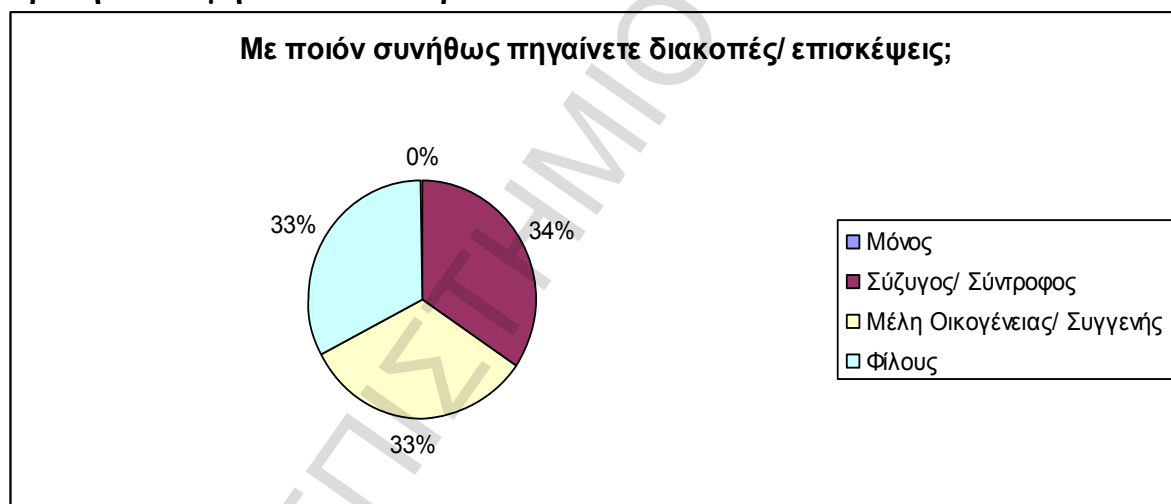
**Διάγραμμα 22: Συντροφιά στις διακοπές/επισκέψεις των ερωτηθέντων κατοίκων-μη κατοίκων Πειραιά**



**Διάγραμμα 23: Ποσοστά ανάλογα με την συντροφιά στις διακοπές/ επισκέψεις των ερωτηθέντων κατοίκων Πειραιά**



**Διάγραμμα 24: Ποσοστά ανάλογα με την συντροφιά στις διακοπές/ επισκέψεις των ερωτηθέντων μη κατοίκων Πειραιά**



## 4.2 Αποτελέσματα από την πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου

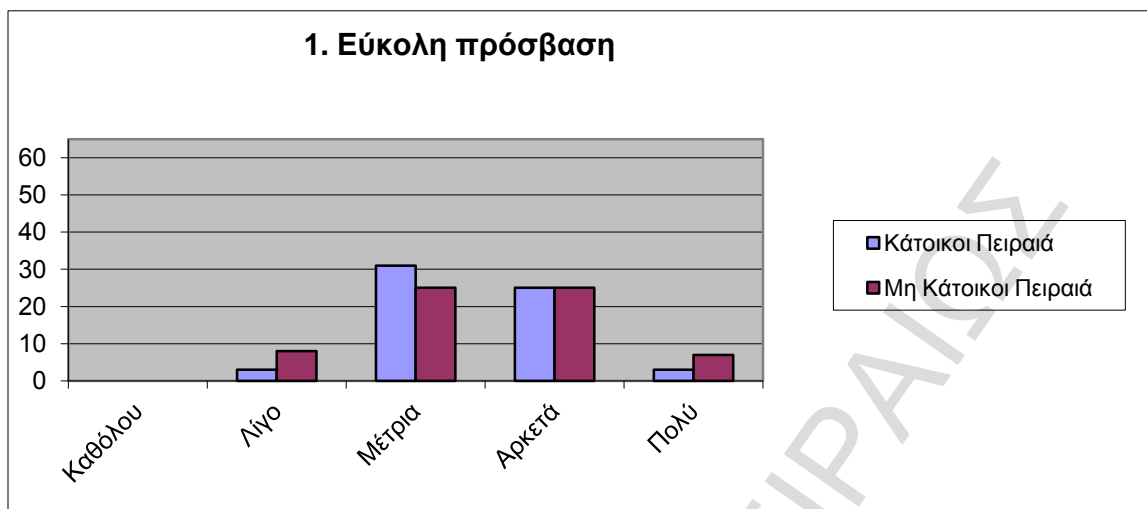
Σε αυτή την ενότητα, τα μέτρα μέτρησης αφορούσαν τις γνώμες των ερωτηθέντων σχετικά με την ποιότητα της τουριστικής τους εμπειρίας κατά τη φάση μεταβίβασης και παραμονής στο «προορισμό» του Πειραιά. Στους ερωτηθέντες ζητήθηκε να βαθμολογήσουν την σημαντικότητα του κάθε παράγοντα και κατά πόσο αυτός επηρέασε ή όχι την εμπειρία του ταξιδιού/ επίσκεψης τους. Οι ερωτηθέντες κάτοικοι και μη κάτοικοι Πειραιά επέλεξαν μεταξύ του καθόλου, λίγο, μέτρια, αρκετά και πολύ.

1<sup>η</sup> ερώτηση: Εύκολη πρόσβαση στον Πειραιά

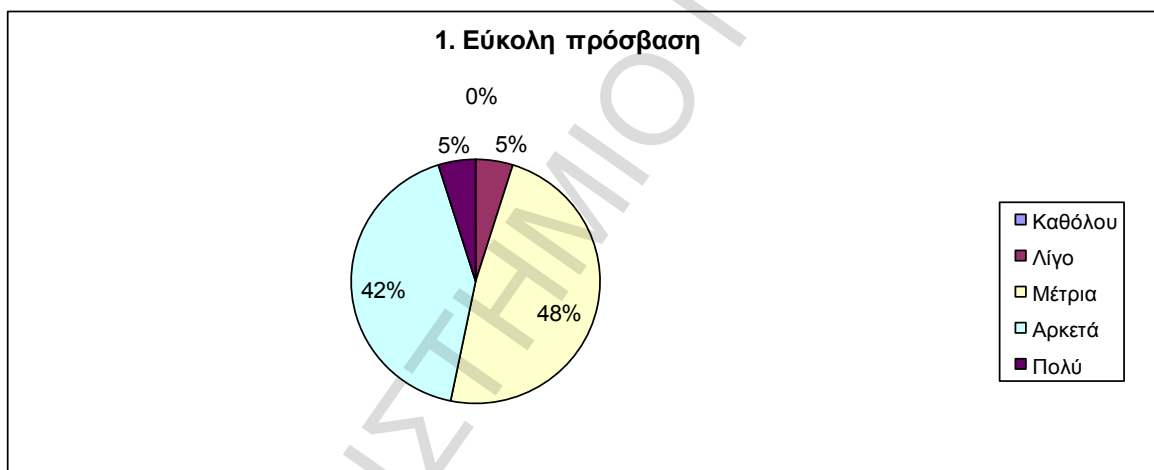
Η ερώτηση αυτή αφορά τη γνώμη των ερωτηθέντων σχετικά με την ποιότητα της τουριστικής τους εμπειρίας κατά τη φάση μεταβίβασης από και προς τον Πειραιά αλλά στο αν είναι εύκολη η μετακίνηση τους κατά την παραμονή τους. Από τους κατοίκους Πειραιά κανένας δεν απάντησε ότι η πρόσβαση δεν είναι καθόλου εύκολη, 3 (5%) ερωτηθέντες απάντησαν λίγο εύκολη, οι 31(43%) ερωτηθέντες απάντησαν μέτρια, οι 25 (42%) απάντησαν αρκετά εύκολη πρόσβαση και οι 3 (5%) ερωτηθέντες θεωρούν την πρόσβαση στο Πειραιά πολύ εύκολη.

Ενώ από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά κανένας δεν απάντησε ότι η πρόσβαση δεν είναι καθόλου εύκολη, 12 (8%) ερωτηθέντες απάντησαν λίγο εύκολη, οι 25 (39%) ερωτηθέντες απάντησαν μέτρια, οι 25 (39%) απάντησαν αρκετά εύκολη πρόσβαση και οι 3 (5%) ερωτηθέντες θεωρούν την πρόσβαση στο Πειραιά πολύ εύκολη. Παρατηρούμε τα παρακάτω διαγράμματα:

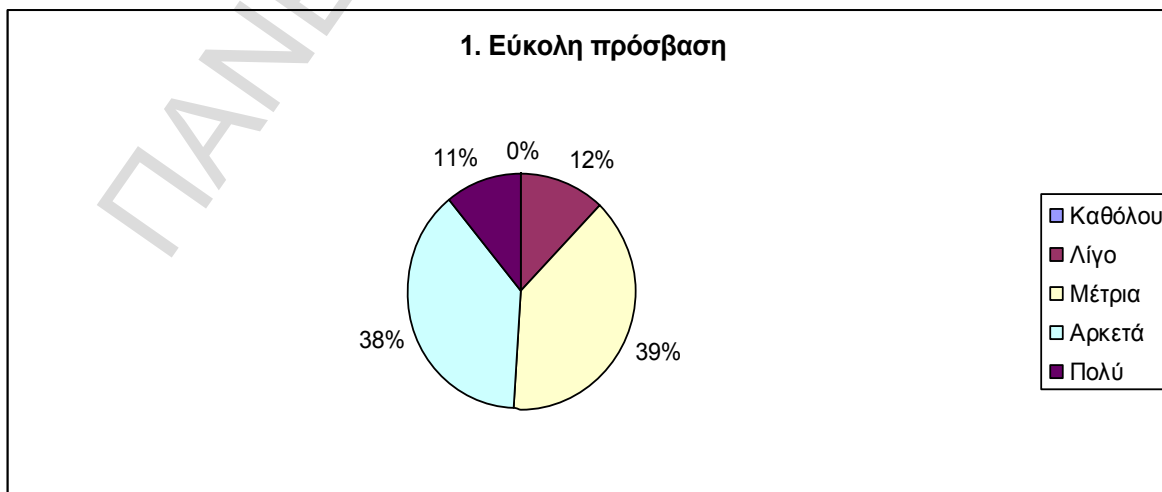
**Διάγραμμα 25: Διαγραμματική απεικόνιση για την πρόσβαση από κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 26: Ποσοστιαία απεικόνιση για την πρόσβαση από κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 27: Ποσοστιαία απεικόνιση για την πρόσβαση από μη κατοίκους Πειραιά**



## 2<sup>η</sup> ερώτηση: Ευνοϊκές καιρικές συνθήκες στον Πειραιά

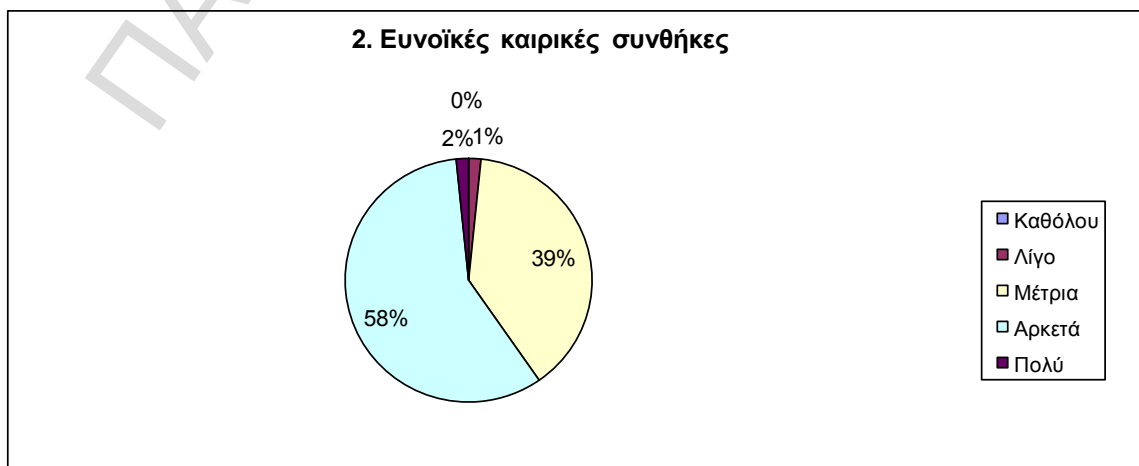
Στην ερώτηση αν οι καιρικές συνθήκες στον Πειραιά είναι ευνοϊκές, από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά κανένας δεν απάντησε καθόλου ευνοϊκές, ένα (1%) άτομο απάντησε λίγο ευνοϊκές, 24 (39%) άτομα απάντησαν "μέτρια", 36 (58%) άτομα απάντησαν "αρκετά" και ένα (1%) άτομο θεωρεί τις συνθήκες στον Πειραιά πολύ ευνοϊκές.

Από τους μη κατοίκους Πειραιά, κανένας ερωτηθέντας δεν θεωρεί τις καιρικές συνθήκες καθόλου ή λίγο ευνοϊκές. Οι 27(42%) ερωτηθέντες απάντησαν "μέτρια", οι 29 ερωτηθέντες απάντησαν "αρκετά" και τέλος 9 ερωτηθέντες θεωρούν τις συνθήκες στον Πειραιά πολύ ευνοϊκές. Παρατηρούμε τα διαγράμματα που ακολουθούν:

**Διάγραμμα 28: Διαγραμματική απεικόνιση για τις καιρικές συνθήκες του Πειραιά από ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**

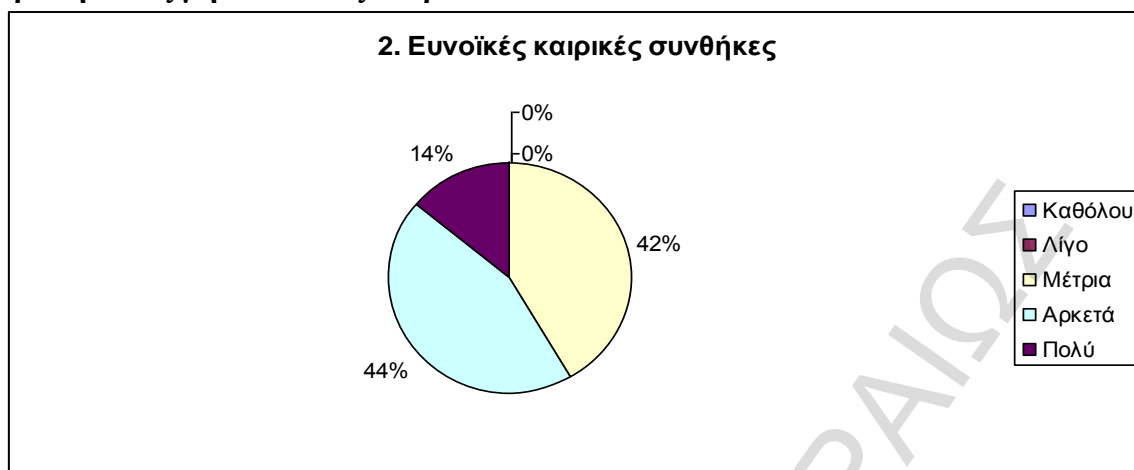


**Διάγραμμα 29: Ποσοστιαία απεικόνιση για τις καιρικές συνθήκες του Πειραιά από ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**





**Διάγραμμα 30: Ποσοστιαία απεικόνιση για τις καιρικές συνθήκες του Πειραιά από ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**

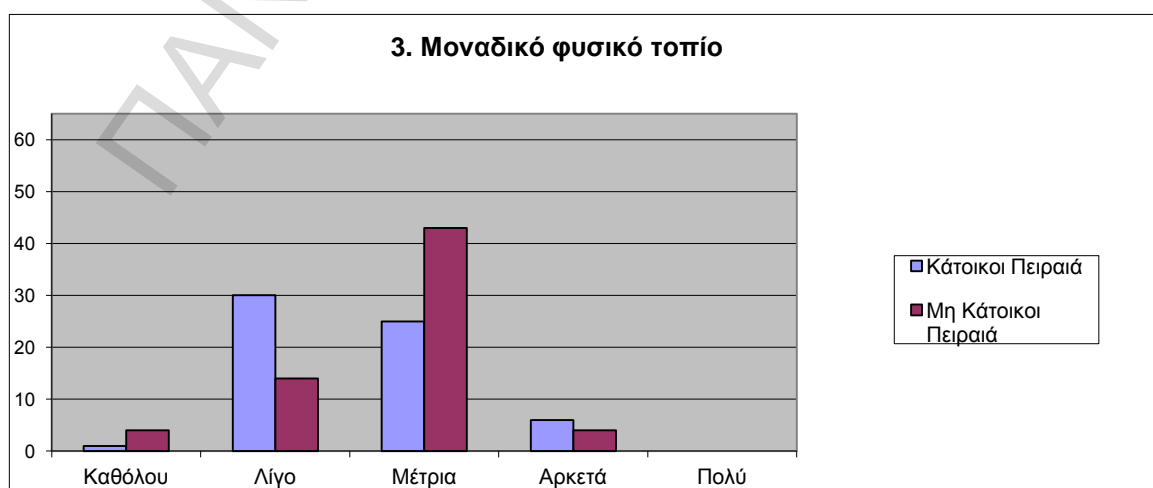


3<sup>η</sup> ερώτηση: Μοναδικό φυσικό τοπίο

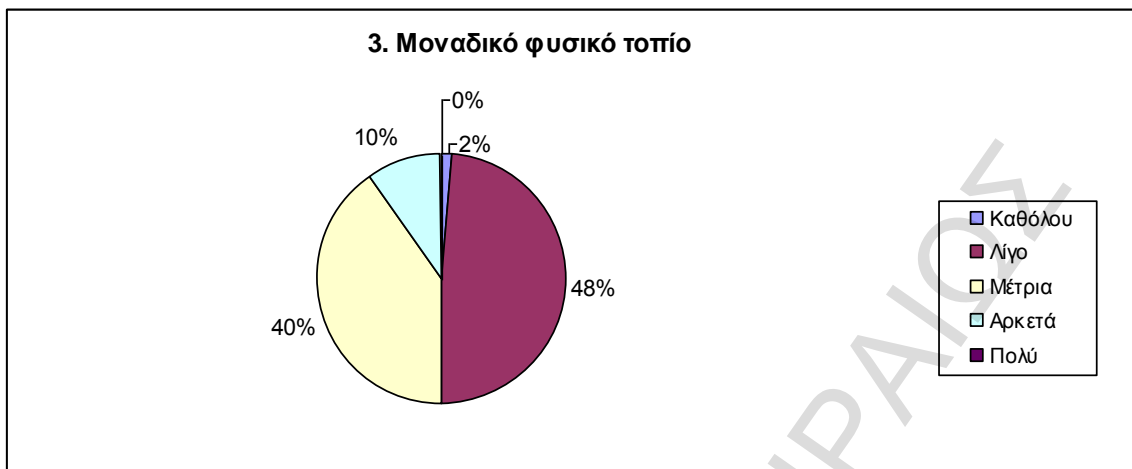
Στην ερώτηση αν το φυσικό τοπίο στον Πειραιά είναι μοναδικό, από τους κατοίκους Πειραιά ένας (2%) ερωτηθέντας απάντησε καθόλου μοναδικό, οι 30 (48%) ερωτηθέντες απάντησαν "λίγο", οι 25 (40%) ερωτηθέντες απάντησαν "μέτρια", οι 6 (10%) απάντησαν "αρκετά" και κανένας ερωτηθέντας δεν απάντησε "πολύ".

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, 4 (6%) ερωτηθέντες απάντησαν καθόλου μοναδικό, οι 14 (22%) ερωτηθέντες απάντησαν "λίγο", οι 43 (66%) ερωτηθέντες απάντησαν "μέτρια", οι 4 (6%) απάντησαν "αρκετά" και τέλος κανένας ερωτηθέντας δεν απάντησε "πολύ". Παρατηρούμε τα διαγράμματα που ακολουθούν:

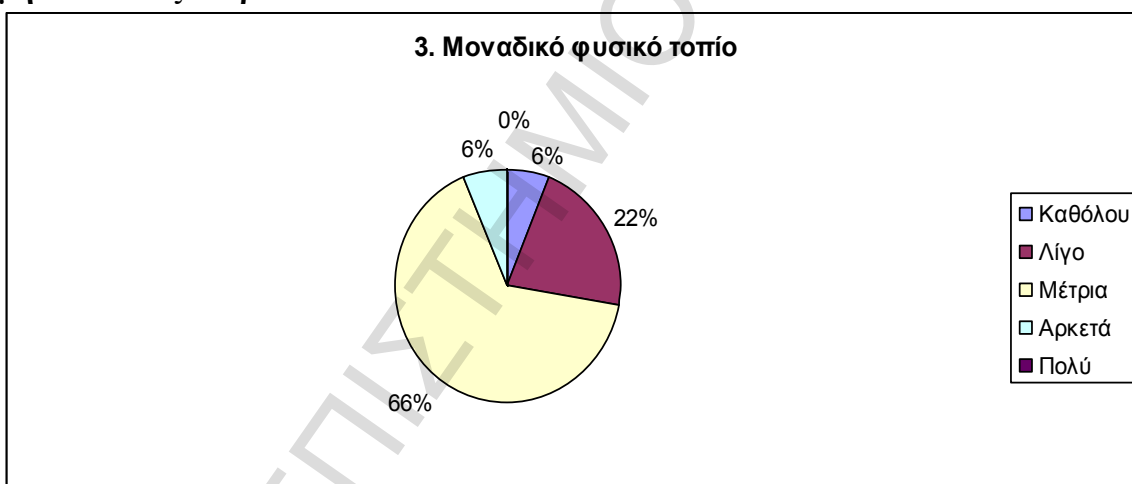
**Διάγραμμα 31: Διαγραμματική απεικόνιση για το φυσικό τοπίο από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 32: Ποσοστιαία απεικόνιση για το φυσικό τοπίο από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 33: Ποσοστιαία απεικόνιση για το φυσικό τοπίο από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**

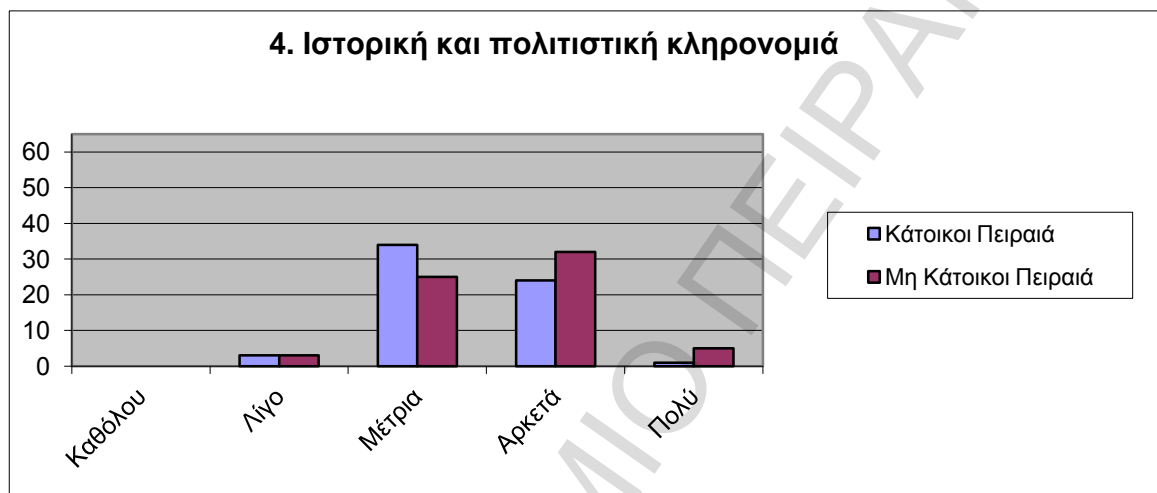


**4<sup>η</sup> ερώτηση: Ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά**

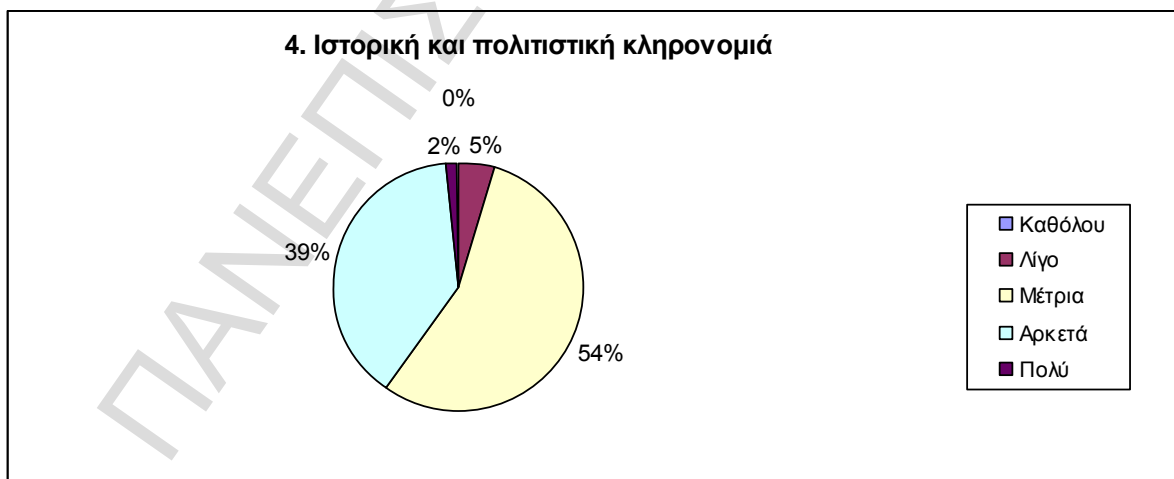
Όσον αφορά την ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, από τους κατοίκους Πειραιά κανένας δεν απάντησε ότι ο Πειραιάς δεν έχει καθόλου πολιτιστική κληρονομιά. Οι 3 (5%) από τους συμμετέχοντες απάντησαν "λίγο", οι 34 (54%) απάντησαν "μέτρια", οι 24 (39%) συμμετέχοντες απάντησαν "αρκετά" και ένας συμμετέχοντας απάντησε "πολύ".

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά κανένας δεν απάντησε ότι ο Πειραιάς δεν έχει καθόλου πολιτιστική κληρονομιά. Οι 3 (5%) από τους συμμετέχοντες απάντησαν "λίγο", οι 25 (38%) απάντησαν "μέτρια", οι 32 (49%) συμμετέχοντες απάντησαν "αρκετά" και τέλος οι 5 (8%) συμμετέχοντες απάντησαν "πολύ". Παρατηρούμε τα διαγράμματα που ακολουθούν:

**Διάγραμμα 34: Διαγραμματική απεικόνιση για την ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 35: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 36: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**

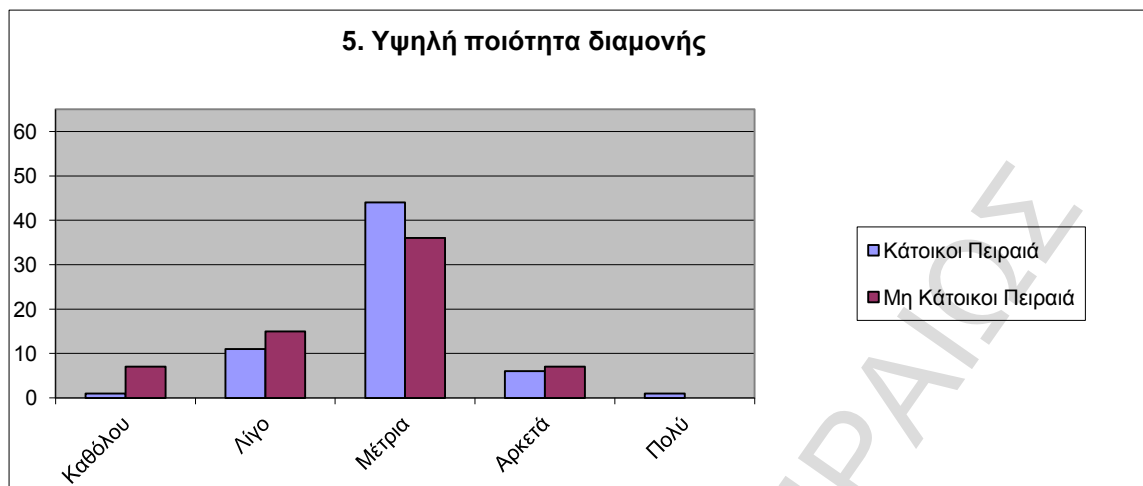


5<sup>η</sup> ερώτηση: Υψηλή ποιότητα διαμονής

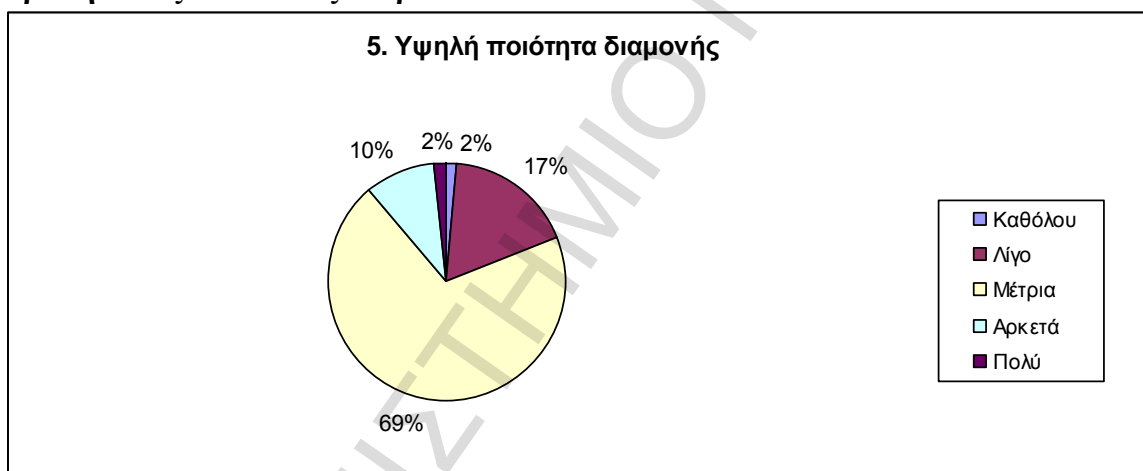
Στην ερώτηση αν στον Πειραιά υπάρχει υψηλή ποιότητα διαμονής (στον τόπο διαμονής) από τους κατοίκους Πειραιά ένας απάντησε "καθόλου", οι 11 (17%) ερωτηθέντες απάντησαν "λίγο", οι 44 (69%) απάντησαν "μέτρια", οι 6 (10%) απάντησαν "αρκετά" και ένας (2%) συμμετέχοντας θεωρεί πολύ υψηλή την ποιότητα διαμονής στον Πειραιά.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά οι 7 (11%) απάντησαν "καθόλου", οι 15 (23%) ερωτηθέντες απάντησαν "λίγο", οι 36 (55%) απάντησαν "μέτρια", οι 7 (11%) συμμετέχοντες απάντησαν "αρκετά" και τέλος ένας (2%) συμμετέχοντας θεωρεί πολύ υψηλή την ποιότητα διαμονής στον Πειραιά. Παρατηρούμε τα διαγράμματα που ακολουθούν:

**Διάγραμμα 37: Διαγραμματική απεικόνιση για την ποιότητα διαμονής από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 38: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ποιότητα διαμονής από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**

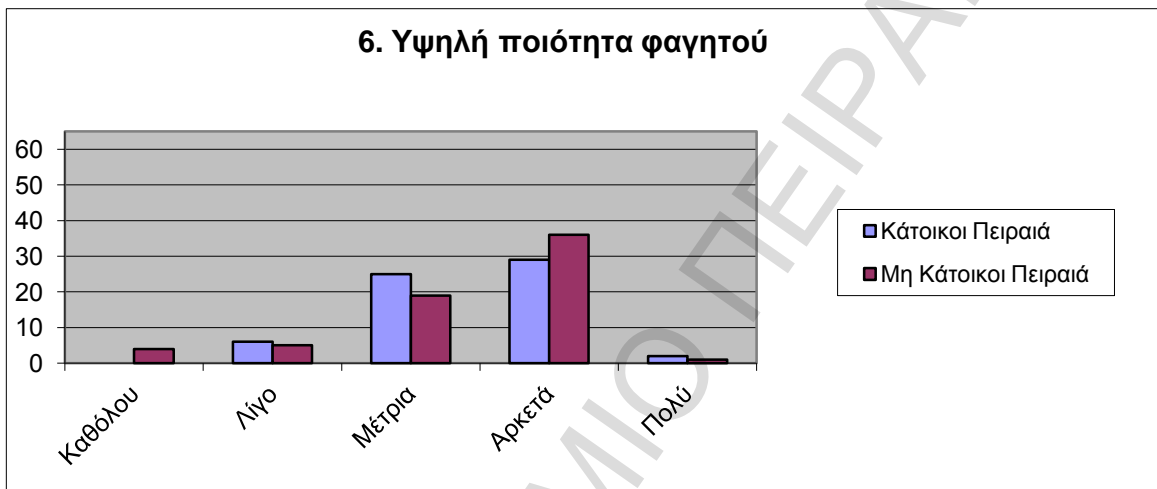


**Διάγραμμα 39: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ποιότητα διαμονής από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**

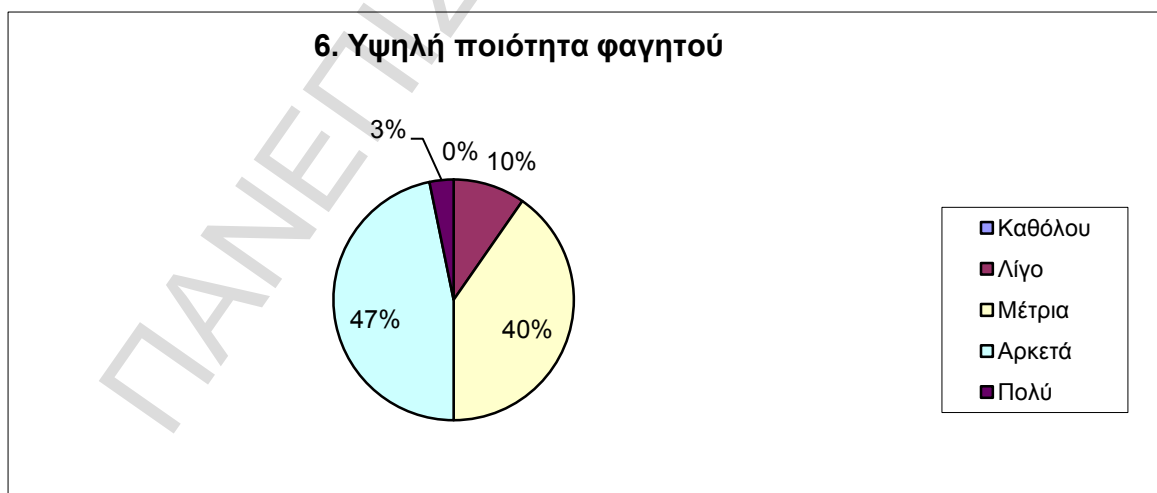


Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά οι 4 (6%) απάντησαν "καθόλου", οι 5 (8%) ερωτηθέντες απάντησαν "λίγο" , οι 19 (29%) απάντησαν "μέτρια", οι 36 (55%) συμμετέχοντες απάντησαν "αρκετά" και τέλος ένας (2%) συμμετέχοντας θεωρεί πολύ υψηλή την ποιότητα φαγητού στον Πειραιά. Παρατηρούμε τα διαγράμματα που ακολουθούν:

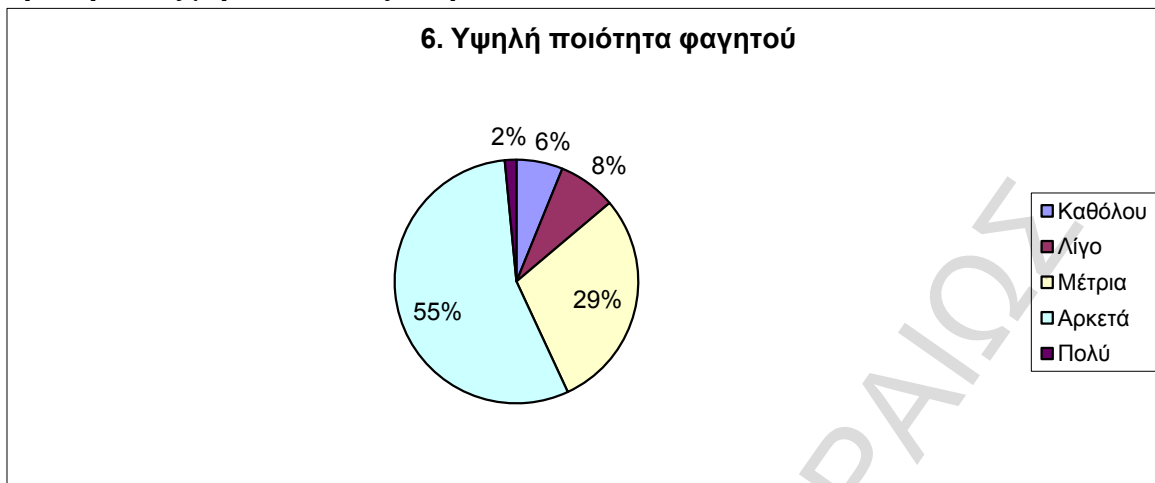
**Διάγραμμα 40: Διαγραμματική απεικόνιση για την ποιότητα φαγητού από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 41: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ποιότητα φαγητού από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 42: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ποιότητα φαγητού από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**



7<sup>η</sup> ερώτηση: Καλές εγκαταστάσεις

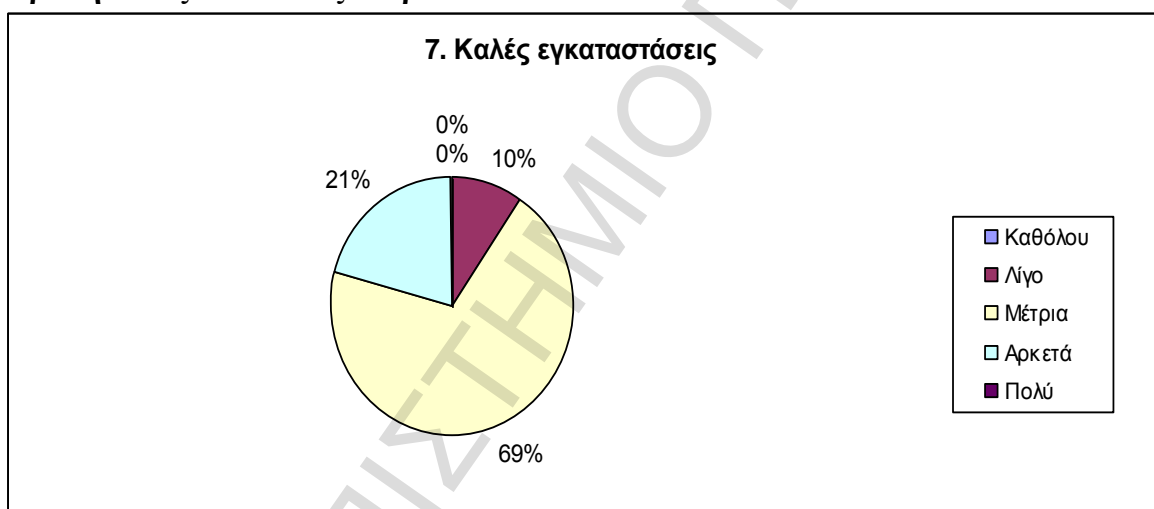
Στην ερώτηση για τις εγκαταστάσεις του Πειραιά, από τους κατοίκους Πειραιά κανένας δεν τις θεωρεί καθόλου καλές. Οι 6 (10%) ερωτηθέντες απάντησαν "λίγο", οι 43 (69%) απάντησαν "μέτρια", οι 13 (21%) απάντησαν "αρκετά" και κανένας δεν θεωρεί πολύ καλές τις εγκαταστάσεις στον Πειραιά.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, 3 (5%) τις αξιολογούν ως καθόλου καλές. Οι 4 (7%) ερωτηθέντες απάντησαν "λίγο", οι 20 (36%) απάντησαν "μέτρια", οι 28 (52%) απάντησαν "αρκετά" και τέλος κανένας δεν θεωρεί πολύ καλές τις εγκαταστάσεις στον Πειραιά. Παρατηρούμε τα διαγράμματα που ακολουθούν:

**Διάγραμμα 43: Διαγραμματική απεικόνιση για τις εγκαταστάσεις από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 44: Ποσοστιαία απεικόνιση για τις εγκαταστάσεις από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 45: Ποσοστιαία απεικόνιση για τις εγκαταστάσεις από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**



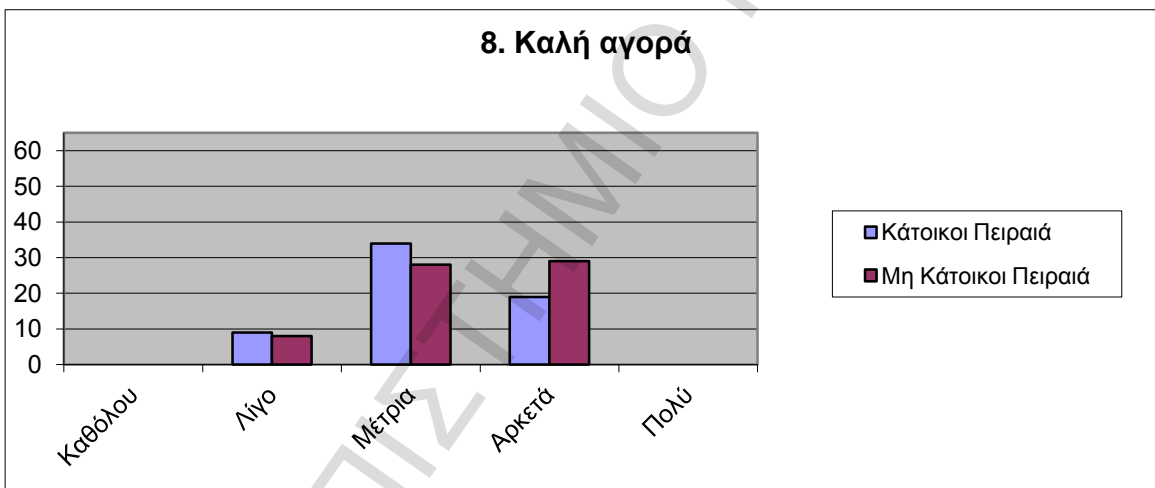


## 8<sup>η</sup> ερώτηση: Καλή αγορά

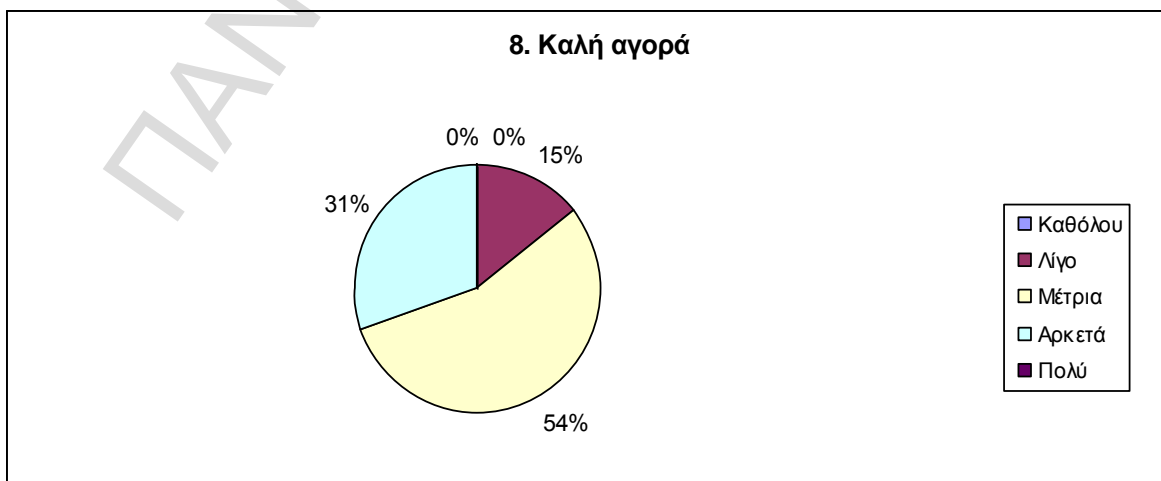
Στην ερώτηση για το αν αξιολογούν καλή την αγορά του Πειραιά, από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά κανένας δεν αξιολογεί την αγορά ως καθόλου καλή. Οι 9 (15%) ερωτηθέντες απάντησαν "λίγο", οι 34 (54%) απάντησαν "μέτρια", οι 19 (31%) ερωτηθέντες την θεωρούν αρκετά καλή και κανένας δεν θεωρεί την αγορά πολύ καλή.

