

Branding Τόπου: Όψεις και Στρατηγικές Ενίσχυσης και Προώθησης του Brand Πειραιάς στον τομέα της Κρουαζιέρας

της Στυλιανής Ι. Σύρου

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος
«Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του
Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης του Παν/μίου Πελοποννήσου στην
κατεύθυνση «Μάρκετινγκ Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων»**

**Σπάρτη
2016**

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1ος Επιβλέπων: Παναγιώτα Αντωνοπούλου, Επικ. Καθηγήτρια. Τ.Ο.Δ.Α.

2ος Επιβλέπων: Κωνσταντίνος Γεωργιάδης, Καθηγητής Τ.Ο.Δ.Α

3ος Επιβλέπων: Ιωάννης Δουβής, Καθηγητής Τ.Ο.Δ.Α

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 14 της παραγράφου 2 (Διαγραφές Μεταπτυχιακών Φοιτητών) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας (ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία: 22/ 06/2016

Η Δηλούσα

Σύρου Στυλιανή

(Υπογραφή)

Copyright © Στυλιανή Ι. Σύρου, 2016

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στυλιανή Ι. Σύρου: Branding Τόπου: Όψεις και Στρατηγικές Ενίσχυσης και Προώθησης του Brand Πειραιάς στον τομέα της Κρουαζιέρας.
(Με την επίβλεψη της κ. Παναγιώτας Αντωνοπούλου, Επίκουρη Καθηγήτρια)

Το τουριστικό προϊόν της κρουαζιέρας μπορεί να αποτελέσει σημαντικό μοχλό προβολής και προώθησης της Ελλάδας ως τουριστικό προορισμό, αλλά και ένα σημαντικό μέσο δημιουργίας μάρκας για το μεγαλύτερο λιμάνι της Ελλάδας, τον Πειραιά, λόγω της γεωγραφικής του θέσης. Ένας τρόπος με τον οποίο μπορεί να επιτευχθεί μεγαλύτερη εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων του λιμανιού του Πειραιά είναι μέσω της βελτίωσης της όψης και του branding του. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί κατά πόσο η κρουαζιέρα μπορεί να συμβάλλει στη δημιουργία μάρκας για την πόλη του Πειραιά και να συνεισφέρει στην προβολή και προώθησή της, ως τουριστικός προορισμός. Στην ποσοτική έρευνα που διεξήχθη μέσω ερωτηματολογίων έλαβαν μέρος 101 άτομα από φορείς σχετιζόμενους με την κρουαζιέρα, το λιμάνι και την πόλη του Πειραιά. Μέσα από την έρευνα καταδείχθηκε ότι, τα τελευταία χρόνια γίνεται μία οργανωμένη συλλογική προσπάθεια από διάφορους φορείς για την προβολή και προώθηση του Πειραιά ως λιμάνι κρουαζιέρας, ούτως ώστε να καταστεί ανταγωνιστικός τουριστικός προορισμός. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα τόσο της πόλης του Πειραιά όσο και του λιμένος Πειραιά, καθώς και οι τρέχουσες εξελίξεις (π.χ. προσφυγικό, τρομοκρατικές επιθέσεις στην Τουρκία) μπορούν να συμβάλλουν καθοριστικά στη δημιουργία μίας μάρκας προορισμού. Παρ' όλα αυτά, οι ανεπαρκείς υποδομές, η έλλειψη πολιτικής βούλησης, η έλλειψη ενιαίου φορέα, αλλά και το προσφυγικό ζήτημα αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που εμποδίζουν αυτήν την προσπάθεια.

Λέξεις-κλειδιά: *κρουαζιέρα, μάρκα, τουριστικός προορισμός, Πειραιάς*

ABSTRACT

Styliani I. Sirou : Place branding: Aspects and Strategic Support and Promotion of
Brand Piraeus in the Cruise sector

(With the supervision of Dr. Panagiota Antonopoulou, Assistant Professor)

The tourist product of cruise can be an important means of promotion for Greece as a tourist destination, as well as an important means of brand creation for the largest port in Greece, Piraeus, due to its geographical position. One method to achieve greater exploitation of the advantages of the port of Piraeus is through the improvement of the appearance and through branding. The aim of this study is to examine whether the cruise can help to create brand for the city of Piraeus and contribute to its visibility and promotion as a tourist destination. In this quantitative survey, conducted through questionnaires, 101 people from institutions related to the cruise, the port and the city of Piraeus, participated. Through the research it was indicated that in recent years there is an organized collective effort by various institutions for the promotion of Piraeus as a cruise port, in order to be a competitive tourist destination. The competitive advantages of both the city of Piraeus and the Piraeus port, as well as the current developments (e.g. refugees, and terrorist attacks in Turkey) can help in the creation of a destination brand. Nevertheless, the inadequate infrastructure, the lack of political will, the lack of a single institution, and the refugee issue are important factors that hinder this effort.