Ενώ από του μη κατοίκους Πειραιά, κανένας δεν θεωρεί την αγορά καθόλου καλή. Οι 8 (12%) ερωτηθέντες απάντησαν "λίγο", οι 28 (43%) απάντησαν "μέτρια", οι 29 (45%) ερωτηθέντες την θεωρούν αρκετά καλή και τέλος κανένας δεν θεωρεί την αγορά πολύ καλή. Παρατηρούμε τα διαγράμματα που ακολουθούν:

**Διάγραμμα 46: Διαγραμματική απεικόνιση για την αγορά του Πειραιά από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 47: Ποσοστιαία απεικόνιση για την αγορά του Πειραιά από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 48: Ποσοστιαία απεικόνιση για την αγορά του Πειραιά από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**

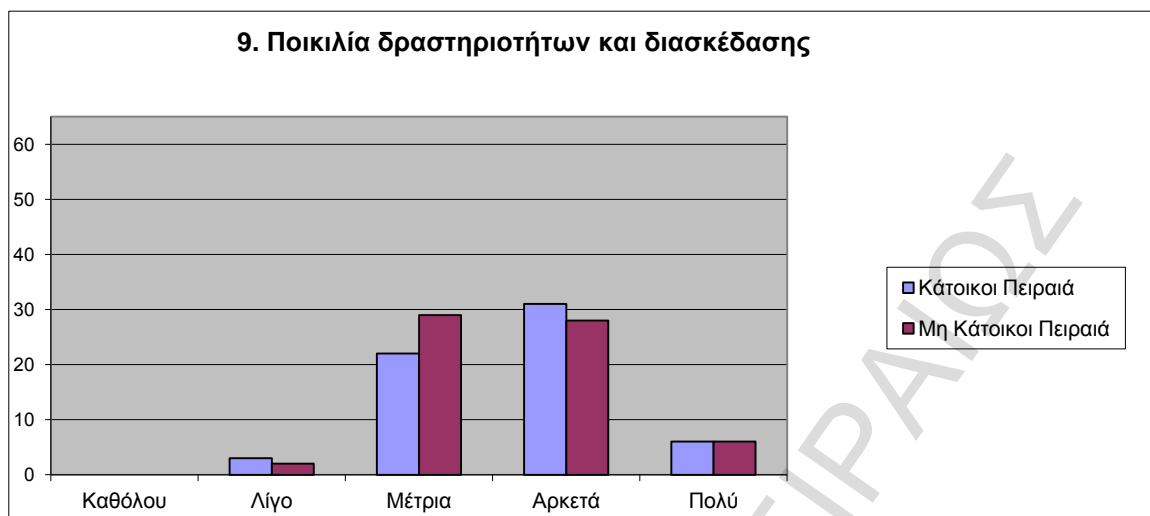


9η ερώτηση: Ποικιλία δραστηριοτήτων και διασκέδασης

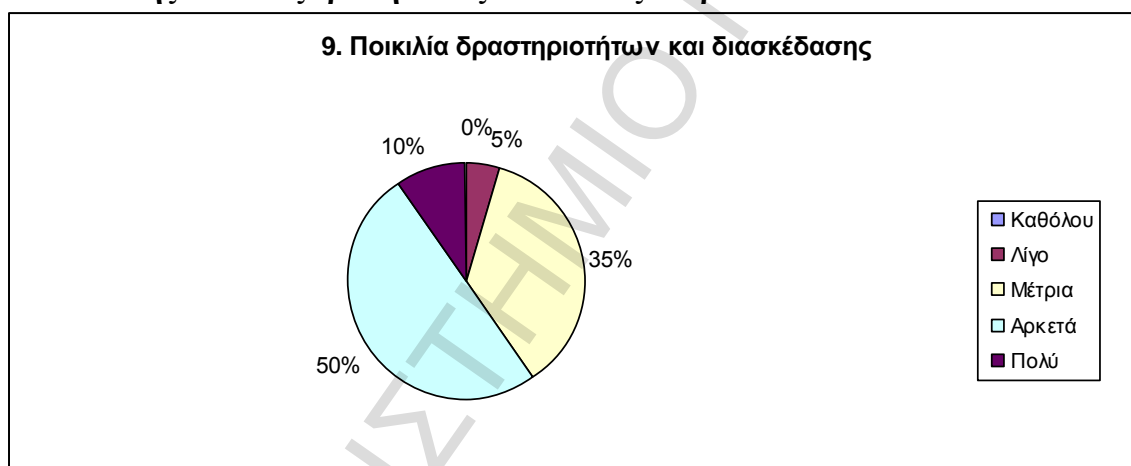
Στην ερώτηση αν υπάρχει ποικιλία δραστηριοτήτων και διασκέδασης στον Πειραιά, από τους κατοίκους Πειραιά κανένας συμμετέχοντας δεν απάντησε "καθόλου", οι 3 (5%) απάντησαν "λίγο", οι 22 (35%) απάντησαν "μέτρια", οι 31 (50%) απάντησαν "αρκετά" και οι 6 (10%) ερωτηθέντες απάντησαν "πολύ".

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, κανένας συμμετέχοντας δεν απάντησε "καθόλου", οι 2 (3%) απάντησαν "λίγο", οι 29 (45%) απάντησαν "μέτρια", οι 28 (43%) απάντησαν "αρκετά" και τέλος οι 6 (9%) ερωτηθέντες απάντησαν "πολύ". Παρατηρούμε τα διαγράμματα που ακολουθούν:

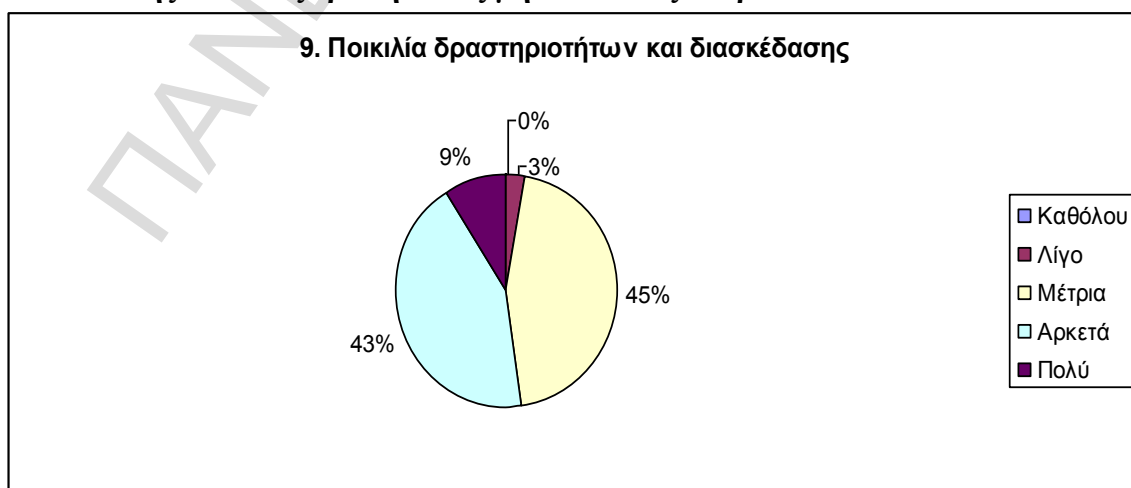
**Διάγραμμα 49: Διαγραμματική απεικόνιση για την ποικιλία δραστηριοτήτων και διασκέδασης από τους ερωτηθέντες κατοίκους-μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 50: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ποικιλία δραστηριοτήτων και διασκέδασης από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 51: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ποικιλία δραστηριοτήτων και διασκέδασης από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**

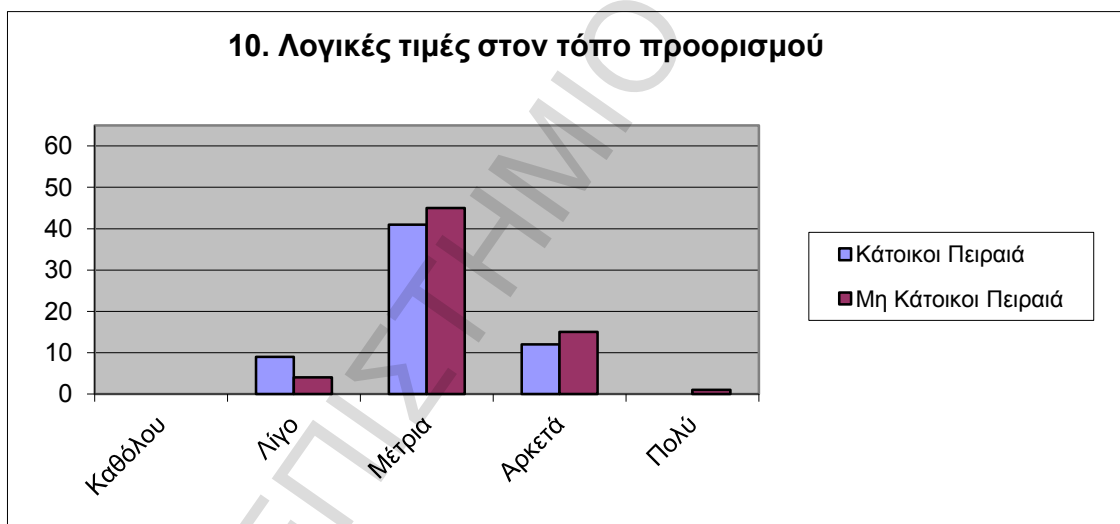


### 10<sup>η</sup> ερώτηση: Λογικές τιμές

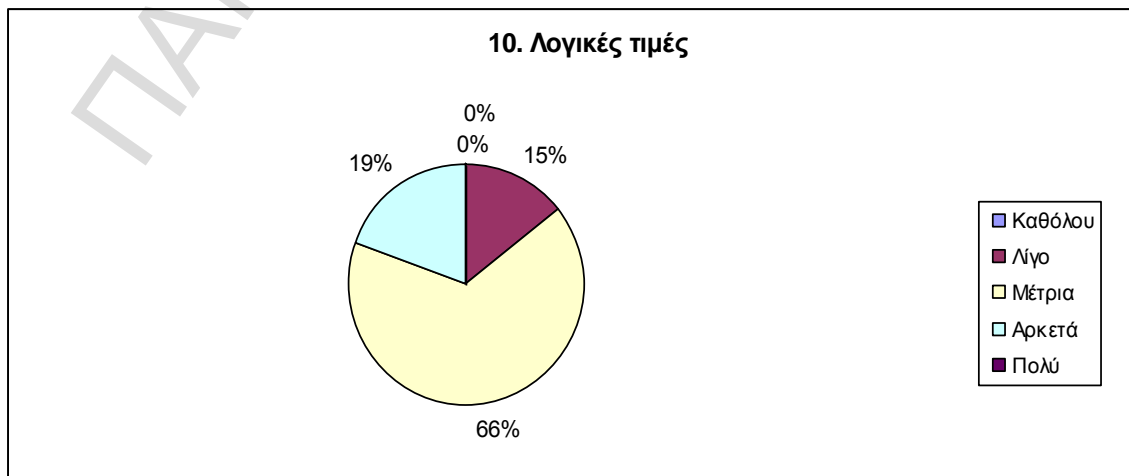
Στη ερώτηση αν θεωρούν οι συμμετέχοντες λογικές τις τιμές στα μαγαζιά του Πειραιά, από τους κατοίκους Πειραιά κανένας δεν απάντησε "καθόλου", οι 9 (15%) απάντησαν "λίγο", οι 41 (66%) απάντησαν "μέτρια", οι 12 (19%) απάντησαν "αρκετά" και κανένας δεν θεωρεί πολύ λογικές τις τιμές στον Πειραιά.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, κανένας συμμετέχοντας δεν απάντησε "καθόλου", οι 4 (6%) απάντησαν "λίγο", οι 45 (69%) απάντησαν "μέτρια", οι 15 (25%) απάντησαν "αρκετά" και τέλος ένας συμμετέχοντας θεωρεί πολύ λογικές τις τιμές στον Πειραιά. Παρατηρούμε τα διαγράμματα που ακολουθούν:

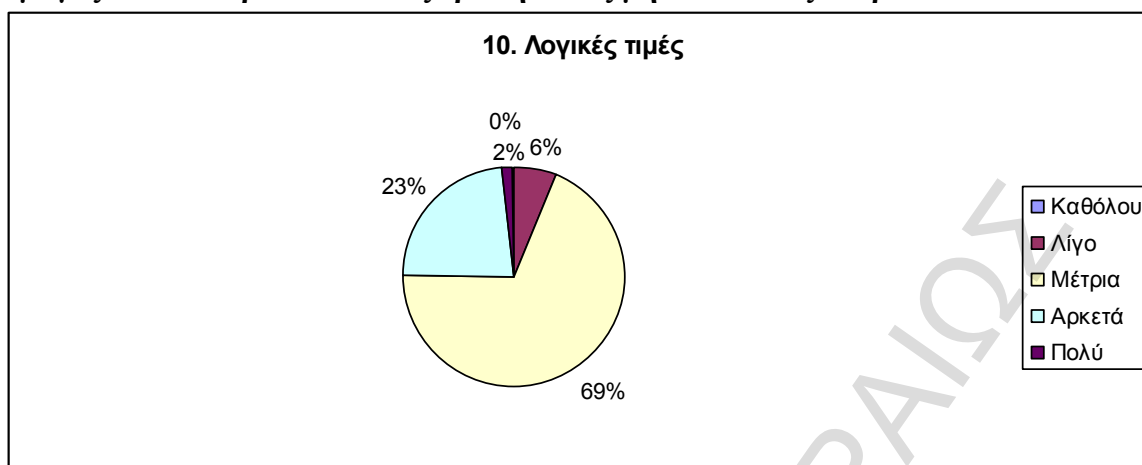
**Διάγραμμα 52: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν είναι λογικές οι τιμές στα μαγαζιά του Πειραιά από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 53: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι λογικές οι τιμές στα μαγαζιά του Πειραιά από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 54: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι λογικές οι τιμές στα μαγαζιά του Πειραιά από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**

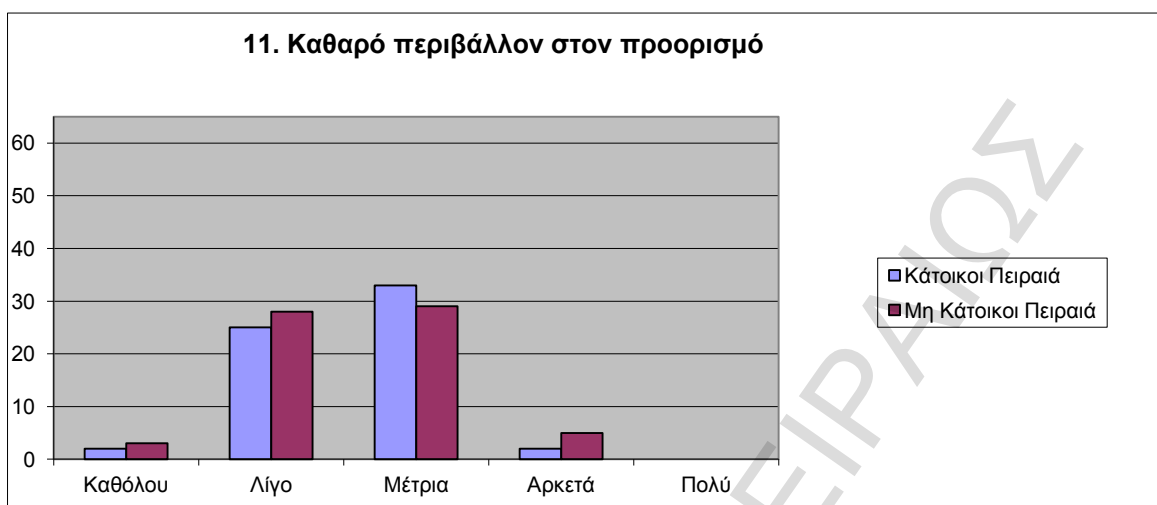


11<sup>η</sup> ερώτηση: Καθαρό περιβάλλον

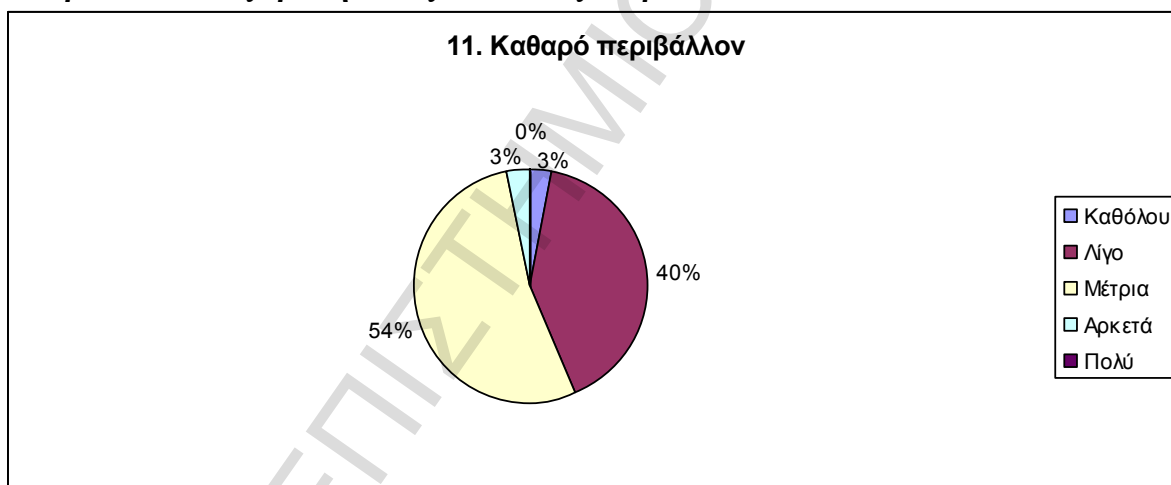
Στην ερώτηση για το αν θεωρούν οι ερωτηθέντες κάτοικοι Πειραιά καθαρό το περιβάλλον στον Πειραιά, οι δυο (3%) ερωτηθέντες θεωρούν ότι το περιβάλλον δεν είναι καθόλου καθαρό, οι 25 (40%) απάντησαν "λίγο", οι 33 (54%) απάντησαν "μέτρια", οι δυο (3%) απάντησαν "αρκετά" και τέλος κανένας ερωτηθέντας δεν θεωρεί πολύ καθαρό το περιβάλλον στον Πειραιά.

Ενώ από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά, οι 3 (5%) ερωτηθέντες θεωρούν ότι το περιβάλλον δεν είναι καθόλου καθαρό, οι 28 (43%) απάντησαν "λίγο", οι 29 (44%) απάντησαν "μέτρια", οι 5 (8%) απάντησαν "αρκετά" και τέλος κανένας ερωτηθέντας δεν θεωρεί πολύ καθαρό το περιβάλλον στον Πειραιά. Παρατηρούμε τα διαγράμματα που ακολουθούν:

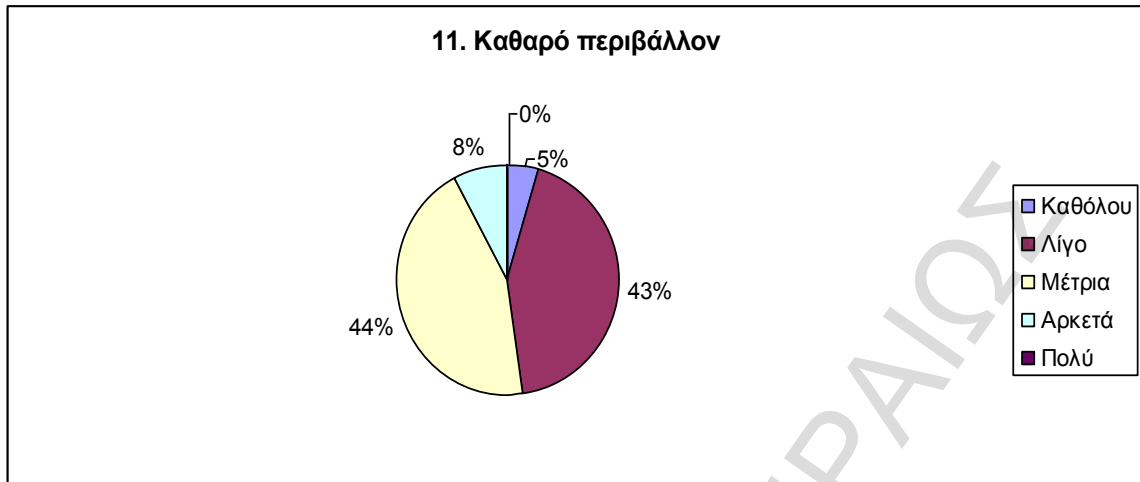
**Διάγραμμα 55: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν είναι καθαρό το περιβάλλον στον Πειραιά από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 56: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι καθαρό το περιβάλλον στον Πειραιά από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 57: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι καθαρό το περιβάλλον στον Πειραιά από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**



12<sup>η</sup> ερώτηση: Ευχάριστη επικοινωνία με τους κατοίκους

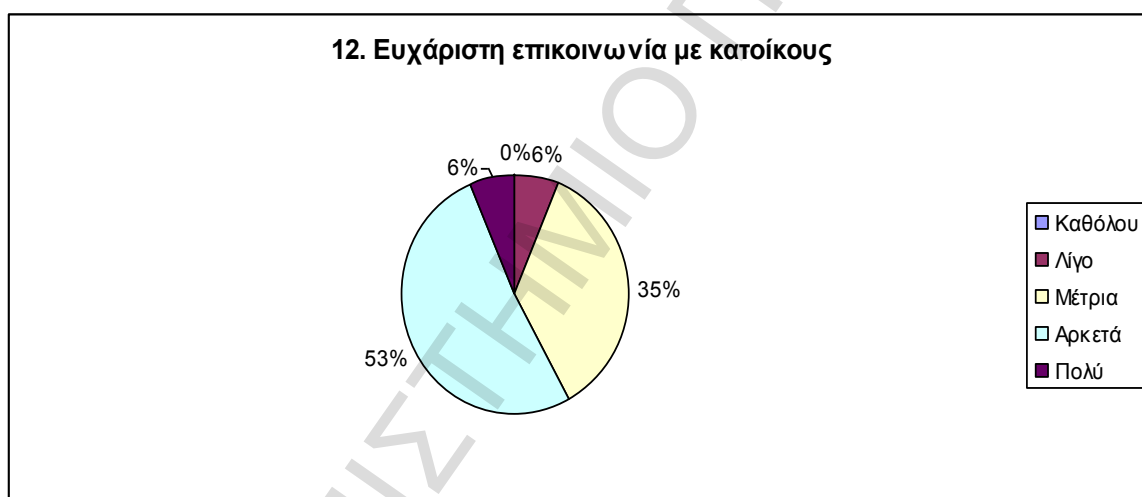
Στην ερώτηση για το αν η επικοινωνία με τους κατοίκους είναι ευχάριστη, από τους κατοίκους Πειραιά κανένας δεν απάντησε "καθόλου", οι 4 (6%) απάντησαν "λίγο", οι 22 (35%) ερωτηθέντες απάντησαν "μέτρια", οι 32 (53%) απάντησαν "αρκετά" και οι 4 (6%) θεωρούν πολύ ευχάριστη την επικοινωνία με τους κατοίκους.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, κανένας δεν απάντησε "καθόλου", οι 9 (14%) απάντησαν "λίγο", οι 23 (35%) ερωτηθέντες απάντησαν "μέτρια", οι 33 (51%) απάντησαν "αρκετά" και κανένας δεν θεωρεί πολύ ευχάριστη την επικοινωνία με τους κατοίκους. Παρατηρούμε τα διαγράμματα που ακολουθούν:

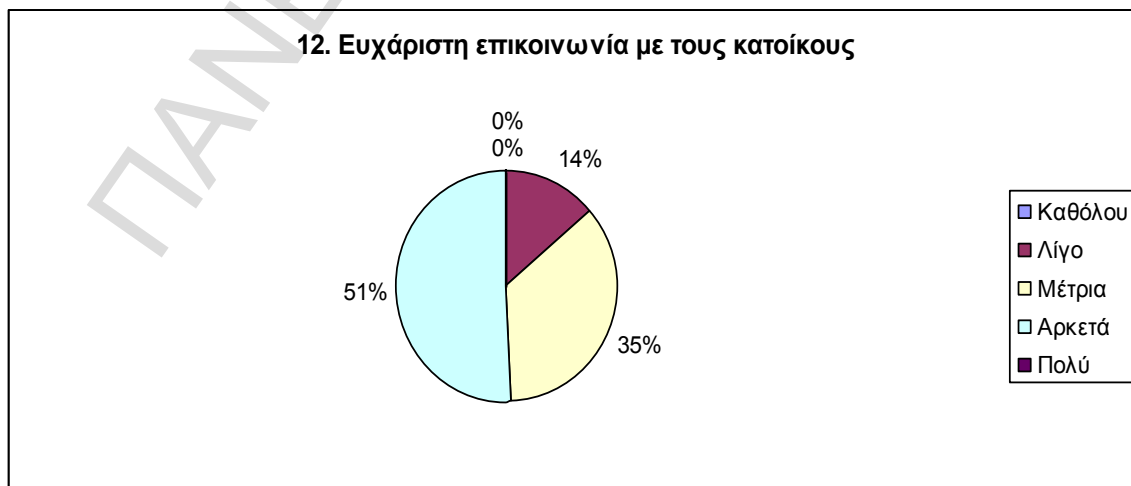
**Διάγραμμα 58: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν είναι ευχάριστη η επικοινωνία με τους κατοίκους από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 59: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι ευχάριστη η επικοινωνία με τους κατοίκους στον Πειραιά από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 60: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι ευχάριστη η επικοινωνία με τους κατοίκους στον Πειραιά από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**





### 13<sup>η</sup> ερώτηση: Εξασφαλισμένη ασφάλεια και προστασία

Στην ερώτηση για την ασφάλεια και προστασία στον Πειραιά, από τους κατοίκους Πειραιά οι δυο (3%) ερωτηθέντες απάντησαν "καθόλου", οι 25 (40%) απάντησαν "λίγο", οι 34 (55%) απάντησαν "μέτρια", ένας (2%) απάντησε "αρκετά" και κανένας ερωτηθέντας δεν απάντησε "πολύ".

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, οι 3 (5%) ερωτηθέντες απάντησαν "καθόλου", οι 10 (15%) απάντησαν "λίγο", οι 47 (72%) απάντησαν "μέτρια", 5 (8%) απάντησε "αρκετά" και κανένας ερωτηθέντας δεν απάντησε "πολύ". Παρατηρούμε τα διαγράμματα που ακολουθούν:

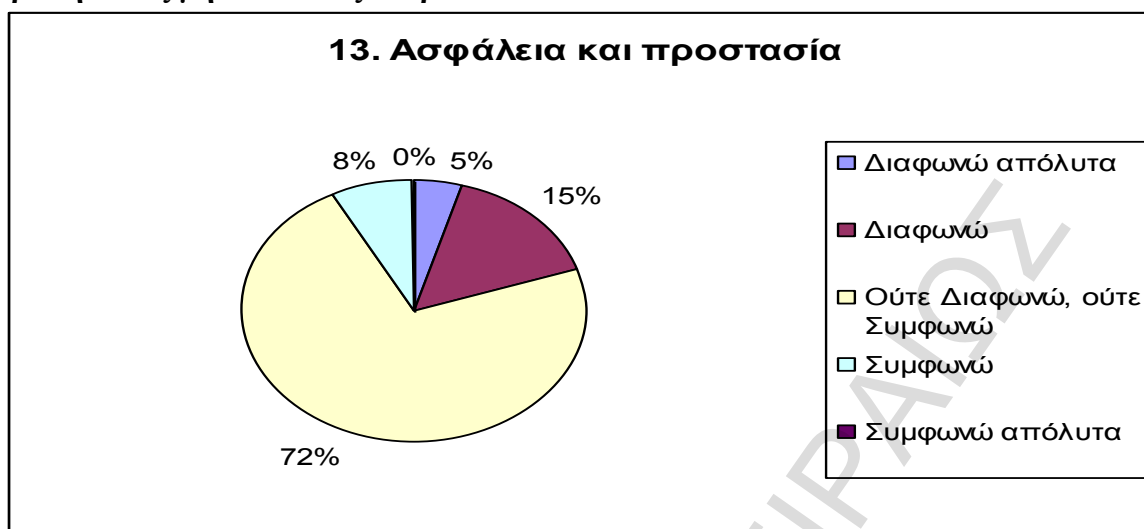
**Διάγραμμα 61: Διαγραμματική απεικόνιση για την ασφάλεια και προστασία από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 62: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ασφάλεια και προστασία από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 63: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ασφάλεια και προστασία από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**



#### 4.3 Αποτελέσματα από την δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου

Σε αυτή την ενότητα ζητήθηκε στους συμμετέχοντες να βαθμολογήσουν τη σημαντικότητα του κάθε παράγοντα και κατά πόσο αυτό επηρεάζει (θετικά ή αρνητικά) την ανταγωνιστικότητα του προορισμού του Πειραιά σε σχέση με άλλους προορισμούς στους οποίους έχουν ταξιδέψει/ επισκεφτεί. Οι ερωτηθέντες κάτοικοι και μη κάτοικοι Πειραιά επέλεξαν μεταξύ του διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα.

##### 1<sup>η</sup> ερώτηση: Εύκολη πρόσβαση σε σχέση με άλλους προορισμούς

Σε αυτή την ερώτηση, από τους κατοίκους Πειραιά, ένας (2%) ερωτηθέντας διαφωνεί απόλυτα, οι 8 (13%) διαφωνούν, οι 30 (48%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 20 (39%) ερωτηθέντες συμφωνούν και οι 2 (5%) συμφωνούν απόλυτα.

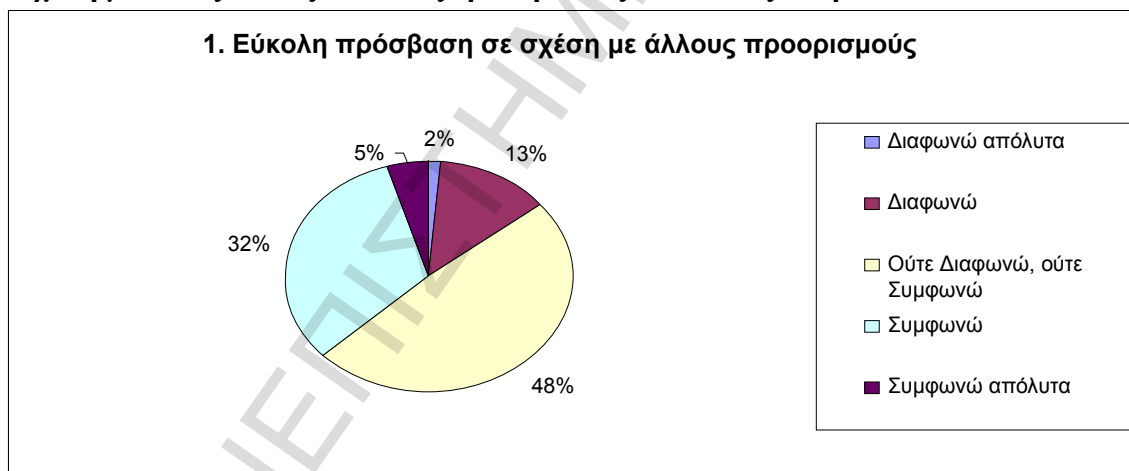
Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, οι δυο (3%) ερωτηθέντες διαφωνεί απόλυτα, οι 8 (12%) διαφωνούν, οι 27 (42%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 23 (35%)

ερωτηθέντες συμφωνούν και τέλος οι 5 (8%) συμφωνούν απόλυτα. Παρατηρούμε τα διαγράμματα που ακολουθούν:

**Διάγραμμα 64: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν είναι εύκολη η πρόσβαση σε σχέση με άλλες πόλεις από τους ερωτηθέντες κατοίκους-μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 65: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι εύκολη η πρόσβαση σε σχέση με άλλες πόλεις από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 66: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι εύκολη η πρόσβαση σε σχέση με άλλες πόλεις από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**

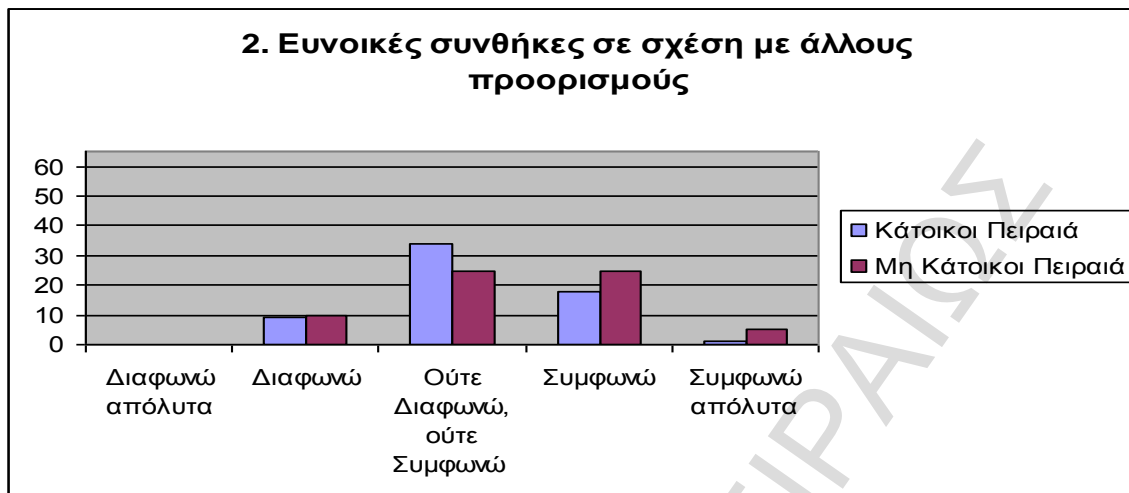


2<sup>η</sup> ερώτηση: Ευνοϊκές καιρικές συνθήκες σε σχέση με άλλους προορισμούς

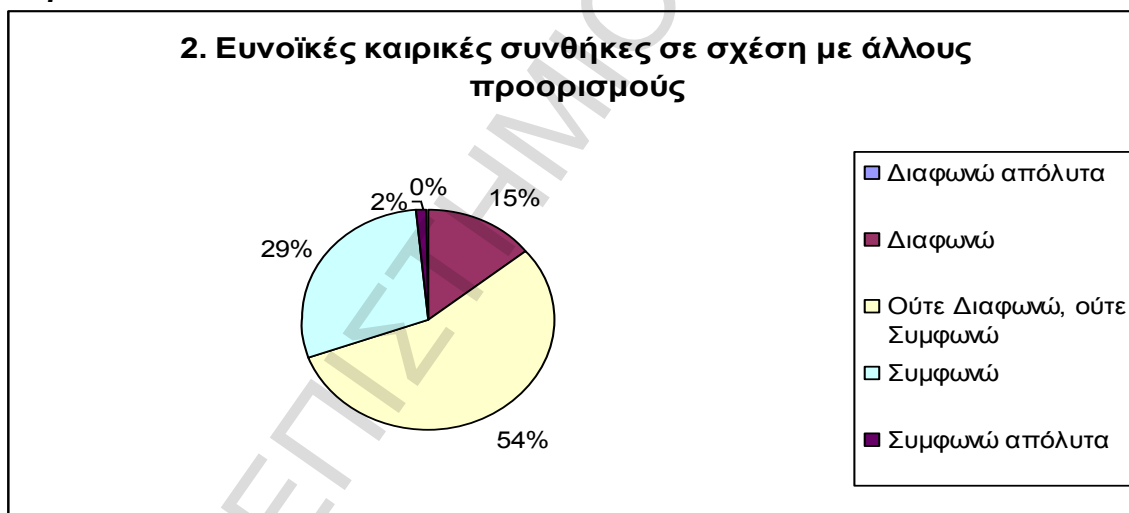
Σε αυτή την ερώτηση, από τους κατοίκους Πειραιά, κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνεί απόλυτα, οι 9 (15%) διαφωνούν, οι 34 (54%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 18 (29%) ερωτηθέντες συμφωνούν και ένας (2%) συμφωνεί απόλυτα.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνεί απόλυτα, οι 10 (15%) διαφωνούν, οι 25 (39%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 25 (38%) ερωτηθέντες συμφωνούν και τέλος οι 5 (8%) συμφωνούν απόλυτα. Παρατηρούμε τα παρακάτω διαγράμματα:

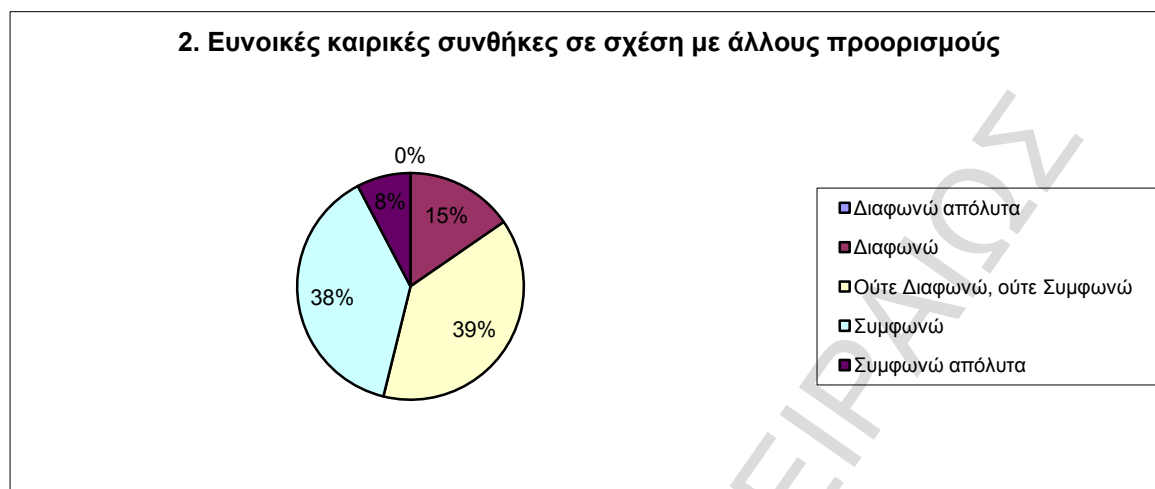
**Διάγραμμα 67: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν είναι ευνοϊκές οι καιρικές συνθήκες σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 68: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι ευνοϊκές οι καιρικές συνθήκες σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 69: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι ευνοϊκές οι καιρικές συνθήκες σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**



3<sup>η</sup> ερώτηση: Μοναδικό φυσικό τοπίο σε σχέση με άλλους προορισμούς

Σε αυτή την ερώτηση, από τους κατοίκους Πειραιά οι 5 (8%) ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα, οι 39 (63%) διαφωνούν, οι 17 (27%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, ένας (2%) ερωτηθέντας συμφωνεί και κανένας (2%) δεν συμφωνεί απόλυτα.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, 8 (12%) ερωτηθέντες δεν διαφωνούν απόλυτα, οι 12 (18%) διαφωνούν, οι 37 (57%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 7 (11%) ερωτηθέντες συμφωνούν και τέλος ένας (2%) συμφωνούν απόλυτα. Παρατηρούμε τα παρακάτω διαγράμματα:

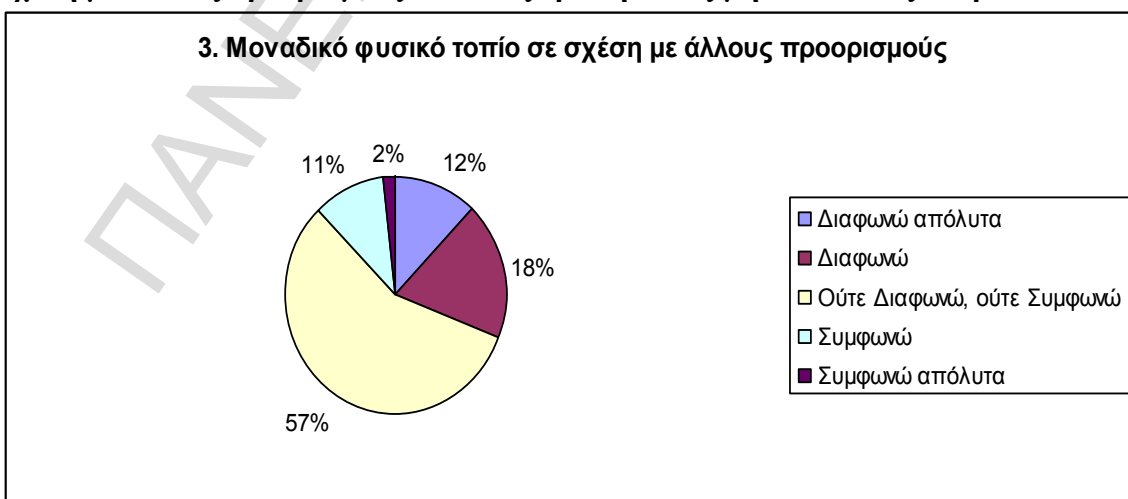
**Διάγραμμα 70: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν είναι μοναδικό το φυσικό τοπίο σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 71: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι μοναδικό το φυσικό τοπίο σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 72: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι μοναδικό το φυσικό τοπίο σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**

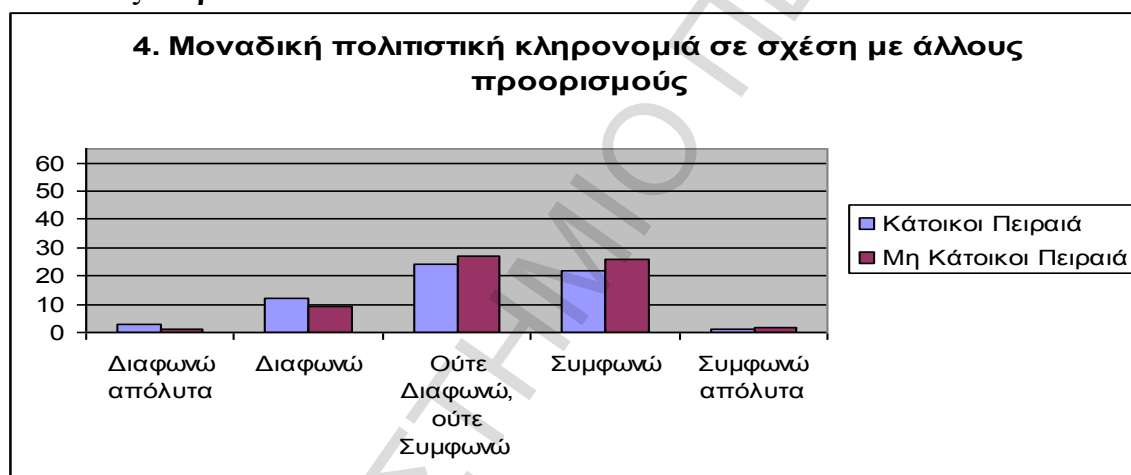


4<sup>η</sup> ερώτηση: Μοναδική πολιτιστική κληρονομιά σε σχέση με άλλους προορισμούς

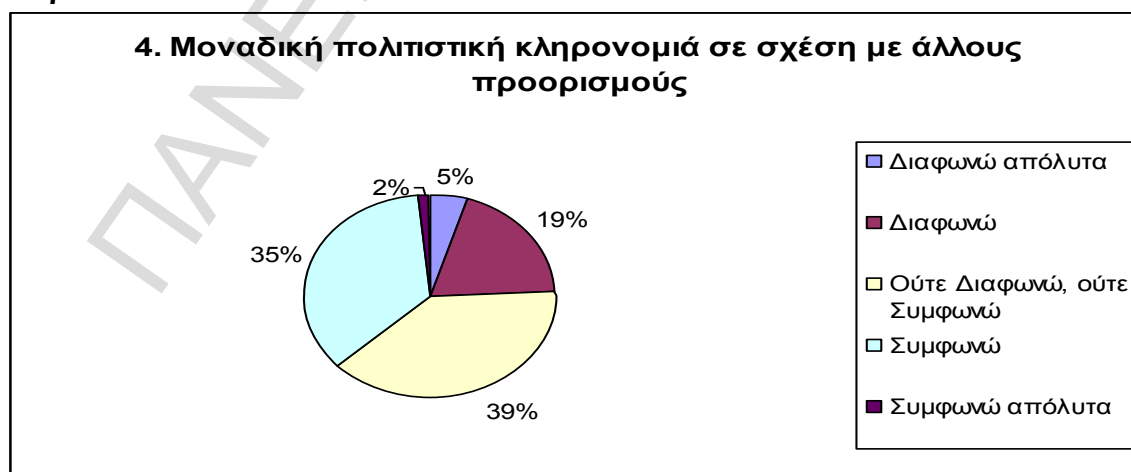
Σε αυτήν την ερώτηση, από τους κατοίκους Πειραιά οι 3 (5%) ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα, οι 12 (19%) διαφωνούν, οι 24 (39%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, 22 (35%) ερωτηθέντες συμφωνούν και ένας (2%) δεν συμφωνεί απόλυτα.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, ένας (2%) ερωτηθέντας δεν διαφωνεί απόλυτα, οι 9 (14%) διαφωνούν, οι 27 (41%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 26 (40%) ερωτηθέντες συμφωνούν και τέλος ένας (3%) συμφωνεί απόλυτα. Παρατηρούμε τα παρακάτω διαγράμματα:

**Διάγραμμα 73: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν είναι μοναδική η πολιτιστική κληρονομιά σε σχέση με άλλους προορισμούς τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**

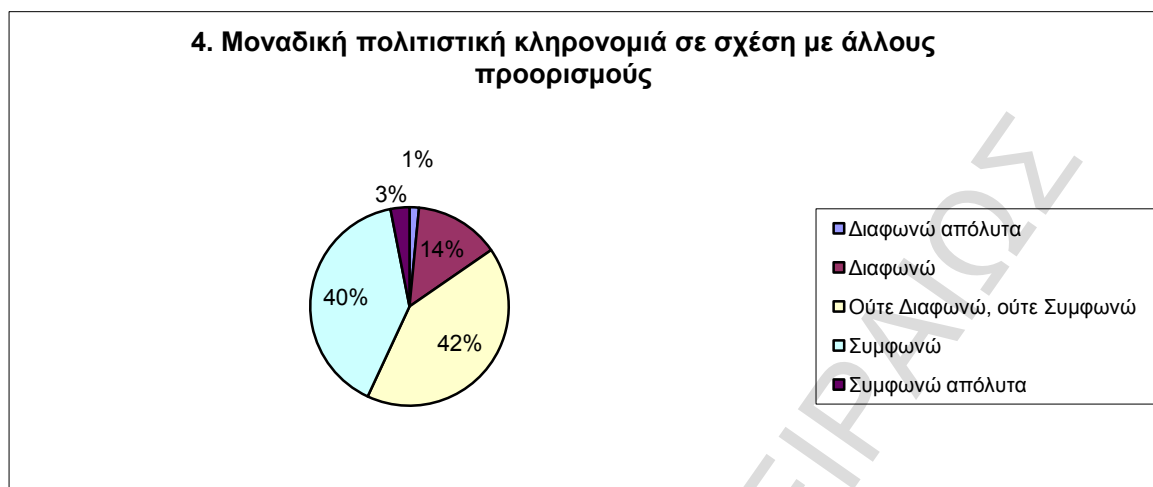


**Διάγραμμα 74: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι μοναδική η πολιτιστική κληρονομιά σε σχέση με άλλους προορισμούς απο τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**





**Διάγραμμα 75: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι μοναδική η πολιτιστική κληρονομιά σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**



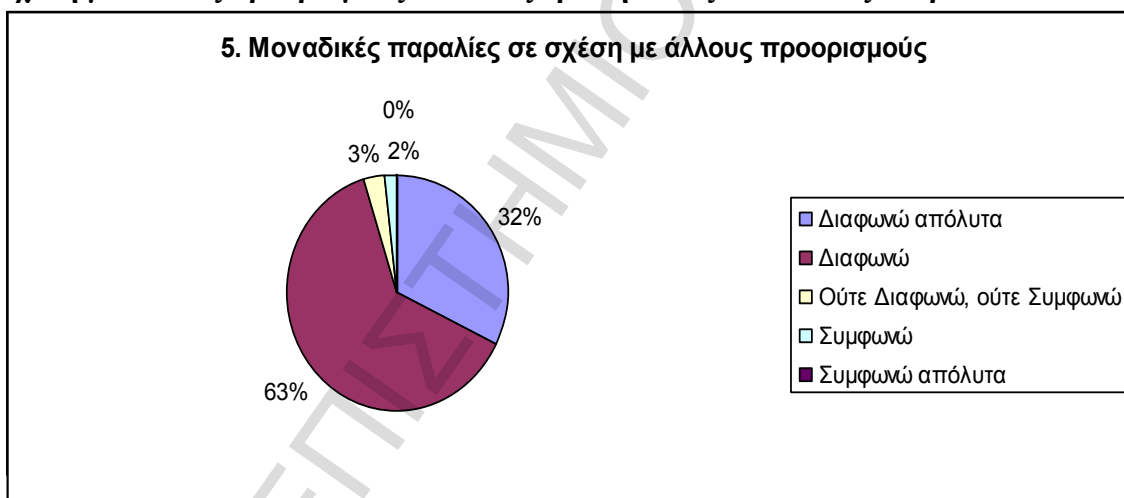
Σε αυτήν την ερώτηση, από τους κατοίκους Πειραιά οι 20 (32%) ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα, οι 39 (63%) διαφωνούν, οι 2 (3%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, ένας (2%) ερωτηθέντας συμφωνεί και κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, οι 34 (52%) ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα, οι 31 (48%) διαφωνούν, κανένας ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί και τέλος κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα. Παρατηρούμε τα παρακάτω διαγράμματα:

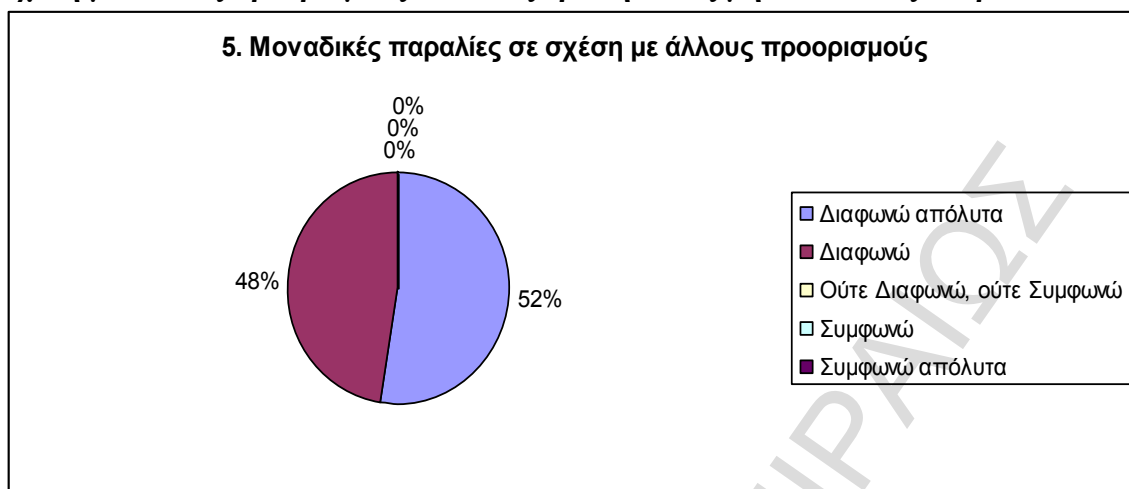
**Διάγραμμα 76: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν είναι μοναδικές οι παραλίες σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 77: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι μοναδικές οι παραλίες σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 78: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν είναι μοναδικές οι παραλίες σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**

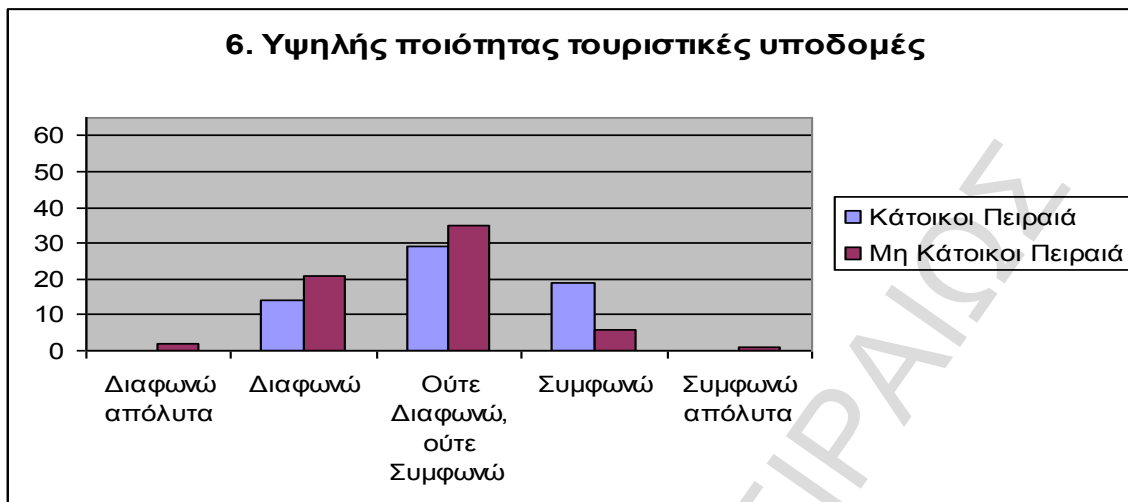


6<sup>η</sup> ερώτηση: Υψηλής ποιότητας τουριστικές υποδομές σε σχέση με άλλους προορισμούς

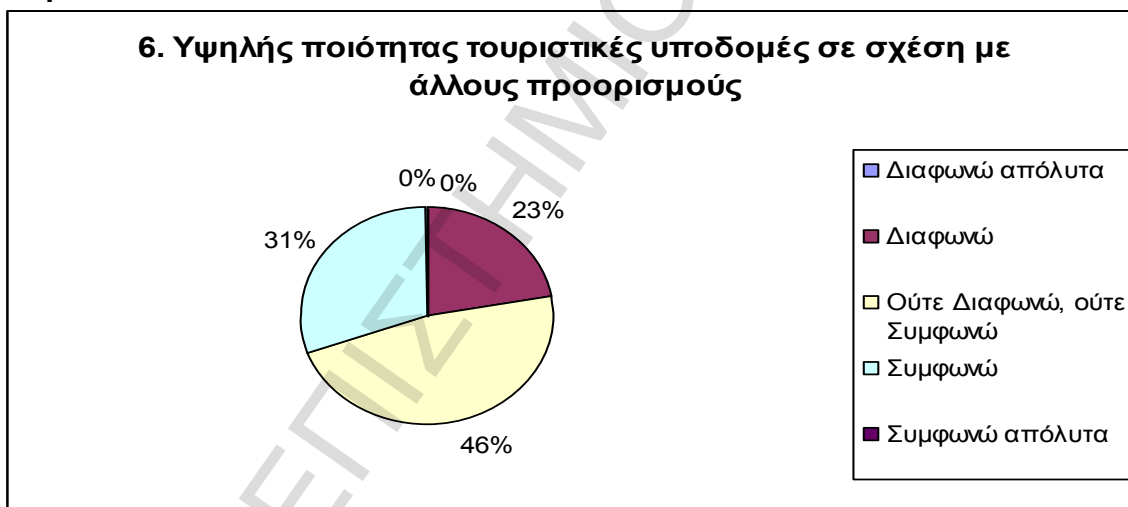
Σε αυτήν την ερώτηση, από τους κατοίκους Πειραιά κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνούν απόλυτα, οι 14 (23%) διαφωνούν, οι 29 (46%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 19 (31%) ερωτηθέντες συμφωνούν και κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, οι 2 (3%) ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα, οι 21 (32%) διαφωνούν, 35 (54%) ερωτηθέντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 6 (9%) ερωτηθέντας δεν συμφωνεί και τέλος ένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα. Παρατηρούμε τα παρακάτω διαγράμματα:

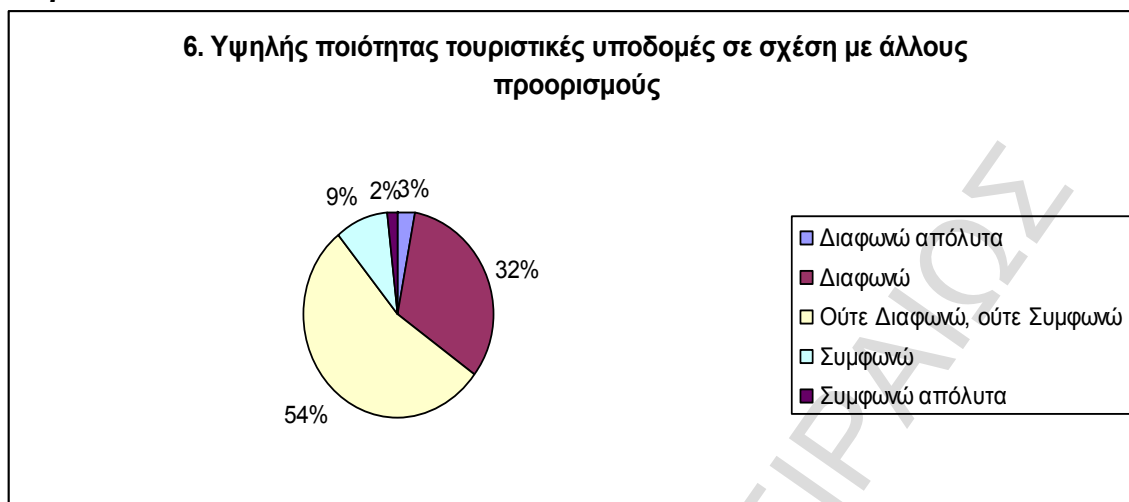
**Διάγραμμα 79: Διαγραμματική απεικόνιση για την ποιότητα των τουριστικών υποδομών σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους-μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 80: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ποιότητα των τουριστικών υποδομών σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 81: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ποιότητα των τουριστικών υποδομών σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**



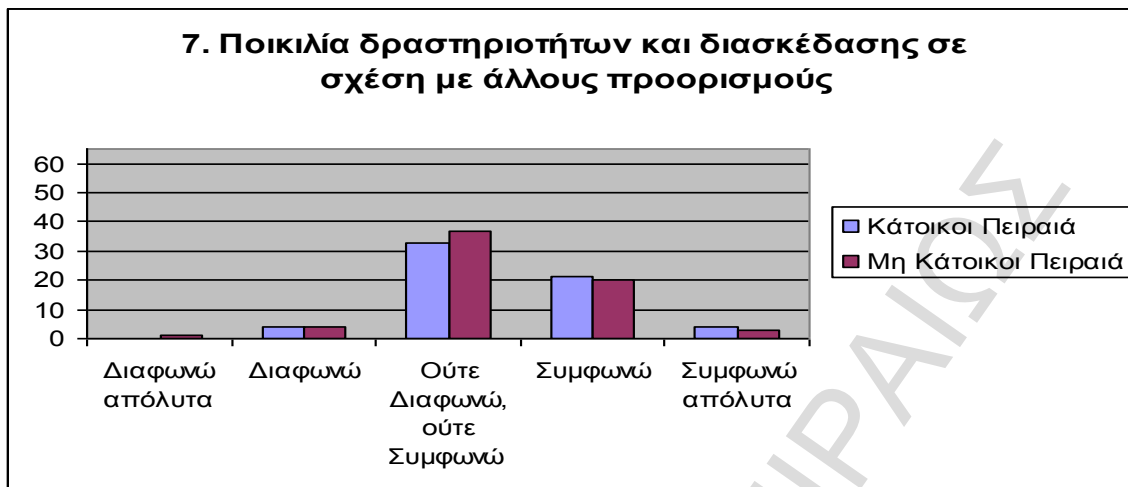
7<sup>η</sup> ερώτηση: Ποικιλία δραστηριοτήτων και διασκέδασης σε σχέση με άλλους προορισμούς

Σε αυτήν την ερώτηση, από τους κατοίκους Πειραιά κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνεί απόλυτα, οι 4 (6%) διαφωνούν, οι 33 (54%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 21 (34%) ερωτηθέντες συμφωνούν και 4 ερωτηθέντες δεν συμφωνούν απόλυτα.

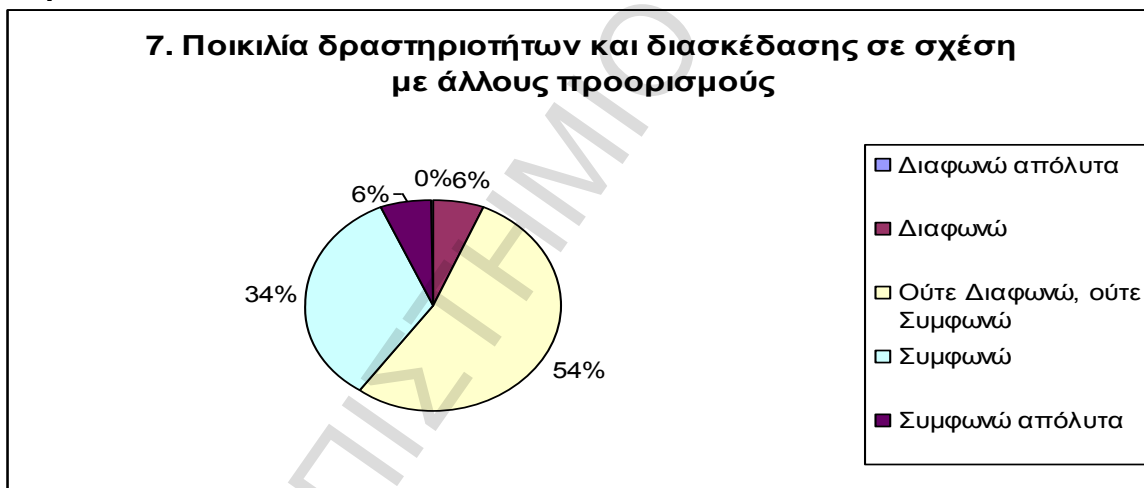
Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, ένας (2%) ερωτηθέντας διαφωνεί απόλυτα, οι 4 (6%) διαφωνούν, οι 37 (56%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 20 ερωτηθέντες (31%) δεν συμφωνούν και τέλος οι 3 (5%) ερωτηθέντες δεν συμφωνούν απόλυτα.

Παρατηρούμε τα παρακάτω διαγράμματα:

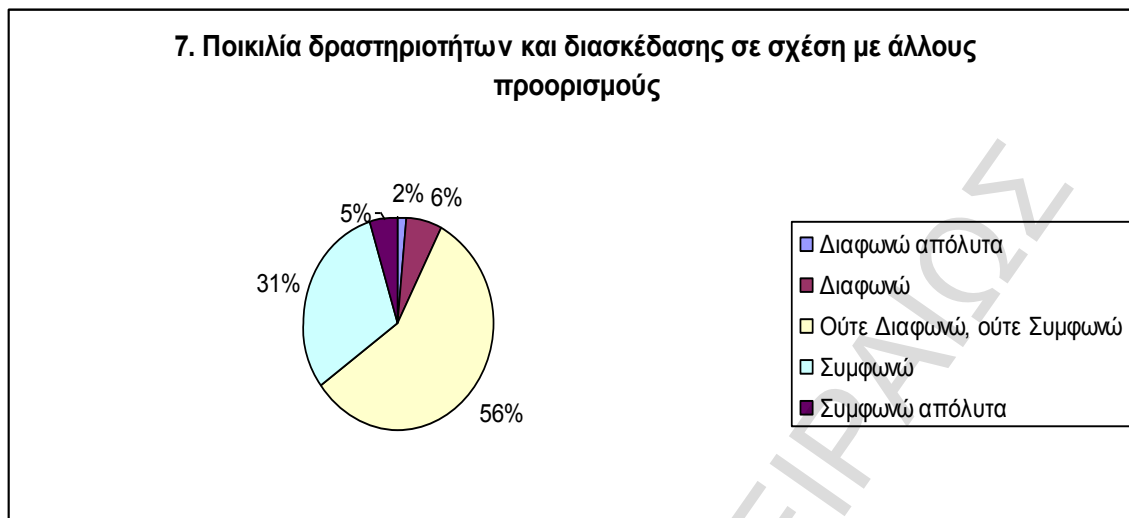
**Διάγραμμα 82: Διαγραμματική απεικόνιση για την ποικιλία δραστηριοτήτων και διασκέδασης σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους – μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 83: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ποικιλία δραστηριοτήτων και διασκέδασης σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 84: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ποικιλία δραστηριοτήτων και διασκέδασης σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**



8<sup>η</sup> ερώτηση: Ποιότητα υπηρεσιών σε σχέση με άλλους προορισμούς

Σε αυτήν την ερώτηση, από τους κατοίκους Πειραιά κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνεί απόλυτα, οι 13 (21%) διαφωνούν, οι 44 (71%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 5 (8%) ερωτηθέντες συμφωνούν και κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, δυο (3%) ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα, οι 11 (17%) διαφωνούν, οι 37 (57%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 15 ερωτηθέντες (23%) δεν συμφωνούν και τέλος κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα.

Παρατηρούμε τα παρακάτω διαγράμματα:

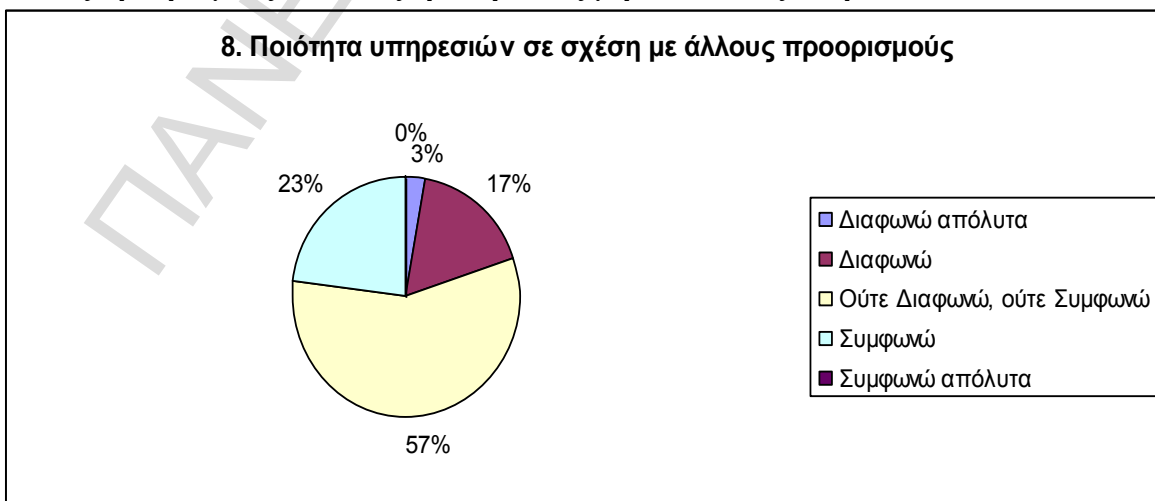
**Διάγραμμα 85: Διαγραμματική απεικόνιση για την ποιότητα υπηρεσιών σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 86: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ποιότητα υπηρεσιών σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 87: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ποιότητα υπηρεσιών σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**





9<sup>η</sup> ερώτηση: Παροχή ασφάλειας σε σχέση με άλλους προορισμούς

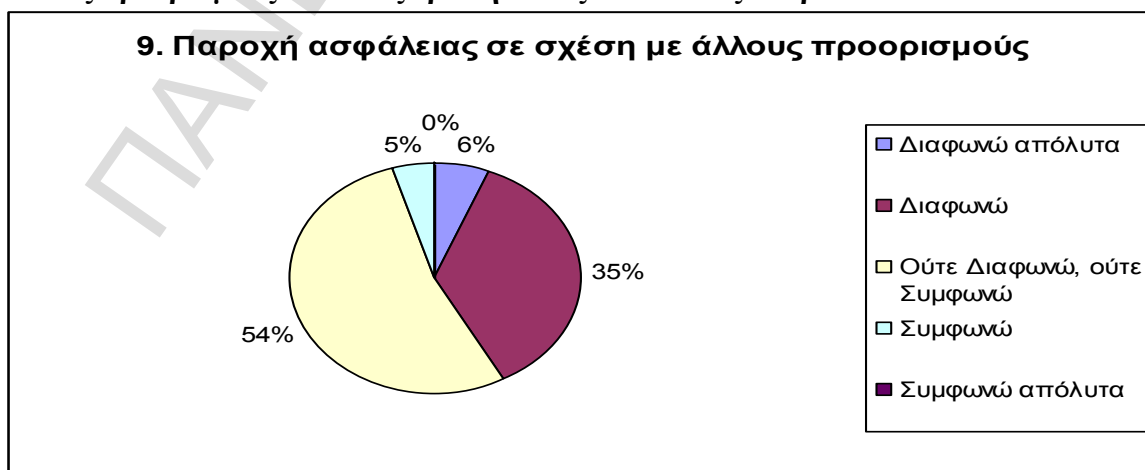
Όσον αφορά την παροχή ασφάλειας, από τους κατοίκους Πειραιά οι 4 (6%) ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα, οι 22 (35%) διαφωνούν, οι 33 (54%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 3 (5%) ερωτηθέντες συμφωνούν και κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, οι 3 (5%) ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα, οι 15 (23%) διαφωνούν, οι 45 (66%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 4 ερωτηθέντες (6%) δεν συμφωνούν και τέλος κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα. Παρατηρούμε τα παρακάτω διαγράμματα:

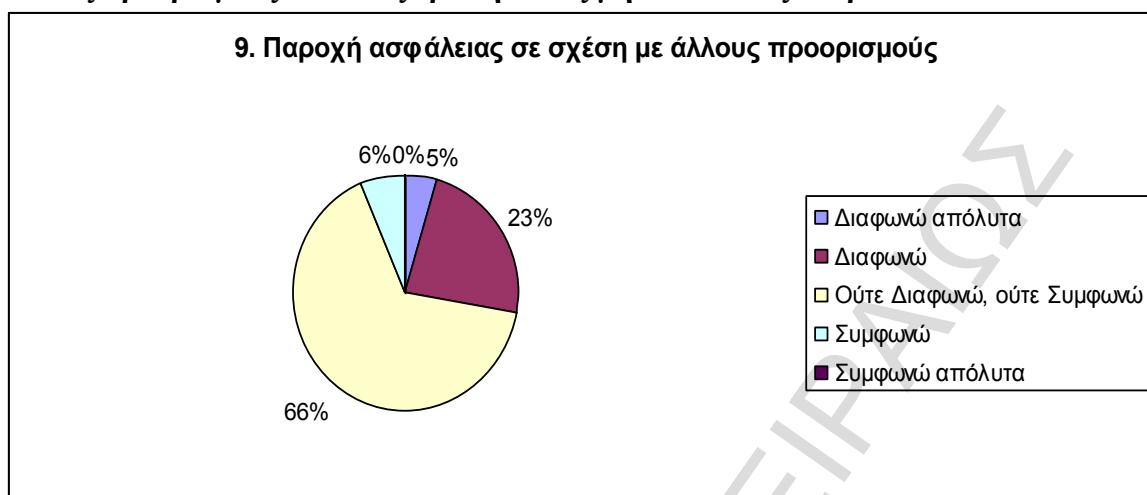
**Διάγραμμα 88: Διαγραμματική απεικόνιση για την παροχή ασφάλειας σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 89: Ποσοστιαία απεικόνιση για την παροχή ασφάλειας σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 90: Ποσοστιαία απεικόνιση για την παροχή ασφάλειας σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**



10η ερώτηση: Καλή σχέση ποιότητας και τιμής στους χώρους διαμονής, εστίασης και διασκέδασης

Σε αυτήν την ερώτηση, από τους κατοίκους Πειραιά κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνεί απόλυτα, οι 19 (31%) διαφωνούν, οι 34 (54%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 9 (15%) ερωτηθέντες συμφωνούν και κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα.

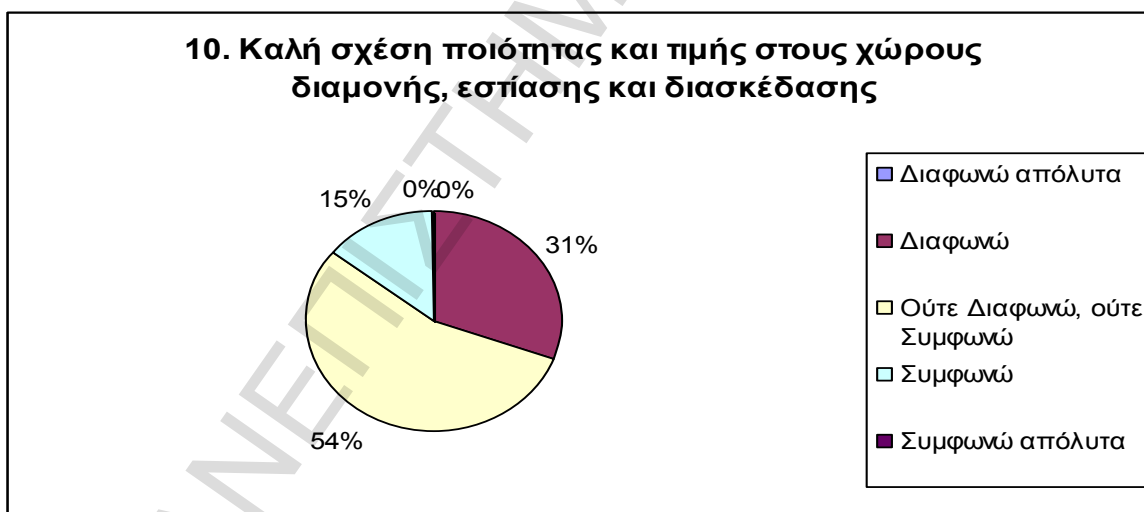
Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, 3 (5%) ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα, οι 8 (12%) διαφωνούν, οι 30 (46%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 24 ερωτηθέντες (37%) δεν συμφωνούν και τέλος κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα.

Παρατηρούμε τα παρακάτω διαγράμματα:

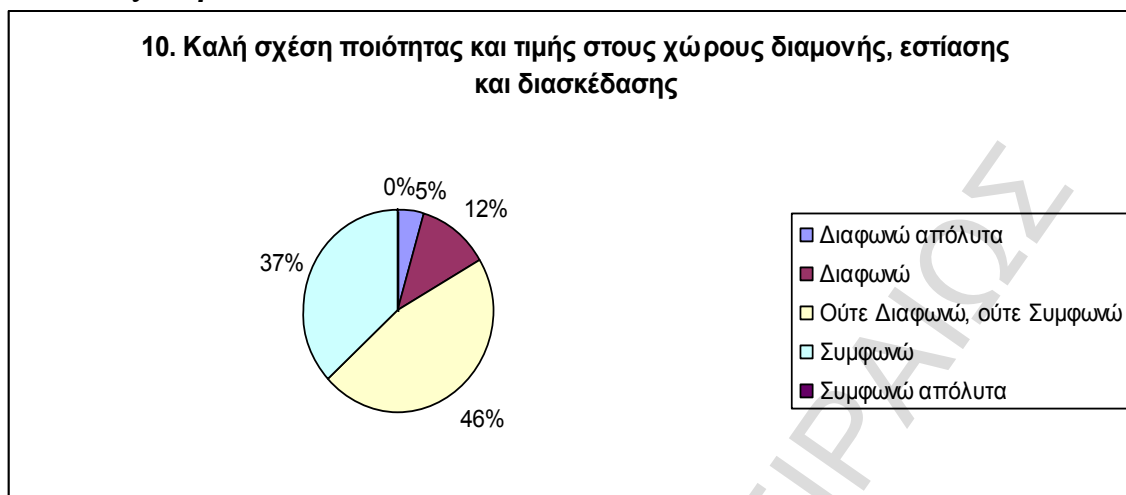
**Διάγραμμα 91: Διαγραμματική απεικόνιση για την καλή σχέση ποιότητας και τιμής στους χώρους διαμονής, εστίασης και διασκέδασης από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 92: Ποσοστιαία απεικόνιση για την καλή σχέση ποιότητας και τιμής στους χώρους διαμονής, εστίασης και διασκέδασης από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 93: Ποσοστιαία απεικόνιση για την καλή σχέση ποιότητας και τιμής στους χώρους διαμονής, εστίασης και διασκέδασης από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**



#### 4.4 Αποτελέσματα από την τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου

Το branding του προορισμού του Πειραιά μετρήθηκε με βάση τις εξής μεταβλητές:

- την εικόνα του προορισμού
- την επίγνωση των τουριστών/ επισκεπτών για τον προορισμό
- την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του προορισμού

Σε αυτή την ενότητα ζητήθηκε στους ερωτηθέντες κατοίκους και μη κατοίκους Πειραιά να δηλώσουν κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με τις ερωτήσεις/δηλώσεις που αφορούσαν τα τρία παραπάνω ζητήματα εξέτασης. Οι ερωτηθέντες επέλεξαν μεταξύ του συμφωνώ απόλυτα, συμφωνώ, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, διαφωνώ, διαφωνώ απόλυτα.