Keywords: *cruise, brand, tourist destination, Piraeus*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	IV
ABSTRACT.....	V
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	VIII
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	X
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
Θεωρητικό υπόβαθρο.....	1
Στόχος και ερευνητικά ερωτήματα.....	3
Προσδοκώμενα αποτελέσματα.....	3
Λειτουργικοί ορισμοί.....	4
Δομή της εργασίας.....	5
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ	6
Ορισμός της δημιουργίας μάρκας.....	6
Στρατηγικές δημιουργίας μάρκας.....	8
Στρατηγικές μάρκετινγκ.....	8
Στρατηγικές δημιουργίας μάρκας.....	9
Η υπεραξία της μάρκας και τα συστατικά στοιχεία της ταυτότητας και της εικόνας της μάρκας.....	12
Η υπεραξία της μάρκας.....	12
Ταυτότητα της μάρκας.....	14
Εικόνα της μάρκας.....	15
Διαφορές μεταξύ του μάρκετινγκ του τόπου και του μάρκετινγκ προϊόντων/υπηρεσιών: Η γεωγραφική προσέγγιση ως προς τις μάρκες.....	16
Το branding πόλεων.....	18
ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΚΑΙ ΤΟ BRANDING ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ.....	22
Το τουριστικό προϊόν της κρουαζιέρας.....	22
Το branding της πόλης του Πειραιά και η κρουαζιέρα.....	28
ΜΕΘΟΔΟΣ.....	35
Δείγμα.....	35

Μέσα συλλογής δεδομένων.....	37
Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	39
Στατιστική ανάλυση.....	39
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	40
ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	59
Συμπεράσματα.....	59
Συμπεράσματα για την υφιστάμενη κατάσταση και προτάσεις για την κρουαζιέρα ..	63
Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	65
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	67
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	75
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	76
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	76
ΕΝΟΤΗΤΑ Ι.Δημογραφικά στοιχεία.....	76
ΕΝΟΤΗΤΑ ΙΙ. Απόψεις ερωτηθέντων.....	76

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Αριθμός επιβατών κρουαζιέρας (σε εκατομμύρια), 2000-2011	24
Πίνακας 2. Κορυφαίοι λιμένες κρουαζιέρας της Μεσογείου (σε χιλιάδες επιβάτες), 2014	26
Πίνακας 3. Ποσοστό επιβατών και κερδών των πέντε κυριότερων εταιρειών κρουαζιέρας, 2015	26
Πίνακας 4. Στοιχεία κριτηρίων επιλογής λιμένων προορισμού και αφετηρίας κρουαζιέρας	28
Πίνακας 5. Στοιχεία κρουαζιέρας για το σύνολο της Ελλάδας, 2013-2015	29
Πίνακας 6. Προγραμματισμός των δηλωθεισών αφίξεων - αναχωρήσεων των κρουαζιερόπλοιων από το λιμάνι του Πειραιά, 2016	30
Πίνακας 7. Επιπτώσεις στην πόλη του Πειραιά ως προορισμός στον τομέα της κρουαζιέρας από το προσφυγικό ζήτημα	33
Πίνακας 8. Φύλο ερωτηθέντων	36
Πίνακας 9. Ηλικία ερωτηθέντων	36
Πίνακας 10. Εκπαιδευτικό υπόβαθρο ερωτηθέντων.	37
Πίνακας 11. Βαθμός στον οποίον θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι υπάρχουν οι υποδομές στον Πειραιά ώστε να καταστεί ένας σημαντικός προορισμός στον τομέα της κρουαζιέρας	40
Πίνακας 12. Βαθμός στον οποίον πιστεύουν οι ερωτηθέντες ότι ο Πειραιάς διαθέτει επαρκείς συγκοινωνιακές δομές.	40
Πίνακας 13. Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων σχετικά με τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του Πειραιά.	42
Πίνακας 14. Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων σχετικά με τους παράγοντες που εμποδίζουν τον Πειραιά από το να καταστεί μία τουριστικά ανταγωνιστική πόλη.	43
Πίνακας 15. Βαθμός στον οποίον θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι συγκεκριμένοι παράγοντες αποτελούν εμπόδιο στο να καταστεί ο Πειραιάς ένας ανταγωνιστικός τουριστικός προορισμός.	43