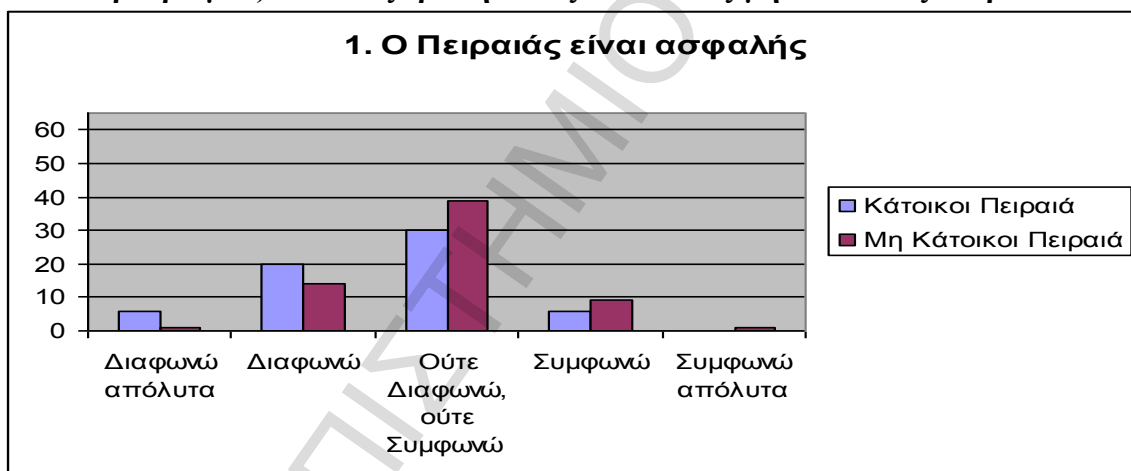
## 1. Εικόνα προορισμού

1<sup>η</sup> ερώτηση: Ο Πειραιάς είναι ασφαλής

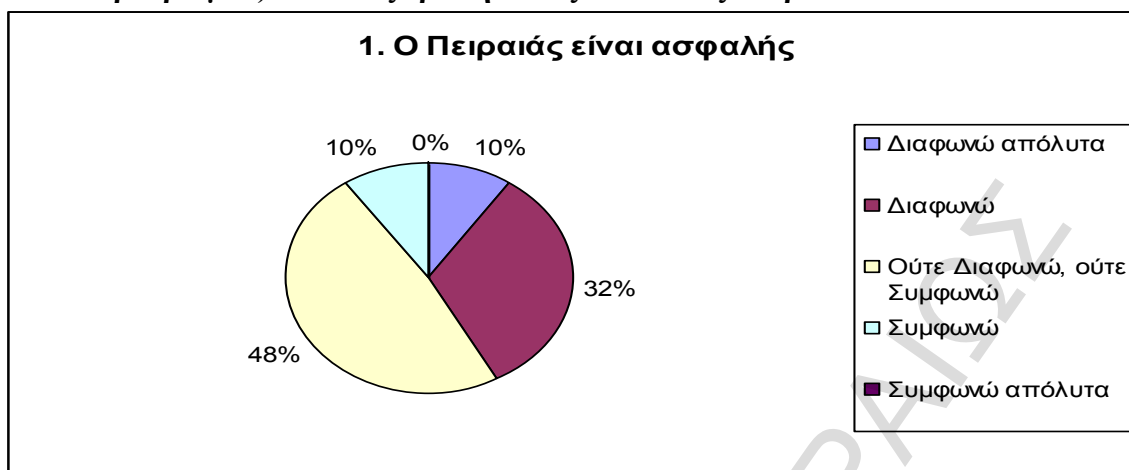
Σε αυτή την ερώτηση, από τους κατοίκους Πειραιά οι 6 (10%) ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα, οι 20 (32%) διαφωνούν, οι 30 (48%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 6 (10%) ερωτηθέντες συμφωνούν και κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, ένας ερωτηθέντας διαφωνεί απόλυτα, οι 14 (22%) διαφωνούν, οι 39 (60%) ερωτηθέντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 9 (14%) ερωτηθέντες συμφωνούν και τέλος ένας ερωτηθέντας συμφωνεί απόλυτα. Παρατηρούμε τα διαγράμματα που προκύπτουν:

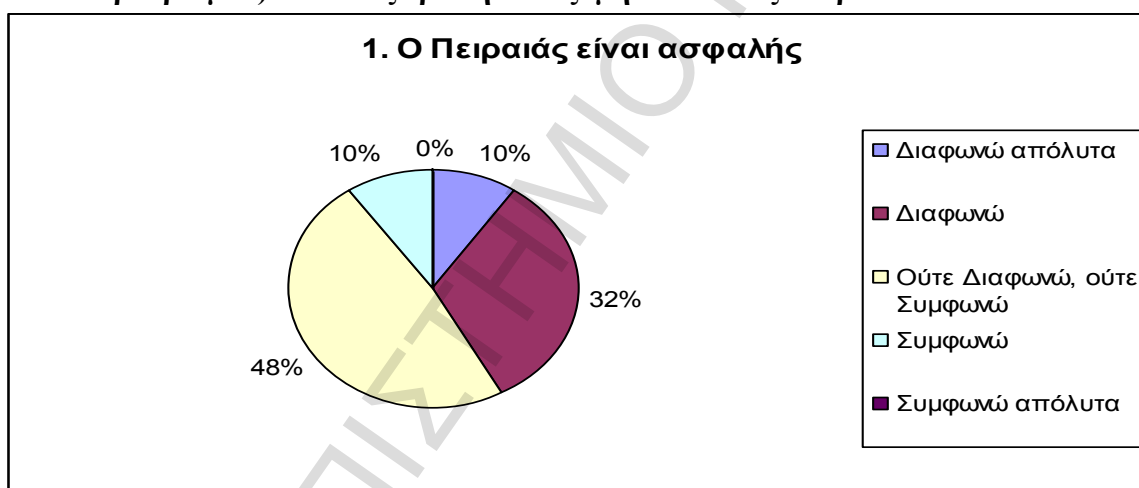
**Διάγραμμα 94: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι ασφαλής (εικόνα προορισμού) από τους ερωτηθέντες κατοίκους-μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 95: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι ασφαλής (εικόνα προορισμού) από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 96: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι ασφαλής (εικόνα προορισμού) από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**

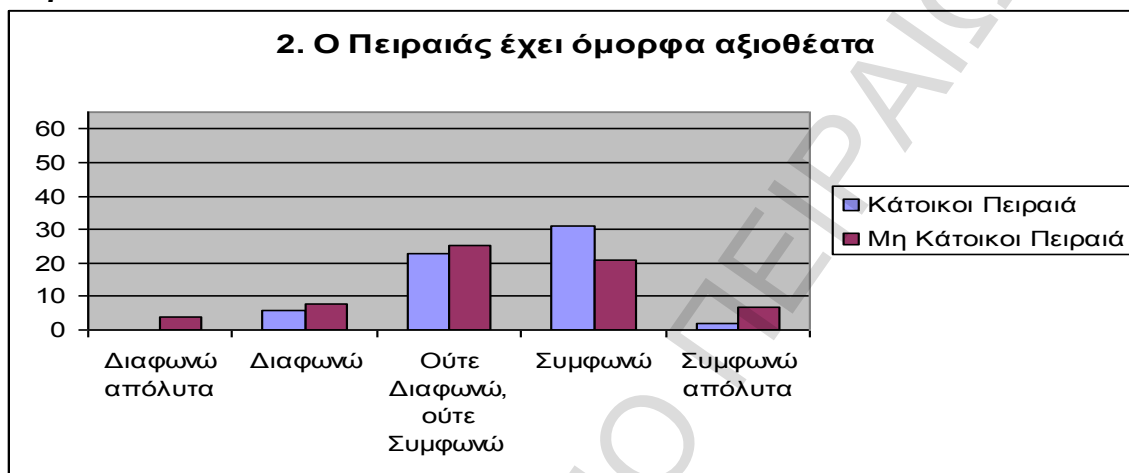


2<sup>η</sup> ερώτηση: Ο Πειραιάς έχει όμορφα αξιοθέατα

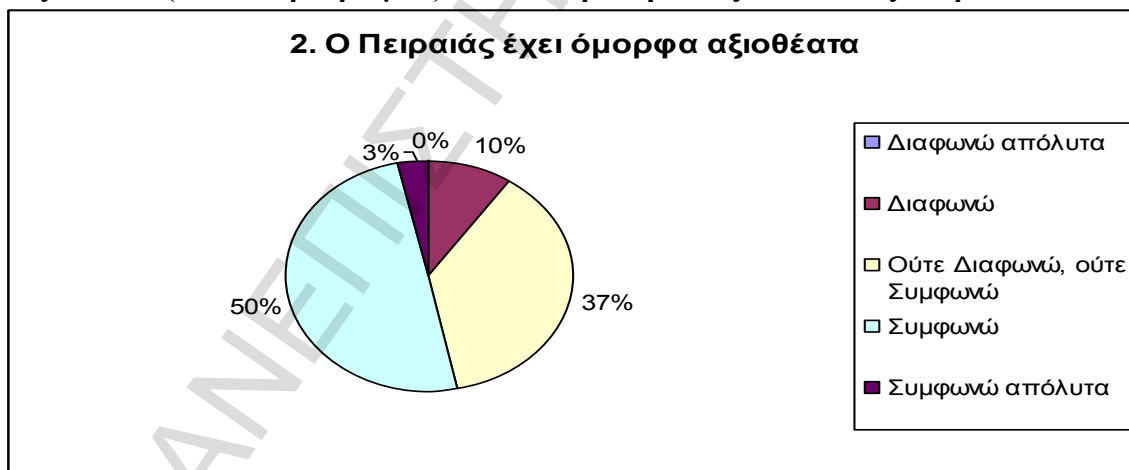
Από τους κατοίκους Πειραιά κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνεί απόλυτα, οι 6 (10%) διαφωνούν, οι 23 (37%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 31 (50%) ερωτηθέντες συμφωνούν και 2 ερωτηθέντες δεν συμφωνούν απόλυτα.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, οι 4 (6%) ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα, οι 8 (12%) διαφωνούν, οι 25 (39%) ερωτηθέντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 21 (32%) ερωτηθέντες συμφωνούν και τέλος οι 7 (11%) ερωτηθέντες συμφωνούν απόλυτα. Παρατηρούμε τα διαγράμματα που προκύπτουν:

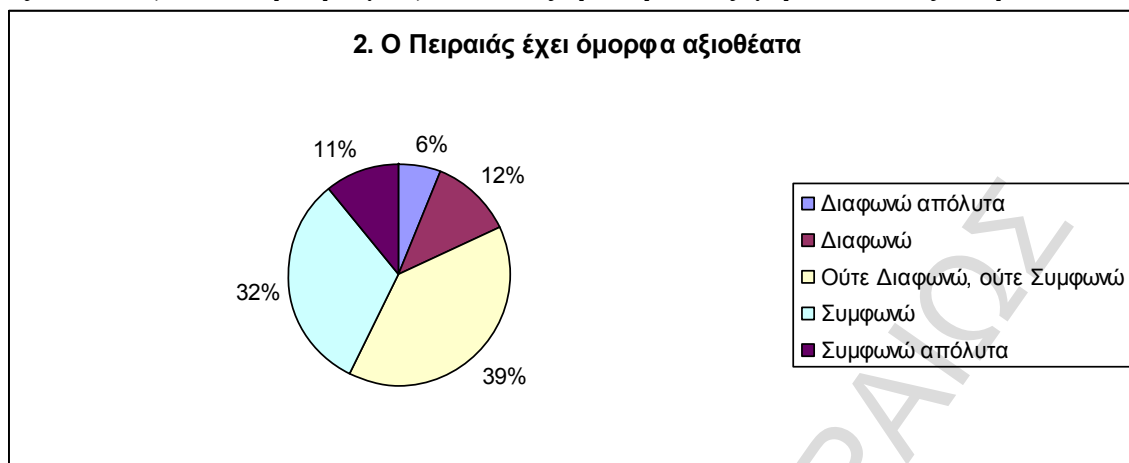
**Διάγραμμα 97: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς έχει όμορφα αξιοθέατα (εικόνα προορισμού) από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 98: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς έχει όμορφα αξιοθέατα (εικόνα προορισμού) από του ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 99: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς έχει όμορφα αξιοθέατα (εικόνα προορισμού) από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**



3<sup>η</sup> ερώτηση: Ο Πειραιάς είναι καθαρός

Από τους κατοίκους Πειραιά 2 (3%) ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα, οι 27 (44%) διαφωνούν, οι 29 (46%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 3 (5%) ερωτηθέντες συμφωνούν και ένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, οι 5 (6%) ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα, οι 29 (33%) διαφωνούν, οι 25 (29%) ερωτηθέντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 21 (24%) ερωτηθέντες συμφωνούν και τέλος οι 7 (8%) ερωτηθέντες συμφωνούν απόλυτα.

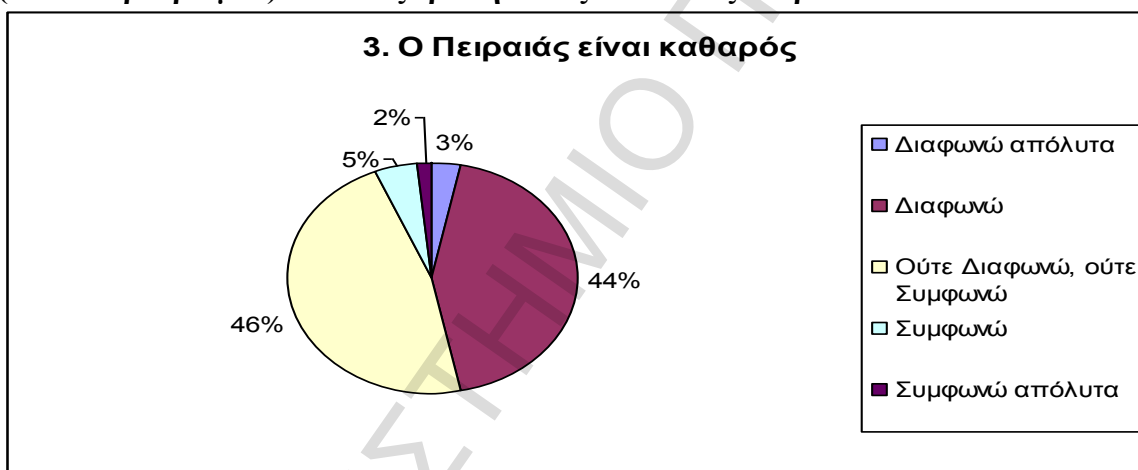
Παρατηρούμε τα διαγράμματα που προκύπτουν:



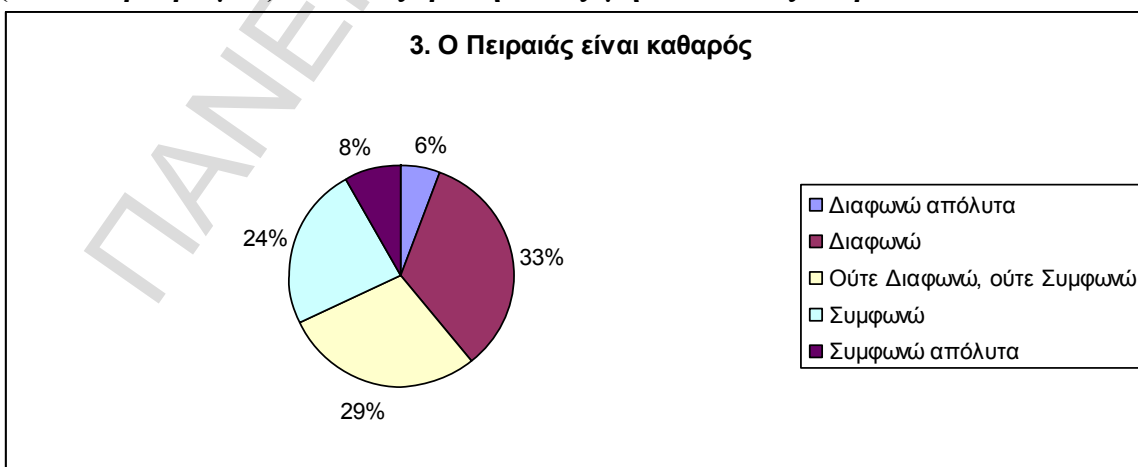
**Διάγραμμα 100: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι καθαρός (εικόνα προορισμού) από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 101: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι καθαρός (εικόνα προορισμού) από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 102: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι καθαρός (εικόνα προορισμού) από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**

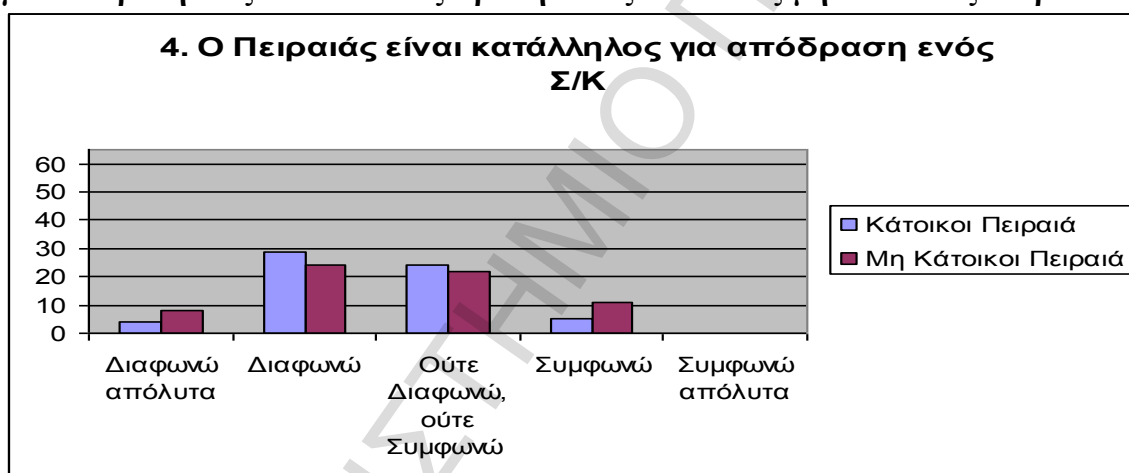


4<sup>η</sup> ερώτηση: Ο Πειραιάς είναι κατάλληλος για απόδραση ενός Σ/Κ

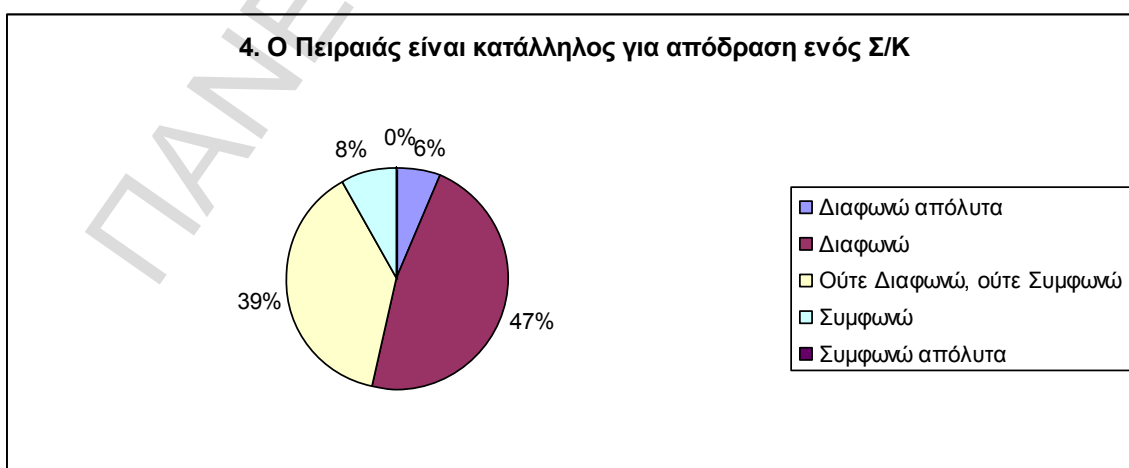
Από τους κατοίκους Πειραιά οι 4 (6%) ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα, οι 29 (47%) διαφωνούν, οι 24 (39%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 5 (8%) ερωτηθέντες συμφωνούν και ένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, οι 8 (12%) ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα, οι 24 (37%) διαφωνούν, οι 22 (34%) ερωτηθέντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 11 (17%) ερωτηθέντες συμφωνούν και τέλος κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα. Παρατηρούμε τα διαγράμματα που προκύπτουν:

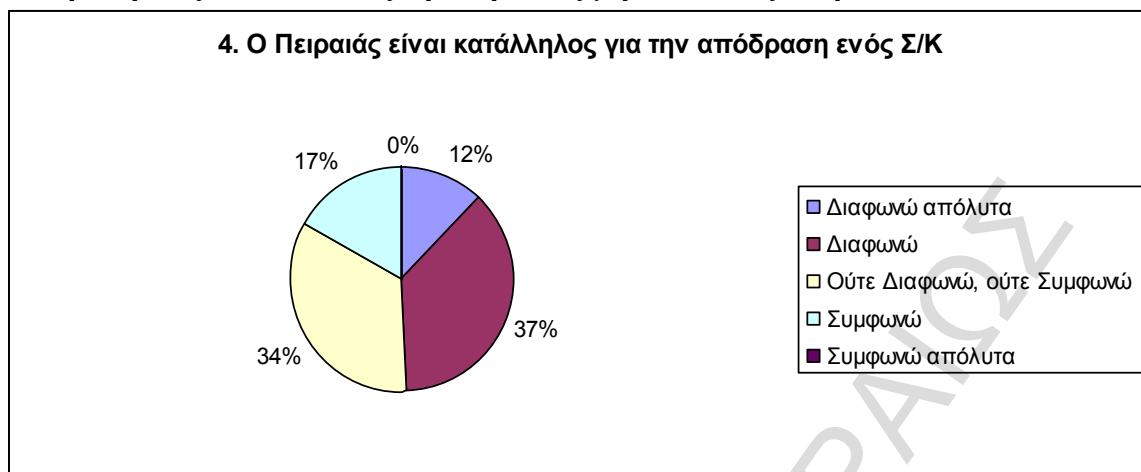
**Διάγραμμα 103: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι κατάλληλος για απόδραση ενός Σ/Κ από τους ερωτηθέντες κατοίκους-μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 104: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι κατάλληλος για απόδραση ενός Σ/Κ από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 105: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι κατάλληλος για απόδραση ενός Σ/Κ από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**



5<sup>η</sup> ερώτηση: Ο Πειραιάς έχει ωραίες παραλίες

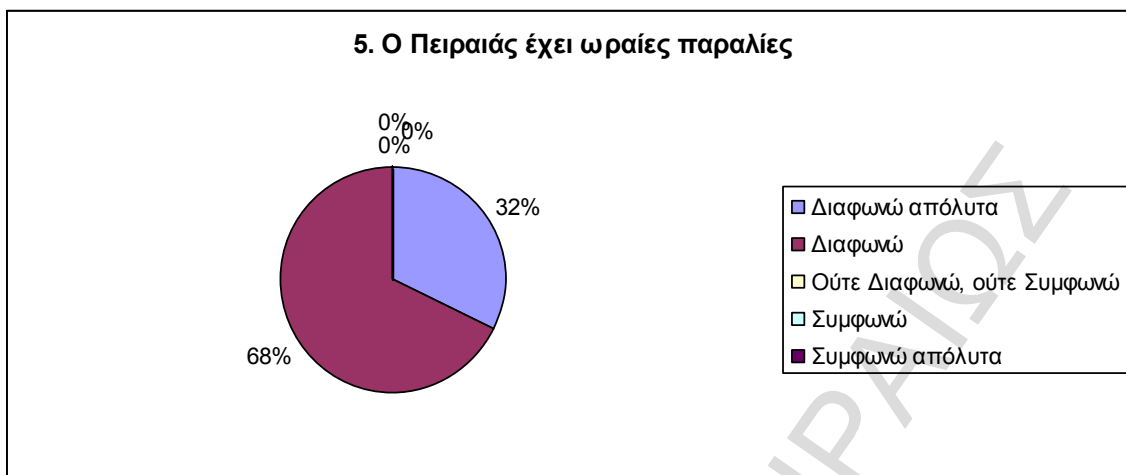
Από τους κατοίκους Πειραιά οι 20 (32%) ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα, οι 42 (68%) διαφωνούν, κανένας ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, κανένας δεν συμφωνεί και επίσης κανένας δεν συμφωνεί απόλυτα.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, οι 19 (29%) ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα, οι 39 (60%) διαφωνούν, οι 7 (11%) ερωτηθέντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, κανένας δεν συμφωνεί και τέλος κανένας δεν συμφωνεί απόλυτα. Παρατηρούμε τα διαγράμματα που προκύπτουν:

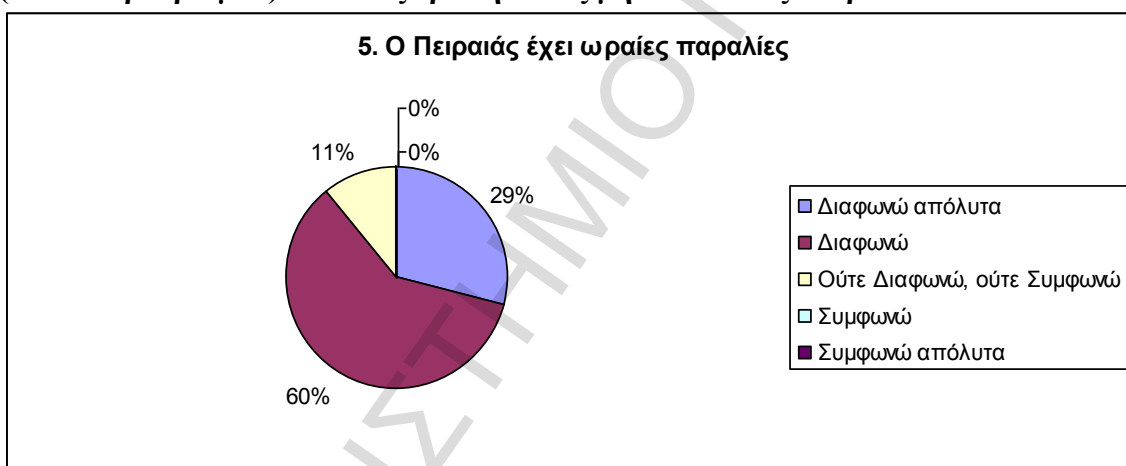
**Διάγραμμα 106: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς έχει ωραίες παραλίες (εικόνα προορισμού) από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 107: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς έχει ωραίες παραλίες (εικόνα προορισμού) από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 108: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς έχει ωραίες παραλίες (εικόνα προορισμού) από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**

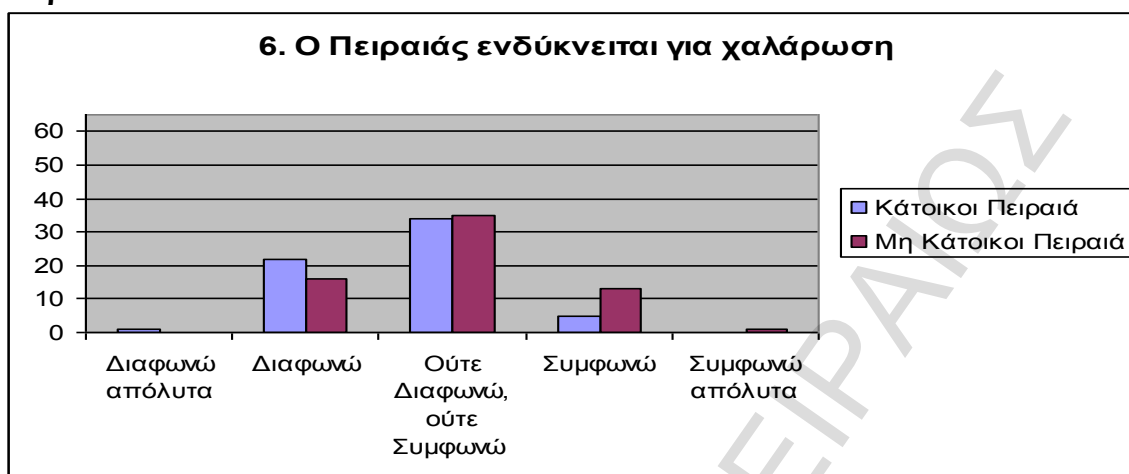


6<sup>η</sup> ερώτηση: Ο Πειραιάς ενδείκνυται για χαλάρωση

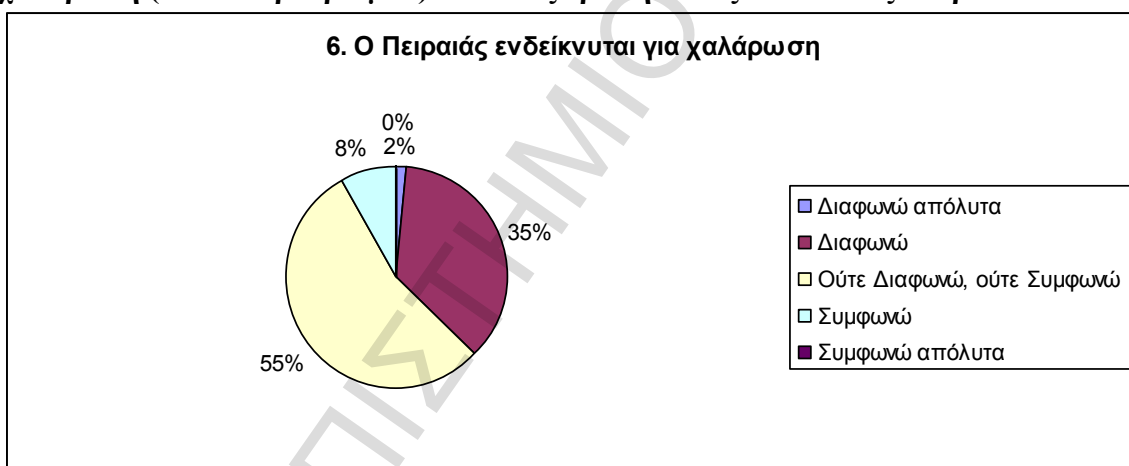
Από τους κατοίκους Πειραιά ένας (2%) ερωτηθέντας διαφωνεί απόλυτα, οι 22 (35%) διαφωνούν, οι 34 (55%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 5 (8%) ερωτηθέντες συμφωνούν και κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνεί απόλυτα, οι 16 (25%) διαφωνούν, οι 35 (53%) ερωτηθέντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 13 (20%) ερωτηθέντες συμφωνούν και τέλος ένας (2%) ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα. Παρατηρούμε τα διαγράμματα που προκύπτουν:

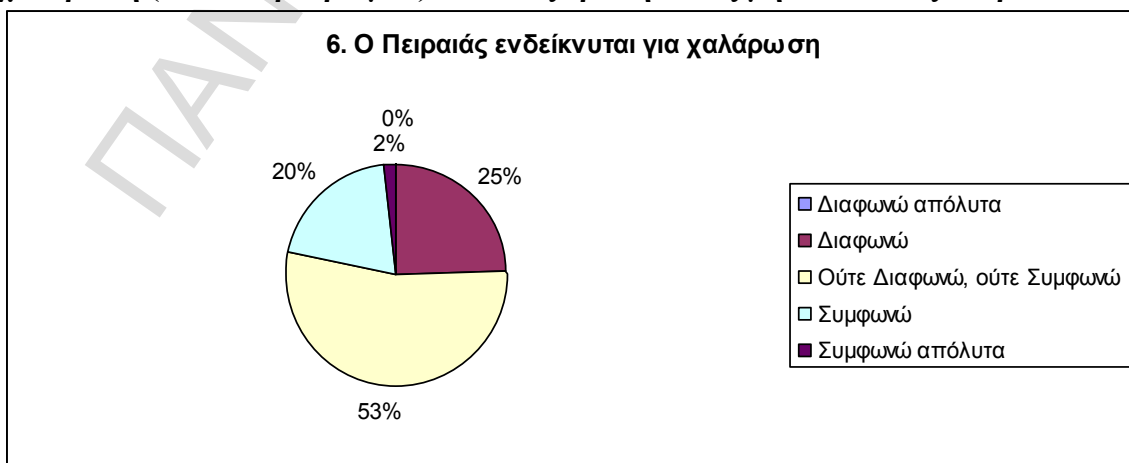
**Διάγραμμα 109: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς ενδείκνυται για χαλάρωση (εικόνα προορισμού) από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 110: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς ενδείκνυται για χαλάρωση (εικόνα προορισμού) από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 111: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς ενδείκνυται για χαλάρωση (εικόνα προορισμού) από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**

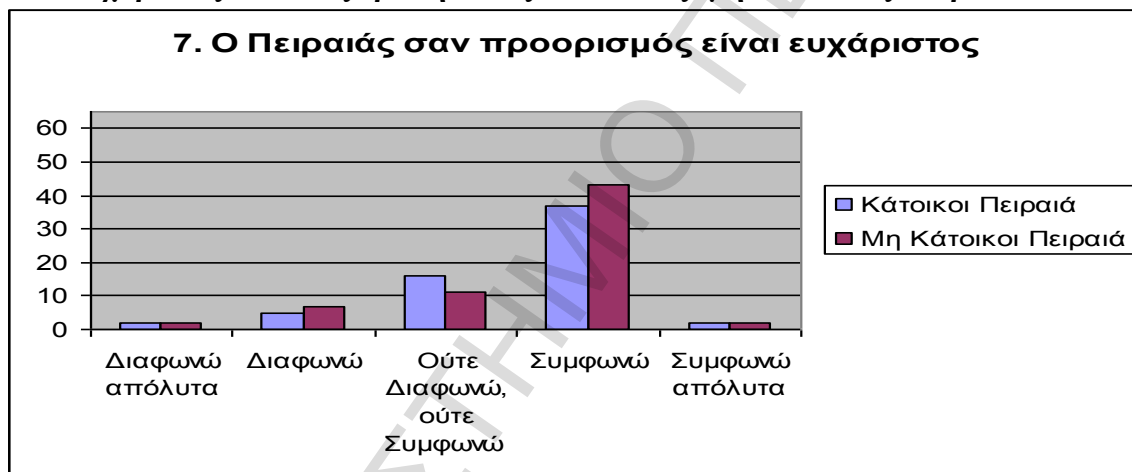


7<sup>η</sup> ερώτηση: Ο Πειραιάς σαν προορισμός είναι ευχάριστος

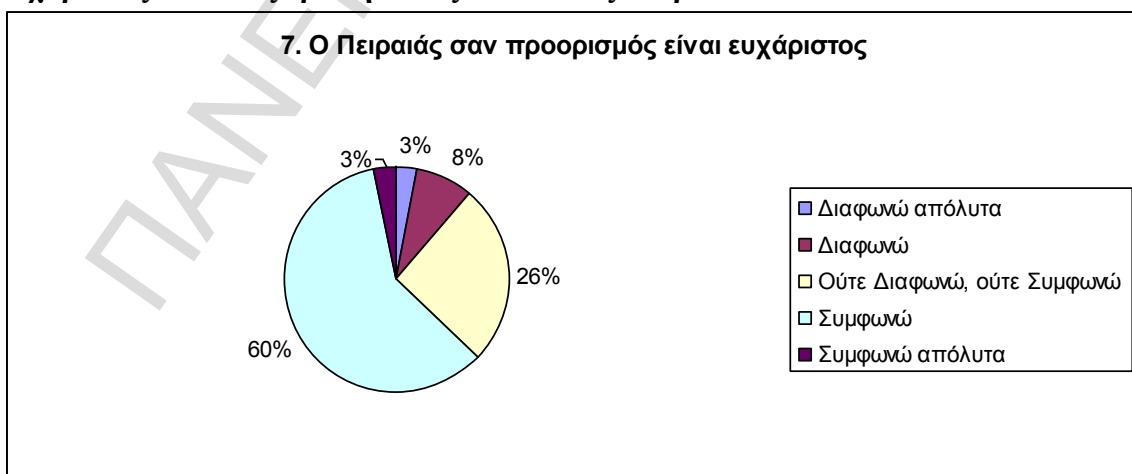
Από τους κατοίκους Πειραιά οι 2 (3%) ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα, οι 5 (8%) διαφωνούν, οι 16 (26%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 37 (60%) ερωτηθέντες συμφωνούν και 2 (3%) ερωτηθέντες δεν συμφωνούν απόλυτα.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, οι 2 (3%) ερωτηθέντες δεν διαφωνούν απόλυτα, οι 7 (11%) διαφωνούν, οι 11 (17%) ερωτηθέντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 43 (66%) ερωτηθέντες συμφωνούν και τέλος 2 (3%) ερωτηθέντες δεν συμφωνούν απόλυτα. Παρατηρούμε τα διαγράμματα που προκύπτουν:

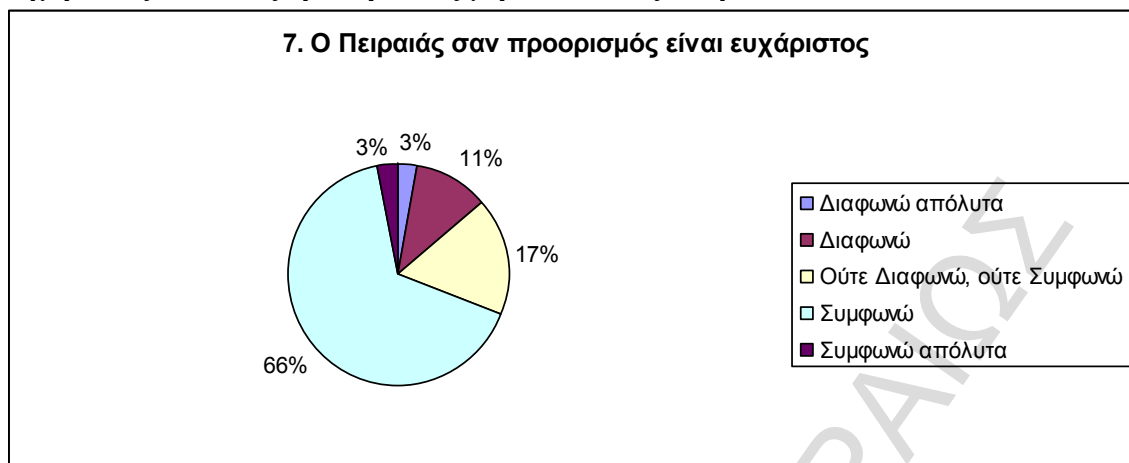
**Διάγραμμα 112: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς σαν προορισμός είναι ευχάριστος από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 113: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς σαν προορισμός είναι ευχάριστος από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 114: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς σαν προορισμός είναι ευχάριστος από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**



*2. Επίγνωση του προορισμού*

1<sup>η</sup> ερώτηση: Ο Πειραιάς μου έρχεται στο μυαλό γιατί συνδέεται με το λιμάνι

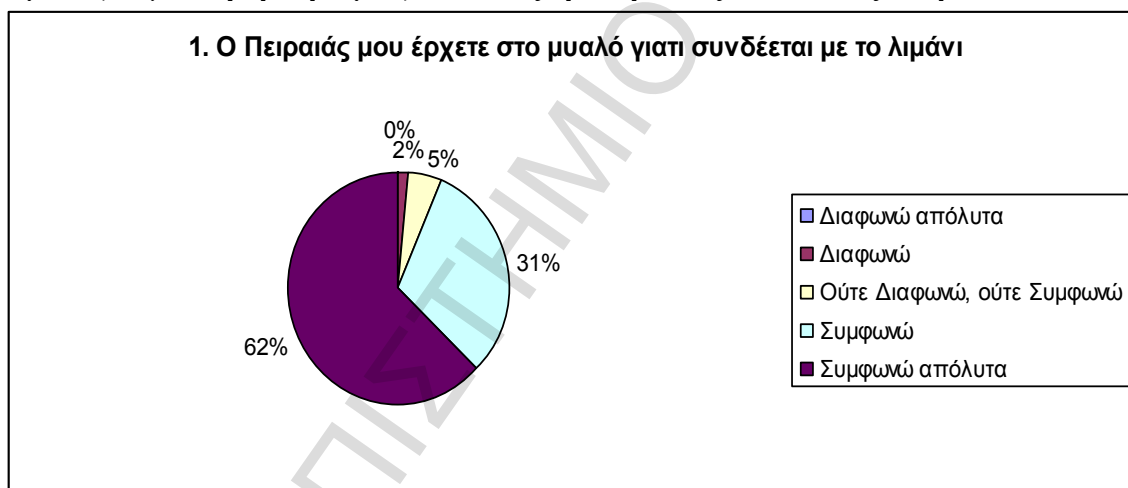
Σε αυτή τη ερώτηση του ερωτηματολογίου, από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνεί απόλυτα, ένας (2%) ερωτηθέντας διαφωνεί, οι 3 (5%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, 19 (31%) ερωτηθέντες συμφωνούν και οι 39 (62%) ερωτηθέντες δεν συμφωνούν απόλυτα.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνεί απόλυτα, οι 2 (3%) διαφωνούν, ένας (2%) ερωτηθέντας ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, οι 35 (53%) ερωτηθέντες συμφωνούν και τέλος οι 27 (42%) ερωτηθέντες δεν συμφωνούν απόλυτα. Παρατηρούμε τα διαγράμματα που ακολουθούν:

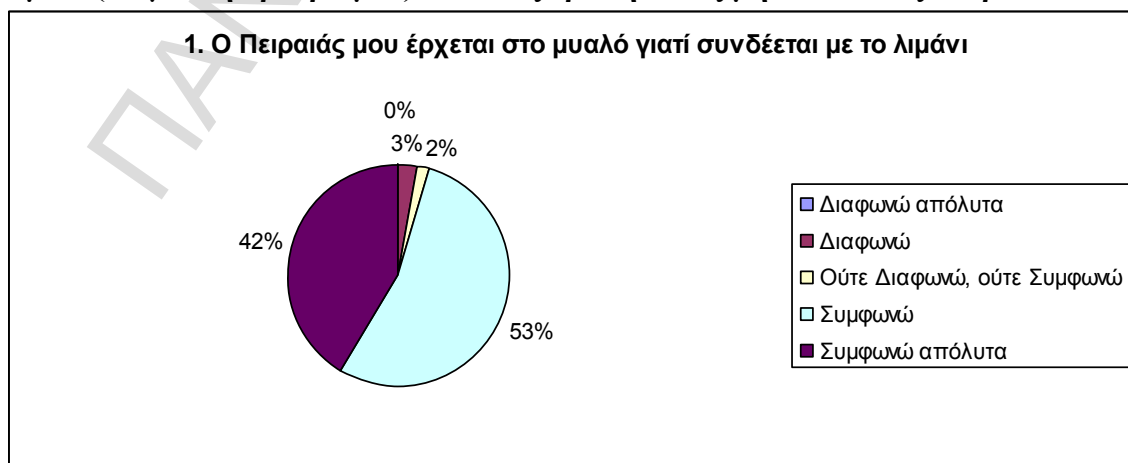
**Διάγραμμα 115: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς συνδέεται με το λιμάνι (επίγνωση προορισμού) από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 116: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς συνδέεται με το λιμάνι (επίγνωση προορισμού) από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 117: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς συνδέεται με το λιμάνι (επίγνωση προορισμού) από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**



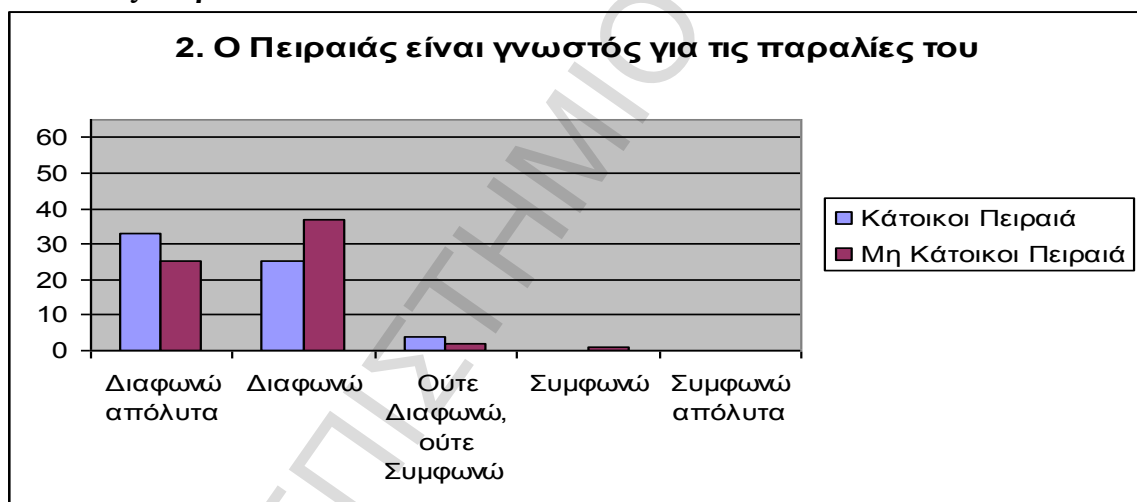


2<sup>η</sup> ερώτηση: Ο Πειραιάς είναι γνωστός για τις παραλίες του

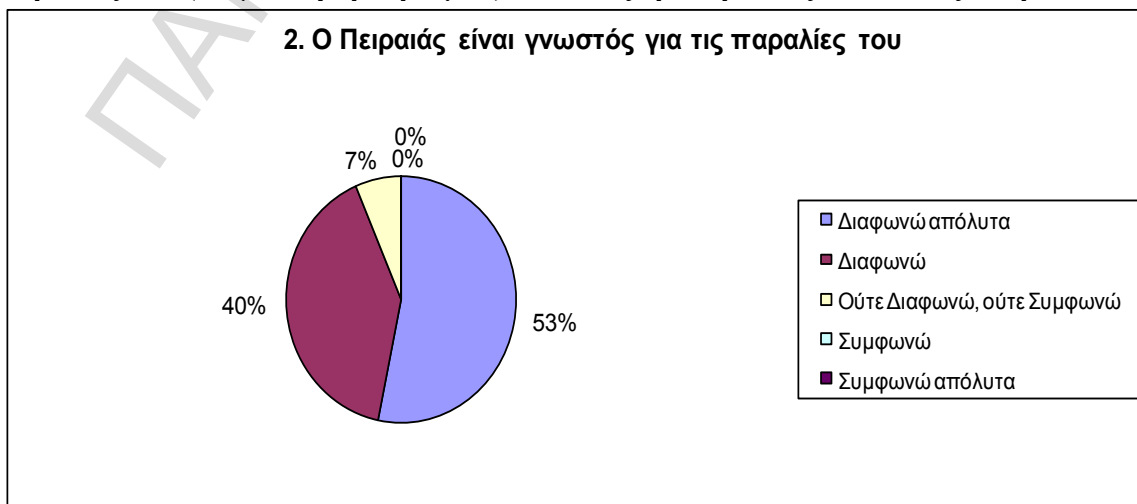
Σε αυτή τη ερώτηση του ερωτηματολογίου, από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά οι 33 (53%) ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα, οι 25 (40%) ερωτηθέντες διαφωνούν, οι 4 (7%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί και επίσης κανένας ερωτηθέντες δεν συμφωνεί απόλυτα.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, οι 25 (38%) ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα, οι 37 (57%) διαφωνούν, δυο (3%) ερωτηθέντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, ένας (2%) ερωτηθέντας συμφωνεί και κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα. Παρατηρούμε τα διαγράμματα που ακολουθούν:

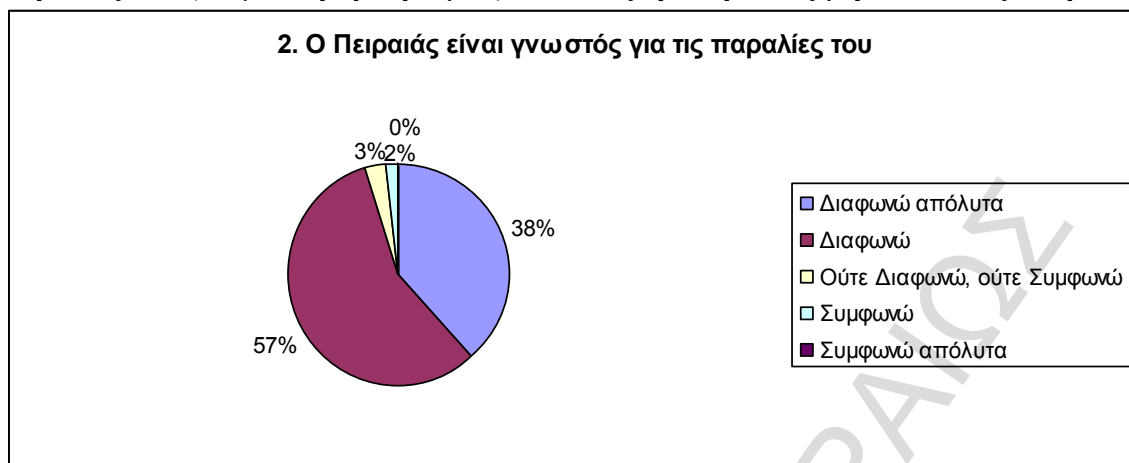
**Διάγραμμα 118: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για τις παραλίες του (επίγνωση προορισμού) από τους ερωτηθέντες κατοίκους-μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 119: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για τις παραλίες του (επίγνωση προορισμού) από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 120: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για τις παραλίες του (επίγνωση προορισμού) από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**



3<sup>η</sup> ερώτηση: Ο Πειραιάς είναι γνωστός για τους χώρους εστίασης που βρίσκονται δίπλα στη θάλασσα

Από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά ένας (2%) ερωτηθέντας διαφωνεί απόλυτα, οι 2 (3%) ερωτηθέντες διαφωνούν, οι 12 (19%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 40 (65%) ερωτηθέντες συμφωνούν και οι 7 (11%) ερωτηθέντες συμφωνούν απόλυτα.

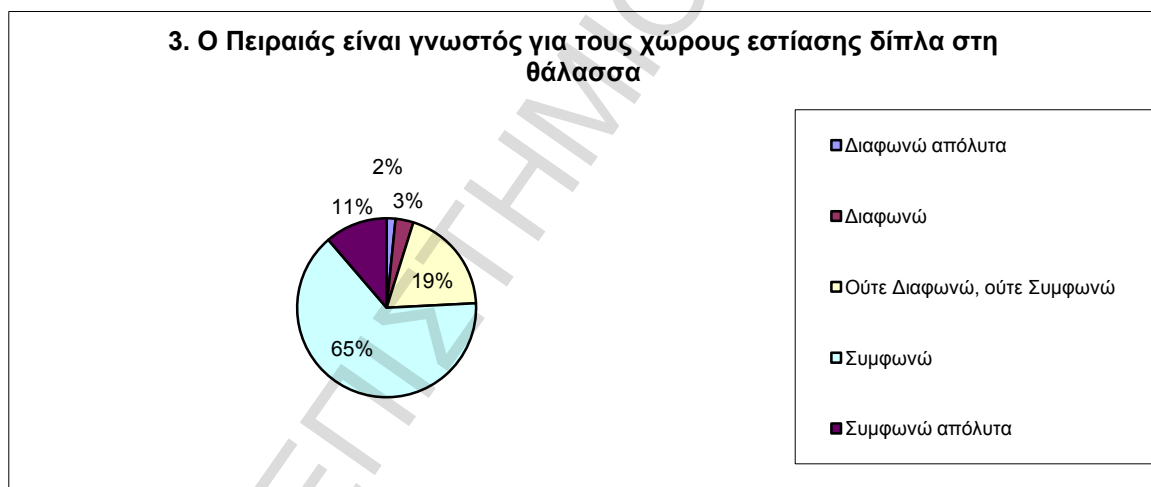
Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, οι 2 (3%) ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα, οι 7 (11%) διαφωνούν, οι 18 (28%) ερωτηθέντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 38 (58%) ερωτηθέντες συμφωνούν και κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα.

Παρατηρούμε τα διαγράμματα που ακολουθούν:

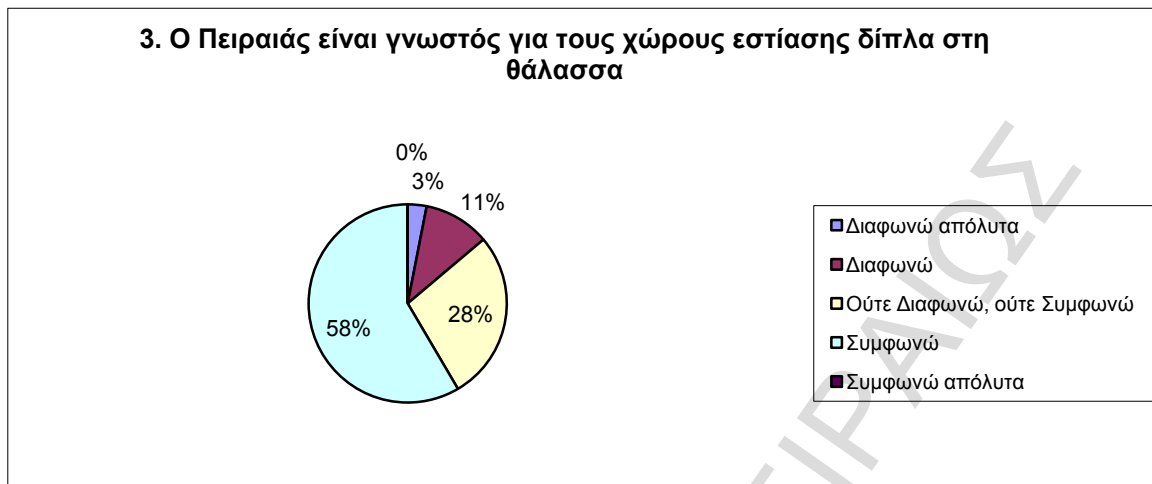
**Διάγραμμα 121: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για τους χώρους εστίασης που βρίσκονται δίπλα στη θάλασσα από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 122: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για τους χώρους εστίασης που βρίσκονται δίπλα στη θάλασσα από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 123: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για τους χώρους εστίασης που βρίσκονται δίπλα στη θάλασσα από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**

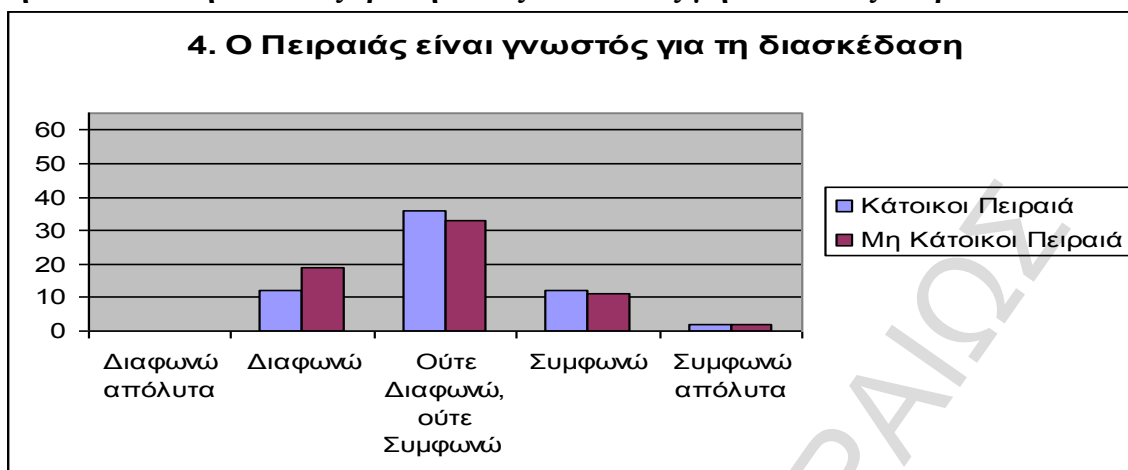


4<sup>η</sup> ερώτηση: Ο Πειραιάς είναι γνωστός για τη διασκέδαση

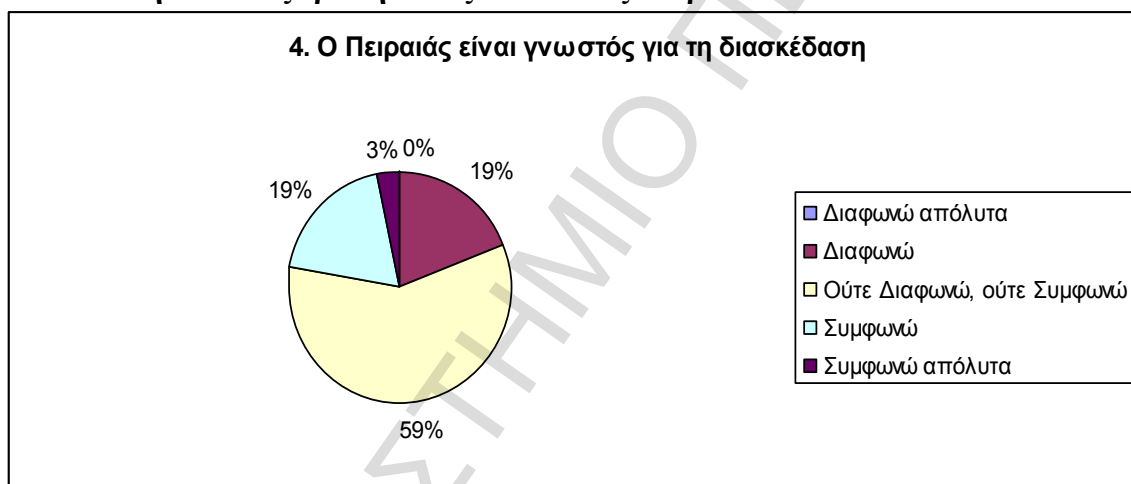
Από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνεί απόλυτα, οι 12 (19%) ερωτηθέντες διαφωνούν, οι 36 (59%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 12 (19%) ερωτηθέντες συμφωνούν και οι 2 (3%) ερωτηθέντες συμφωνούν απόλυτα.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνεί απόλυτα, οι 19 (29%) διαφωνούν, οι 33 (51%) ερωτηθέντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 11 (17%) ερωτηθέντες συμφωνούν και 2 (3%) ερωτηθέντες δεν συμφωνούν απόλυτα. Παρατηρούμε τα διαγράμματα που ακολουθούν:

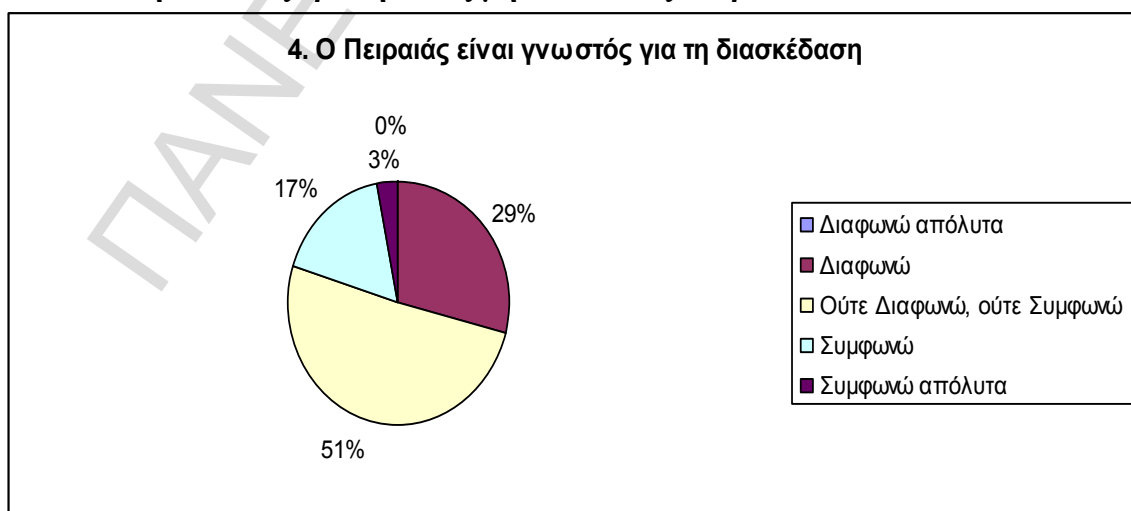
**Διάγραμμα 124: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για την διασκέδαση από τους ερωτηθέντες κατοίκους-μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 125: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για τη διασκέδαση από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 126: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για τη διασκέδαση από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**

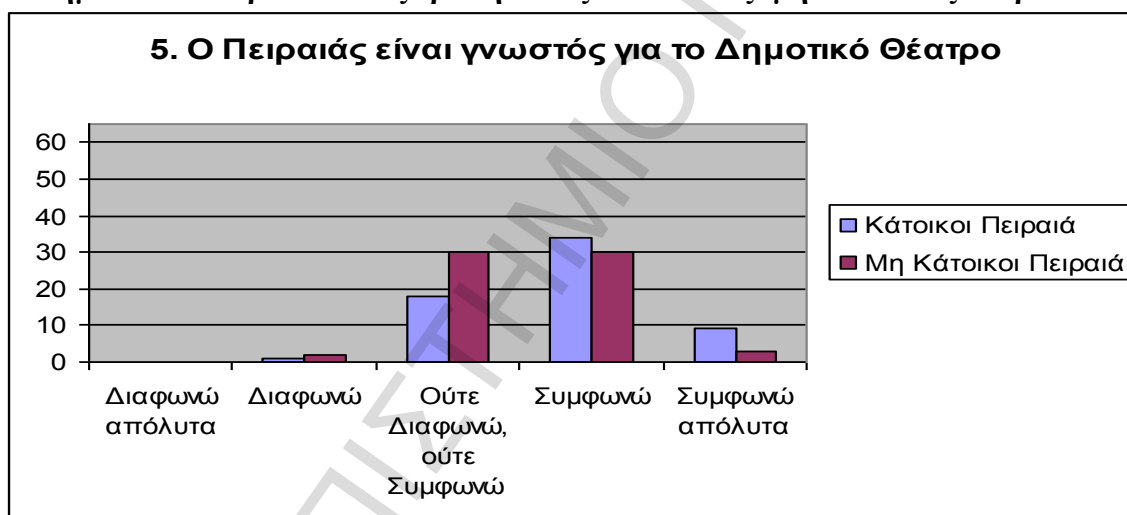


5<sup>η</sup> ερώτηση: Ο Πειραιάς είναι γνωστός για το Δημοτικό θέατρο

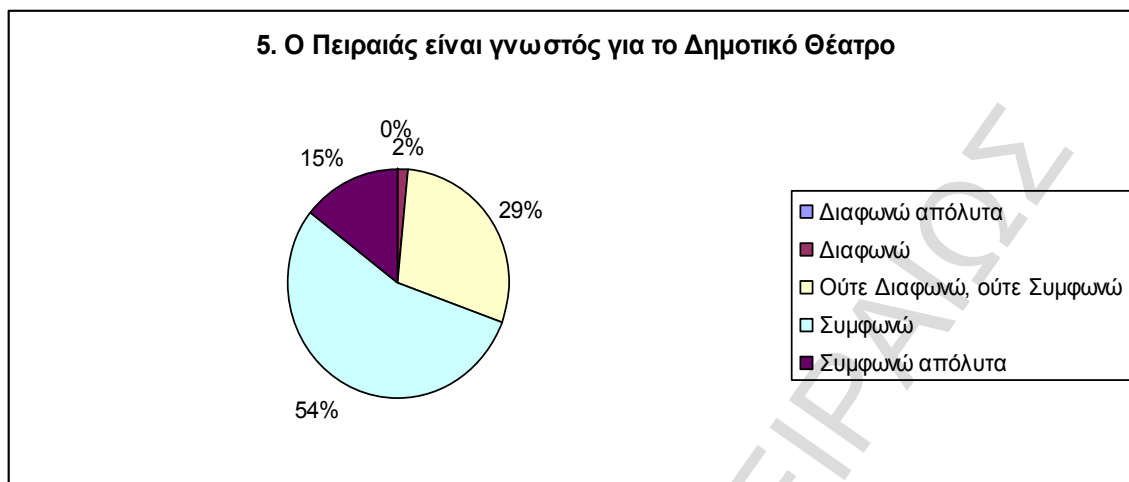
Από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνεί απόλυτα, ένας (2%) ερωτηθέντας διαφωνεί, οι 18 (29%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 34 (54%) ερωτηθέντες συμφωνούν και οι 9 (15%) ερωτηθέντες συμφωνούν απόλυτα.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνεί απόλυτα, οι 2 (3%) διαφωνούν, οι 30 (46%) ερωτηθέντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 30 (46%) ερωτηθέντες συμφωνούν και οι 3 (5%) ερωτηθέντες δεν συμφωνούν απόλυτα. Παρατηρούμε τα διαγράμματα που ακολουθούν:

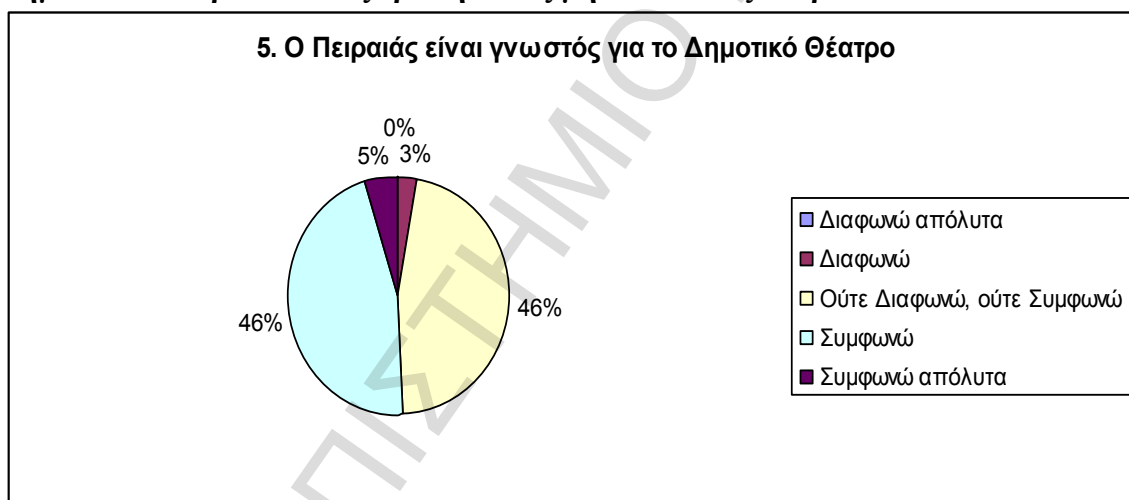
**Διάγραμμα 127: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για το Δημοτικό Θέατρο από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 128: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για το Δημοτικό Θέατρο από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 129: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για το Δημοτικό Θέατρο από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**

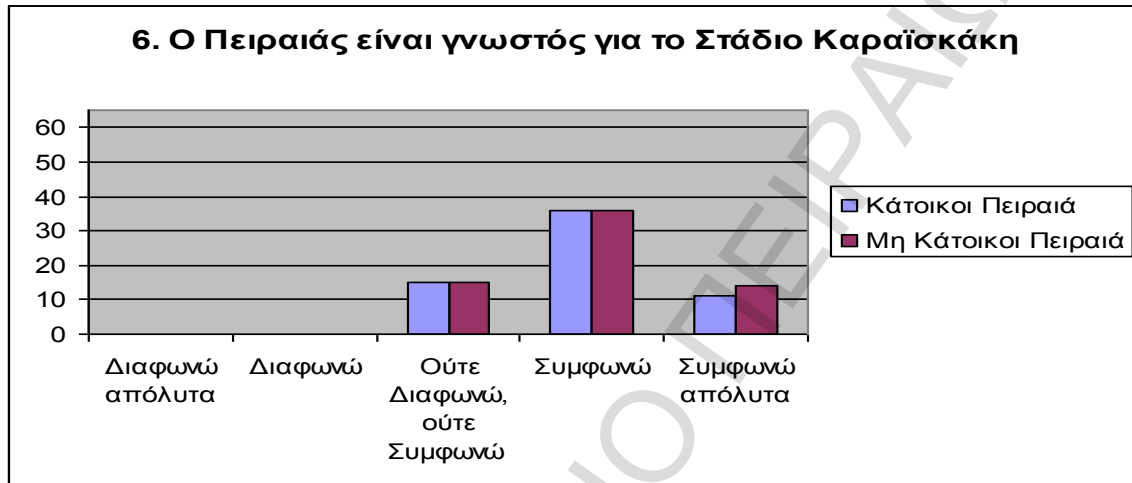


6<sup>η</sup> ερώτηση: Ο Πειραιάς είναι γνωστός για το Στάδιο Καραϊσκάκη

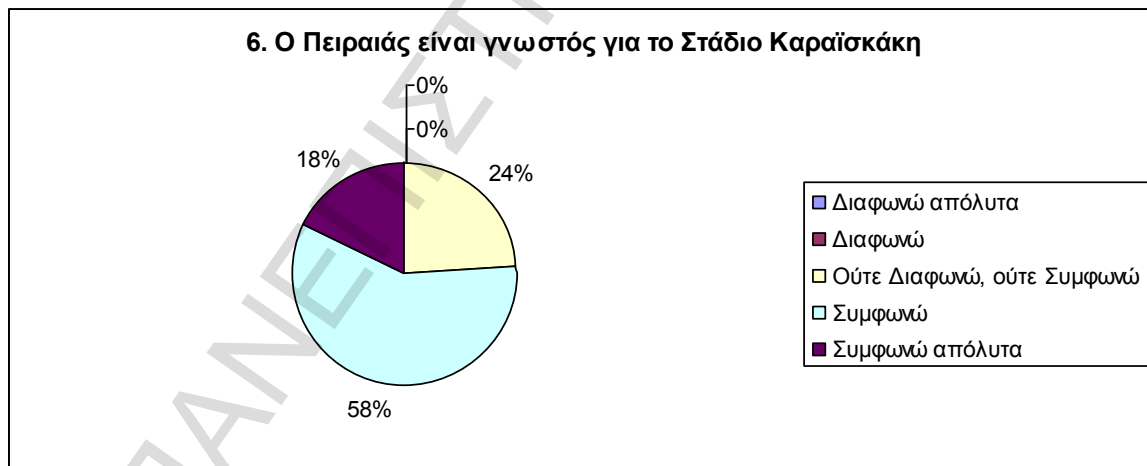
Από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνεί απόλυτα, κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνεί, οι 15 (24%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 36 (58%) ερωτηθέντες συμφωνούν και οι 11 (18%) ερωτηθέντες συμφωνούν απόλυτα.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνεί απόλυτα, κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνεί, οι 15 (23%) ερωτηθέντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 36 (55%) ερωτηθέντες συμφωνούν και οι 14 (22%) ερωτηθέντες δεν συμφωνούν απόλυτα. Παρατηρούμε τα διαγράμματα που ακολουθούν:

**Διάγραμμα 130: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για το Στάδιο Καραϊσκάκη από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**

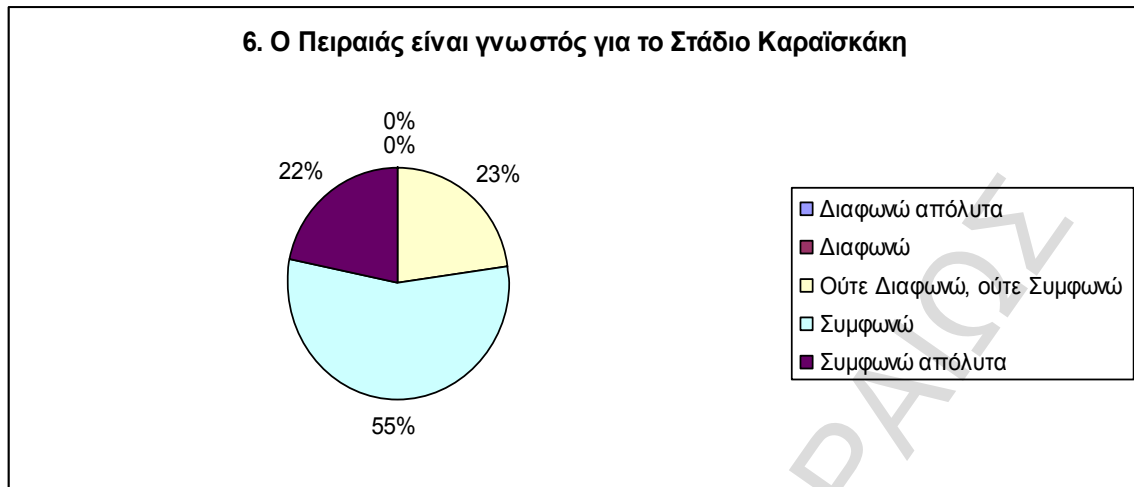


**Διάγραμμα 131: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για το Στάδιο Καραϊσκάκη από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**





**Διάγραμμα 132: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για το Στάδιο Καραϊσκάκη από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**



7<sup>η</sup> ερώτηση: Ο Πειραιάς είναι γνωστός για την πολιτιστική του κληρονομιά

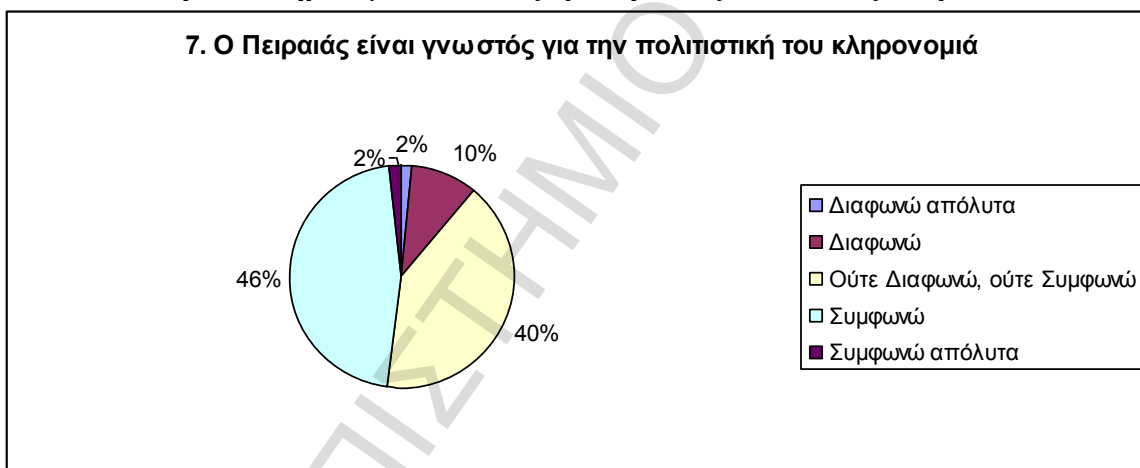
Από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά ένας (2%) ερωτηθέντας δεν διαφωνεί απόλυτα, οι 6 (10%) ερωτηθέντες δεν διαφωνούν, οι 25 (40%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 29 (46%) ερωτηθέντες συμφωνούν και ένας (2%) ερωτηθέντας συμφωνεί απόλυτα.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνεί απόλυτα, οι 5 (8%) ερωτηθέντες διαφωνούν, οι 26 (40%) ερωτηθέντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 34 (52%) ερωτηθέντες συμφωνούν και κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα. Παρατηρούμε τα διαγράμματα που ακολουθούν:

**Διάγραμμα 133: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για την πολιτιστική του κληρονομιά από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 134: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για την πολιτιστική του κληρονομιά από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 135: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι γνωστός για την πολιτιστική του κληρονομιά από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**

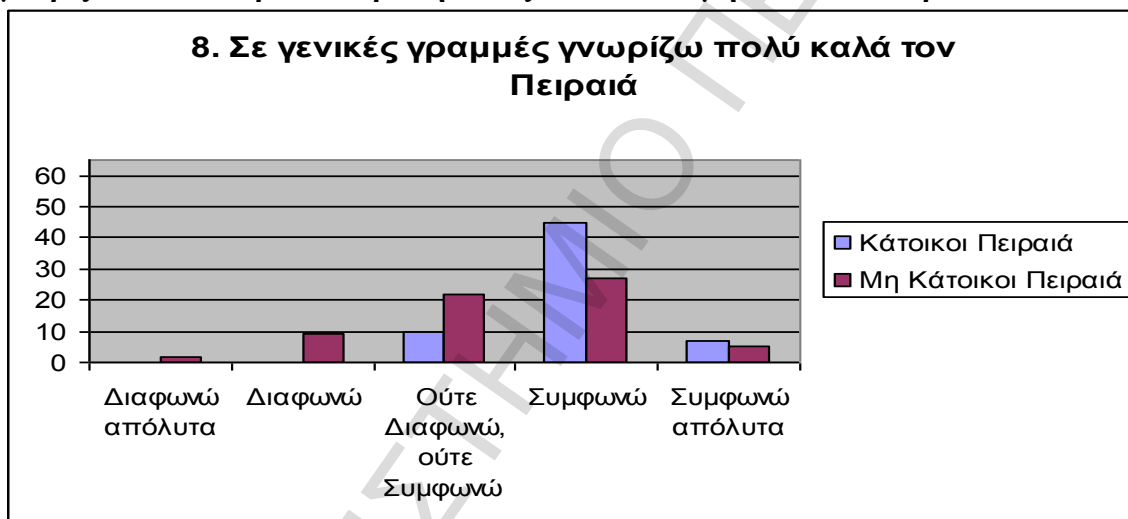


8<sup>η</sup> ερώτηση: Σε γενικές γραμμές γνωρίζω πολύ καλά τον Πειραιά

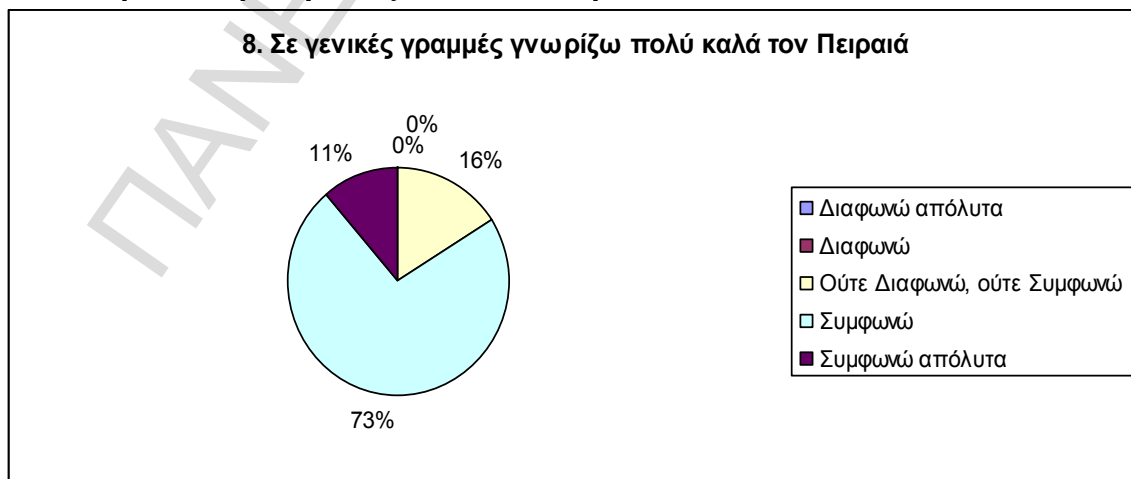
Από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνεί απόλυτα, κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνεί, οι 10 (16%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 45 (73%) ερωτηθέντες συμφωνούν και οι 7 (11%) ερωτηθέντες συμφωνούν απόλυτα.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, οι 2 (3%) ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα, οι 9 (8%) ερωτηθέντες διαφωνούν, οι 22 (34%) ερωτηθέντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 27 (41%) ερωτηθέντες συμφωνούν και οι 5 (8%) ερωτηθέντες συμφωνούν απόλυτα. Παρατηρούμε τα διαγράμματα που ακολουθούν:

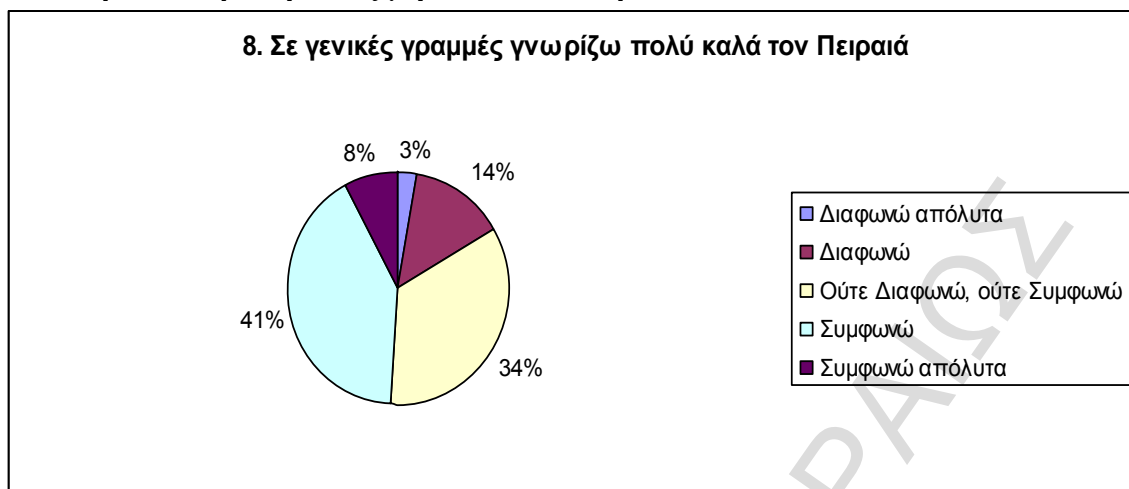
**Διάγραμμα 136: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν σε γενικές γραμμές γνωρίζουν τον Πειραιά οι ερωτηθέντες κάτοικοι – μη κάτοικοι Πειραιά**



**Διάγραμμα 137: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν σε γενικές γραμμές γνωρίζουν τον Πειραιά οι ερωτηθέντες κάτοικοι Πειραιά**



**Διάγραμμα 138: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν σε γενικές γραμμές γνωρίζουν τον Πειραιά οι ερωτηθέντες μη κάτοικοι Πειραιά**



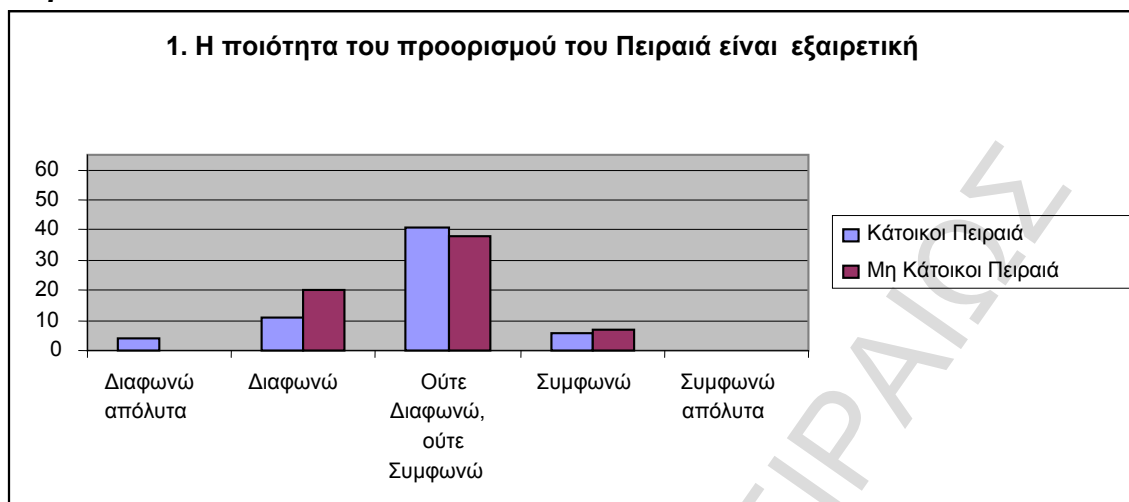
### 3. Αντιλήψεις για την ποιότητα του προορισμού

1<sup>η</sup> ερώτηση: Η ποιότητα του προορισμού του Πειραιά είναι εξαιρετική

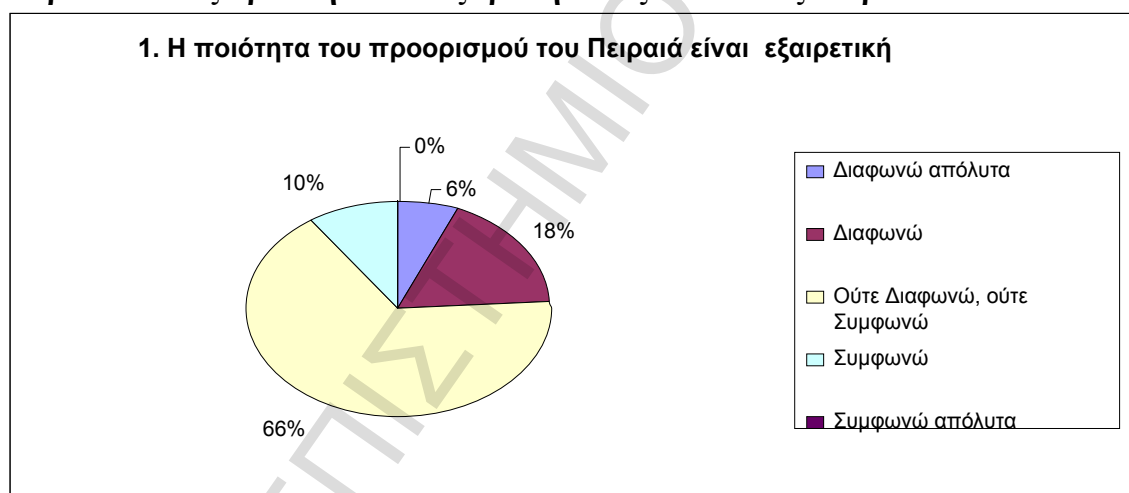
Από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά οι 4 (6%) ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα, οι 11 (18%) ερωτηθέντες διαφωνούν, οι 41 (66%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 6 (10%) ερωτηθέντες συμφωνούν και κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνεί απόλυτα, οι 20 (31%) ερωτηθέντες διαφωνούν, οι 38 (58%) ερωτηθέντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 7 (11%) ερωτηθέντες συμφωνούν και κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα. Παρατηρούμε τα διαγράμματα που ακολουθούν:

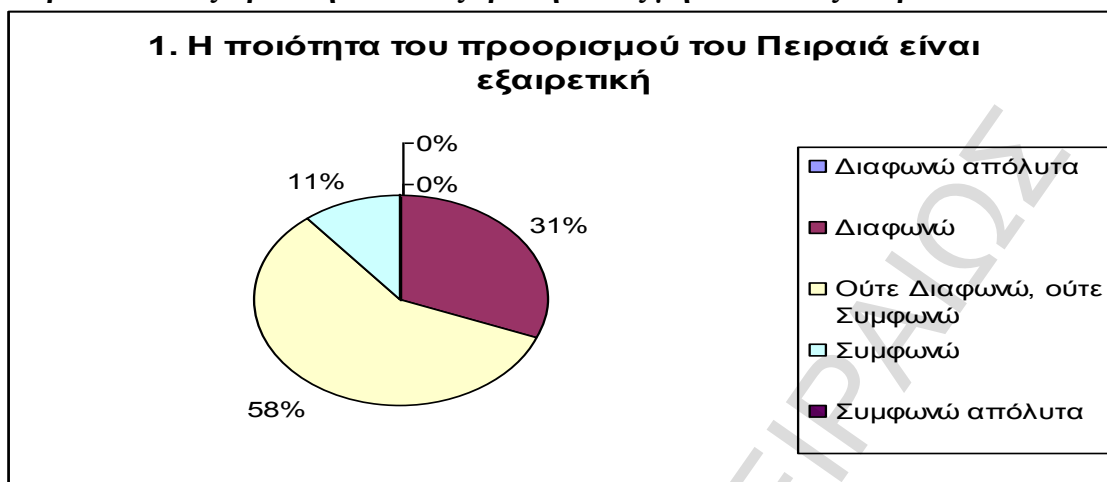
**Διάγραμμα 139: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν η ποιότητα του προορισμού του Πειραιά είναι εξαιρετική από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 140: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν η ποιότητα του προορισμού του Πειραιά είναι εξαιρετική από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 141: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν η ποιότητα του προορισμού του Πειραιά είναι εξαιρετική από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**

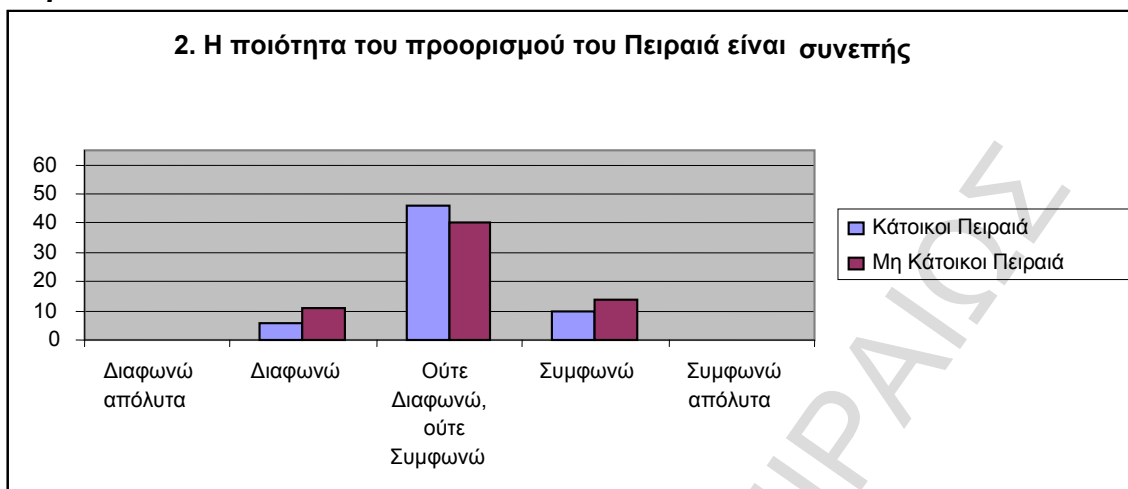


2<sup>η</sup> ερώτηση: Η ποιότητα του προορισμού του Πειραιά είναι συνεπής

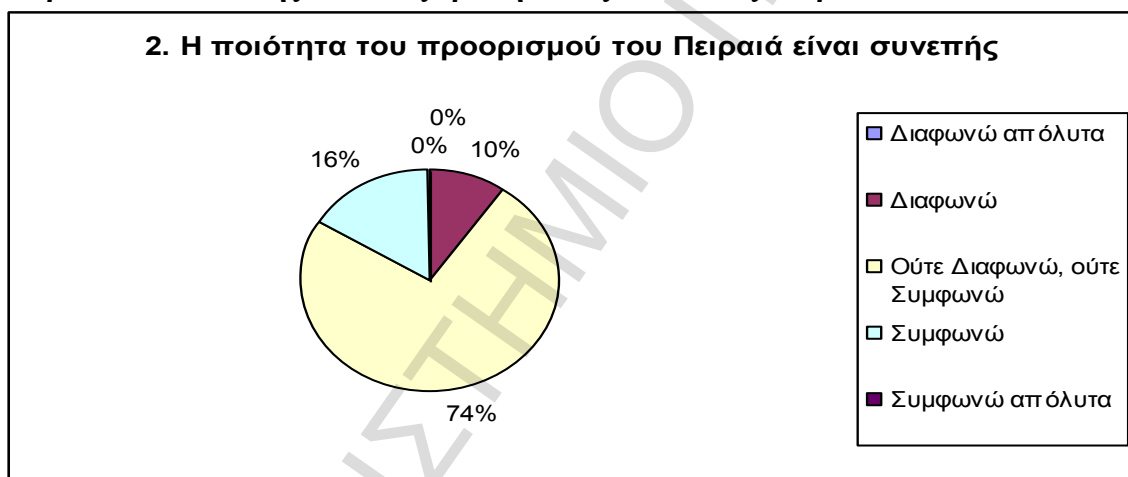
Από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνεί απόλυτα, οι 6 (10%) ερωτηθέντες διαφωνούν, οι 46 (74%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 10 (16%) ερωτηθέντες συμφωνούν και κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνεί απόλυτα, οι 11 (17%) ερωτηθέντες διαφωνούν, οι 40 (61%) ερωτηθέντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 14 (22%) ερωτηθέντες συμφωνούν και τέλος κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα. Παρατηρούμε τα διαγράμματα που ακολουθούν:

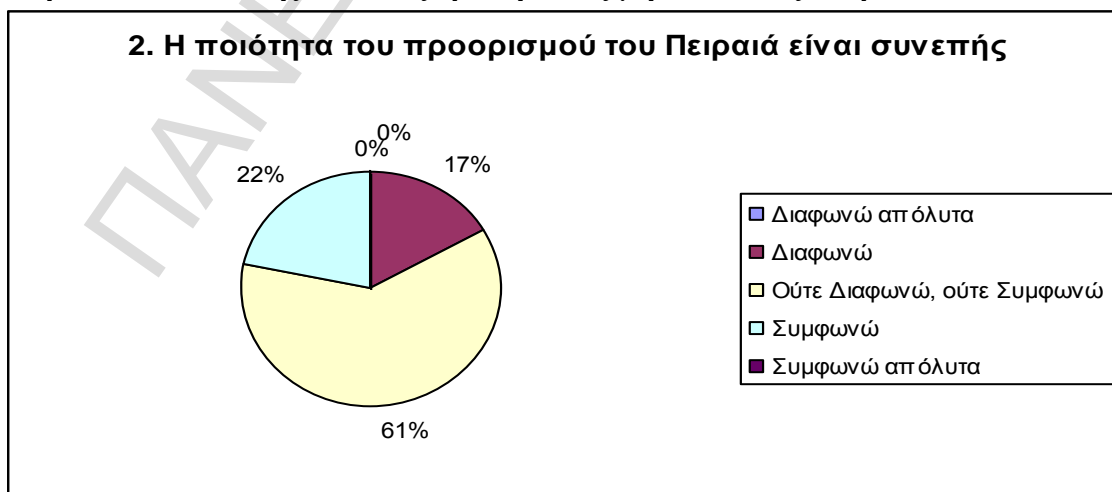
**Διάγραμμα 142: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν η ποιότητα του προορισμού του Πειραιά είναι συνεπής από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 143: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν η ποιότητα του προορισμού του Πειραιά είναι συνεπής από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 144: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν η ποιότητα του προορισμού του Πειραιά είναι συνεπής από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**

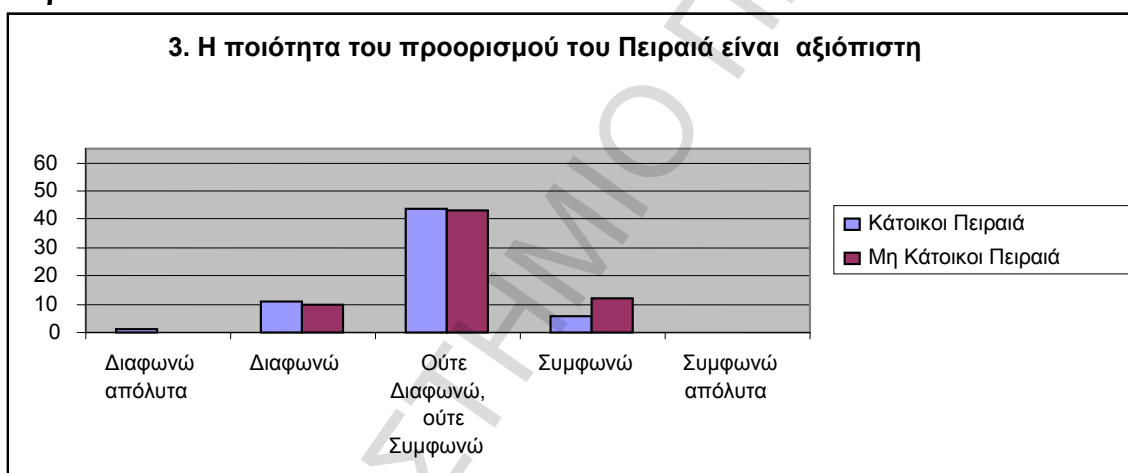


3<sup>η</sup> ερώτηση: Η ποιότητα του προορισμού του Πειραιά είναι αξιόπιστη

Από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά ένας (2%) ερωτηθέντας διαφωνεί απόλυτα, οι 11 (18%) ερωτηθέντες διαφωνούν, οι 44 (70%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 6 (10%) ερωτηθέντες συμφωνούν και κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνεί απόλυτα, οι 10 (15%) ερωτηθέντες διαφωνούν, οι 43 (67%) ερωτηθέντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 12 (18%) ερωτηθέντες συμφωνούν και τέλος κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα. Παρατηρούμε τα διαγράμματα που ακολουθούν:

**Διάγραμμα 145: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν η ποιότητα του προορισμού του Πειραιά είναι αξιόπιστη από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**

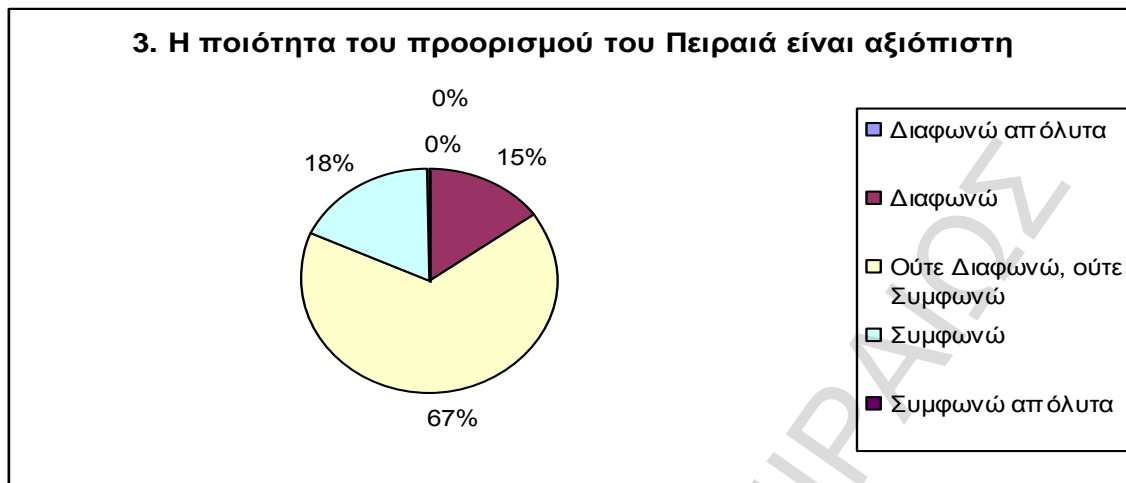


**Διάγραμμα 146: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν η ποιότητα του προορισμού του Πειραιά είναι αξιόπιστη από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**





**Διάγραμμα 147: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν η ποιότητα του προορισμού του Πειραιά είναι αξιόπιστη από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**

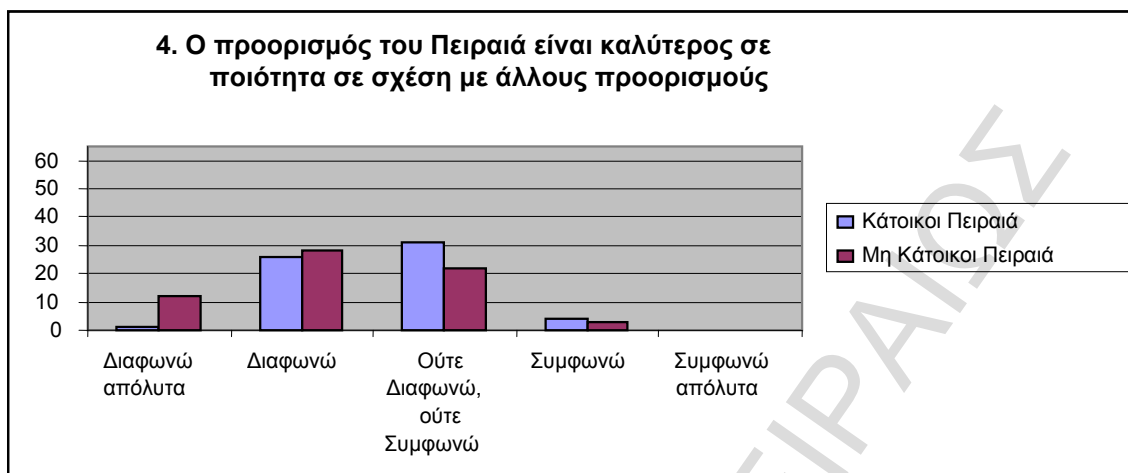


4<sup>η</sup> ερώτηση: Ο προορισμός του Πειραιά είναι καλύτερος σε ποιότητα σε σχέση με άλλους προορισμούς

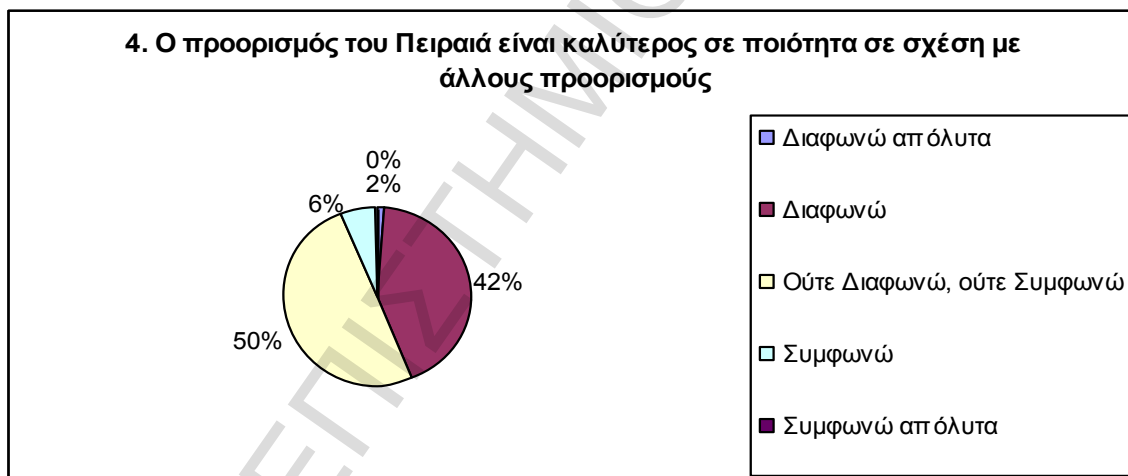
Από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά ένας (2%) ερωτηθέντας διαφωνεί απόλυτα, οι 26 (42%) ερωτηθέντες διαφωνούν, οι 31 (50%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 4 (6%) ερωτηθέντες συμφωνούν και κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, οι 12 (18%) ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα, οι 28 (43%) ερωτηθέντες διαφωνούν, οι 22 (34%) ερωτηθέντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 3 (5%) ερωτηθέντες συμφωνούν και τέλος κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα. Παρατηρούμε τα διαγράμματα που ακολουθούν:

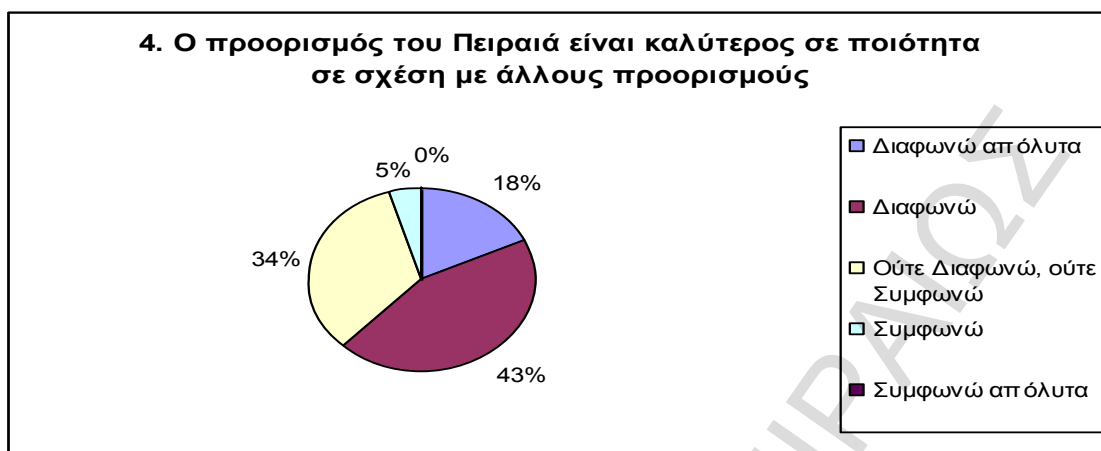
**Διάγραμμα 148: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο προορισμός του Πειραιά είναι καλύτερος σε ποιότητα σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 149: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο προορισμός του Πειραιά είναι καλύτερος σε ποιότητα σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 150: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο προορισμός του Πειραιά είναι καλύτερος σε ποιότητα σε σχέση με άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**

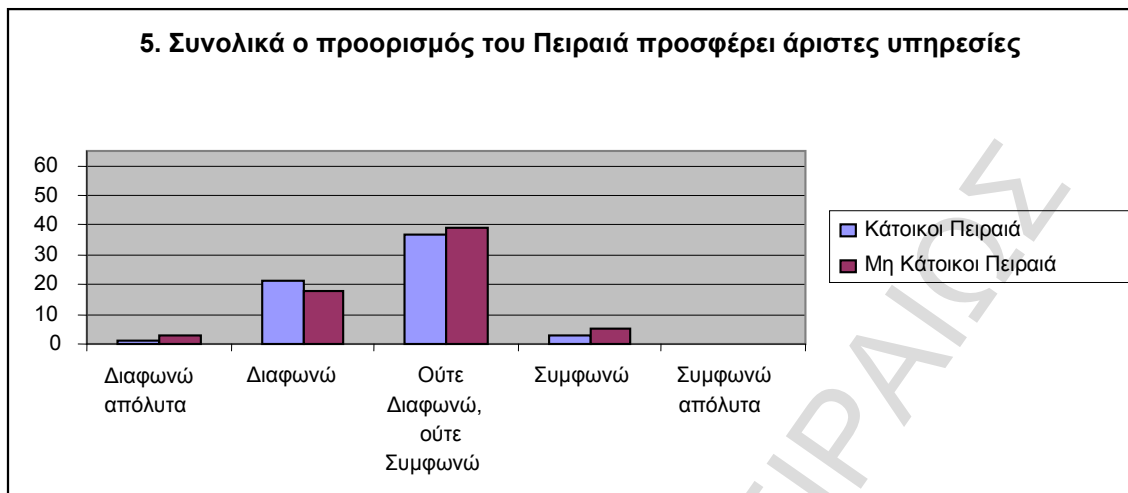


5<sup>η</sup> ερώτηση: Συνολικά, ο προορισμός του Πειραιά προσφέρει άριστες υπηρεσίες

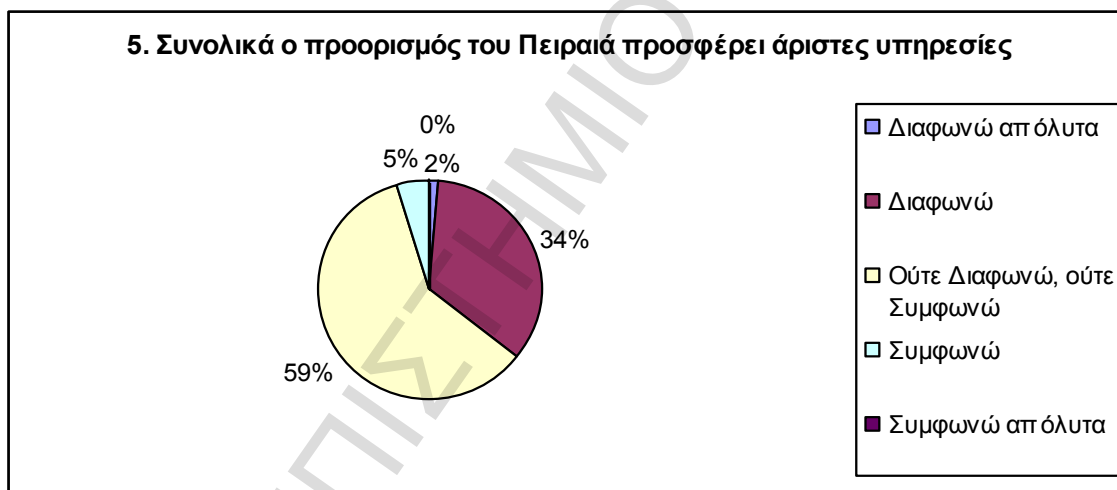
Από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά ένας (2%) ερωτηθέντας διαφωνεί απόλυτα, οι 21 (34%) ερωτηθέντες διαφωνούν, οι 37 (59%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 3 (5%) ερωτηθέντες συμφωνούν και κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, οι 3 (5%) ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα, οι 18 (28%) ερωτηθέντες διαφωνούν, οι 39 (59%) ερωτηθέντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 5 (8%) ερωτηθέντες συμφωνούν και τέλος κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα. Παρατηρούμε τα παρακάτω διαγράμματα :

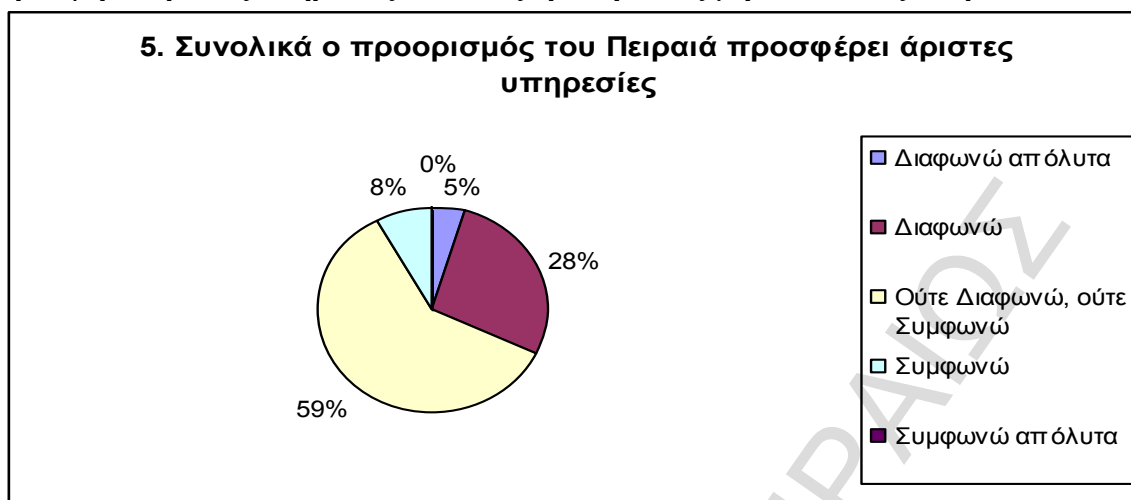
**Διάγραμμα 151: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο προορισμός του Πειραιά προσφέρει άριστες υπηρεσίες από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 152: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο προορισμός του Πειραιά προσφέρει άριστες υπηρεσίες από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 153: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο προορισμός του Πειραιά προσφέρει άριστες υπηρεσίες από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**



#### 4.5 Αποτελέσματα από την τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου

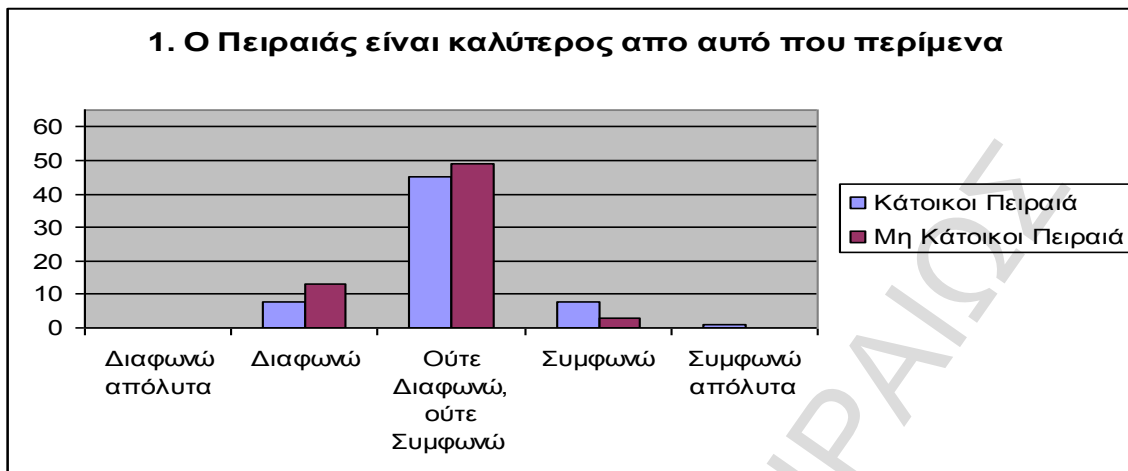
Σε αυτή την ενότητα μετρήθηκε η τουριστική ικανοποίηση του προορισμού του Πειραιά με συγκεκριμένα μέτρα αξιολόγησης. Οι ερωτηθέντες κάτοικοι και μη κάτοικοι Πειραιά επέλεξαν μεταξύ του συμφωνώ απόλυτα, συμφωνώ, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, διαφωνώ, διαφωνώ απόλυτα.

1<sup>η</sup> ερώτηση: Ο Πειραιάς είναι πολύ καλύτερος από αυτό που περίμενα

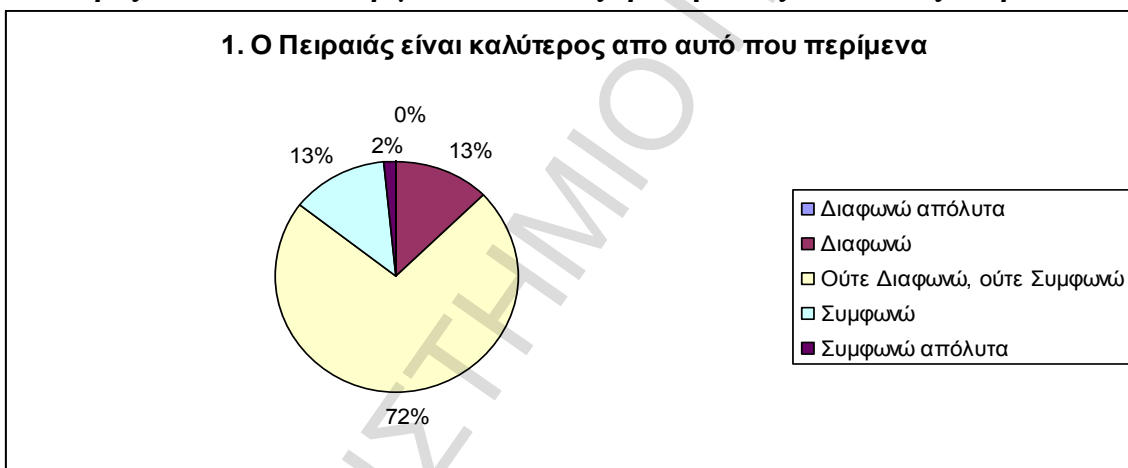
Από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνεί απόλυτα, οι 8 (13%) ερωτηθέντες διαφωνούν, οι 45 (72%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 8 (5%) ερωτηθέντες συμφωνούν και ένας (2%) ερωτηθέντας συμφωνεί απόλυτα.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνεί απόλυτα, οι 13 (20%) ερωτηθέντες διαφωνούν, οι 49 (75%) ερωτηθέντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 3 (5%) ερωτηθέντες συμφωνούν και τέλος κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα. Παρατηρούμε τα παρακάτω διαγράμματα:

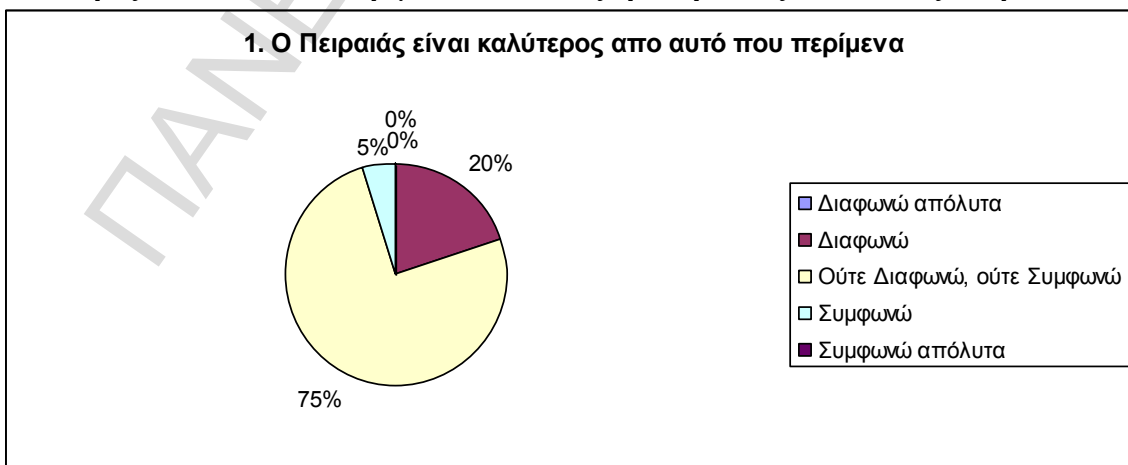
**Διάγραμμα 154: Διαγραμματική απεικόνιση για το ερώτημα «ο Πειραιάς είναι πολύ καλύτερος από αυτό που περίμενα» από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 155: Ποσοστιαία απεικόνιση για το ερώτημα «ο Πειραιάς είναι πολύ καλύτερος από αυτό που περίμενα» από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 156: Ποσοστιαία απεικόνιση για το ερώτημα «ο Πειραιάς είναι πολύ καλύτερος από αυτό που περίμενα» από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**

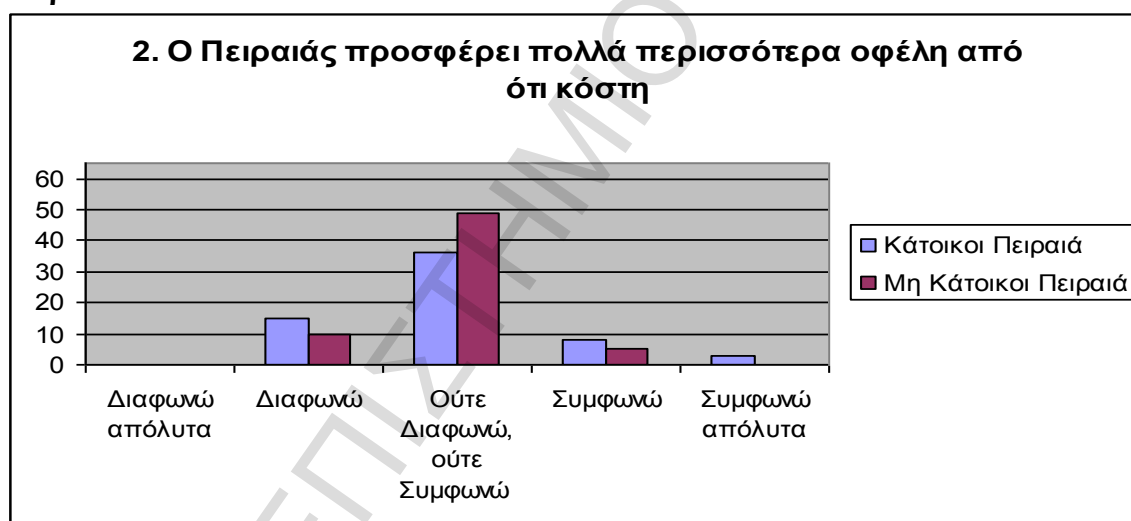


2<sup>η</sup> ερώτηση: Ο Πειραιάς προσφέρει πολλά περισσότερα οφέλη από ότι κόστη

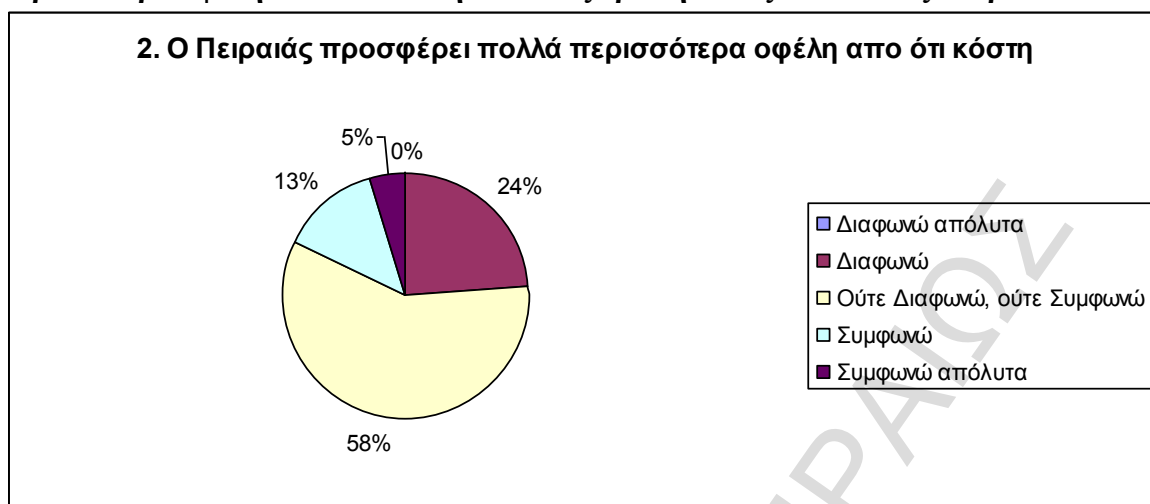
Από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνεί απόλυτα, οι 15 (24%) ερωτηθέντες διαφωνούν, οι 36 (58%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 8 (13%) ερωτηθέντες συμφωνούν και 3 (5%) ερωτηθέντες συμφωνούν απόλυτα.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνεί απόλυτα, οι 10 (16%) ερωτηθέντες διαφωνούν, οι 49 (76%) ερωτηθέντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 5 (8%) ερωτηθέντες συμφωνούν και τέλος κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα. Παρατηρούμε τα παρακάτω διαγράμματα:

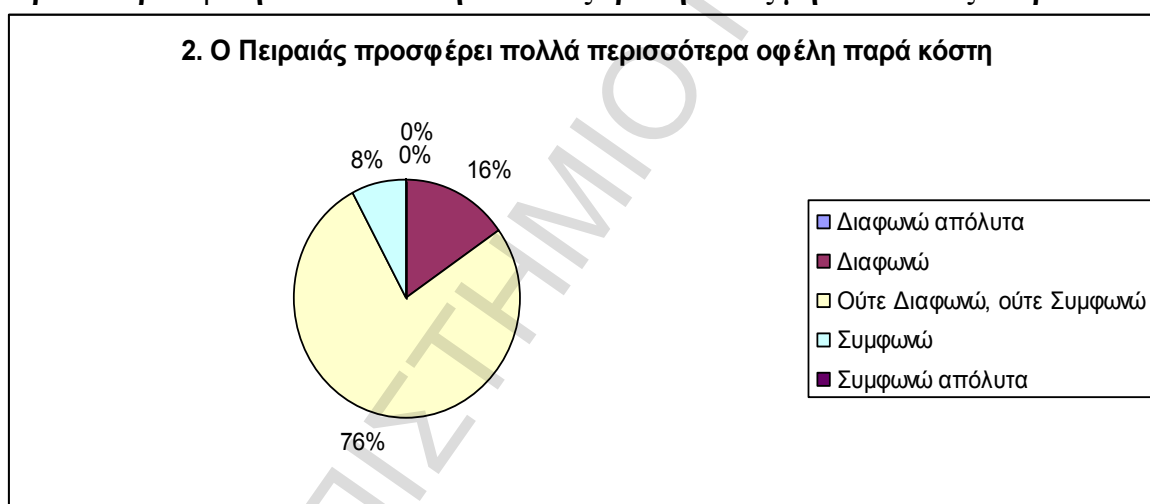
**Διάγραμμα 157: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς προσφέρει πολλά περισσότερα οφέλη από ότι κόστη από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 158: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς προσφέρει πολλά περισσότερα οφέλη από ότι κόστη από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 159: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς προσφέρει πολλά περισσότερα οφέλη από ότι κόστη από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**



3<sup>η</sup> ερώτηση: Ο Πειραιάς είναι ο καλύτερος ανάμεσα σε άλλους «προορισμούς»

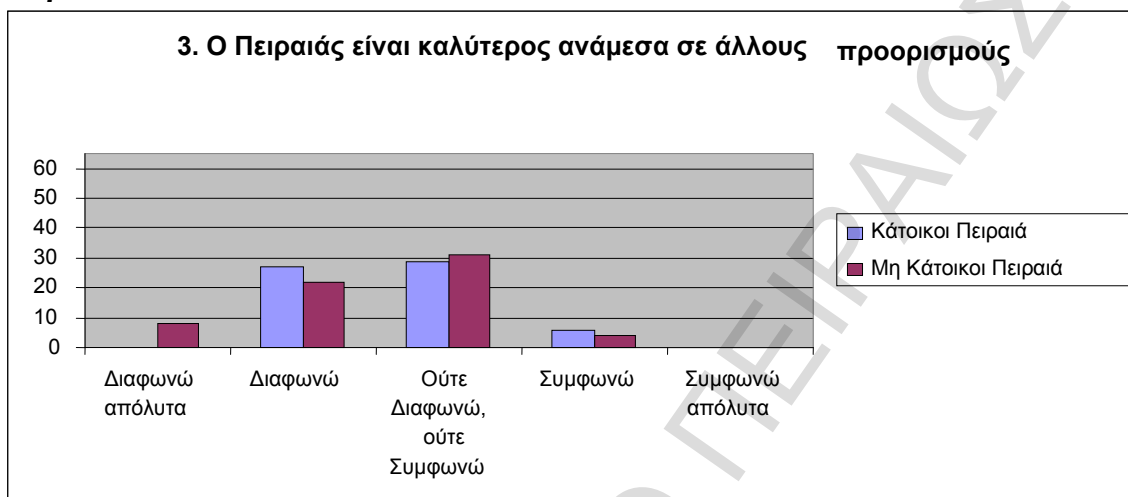
Από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνεί απόλυτα, οι 27 (44%) ερωτηθέντες διαφωνούν, οι 29 (46%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 6 (10%) ερωτηθέντες συμφωνούν και κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, οι 8 (12%) ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα, οι 22 (34%) ερωτηθέντες διαφωνούν, οι 31 (48%) ερωτηθέντες

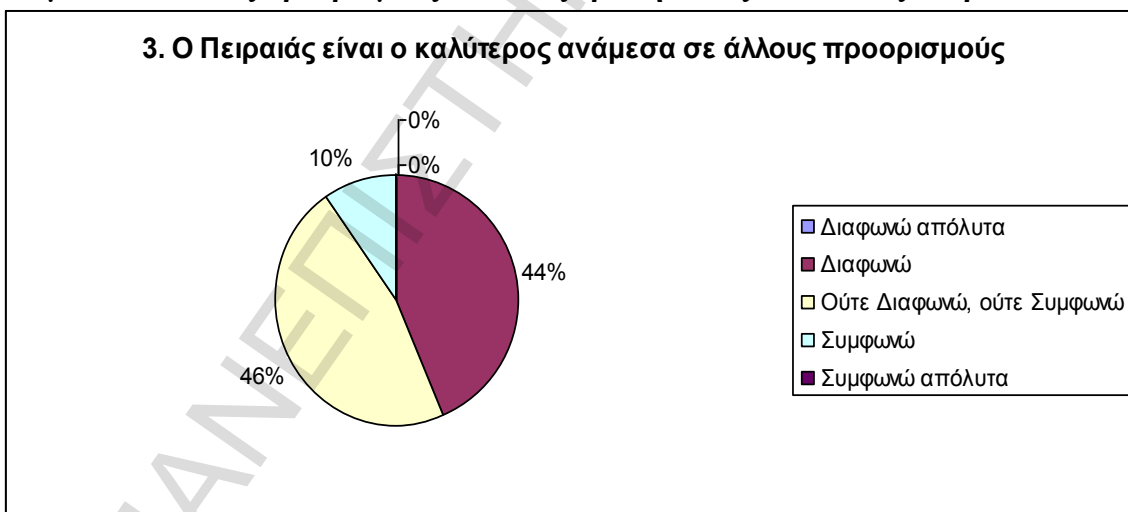


ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 4 (6%) ερωτηθέντες συμφωνούν και τέλος κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα. Παρατηρούμε τα παρακάτω διαγράμματα:

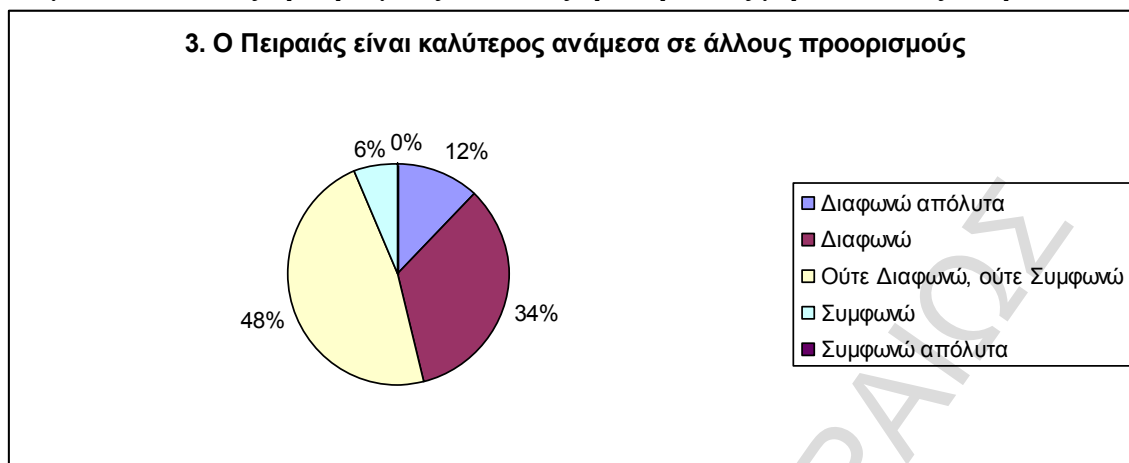
**Διάγραμμα 160: Διαγραμματική απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι ο καλύτερος ανάμεσα σε άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους-μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 161: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι ο καλύτερος ανάμεσα σε άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 162: Ποσοστιαία απεικόνιση για το αν ο Πειραιάς είναι ο καλύτερος ανάμεσα σε άλλους προορισμούς από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**

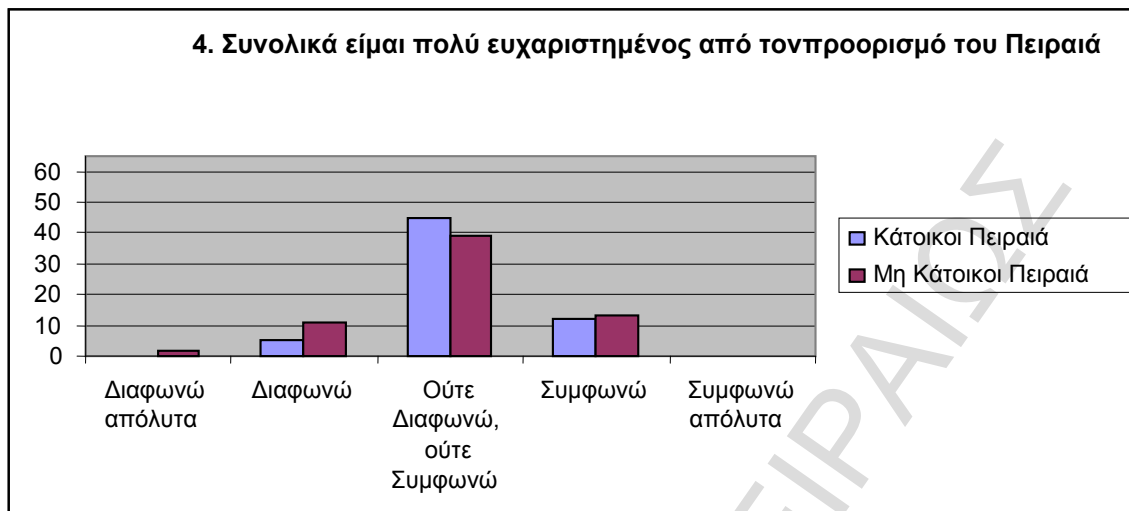


4<sup>η</sup> ερώτηση: Συνολικά, είμαι πολύ ευχαριστημένος από τον «προορισμό» του Πειραιά

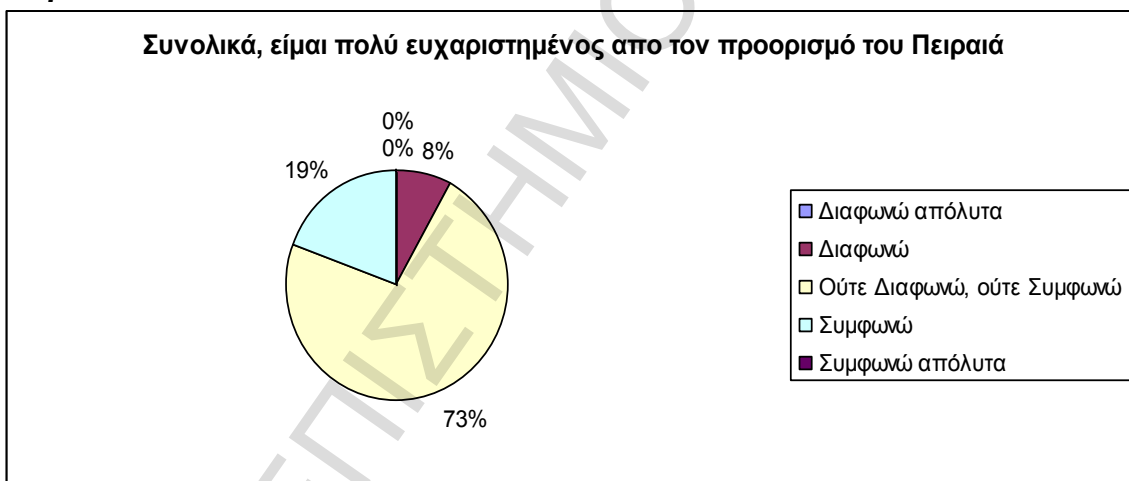
Από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά κανένας ερωτηθέντας δεν διαφωνεί απόλυτα, οι 5 (8%) ερωτηθέντες διαφωνούν, οι 45 (73%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 12 (19%) ερωτηθέντες συμφωνούν και κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα.

Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά, οι 2 (3%) ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα, οι 11 (17%) ερωτηθέντες διαφωνούν, οι 39 (60%) ερωτηθέντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 13 (20%) ερωτηθέντες συμφωνούν και τέλος κανένας ερωτηθέντας δεν συμφωνεί απόλυτα. Παρατηρούμε τα παρακάτω διαγράμματα:

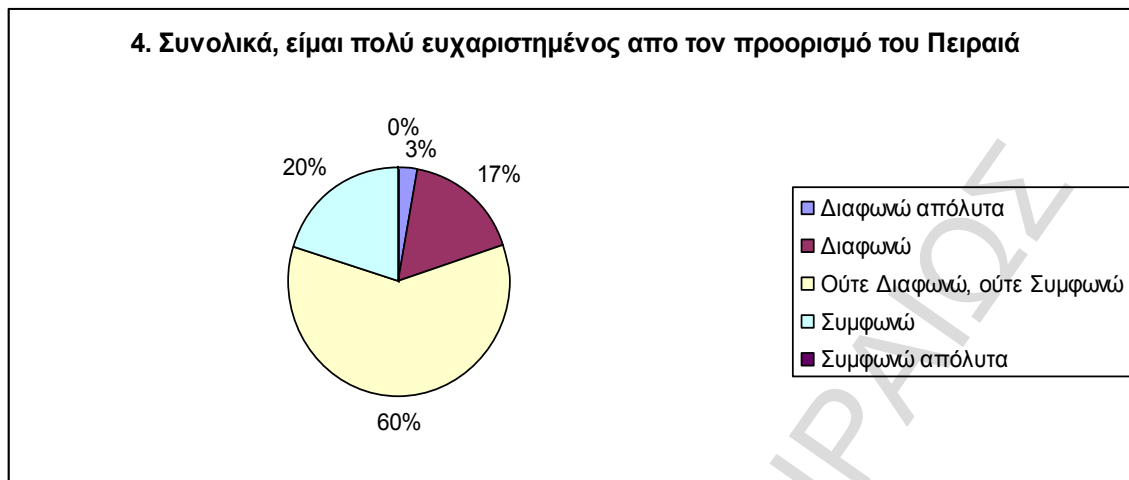
**Διάγραμμα 163: Διαγραμματική απεικόνιση για την ερώτηση: Συνολικά, είμαι πολύ ευχαριστημένος από τον προορισμό του Πειραιά από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 164: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ερώτηση: Συνολικά, είμαι πολύ ευχαριστημένος από τον προορισμό του Πειραιά από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά**



**Διάγραμμα 165: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ερώτηση: Συνολικά, είμαι πολύ ευχαριστημένος από τον προορισμό του Πειραιά από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά**



#### 4.6 Αποτελέσματα από την πέμπτη ενότητα του ερωτηματολογίου

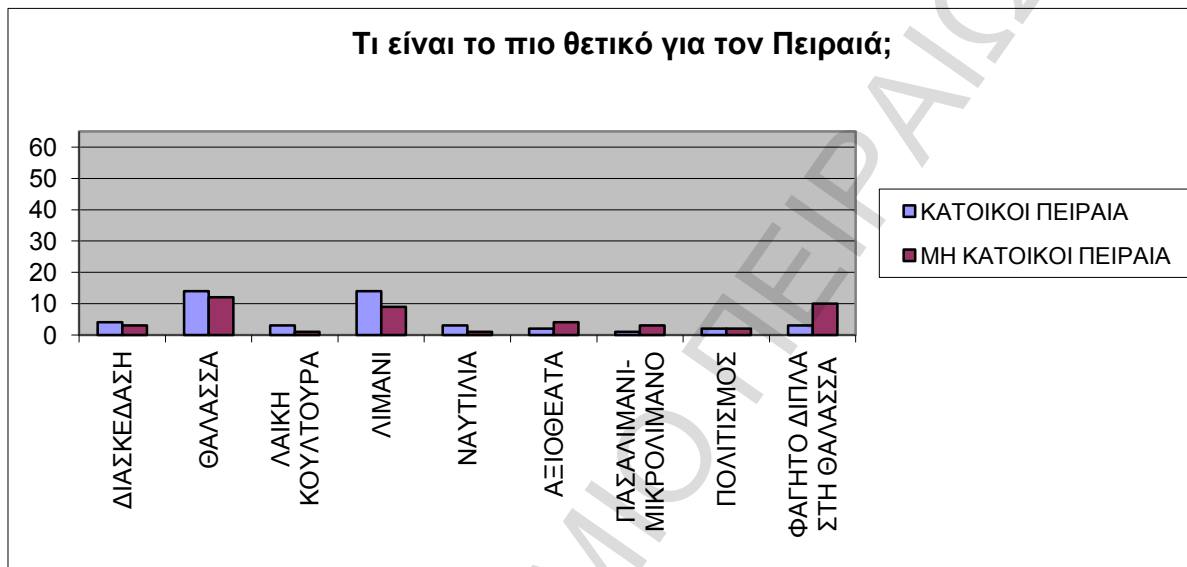
Στο τέλος του ερωτηματολογίου ζητήθηκε στους συμμετέχοντες να απαντήσουν σε δυο γενικές ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Η πρώτη ερώτηση είναι «τι είναι το πιο θετικό για τον Πειραιά» και η δεύτερη «τι είναι το πιο αρνητικό για το Πειραιά». Υπήρχαν πολλές και διάφορες απαντήσεις σύμφωνα με την εμπειρία και την γνώμη των ερωτηθέντων κατοίκων και μη κατοίκων Πειραιά. Οι σημαντικότερες παρουσιάζονται στα παρακάτω.

Στην πρώτη ερώτηση που είναι «Τι είναι το πιο θετικό για τον Πειραιά» οι ερωτηθέντες κάτοικοι Πειραιά απάντησαν ότι το πιο θετικό στο Πειραιά είναι η θάλασσα και το λιμάνι με 30% αντίστοιχα. Ακολουθούν η διασκέδαση με 9%, η λαϊκή κουλτούρα, η ναυτιλία και το φαγητό δίπλα στη θάλασσα με 7% αντίστοιχα. Επίσης, τα αξιοθέατα και ο πολιτισμός με 4% αντίστοιχα καθώς και το Μικρολίμανο- Πασαλιμάνι με 2%. Άλλες απαντήσεις που δόθηκαν σαν το πιο θετικό για τον Πειραιά είναι η αγορά, το κλίμα, το Στάδιο Καραϊσκάκη και το Δημοτικό Θέατρο.

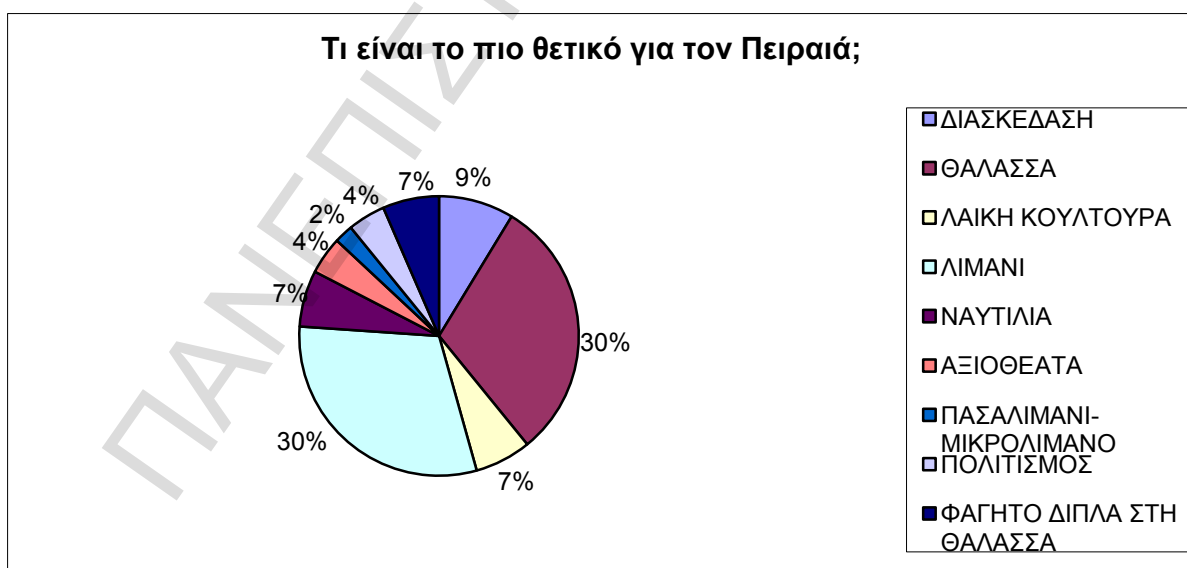
Ενώ οι μη κάτοικοι Πειραιά απάντησαν ότι το πιο θετικό στο Πειραιά είναι η θάλασσα και το φαγητό δίπλα στη θάλασσα με 27% και 22% αντίστοιχα. Ακολουθούν το λιμάνι με 20%, τα αξιοθέατα με 9%, το Μικρολίμανο- Πασαλιμάνι με 7% , η διασκέδαση ο πολιτισμός με 4% , η ναυτιλία και η λαϊκή κουλτούρα με 2% αντίστοιχα. Τέλος, άλλες

απαντήσεις που δόθηκαν σαν το πιο θετικό για τον Πειραιά είναι ότι είναι διαμετακομιστικός κόμβος, ότι είναι όμορφη πόλη με θέα θάλασσα και ότι έχει το Στάδιο Καραϊσκάκη. Παρατηρούμε τα παρακάτω διαγράμματα:

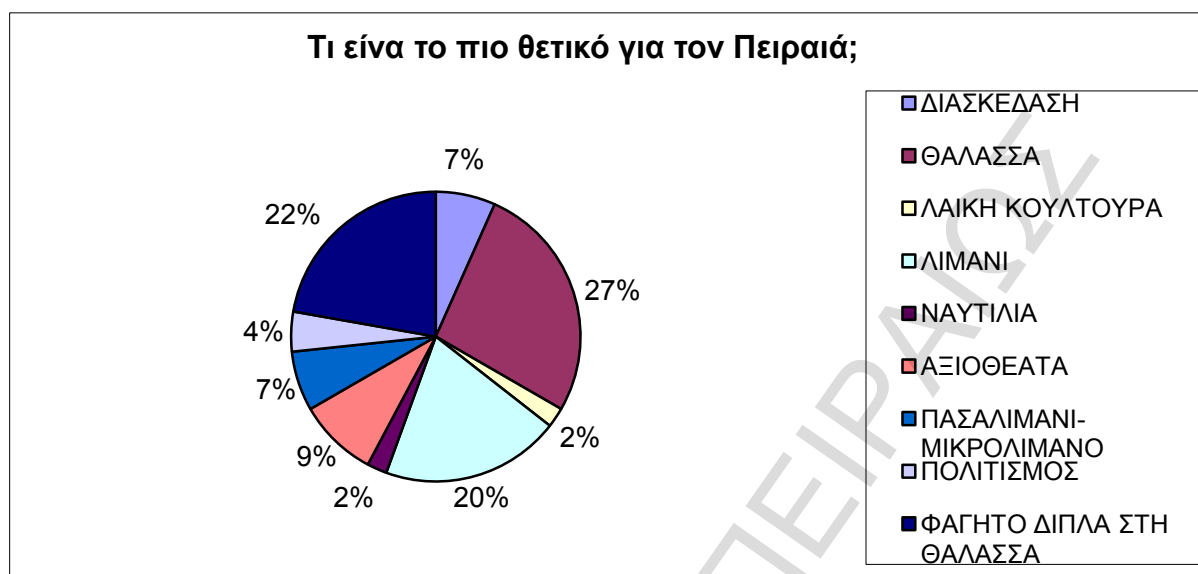
**Διάγραμμα 166: Διαγραμματική απεικόνιση για την ερώτηση: «Τι είναι το πιο θετικό για τον Πειραιά;» από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά.**



**Διάγραμμα 167: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ερώτηση: «Τι είναι το πιο θετικό για τον Πειραιά;» από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.**



**Διάγραμμα 168: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ερώτηση: «Τι είναι το πιο θετικό για τον Πειραιά;» από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά.**



Στην δεύτερη ερώτηση που είναι «Τι είναι το πιο αρνητικό για τον Πειραιά» οι ερωτηθέντες κάτοικοι Πειραιά απάντησαν ότι το πιο αρνητικό στο Πειραιά είναι η καθαριότητα και το κυκλοφοριακό με 19% και 18% αντίστοιχα. Ακολουθούν τα περιβαλλοντολογικά προβλήματα (κυρίως στο λιμάνι) με 16%, οι ανεκμετάλλευτες παραλίες με 11%, η έλλειψη τουριστικών εγκαταστάσεων με 9%, οι κατεστραμμένοι και ακατάλληλοι δρόμοι- πεζοδρόμια με 9%, οι ανεκμετάλλευτοι αρχαιολογικοί χώροι με 7%, η χαμηλή ανάπτυξη του Πειραιά με 7% και η ελλειπής τουριστική πολιτική με 4%. Άλλες απαντήσεις που δόθηκαν σαν το πιο αρνητικό για τον Πειραιά είναι η έλλειψη πρασίνου, η στάθμευση αδύνατη, τα εγκαταλελειμμένα κτήρια και η περιοχή του Πύργου Πειραιά η οποία χρειάζεται ολική ανάπλαση.

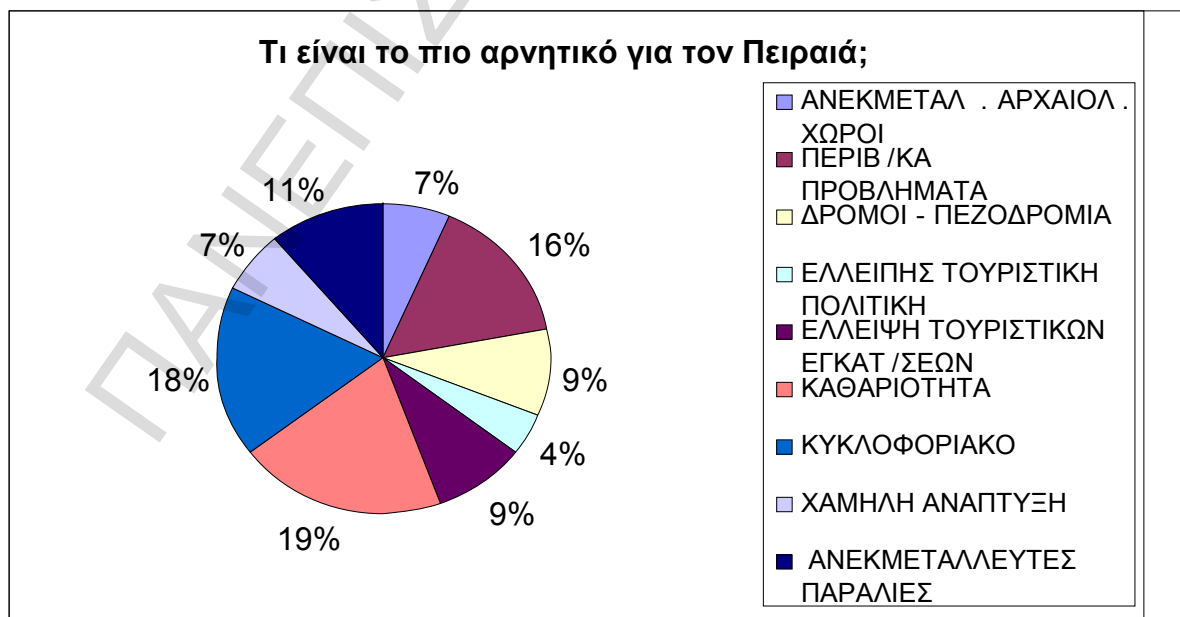
Ενώ οι μη κάτοικοι Πειραιά θεωρούν ότι το πιο αρνητικό στον Πειραιά είναι το κυκλοφοριακό πρόβλημα και η καθαριότητα με 21% και 20% αντίστοιχα. Ακολουθούν η ελλειπής τουριστική πολιτική με 15%, η έλλειψη τουριστικών εγκαταστάσεων με 10%, τα περιβαλλοντολογικά προβλήματα (μόλυνση στο λιμάνι, ατμοσφαιρική ρύπανση) με 10%, οι ανεκμετάλλευτες παραλίες με 10%, η χαμηλή ανάπτυξη στο Πειραιά με 8%, οι κατεστραμμένοι δρόμοι- πεζοδρόμια με 3% και οι ανεκμετάλλευτοι αρχαιολογικοί χώροι με 3%. Άλλες απαντήσεις που δόθηκαν σαν το πιο αρνητικό για τον Πειραιά είναι η έλλειψη πάρκων- πρασίνου, ότι η περιοχή γύρω από το λιμάνι είναι

ανεκμετάλλευτη και είναι ότι ο Πειραιάς δεν αποτελεί πρότυπο εισόδου και εξόδου για μια χώρα σαν την Ελλάδα.

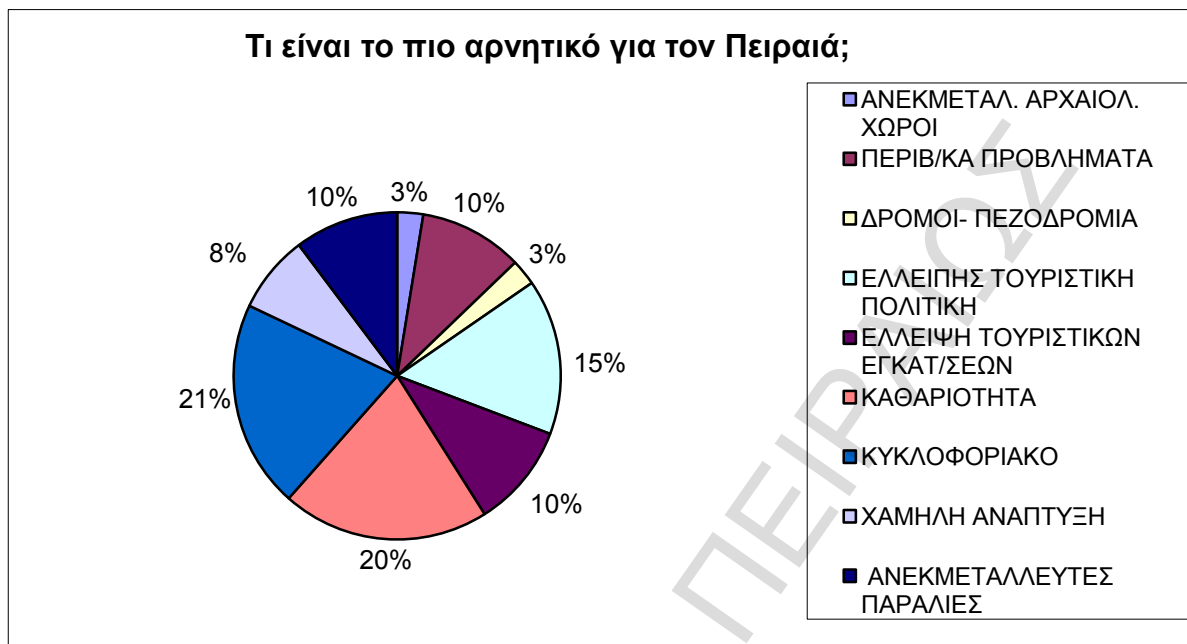
**Διάγραμμα 169:** Διαγραμματική απεικόνιση για την ερώτηση: «Τι είναι το πιο αρνητικό για τον Πειραιά;» από τους ερωτηθέντες κατοίκους- μη κατοίκους Πειραιά.



**Διάγραμμα 170:** Ποσοστιαία απεικόνιση για την ερώτηση: «Τι είναι το πιο αρνητικό για τον Πειραιά;» από τους ερωτηθέντες κατοίκους Πειραιά.



**Διάγραμμα 171: Ποσοστιαία απεικόνιση για την ερώτηση: «Τι είναι το πιο αρνητικό για τον Πειραιά;» από τους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά.**



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το κεφάλαιο αυτό, το οποίο είναι το τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αποτελεί μια σύνοψη των ευρημάτων και των συμπερασμάτων της πρωτογενούς έρευνας στον Πειραιά. Παρόλο που υπάρχει ο περιορισμός του εύρους του δείγματος θα προσπαθήσουμε να διεξάγουμε κάποια γενικά συμπεράσματα. Τα πολλαπλά συμπεράσματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους διάφορους φορείς του Πειραιά για τη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος του Πειραιά.

Τα σημεία που θα βασιστούμε για την διεξαγωγή συμπερασμάτων είναι τόσο η ανάλυση των αποτελεσμάτων, όσο και η βιβλιογραφική μας επισκόπηση. Τα συμπεράσματα που θα ακολουθήσουν, προκύπτουν από :

- Τα δημογραφικά στοιχεία των τουριστών
- Συμπεράσματα από τα χαρακτηριστικά της γενικότερης τουριστικής συμπεριφοράς
- Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου
- Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου
- Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου
- Το τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου
- Το πέμπτο μέρος του ερωτηματολογίου

### 5.1. Συμπεράσματα από τα δημογραφικά στοιχεία

Από τα δημογραφικά στοιχεία που συλλέξαμε μέσω των ερωτηματολογίων προκύπτουν κάποια συμπεράσματα, τα οποία σκιαγραφούν το προφίλ των επισκεπτών και των κατοίκων του Πειραιά. Συγκεκριμένα:

- Οι γυναίκες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο υπερτερούν από τους άνδρες.
- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοίκων – μη κατοίκων Πειραιά έχουν ηλικία από 26-35 ετών.

- Όσον αφορά την εκπαίδευση, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοίκων- μη κατοίκων Πειραιά είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ ΤΕΙ.
- Όσον αφορά την απασχόληση η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοίκων και μη κατοίκων Πειραιά είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και μετά ακολουθούν οι φοιτητές.
- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοίκων και μη κατοίκων Πειραιά δήλωσαν ότι έχουν εισόδημα έως 25.000 €.

## **5.2 Συμπεράσματα από τα χαρακτηριστικά της γενικότερης τουριστικής συμπεριφοράς**

Αυτή η ενότητα περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά της γενικότερης τουριστικής συμπεριφοράς των συμμετεχόντων τα οποία μετρήθηκαν με βάση τις παρακάτω ερωτήσεις: αν «προτιμούν τα Σ/Κ να επισκέπτονται ένα κοντινό προορισμό», «ποιο τύπο διακοπών προτιμάνε περισσότερο» και «με ποια άτομα συνήθως επιλέγουν να ταξιδέψουν/ επισκεφθούν ένα προορισμό».

Αρχικά, στην πρώτη ερώτηση αν «προτιμούν τα Σαββατοκύριακα να επισκέπτονται ένα κοντινό προορισμό» οι κάτοικοι Πειραιά απάντησαν θετικά στην πλειοψηφία τους. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο λιμάνι του Πειραιά που δίνει τη δυνατότητα στους Πειραιώτες για κοντινές «εξορμήσεις» στα νησιά.

Από τους μη κατοίκους Πειραιά σχεδόν το 50% των ερωτηθέντων προτιμάει τα Σαββατοκύριακα να επισκέπτεται ένα κοντινό προορισμό ενώ το άλλο 50% δεν προτιμάει ένα κοντινό προορισμό.

Ο Πειραιάς είναι κοντά στην Αθήνα, έτσι θα μπορούσε μελλοντικά να αποτελέσει ένα κοντινό τουριστικό προορισμό για τους Αθηναίους. Εάν αναπτυχθεί συγκεκριμένη στρατηγική από τους τοπικούς φορείς όπου στον Πειραιά θα μπορεί κάποιος να ξοδέψει ένα Σαββατοκύριακο. Αυτό θα γίνει αν αξιοποιηθούν σωστά οι παραλίες, οι αρχαιολογικοί χώροι αλλά και αν δημιουργούν νέες τουριστικές εγκαταστάσεις. Επίσης, ο Πειραιάς θα μπορούσε να αποτελέσει ένα κοντινό προορισμό για τους κατοίκους των νησιών του αργοσαρωνικού εκμεταλλευόμενος την σχετικά καλή αγορά του, τη διασκέδαση αλλά και το Στάδιο Καραϊσκάκη.

Στην επόμενη ερώτηση που είναι «ποιον τύπο διακοπών προτιμάται περισσότερο», στην πλειοψηφία τους οι κάτοικοι και μη κάτοικοι Πειραιά επέλεξαν τον ιστορικό - πολιτιστικό τουρισμό, μετά ακολουθούν η διασκέδαση και ο περιβαλλοντολογικός τουρισμός. Με βάση αυτούς τους τύπους διακοπών, ο Πειραιάς μπορεί να αναπτυχτεί τουριστικά αν οι διάφοροι φορείς ακολουθήσουν συγκεκριμένη στρατηγική και γίνουν επενδύσεις.

Τέλος, στην ερώτηση της «συντροφιάς» με ποιους προτιμούν οι ερωτηθέντες να πηγαίνουν διακοπές, η πλειοψηφία των κατοίκων και μη κατοίκων Πειραιά προτιμάει να πηγαίνει διακοπές με φίλους ή μέλη οικογένειας.

### **5.3 Συμπεράσματα από το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου**

Πολλές έρευνες έχουν ασχοληθεί με το θέμα της ποιότητας της τουριστικής εμπειρίας από διάφορες σκοπιές. Στην παρούσα διπλωματική εργασία το θέμα της ποιότητας της τουριστικής εμπειρίας εξετάζεται μέσα από τα χρονολογικά μοντέλα που κατά καιρούς έχουν αναπτυχθεί (Clawson & Knetsch, 1966, 1992 Laws 1995). Πιο συγκεκριμένα η τουριστική εμπειρία εξετάζεται κατά τις φάσεις της μετάβασης στον προορισμό και κατά τη φάση της παραμονής στον προορισμό.

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου μετρήσαμε την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας με βάση την εμπειρία και την γνώμη των ερωτηθέντων κατοίκων και μη κατοίκων Πειραιά. Συγκεκριμένα:

Όσον αφορά την πρόσβαση στον Πειραιά και πόσο εύκολη είναι, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοίκων Πειραιά απάντησε ότι θεωρεί την πρόσβαση «μέτρια» εύκολη. Ενώ από στους ερωτηθέντες μη κατοίκους Πειραιά υπάρχει ισοψηφία μεταξύ αυτών που θεωρούν την πρόσβαση «μέτρια» εύκολη και με αυτούς που θεωρούν την πρόσβαση «αρκετά» εύκολη. Ο Πειραιάς είναι μια μεγάλη πόλη και κανονικά δεν θα έπρεπε να υπάρχει πρόβλημα με την προσβασιμότητα. Δυστυχώς, τα τελευταία χρόνια το κυκλοφοριακό πρόβλημα είναι έντονο κυρίως στην περιοχή γύρω από το λιμάνι, οι

μετακινήσεις με ιδιωτικό αμάξι δύσκολες και το παρκινγκ αδύνατο. Για αυτό το λόγο οι απαντήσεις των ερωτηθέντων που αφορούν την προσβασιμότητα δεν είναι ιδιαίτερα θετικές.

Όσον αφορά τις καιρικές συνθήκες στον Πειραιά η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοίκων και μη κατοίκων Πειραιά θεωρούν τις καιρικές συνθήκες «αρκετά» ευνοϊκές και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι στον Πειραιά το κλίμα είναι εύκρατο και γενικά ήπιο και ο καθαρός ουρανός στην μεγαλύτερη διάρκεια του έτους.

Όσον αφορά το φυσικό τοπίο και αν είναι μοναδικό, η πλειοψηφία των κατοίκων Πειραιά απάντησε «λίγο» μοναδικό ενώ η πλειοψηφία των μη κατοίκων Πειραιά απάντησε «μέτρια» μοναδικό. Ο Πειραιάς είναι μια πόλη με έλλειψη πρασίνου γι' αυτό οι κάτοικοι του Πειραιά απάντησαν αρνητικά. Έχει όμως ένα πλεονέκτημα, τη θάλασσα και αυτός είναι ένας κύριος λόγος που οι μη κάτοικοι Πειραιά ήταν πιο θετικοί σε αυτή την ερώτηση.

Επίσης, όσον αφορά την πολιτιστική κληρονομιά και πως την θεωρούν, η πλειοψηφία των κατοίκων Πειραιά απάντησε «μέτρια» ενώ η πλειοψηφία των μη κατοίκων Πειραιά απάντησαν «αρκετά». Ο Πειραιάς είναι μια πόλη με μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά η οποία όμως δεν έχει προβληθεί όσο θα έπρεπε καθώς και έχουν μείνει αναξιοποίητα μουσεία, πολιτιστικοί και αρχαιολογικοί χώροι από τους τοπικούς φορείς κλπ. Γι' αυτό τον λόγο οι κάτοικοι του Πειραιά είναι πιο «αυστηροί» με αυτή την ερώτηση σε αντίθεση με τους μη κατοίκους Πειραιά οι οποίοι αναγνωρίζουν την πολιτιστική κληρονομιά του Πειραιά και απάντησαν στην πλειοψηφία τους θετικά.

Όσο αναφορά την ποιότητα του φαγητού, η πλειοψηφία των κατοίκων και μη κατοίκων Πειραιά συμφωνούν ότι η ποιότητα φαγητού στον Πειραιά είναι «αρκετά» υψηλή. Ο Πειραιάς φημίζετε για χώρους εστίασης με ποιοτικό φαγητό και θέα θάλασσα. Στη δήλωση «υψηλή ποιότητα διαμονής», η πλειοψηφία των κατοίκων και μη κατοίκων Πειραιά θεωρεί ότι η ποιότητα διαμονής είναι «μέτρια».

Ακόμη, στη δήλωση «ο Πειραιάς έχει καλές εγκαταστάσεις», οι ερωτηθέντες κάτοικοι Πειραιά απάντησαν στην πλειοψηφία τους «μέτρια», ενώ οι μη κάτοικοι Πειραιά

θεωρούν «αρκετά» καλές τις εγκαταστάσεις στον Πειραιά . Συμπεραίνουμε ότι οι κάτοικοι Πειραιά δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τις εγκαταστάσεις της πόλης τους, αντίθετα με τους μη κατοίκους Πειραιά οι οποίοι είναι θετικοί αξιολογώντας κυρίως τις πολύ καλές εγκαταστάσεις στο περίγραμμα του Πειραιά, δίπλα στη θάλασσα.

Στην δήλωση «ο Πειραιάς έχει καλή αγορά», οι ερωτηθέντες κάτοικοι Πειραιά στην πλειοψηφία τους απάντησαν «μέτρια». Ενώ οι μη κάτοικοι Πειραιά στην πλειοψηφία τους απάντησαν ότι είναι «αρκετά» καλή η αγορά του Πειραιά. Συμπεραίνουμε ότι οι κάτοικοι του Πειραιά δεν είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από την αγορά της πόλης τους σε αντίθεση με τους μη κατοίκους Πειραιά οι οποίοι είναι θετικοί κυρίως για τα καταστήματα και εμπορικά κέντρα στο κέντρο της πόλης.

Όσον αφορά την ποικιλία δραστηριοτήτων και διασκέδασης στον Πειραιά, η πλειοψηφία των κατοίκων Πειραιά δεν είναι απόλυτα ικανοποιημένοι απαντώντας στην πλειοψηφία τους «μέτρια», αυτό οφείλεται κυρίως ότι στον Πειραιά δεν υπάρχουν μεγάλα κέντρα διασκέδασης κ.α. όπως στην Αθήνα. Αντίθετα, οι μη κάτοικοι Πειραιά την αξιολογούν θετικά απαντώντας στην πλειοψηφία τους «αρκετά», αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι ο Πειραιάς έχει ποικιλία διασκέδασης για όλα τα γούστα.

Επιπλέον, στην δήλωση οι τιμές είναι λογικές στον Πειραιά, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοίκων και μη κατοίκων Πειραιά απάντησαν «μέτρια». Το γεγονός ότι δεν θεωρούν τις τιμές λογικές μπορεί να οφείλεται στους χώρους εστίασης δίπλα στη θάλασσα όπου οι τιμές είναι υψηλές.

Όσον αφορά το καθαρό περιβάλλον στον Πειραιά, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοίκων και μη κατοίκων Πειραιά απάντησαν «μέτρια». Δεν είναι ούτε αρνητικοί ούτε θετικοί γιατί ο Πειραιάς έχει βελτιωθεί σε θέματα καθαριότητας από το παρελθόν, όμως πρέπει να βελτιωθεί ακόμη καθώς και να μεριμνήσει για το περιβάλλον.

Στη δήλωση «είναι ευχάριστη η επικοινωνία με τους κατοίκους στον Πειραιά», η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοίκων και μη κατοίκων Πειραιά απάντησαν «αρκετά» ευχάριστη. Αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί δείχνει ότι είναι μια πόλη φιλόξενη και ζεστή με τους επισκέπτες της κάτι που μπορεί να οφείλεται και στη λαϊκή κουλτούρα που χαρακτηρίζει την πόλη .

Η τελευταία ερώτηση σε αυτή τη ενότητα αφορά την «ασφάλεια και προστασία», η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοίκων και μη κατοίκων Πειραιά απάντησαν «μέτρια» ασφάλεια και προστασία. Στον Πειραιά δεν υπάρχει εγκληματικότητα σε μεγάλο βαθμό συγκριτικά με άλλες πόλεις π.χ. στην Αθήνα. Ωστόσο η ασφάλεια και προστασία δεν είναι εξασφαλισμένη καθώς υπάρχουν περιοχές με μεγάλη αίσθηση του κινδύνου.

Συμπερασματικά, η ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας των ερωτηθέντων κατοίκων- μη κατοίκων Πειραιά είναι ικανοποιητική. Αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί δείχνει ότι ο Πειραιάς είναι μια πόλη με τουριστική ταυτότητα και θεμελιώδης βάσεις για μελλοντική τουριστική ανάπτυξη.

#### **5.4 Συμπεράσματα από το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου**

Τα τελευταία χρόνια πολλές είναι οι μελέτες που ασχολούνται με τους παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών. Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου μετρήσαμε την ανταγωνιστικότητα του προορισμού του Πειραιά σε σχέση με άλλους προορισμούς τους οποίους έχουν επισκεφτεί οι ερωτηθέντες κάτοικοι και μη κάτοικοι Πειραιά. Συγκεκριμένα:

Αρχικά, το πρώτο μέτρο μέτρησης είναι αν είναι εύκολη η πρόσβαση στον Πειραιά σε σχέση με άλλους προορισμούς. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοίκων και μη κατοίκων Πειραιά απάντησαν «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» άρα δεν είναι ούτε θετικοί ούτε αρνητικοί. Για μια μεγάλη πόλη σαν τον Πειραιά με καλή συγκοινωνία, ηλεκτρικό σταθμό και λιμάνι, οι ερωτηθέντες είναι «αυστηροί» στην απάντησή τους και αυτό οφείλεται στο κυκλοφοριακό πρόβλημα, την δυσκολία μετακινήσεων με ιδιωτικό αμάξι και την αδύνατη στάθμευση.

Στη δήλωση «ευνοϊκές οι καιρικές συνθήκες στον Πειραιά σε σχέση με άλλους προορισμούς», η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοίκων και κατοίκων Πειραιά ήταν ουδέτεροι ενώ οι μη κάτοικοι Πειραιά ήταν περισσότερο θετικοί.

Όσον αφορά το φυσικό τοπίο σε σχέση με άλλους προορισμούς, η πλειοψηφία των κατοίκων Πειραιά ήταν αρνητικοί, ενώ η πλειοψηφία των μη κατοίκων Πειραιά ήταν

ουδέτεροι. Παρατηρήθηκε ότι οι κάτοικοι του Πειραιά ήταν πιο «αυστηροί» με αυτήν την ερώτηση λόγω της έλλειψης πρασίνου σε αντίθεση με τους μη κατοίκους Πειραιά, οι οποίοι ήταν πιο θετικοί κυρίως για το όλο αυτό το μέτωπο που έχει ο Πειραιάς με τη θάλασσα κάτι που μπορεί να στερούνται στον τόπο που κατοικούν.

Στην δήλωση «είναι μοναδική η πολιτιστική κληρονομιά του Πειραιά σε σχέση με άλλους προορισμούς», οι ερωτηθέντες κάτοικοι και μη κάτοικοι Πειραιά απάντησαν σχετικά θετικά.

Αντίθετα, στην ερώτηση «ο Πειραιάς έχει μοναδικές παραλίες σε σχέση με άλλους προορισμούς», η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοίκων και μη κατοίκων Πειραιά απάντησαν αρνητικά.

Επίσης, στις δηλώσεις «ποικιλία δραστηριοτήτων του Πειραιά σε σχέση με άλλους προορισμούς», «ποιότητα υπηρεσιών του Πειραιά σε σχέση με άλλους προορισμούς», «την παροχή ασφάλειας του Πειραιά σε σχέση με άλλους προορισμούς», «υψηλής ποιότητας οι τουριστικές υποδομές σε σχέση με άλλους προορισμούς», η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοίκων και μη κατοίκων Πειραιά δεν ήταν ούτε θετικοί ούτε αρνητικοί.

Στο τελευταίο μέτρο μέτρησης, το οποίο είναι η καλή σχέση ποιότητας και τιμής στους χώρους διαμονής, εστίασης και διασκέδασης στον Πειραιά, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοίκων και μη κατοίκων Πειραιά δεν ήταν ούτε θετικοί ούτε αρνητικοί.

Συμπερασματικά, η αντίληψη των ερωτηθέντων κατοίκων και μη κατοίκων Πειραιά για την ανταγωνιστικότητα του Πειραιά σε σχέση με άλλους προορισμούς είναι σχετικά θετική αν αναλογιστούμε ότι ο Πειραιάς είναι μια μεγάλη πόλη και όχι ένας κάθε αυτός τουριστικός προορισμός. Συμπεραίνουμε ότι ένα αδύνατο σημείο του Πειραιά σε σχέση με άλλους προορισμούς είναι οι παραλίες του, οι οποίες παραμένουν ανεκμετάλλευτες τουριστικά από τους τοπικούς φορείς. Στα υπόλοιπα μέτρα μέτρησης τα αποτελέσματα δεν είναι αρνητικά, αυτό έχει μεγάλη σημασία γιατί μας δείχνει ότι ο Πειραιάς έχει τα περιθώρια να αναπτυχθεί τουριστικά και να γίνει πιο ανταγωνιστικός.



Επίσης, η αντίληψη των ερωτηθέντων για την ανταγωνιστικότητα του προορισμού επηρεάζεται κυρίως από την ποιότητα της τουριστικής τους εμπειρίας. Όσο καλύτερη είναι η ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας ενός επισκέπτη σε έναν προορισμό τόσο πιο ανταγωνιστικό θεωρούν τον προορισμό. Επιπλέον ο βαθμός της συνολικής ικανοποίησης επηρεάζει την επίδραση της ποιότητας της τουριστικής εμπειρίας στην αντίληψη των τουριστών για την ανταγωνιστικότητα του προορισμού. Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν με προηγούμενες μελέτες που έχουν δείξει ότι η υψηλή ποιότητα τουριστικής εμπειρίας δημιουργεί πλεονεκτήματα όσον αφορά την ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού. (Hassan 2000 Dwyer, Forsyth & Rao, 2000)

### **5.5 Συμπεράσματα από το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου**

Το branding του τουριστικού προορισμού του Πειραιά μετρήθηκε με βάσεις τρεις εξωγενείς μεταβλητές. Την εικόνα του τουριστικού προορισμού, την επίγνωση των τουριστών για τον προορισμό και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του προορισμού.

#### *Εικόνα του προορισμού*

Στη βιβλιογραφία του τουριστικού Μάρκετινγκ, πολλοί ερευνητές έχουν τονίσει ότι η εικόνα ενός προορισμού αποτελεί μέρος της εμπειρίας των επισκεπτών και για τον λόγο αυτό έχουν προτείνει διάφορα μοντέλα για τον προσδιορισμό των διαφορετικών χαρακτηριστικών που σχετίζονται με τη μέτρηση της εικόνας ενός προορισμού (Baloglu & McCleary, 1999 Bigne, Sancez, & Sanchez, 2001).

Στην δήλωση «ο Πειραιάς έχει την εικόνα ενός ασφαλή προορισμού», , «ο Πειραιάς έχει την εικόνα ενός προορισμού που ενδείκνυται για χαλάρωση», η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοίκων και μη κατοίκων Πειραιά ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν.

Στη δήλωση «ο Πειραιάς έχει την εικόνα του προορισμού με όμορφα αξιοθέατα», η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοίκων Πειραιά συμφωνεί, ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων μη κατοίκων Πειραιά ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

Ακόμη, για το αν ο Πειραιάς έχει την εικόνα μιας καθαρής πόλης, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοίκων Πειραιά είναι ουδέτεροι ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων μη κατοίκων Πειραιά είναι αρνητικοί.

Ενώ, στην δήλωση «ο Πειραιάς έχει την εικόνα ενός προορισμού κατάλληλου για απόδραση ενός Σαββατοκύριακου», η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοίκων και μη κατοίκων Πειραιά απάντησαν αρνητικά.. Όμως παρατηρήθηκε ότι ερωτηθέντες που μένουν εκτός Αττικής απάντησαν θετικά.

Επιπλέον, στην δήλωση «ο Πειραιάς έχει την εικόνα ενός προορισμού με ωραίες παραλίες», στη συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοίκων και μη κατοίκων Πειραιά απάντησαν αρνητικά.

Συνολικά η εικόνα του Πειραιά, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες δεν είναι ούτε αρνητική αλλά ούτε θετική. Παρατηρήθηκε, στην ερώτηση για την ασφάλεια ότι οι ερωτηθέντες ήταν ουδέτεροι. Το γεγονός ότι ο Πειραιάς δεν έχει την εικόνα της πόλης με υψηλή εγκληματικότητα και έλλειψη ασφάλειας είναι πολύ σημαντικό για την τουριστική του ανάπτυξη αλλά και την διαβίωση των κατοίκων του. Επίσης παρατηρήθηκε ότι η ερωτηθέντες δεν ήταν αρνητικοί στη δήλωση «ο Πειραιάς ενδείκνυται για χαλάρωση» κάτι πολύ σημαντικό για μια μεγάλη πόλη με έντονους ρυθμούς. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε όλο αυτό το μέτωπο που έχει ο Πειραιάς με τη θάλασσα. Αξιοσημείωτο είναι ότι η συντριπτική πλειοψηφία των κατοίκων- μη κατοίκων Πειραιά θεωρούν ότι ο Πειραιάς δεν έχει ωραίες παραλίες και ότι δεν είναι κατάλληλος να ξοδέψει κανείς ένα Σαββατοκύριακο.

Τέλος, σημαντικό είναι ότι η πλειοψηφία των κατοίκων και μη κατοίκων Πειραιά θεωρούν τον Πειραιά ευχάριστο προορισμό.

### *Επίγνωση του προορισμού*

Ο Keller (2003) τονίζει ότι η επίγνωση ενός brand αποτελείται από δύο στοιχεία: Την δυνατότητα εξοικείωσης των καταναλωτών με την μάρκα, και την δυνατότητα των καταναλωτών να ανακαλούν τη μάρκα. Η πρώτη αφορά την ικανότητα των καταναλωτών να διακρίνουν ένα εμπορικό σήμα είτε το έχουν καταναλώσει, είτε όχι. Η δεύτερη αφορά την ικανότητα των καταναλωτών να ανακαλούν ένα εμπορικό σήμα όταν αναφέρεται η κατηγορία προϊόντων/υπηρεσιών στην οποία ανήκει. Τα αποτελέσματα από της μέτρα μέτρησης της επίγνωσης του προορισμού είναι τα εξής:

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοίκων και μη κατοίκων Πειραιά δηλώνουν ότι ο Πειραιάς τους έρχεται στο μυαλό γιατί συνδέεται με το λιμάνι. Ακόμη θεωρούν ότι ο Πειραιάς είναι γνωστός για τους χώρους εστίασης δίπλα στη θάλασσα, την πολιτιστική του κληρονομιά και για το Στάδιο Καραϊσκάκη. Όσον αφορά την διασκέδαση στον Πειραιά, οι ερωτηθέντες κάτοικοι- μη κάτοικοι Πειραιά δεν απάντησαν ούτε θετικά ούτε αρνητικά.

Επίσης, στη δήλωση «ο Πειραιάς είναι γνωστός για το Δημοτικό Θέατρο», η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοίκων Πειραιά συμφωνούν. Ενώ η πλειοψηφία των μη κατοίκων Πειραιά ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι το Δημοτικό Θέατρο δεν λειτουργεί για πολλά χρόνια λόγω εργασιών αποκατάστασης και ανακαίνισης. Η επαναλειτουργία του Δημοτικού Θεάτρου είναι μια μοναδική ευκαιρία για σημαντική αναζωογόνηση της καλλιτεχνικής και ευρύτερα πολιτιστικής δραστηριότητας της πόλης του Πειραιά.

Ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοίκων και μη κατοίκων Πειραιά θεωρούν ότι ο Πειραιάς δεν είναι γνωστός για τις παραλίες του. Γενικότερα, ο Πειραιάς δεν φημίζεται για τις παραλίες του και αυτό οφείλεται σύμφωνα με την γνώμη των ερωτηθέντων κατοίκων- μη κατοίκων Πειραιά στην έλλειψη καθαριότητας στις ακτές αλλά και στην έλλειψη τουριστικών εγκαταστάσεων και επενδύσεων. Επιπλέον, στην ερώτηση αν γνωρίζουν πολύ καλά τον Πειραιά, στην πλειοψηφία τους οι ερωτηθέντες κάτοικοι και

μη κάτοικοι Πειραιά απάντησαν θετικά.

Τέλος, απ' αυτήν την ενότητα της επίγνωσης του προορισμού καταλήγουμε ότι στους περισσότερους ο Πειραιάς έρχεται στο μυαλό γιατί συνδέεται με το λιμάνι, τη θάλασσα και το φαγητό (διασκέδαση) δίπλα στη θάλασσα.

#### *Αντιλήψεις για την ποιότητα προορισμού*

Πολλές έρευνες έχουν ασχοληθεί με αντιλαμβανόμενη ποιότητας των καταναλωτών. Έχει αποδειχθεί ότι η σχέση μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών είναι θετική (Baker & Crompton, 2000). Ακόμη, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει άμεσα αλλά και μέσω της ικανοποίησης τις μελλοντικές προτιμήσεις των καταναλωτών για επανάληψη των αγορών (Baker & Crompton, 2000). Ένα από τα πιο γνωστά μοντέλα μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών είναι το SERVQUAL. Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα των μέτρων μέτρησης με βάση αυτό το μοντέλο είναι:

Στην δήλωση «η ποιότητα του Πειραιά είναι εξαιρετική», «η ποιότητα του Πειραιά είναι συνεπής», «η ποιότητα του Πειραιά είναι αξιόπιστη», η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοίκων και μη κατοίκων Πειραιά ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν.

Στην δήλωση «ο Πειραιάς είναι καλύτερος σε ποιότητα σε σχέση με άλλους προορισμούς», η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοίκων Πειραιά ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν. Ενώ από τους μη κατοίκους Πειραιά η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε αρνητικά.

Επίσης, στην δήλωση «συνολικά ο προορισμός του Πειραιά προσφέρει άριστες υπηρεσίες», η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοίκων και μη κατοίκων Πειραιά ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν.

Τέλος, συνολικά η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των κατοίκων και μη κατοίκων Πειραιά είναι σχετικά ικανοποιητική, σημαντικό είναι ότι δεν είναι αρνητική. Έτσι, οι

επισκέπτες του Πειραιά αλλά και οι κάτοικοι του απ' την στιγμή που είναι σχετικά ικανοποιημένοι με την ποιότητα του προορισμού του Πειραιά, είναι πιθανόν στις μελλοντικές τους προτιμήσεις να συμπεριληφθούν ξανά τα σημεία τους ικανοποίησαν και τους ευχαρίστησαν στον προορισμό.

## **5.6 Συμπεράσματα από το τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου**

Σε αυτή την ενότητα μετρήθηκε η τουριστική ικανοποίηση του προορισμού του Πειραιά με συγκεκριμένα μέτρα αξιολόγησης.

Στις δηλώσεις «ο Πειραιάς είναι πολύ καλύτερος απ' αυτό που περίμενα», «ο Πειραιάς προσφέρει πολλά περισσότερα οφέλη από ότι κόστη», «Ο Πειραιάς είναι ο καλύτερος ανάμεσα σε άλλους προορισμούς», «Συνολικά, είμαι πολύ ευχαριστημένος από τον προορισμό του Πειραιά η πλειοψηφία των κατοίκων και μη κατοίκων Πειραιά είναι ουδέτεροι, ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν. Αυτό δείχνει ότι η τουριστική ικανοποίηση των κατοίκων και μη κατοίκων Πειραιά είναι σχετικά ικανοποιητική, τουλάχιστον δεν είναι αρνητική.

## **5.7 Συμπεράσματα από το πέμπτο μέρος του ερωτηματολογίου**

Στο τέλος του ερωτηματολογίου ζητήθηκε στους ερωτηθέντες να απαντήσουν σε δυο ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Αυτές οι ερωτήσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές γιατί μας δίνουν πληροφορίες για το τι είναι το πιο θετικό και το πιο αρνητικό για τον Πειραιά σύμφωνα με την γνώμη των ερωτηθέντων κατοίκων και μη κατοίκων Πειραιά.

Στην πλειοψηφία τους κάτοικοι- μη κάτοικοι Πειραιά απάντησαν ότι πιο θετικό για τον Πειραιά είναι η θάλασσα και το λιμάνι, ενώ η μη κάτοικοι Πειραιά απάντησαν με μεγάλο ποσοστό ότι το πιο θετικό για τον Πειραιά είναι το φαγητό δίπλα στη θάλασσα.

Αδιαμφισβήτητα, το λιμάνι του Πειραιά αποτελεί πύλη τουρισμού όχι μόνο για τον Πειραιά αλλά για ολόκληρη τη χώρα. Αποτελεί διαμετακομιστικό κόμβο καθώς πύλη εισόδου και εξόδου για εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο. Το λιμάνι του Πειραιά

μπορεί να συμβάλει στην τοπική ανάπτυξη και στον τουρισμό αν εφαρμοστεί συγκεκριμένη τουριστική πολιτική από τους αρμόδιους φορείς και δημιουργηθούν τουριστικές εγκαταστάσεις που θα μπορούν να απορροφήσουν τους τουρίστες που εισέρχονται στο λιμάνι.

Επίσης, ως πιο θετικό για τον Πειραιά οι κάτοικοι και μη κάτοικοι Πειραιά θεωρούν ότι είναι η θάλασσα. Πράγματι, ένα από τα χαρακτηριστικά του Πειραιά που τον κάνουν να ξεχωρίζει είναι όλο αυτό το μέτωπο που έχει με τη θάλασσα. Απίστευτη θέα, ειδικά σε ορισμένες περιοχές δίνουν την αίσθηση της ζωής σε μια Μεσογειακή τοποθεσία και όχι σε μια Μεγαλούπολη. Η θάλασσα του Πειραιά με τα φυσικά της λιμάνια αποτελεί το βασικό κομμάτι της τουριστικής ταυτότητας του Πειραιά.

Ακόμη, ως πιο θετικό από τους μη κατοίκους Πειραιά είναι το «φαγητό δίπλα στη θάλασσα». Ο Πειραιάς είναι φημισμένος για τους χώρους εστίασης που βρίσκονται δίπλα στη θάλασσα, μάλιστα αποτελούν πόλο έλξης για πολλούς κατοίκους της Αττικής. Αυτό είναι σημαντικό για τους μη κατοίκους Πειραιά γιατί πολλοί απ' αυτούς δεν μπορούν να συνδυάσουν την διασκέδαση με τη θάλασσα στη περιοχή που κατοικούν, κάτι που δίνει ένα τουριστικό πλεονέκτημα στον Πειραιά σε σύγκριση με άλλες περιοχές.

Όσον αφορά τι θεωρούν ως πιο αρνητικό στον Πειραιά οι κάτοικοι και μη κάτοικοι Πειραιά, στην πλειοψηφία τους πιστεύουν ότι το πιο αρνητικό στον Πειραιά είναι το κυκλοφοριακό πρόβλημα και η καθαριότητα. Στον Πειραιά το κυκλοφοριακό πρόβλημα είναι μεγάλο και έχει κοστίσει σημαντικά στην τοπική ανάπτυξη. Χαρακτηριστικό είναι ότι πολλές εταιρείες κυρίως ναυτιλιακές έχουν μεταφέρει τα γραφεία τους σε άλλες περιοχές της Αττικής, γιατί λόγω του κυκλοφοριακού προβλήματος στον Πειραιά δεν εξυπηρετούνται οι πελάτες τους.

Η καθαριότητα αποτελεί ένα από κλασικά προβλήματα στον Πειραιά. Παρότι έχουν γίνει προσπάθειες από τους αρμόδιους φορείς για να βελτιωθεί η κατάσταση, το πρόβλημα παραμένει να υπάρχει. Ειδικά σε περιοχές που περνάει κόσμος όπως το λιμάνι και οι παραλίες το πρόβλημα είναι έντονο.

Ακόμη ένα αρνητικό του Πειραιά, σύμφωνα με του κατοίκους και μη κατοίκους Πειραιά είναι τα περιβαλλοντολογικά προβλήματα. Η ατμοσφαιρική ρύπανση, η μόλυνση

στο λιμάνι, οι βρώμικες ακτές καθώς και οι ακατάλληλες παραλίες για κολύμβηση είναι προβλήματα που κοστίζουν στον Πειραιά τόσο τουριστικά όσο και στην ζωή των κατοίκων του.

Επιπλέον, πολλοί από του ερωτηθέντες κατοίκους και μη κατοίκους Πειραιά πιστεύουν ότι το πιο αρνητικό στον Πειραιά είναι ανεκμετάλλευτες και βρώμικες παραλίες. Αυτό θα πρέπει να προβληματίσει τους τοπικούς φορείς γιατί οι παραλίες θα μπορούσαν να γίνουν πόλος έλξης για πολλούς τουρίστες και γενικότερα το να έχει μια πόλη παραλίες είναι ένα τουριστικό πλεονέκτημα το οποίο οι τοπικοί φορείς στον Πειραιά δεν εκμεταλλεύονται. Αξίζει να αναφερθεί ότι πολλοί από τους ερωτηθέντες κατοίκους και μη κατοίκους Πειραιά πιστεύουν ότι υπάρχει ελλειπής τουριστική πολιτική στον Πειραιά καθώς και ανεπάρκεια τουριστικών εγκαταστάσεων.

Συμπερασματικά, ο Πειραιάς έχει βελτιωθεί σε σχέση με το παρελθόν αλλά σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί πρότυπο εισόδου και εξόδου για μια χώρα σαν την Ελλάδα.

## **5.8 Γενικά Συμπεράσματα – Προτάσεις**

Η παρούσα διπλωματική εργασία είχε ως αντικείμενο την μελέτη του Πειραιά για την εφαρμογή της διαδικασίας city branding. Από την βιβλιογραφία είδαμε ότι το άθροισμα των συμφερόντων, των δραστηριοτήτων, των εγκαταστάσεων, των υποδομών και τα αξιοθέατα δημιουργούν την ταυτότητα ενός τόπου. Η ταυτότητα μιας πόλης βασίζεται στις ρίζες της και κατευθύνεται από «αισθήματα» που έχουν κάτοικοι και επισκέπτες γι' αυτήν. Για αυτό το λόγο καταγράψαμε όλα εκείνα τα στοιχεία που συνθέτουν το χαρακτήρα του Πειραιά και καταλήξαμε στο συνδυασμό Λιμάνι- Θάλασσα- Πολιτισμός. Ο συνδυασμός των τριών μπορεί να αποτελέσει τη δημιουργία ενός ισχυρού brand name για τον Πειραιά.

Ακόμη, η εργασία αυτή προσπάθησε να μελετήσει την ανταγωνιστικότητα του Πειραιά αναλύοντας την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας και το branding από την σκοπιά των επισκεπτών και των κατοίκων του Πειραιά. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας και το branding του προορισμού επηρεάζουν άμεσα την αντίληψη των τουριστών για την ανταγωνιστικότητα του προορισμού.

Ακόμη, τα αποτελέσματα δείχνουν πόσο σημαντική είναι η ικανοποίηση των επισκεπτών – κατοίκων και πως αυτή επηρεάζει τις σχέσεις ανάμεσα στην ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας και του branding με την ανταγωνιστικότητα του προορισμού.

Επίσης, καταλήξαμε ότι οι αρμόδιοι φορείς για να αυξήσουν και να διατηρήσουν την αντίληψη των τουριστών - κατοίκων για την ανταγωνιστικότητα του Πειραιά πρέπει να διασφαλίσουν το επίπεδο ποιότητας που ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους καθώς και να αυξήσουν την επίγνωση αυτών για τον Πειραιά, σχεδιάζοντας και επικοινωνώντας την εικόνα του.

Μερικές προτεινόμενες δράσεις που θα συνέβαλλαν περαιτέρω στην τουριστική ανάπτυξη είναι να ληφθούν μέτρα για το κυκλοφοριακό, τη στάθμευση με τη δημιουργία δημοτικών χώρων, τη διατήρηση και ανάπτυξη του πρασίνου. Επίσης, να ενισχυθούν οι πολιτιστικές δραστηριότητες, να διοργανώνονται φεστιβάλ και εκδηλώσεις, να διαφημιστούν τα μουσεία και οι αρχαιολογικοί χώροι που παραμένουν ανεκμετάλλετα και θα μπορούσαν να αποτελέσουν πόλο έλξης για πολλούς τουρίστες, αλλά και να επαναπροσδιοριστεί η τουριστική ταυτότητα της πόλης με σκοπό να αποτελέσει τουριστικό προορισμό και όχι απλό διαμετακομιστικό κόμβο.

Ακόμη, να παραμείνει και να αναπτυχθεί η κρουαζιέρα στο λιμάνι του Πειραιά και να μη μεταφερθεί σε άλλο σημείο, καθώς και να δημιουργηθούν οι κατάλληλες υποδομές ώστε οι επισκέπτες να παραμένουν στην πόλη. Ο Πειραιάς είναι συνδεδεμένος με τη θάλασσα γι' αυτό πρέπει να εκμεταλλευτεί τουριστικά ότι έχει σχέση με αυτήν. Να εκμεταλλευτεί τις παραλίες του και να βελτιώσει την καθαριότητα τους καθώς και δημιουργήσει νέες τουριστικές εγκαταστάσεις όπως ξενοδοχεία 4 και 5 \* κλπ δίπλα στη θάλασσα.

Επιπλέον, η επαναλειτουργία του Δημοτικού Θεάτρου Πειραιά είναι ζωτικής σημασίας για την καθημερινότητα της πόλης αλλά και μια μοναδική ευκαιρία για σημαντική αναζωογόνηση της καλλιτεχνικής- πολιτιστικής δραστηριότητας της πόλης του Πειραιά και την ανάπτυξη πολιτιστικού τουρισμού. Επίσης, στον Πειραιά βρίσκονται το Στάδιο Καραϊσκάκη, το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας καθώς και πολλές εγκαταστάσεις θαλάσσιων σπορ. Έτσι θα μπορούσε εφαρμόζοντας συγκεκριμένη τουριστική πολιτική να συνδεθεί και να αναπτύξει αθλητικό και θαλάσσιο τουρισμό.



Ο Πειραιάς είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με το λιμάνι. Το λιμάνι του Πειραιά είναι ένα από τα μεγαλύτερα λιμάνια της Μεσόγειου και αποτελεί πύλη εισόδου και εξόδου για εκατομμύρια τουρίστες κάθε το χρόνο. Η σημερινή εικόνα του λιμανιού αλλά και η συνολικότερη εικόνα του Πειραιά δεν αποτελεί πρότυπο εισόδου και εξόδου για μια χώρα σαν την Ελλάδα. Γι' αυτό το λιμάνι και η περιοχή γύρω απ' αυτό χρειάζονται ολική ανάπλαση, με συγκεκριμένα έργα ώστε να μετατραπεί το λιμάνι του Πειραιά σε πολιτιστική και τουριστική πύλη.

Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη τόσο το θεωρητικό όσο και το πρακτικό μέρος της εργασίας, συμπεραίνουμε ότι η διαδικασία του city branding μπορεί και πρέπει να εφαρμοστεί στον Πειραιά. Οι αρμόδιοι φορείς πρέπει να αντιληφθούν τη σημασία της διαδικασίας του City Branding για την εξέλιξη και ανάπτυξη του Πειραιά και να συμβάλλουν στην υλοποίησή της.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΝ

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

### ❖ Ελληνική

1. Ηγουμενάκης, Ν. (1999) Τουριστικό Μάρκετινγκ
2. Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2001) Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον
3. Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006:31
4. Παππας, 2006

### ❖ Ξενόγλωσση

1. Aaker, 1991. Managing Brand Equity. New York Press.
2. Baker, D. & Crompton, (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions: Annals of Tourism Research , p. 785-805
3. Baloglu S. & McCleary K. (1999). A model of destination image formation: Annals of Tourism Research, p. 865-897: Implication for resources, p. 5-12
4. Butler R. (1980) The concept of a tourism area cycle of evolution 1980
5. Beerli A. & Martin J. (2004). Factors influencing destination image: Annals of Tourism Research , p. 656-680.
6. Bigne, J. , Sancez, M. & Sanchez (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter relationship. Tourism Management, p. 606-615.
7. Bruno & Wildt, Gartner W. (2001), Τουριστική Ανάπτυξη: Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές
8. Buhalis, D., Niininen (2007). Customer empowerment in tourism through consumer centric marketing . Qualitative Market Research: An International Journal, p. 265-280.
9. Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destination. Annals of Tourism Research , p. 721-741.
10. Clawson M. & Knetsch J.(1966). Economics of Outdoor Recreation: Resources for the Future.
11. Clawson M., (1966). Economics of Outdoor Recreation: Resources for the Future.
12. Crompton J. (1992). Structure of Vacation Destination Choice Sets: Annals of Tourism Research , 19, p. 420-34.

13. Crouch G., (2007). Modeling destination competitiveness: A Survey and Analysis of the Impact of Competitiveness Attributes
14. Crouch G & Ritchie B. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective.
15. Dwyer L. & Kim C. (2003). Destination competitiveness:. Current Issues in Tourism , p. 368-415.
16. Dwyer L., (2000). The price competitiveness of travel and tourism p. 10-22.
17. Echtner G., & Ritchie B., (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. Journal of Travel Research, p. 3-13.
18. Gnoth, J. (2007). The Structure of Destination Brands: Leveraging Values. Tourism Analysis p. 345-365.
19. Harvey D. The condition of post modernity: An enquiry into the origins of cultural change Oxford, 1989
20. Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. Journal of Travel Research , p. 240-245.
21. Hoeffler S., & Keller K. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. Journal of Public Policy & Marketing, p. 78-89.
22. Jafari, 1987
23. Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2009). Destination branding: Concept and measurement.
24. Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management. Best practice cases in branding
25. Konecnik, M. (2010). Extending the tourism destination image concept into customer based brand equity for a tourism destination.
26. Laws, E. (1995). Tourist Destination Management: Analysis and Policies, London
27. Medlik S., & Middleton V., (1973). Product formulation in tourism, Tourism and Marketing.
28. Metaxas, Petrakos: Trends and Perspectives, University of Thessaly Press p. 207-230, 2007
29. Murphy L., Pritchard & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions, Tourism Management
30. Parasuraman A., Zeithaml V., & Berry L., (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, p. 40-50.
31. Ritchie, J. R.,(1998). The branding of tourism destinations: past achievements &future challenges.

32. Ritchie, B, & Crouch G., (2000). The competitive destination: a sustainability perspective. *Tourism Management*, p.. 1-7.
33. Saraniemi S., & Kylanen M., (2010,). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches, *Journal of Travel Research*.
34. Schmoll, 1977
35. Smith, S. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, p. 582-594.
36. Stevenson D. «Πόλεις και αστικοί πολιτισμοί» μετάφραση Πεντάζου, 2007
37. Upshaw, L. (1995). Building brand Identity: A strategy for success in a hostile marketplace.
38. Van de Berg (1999), J.P «Models for Warehouse Management: Classification and examples», *International Journal of Production Economics* p. 519-528,
39. Woodside A., & Lysonski S. (1989). A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research* , p. 8-14.
40. Yoon Y. & Uysal (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, p. 45-55.
41. Zabkar V., & Dmitrovic M. & Dmitrovic T. (2010). Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Management* p. 537-544.
42. Zikmund, W. (2002). *Business Research Methods*

#### **Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις**

1. [www.pireasnet.gr](http://www.pireasnet.gr)
2. [www.pireas.com](http://www.pireas.com)
3. [www.wikipedia.gr](http://www.wikipedia.gr)
4. [www.citybranding.gr](http://www.citybranding.gr)
5. [www.enthesis.net](http://www.enthesis.net) Μαζιώτης- Καπόπουλος, άρθρο με τίτλο «Η τέχνη για το Branding μιας πόλης, 2008

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος διπλωματικής εργασίας του μεταπτυχιακού MBA-Tourism Management του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Αφορά την εικόνα του Πειραιά ως τουριστικού και όχι μόνο προορισμού. Παρακαλώ συμπληρώστε το ερωτηματολόγιο παραθέτοντας αληθινά στοιχεία. Για οποιαδήποτε διευκρίνιση είμαι στην διάθεση σας. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμβολή σας.

Αθηνά Δρακοπούλου

### I. Ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας

Με βάση την εμπειρία σας και την γνώμη σας, από την επίσκεψη σας στον Πειραιά, πως αξιολογείται τον Πειραιά στα ακόλουθα:

1=Καθόλου (Κ), 2= Λίγο (Λ), 3= Μέτρια (Μ), 4=Αρκετά (Α), 5=Πολύ (Π)

		(Κ)	(Λ)	(Μ)	(Α)	(Π)
1	Εύκολη πρόσβαση	1	2	3	4	5
2	Ευνοϊκές καιρικές συνθήκες	1	2	3	4	5
3	Μοναδικοί φυσικό τοπίο	1	2	3	4	5
4	Ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά	1	2	3	4	5
5	Υψηλή ποιότητα διαμονής	1	2	3	4	5
6	Υψηλή ποιότητα φαγητού	1	2	3	4	5
7	Καλές εγκαταστάσεις	1	2	3	4	5
8	Καλή αγορά	1	2	3	4	5
9	Ποικιλία δραστηριοτήτων και διασκέδασης	1	2	3	4	5
10	Λογικές τιμές στον τόπο του προορισμού	1	2	3	4	5
11	Καθαρό περιβάλλον στον προορισμό	1	2	3	4	5
12	Ευχάριστη επικοινωνία με τους κατοίκους	1	2	3	4	5
13	Ασφάλεια και προστασία	1	2	3	4	5

### II. Αντιλήψεις για την ανταγωνιστικότητα του προορισμού

Πως αξιολογείται τον Πειραιά στα ακόλουθα σε σχέση με άλλους προορισμούς:

1=Διαφωνώ Απολύτως (ΔΑ), 2=Διαφωνώ(Δ), 3=Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ (Ο), 4=Συμφωνώ (Σ), 5= Συμφωνώ Απολύτως (ΣΑ)

		(ΔΑ)	(Δ)	(Ο)	(Σ)	(ΣΑ)
1	Εύκολη πρόσβαση σε σχέση με άλλους προορισμούς	1	2	3	4	5
2	Ευνοϊκές καιρικές συνθήκες σε σχέση με άλλους προορισμούς	1	2	3	4	5
3	Μοναδικά φυσικά τοπία σε σχέση με άλλους προορισμούς	1	2	3	4	5
4	Μοναδική πολιτιστική κληρονομιά σε σχέση με άλλους προορισμούς	1	2	3	4	5
5	Μοναδικές παραλίες σε σχέση με άλλους προορισμούς	1	2	3	4	5
6	Υψηλής ποιότητας τουριστικές υποδομές (εστιατόρια κλπ)	1	2	3	4	5
7	Ποικιλία δραστηριοτήτων για τους επισκέπτες (εκδηλώσεις, διασκέδαση κλπ)	1	2	3	4	5
8	Ποιότητα υπηρεσιών σε σχέση με άλλους προορισμούς	1	2	3	4	5
9	Παροχή ασφάλειας σε σχέση με άλλους προορισμούς	1	2	3	4	5
10	Καλή σχέση ποιότητας και τιμής στους χώρους διαμονής, εστίασης και διασκέδασης στον Πειραιά	1	2	3	4	5

### III. Branding προορισμών

#### 1. Εικόνα Προορισμού

Πως αξιολογείται τον Πειραιά στα ακόλουθα:

1=Διαφωνώ Απολύτως (ΔΑ), 2=Διαφωνώ(Δ), 3=Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ (Ο), 4=Συμφωνώ (Σ), 5= Συμφωνώ Απολύτως (ΣΑ)

		(ΔΑ)	(Δ)	(Ο)	(Σ)	(ΣΑ)
1	Ο Πειραιάς είναι ασφαλής	1	2	3	4	5
2	Ο Πειραιάς έχει όμορφα αξιοθέατα	1	2	3	4	5
3	Ο Πειραιάς είναι καθαρός	1	2	3	4	5
4	Ο Πειραιάς είναι κατάλληλος για απόδραση ενός Σ/Κ	1	2	3	4	5
5	Ο Πειραιάς έχει ωραίες παραλίες	1	2	3	4	5
6	Ο Πειραιάς ενδείκνυται για χαλάρωση	1	2	3	4	5
7	Ο Πειραιάς σαν προορισμός είναι ευχάριστος	1	2	3	4	5

#### 2. Επίγνωση του προορισμού

Πως αξιολογείται τον Πειραιά στα ακόλουθα:

1=Διαφωνώ Απολύτως (ΔΑ), 2=Διαφωνώ(Δ), 3=Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ (Ο), 4=Συμφωνώ (Σ), 5= Συμφωνώ Απολύτως (ΣΑ)

		(ΔΑ)	(Δ)	(Ο)	(Σ)	(ΣΑ)
1	Ο Πειραιάς μου έρχεται στο μυαλό γιατί συνδέεται με το λιμάνι	1	2	3	4	5
2	Ο Πειραιάς είναι γνωστός για τις παραλίες του	1	2	3	4	5
3	Ο Πειραιάς είναι γνωστός για τους χώρους εστίασης που βρίσκονται δίπλα στη θάλασσα	1	2	3	4	5
4	Ο Πειραιάς είναι γνωστός για τη διασκέδαση	1	2	3	4	5
5	Ο Πειραιάς είναι γνωστός για το Δημοτικό θέατρο	1	2	3	4	5
6	Ο Πειραιάς είναι γνωστός για την πολιτιστική του κληρονομιά	1	2	3	4	5
7	Ο Πειραιάς είναι γνωστός για το Στάδιο Καραϊσκάκη	1	2	3	4	5
8	Σε γενικές γραμμές γνωρίζω πολύ καλά τον Πειραιά	1	2	3	4	5

### 3. Αντιλήψεις για την ποιότητα του προορισμού

Πως αξιολογείται τον Πειραιά στα ακόλουθα:

1=Διαφωνώ Απολύτως (ΔΑ), 2=Διαφωνώ(Δ), 3=Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ (Ο), 4=Συμφωνώ (Σ), 5= Συμφωνώ Απολύτως (ΣΑ)

		(ΔΑ)	(Δ)	(Ο)	(Σ)	(ΣΑ)
1	Η ποιότητα του προορισμού του Πειραιά είναι εξαιρετική	1	2	3	4	5
2	Η ποιότητα του προορισμού του Πειραιά είναι αξιόπιστη	1	2	3	4	5
3	Η ποιότητα του προορισμού του Πειραιά είναι συνεπής	1	2	3	4	5
4	Ο προορισμός του Πειραιά είναι καλύτερος σε ποιότητα σε σχέση με άλλους προορισμούς	1	2	3	4	5
5	Συνολικά ο προορισμός του Πειραιά προσφέρει άριστες υπηρεσίες	1	2	3	4	5

### IV. Τουριστική Ικανοποίηση

Πως αξιολογείται τον Πειραιά στα ακόλουθα:

1=Διαφωνώ Απολύτως (ΔΑ), 2=Διαφωνώ(Δ), 3=Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ (Ο), 4=Συμφωνώ (Σ), 5= Συμφωνώ Απολύτως (ΣΑ)

		(ΔΑ)	(Δ)	(Ο)	(Σ)	(ΣΑ)
1	Ο Πειραιάς είναι πολύ καλύτερος από αυτό που περίμενα	1	2	3	4	5
2	Ο Πειραιάς προσφέρει πολλά περισσότερα οφέλη από ότι κόστη	1	2	3	4	5
3	Ο Πειραιάς είναι ο καλύτερος ανάμεσα σε άλλους προορισμούς	1	2	3	4	5



4	Συνολικά είμαι πολύ ευχαριστημένος από τον προορισμό του Πειραιά	1	2	3	4	5
---	--	---	---	---	---	---

## V. Γενικές ερωτήσεις

A. Τα Σ/Κ πηγαίνετε σε κάποιο κοντινό προορισμό Ναι \_ Όχι \_

B. Ποιος τύπος διακοπών προτιμάται περισσότερο από εσάς (2 επιλογές)

1. Περιβαλλοντικός τουρισμός
2. Ιστορικός και πολιτιστικός τουρισμός
3. Θρησκευτικός τουρισμός
4. Διασκέδαση/ ψυχαγωγία (θεματικά πάρκα)
5. Συμμετοχή σε φεστιβάλ/ εκδηλώσεις
6. Επίσκεψη σε συγγενής φίλους
7. Άλλο.....

Γ. Με ποιόν συνήθως πηγαίνετε διακοπές/ επισκέψεις:

1. Μόνος
2. Σύζυγος/ Σύντροφος
3. Μέλη Οικογένειας/ Συγγενής
4. Φίλους
5. Άλλο.....

## VI. Σχετικά με εσάς

A. Είστε κάτοικος του Πειραιά: Ναι \_ Όχι \_

B. Φύλο: Άνδρας\_ Γυναίκα\_

Κυκλώστε τον κατάλληλο αριθμό:

	Γ. Ηλικία		Δ. Εκπαίδευση
1	18-25 ετών	1	Καθόλου
2	26-35 ετών	2	Δημοτικό
3	36-45 ετών	3	Γυμνάσιο
4	46-55 ετών	4	Λύκειο
5	56-65 ετών	5	IEK
6	66 ετών και άνω	6	ΑΕΙ/ΤΕΙ
		7	Μεταπτυχιακό
		8	Διδακτορικό

	<b>Ε. Απασχόληση</b>		<b>Στ. Εισόδημα</b>
1	Ανεργος	1	Δεν έχω εισόδημα
2	Φοιτητής	2	Έως 25.000€
3	Δημόσιος Υπάλληλος	3	25.000-50.000€
4	Ιδιωτικός Υπάλληλος	4	50.000-75.000€
5	Επιχειρηματίας	5	75.000-100.000€
6	Εισοδηματίας	6	100.000 και άνω
7	Νοικοκυρά		
8	Συνταξιούχος		

**Τι είναι το πιο θετικό που μπορείτε να πείτε για τον Πειραιά;**

---



---



---

**Τι είναι το πιο αρνητικό που μπορείτε να πείτε για τον Πειραιά;**

---



---



---

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