Πίνακας 16. Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων σχετικά με τα στοιχεία / χαρακτηριστικά της πόλης του Πειραιά που θεωρούν ότι δεν έχουν προβληθεί επαρκώς στην Ελλάδα και το εξωτερικό.....	46
Πίνακας 17. Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων σχετικά με τα στοιχεία που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για την επαρκή προβολή του Πειραιά ως δυναμικού προορισμού στον τομέα της κρουαζιέρας.	47
Πίνακας 18. Απόψεις ερωτηθέντων σχετικά με τα στοιχεία / χαρακτηριστικά της πόλης του Πειραιά που πρέπει να προβληθούν στο πλαίσιο ενός στρατηγικού σχεδίου για την προώθηση του Πειραιά ως δυναμικού προορισμού στον τομέα της κρουαζιέρας.....	49
Πίνακας 19. Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων σχετικά με τις επιπτώσεις του προσφυγικού ζητήματος στην πόλη του Πειραιά ως προορισμός στον τομέα της κρουαζιέρας.....	53
Πίνακας 20. Θετικές επιπτώσεις από τις τρομοκρατικές επιθέσεις και τις πολιτικές αναταραχές στην Τουρκία στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του Πειραιά ως προορισμό για τουρισμό κρουαζιέρας.....	54
Πίνακας 21. Θετικές επιπτώσεις από το εμπάργκο της Τουρκίας από την Ρωσία στην αύξηση του ελληνικού τουρισμού μέσω της κρουαζιέρας στο λιμάνι του Πειραιά.	55
Πίνακας 22. Βαθμός στον οποίον θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι ο Πειραιάς, συγκριτικά με άλλα λιμάνια της χώρας, χαρακτηρίζεται από value for money....	55

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Τα στοιχεία από τα οποία απαρτίζεται η δημιουργία μάρκας.....	8
Σχήμα 2. Πορεία αύξησης αριθμού επιβατών κρουαζιέρας και μελλοντικές εκτιμήσεις, 1990-2020	23
Σχήμα 3. Μερίδια κρουαζιέρας παγκοσμίως, 2015	25
Σχήμα 4. Κυριότερα λιμάνια κρουαζιέρας στην Ευρώπη, 2012-2015	27

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Θεωρητικό υπόβαθρο

Η μάρκα θεωρείται ως υπεραξία, ως πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο της εταιρείας, το οποίο μπορεί ταυτόχρονα να αποτελέσει εργαλείο διαφοροποίησης, ιδιαίτερα στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον (Lehu, 2004). Η μάρκα αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιρροής των αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών, καθώς λειτουργεί ως ένδειξη ανώτερης ποιότητας (Deliza κ. ά., 1999), ενώ ταυτόχρονα προσθέτει σημασία και αξία, συμβάλλοντας στη δημιουργία μίας εικόνας (Vrontis, 1998). Στη σημερινή εποχή, οι μάρκες δεν παρέχουν μόνο πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, αλλά εκφράζουν επίσης πιο πολύπλοκα χαρακτηριστικά της εικόνας, τα οποία σχετίζονται με την εγγενή αξία και το κύρος του προϊόντος, καθώς και την ανάπτυξη της προσωπικότητας της μάρκας, μεταδίδοντας τις πολιτιστικές της σημασίες, σύμβολα, και αξίες (Moore και Reid, 2008). Η σημασία της δημιουργίας της μάρκας μπορεί να γίνει καλύτερα αντιληπτή μέσω της δήλωσης των North και Enslin (2004), ότι για πολλούς πελάτες ‘η μάρκα αποτελεί το ίδιο το προϊόν’.

Η εφαρμογή της θεωρίας της μάρκας στην περίπτωση των τόπων είναι διαφορετική από την εφαρμογή της σε προϊόντα/υπηρεσίες, παρ’ ότι ο σκοπός της και στις δύο περιπτώσεις είναι η διαφοροποίηση και η αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Η διαφορά έγκειται στο γεγονός, ότι οι τόποι περικλείουν τις έννοιες του πολιτισμού και της ταυτότητας, σε σύγκριση με τα προϊόντα (Aitken και Campelo, 2011). Οι πολιτισμικοί κώδικες κάθε τόπου «αποτελούν περιοριστικούς παράγοντες, όσον αφορά τον τρόπο που λειτουργούν οι μάρκες προκειμένου να παράγουν σημασίες διαμέσου των πολιτιστικών, ιστορικών, και πολιτικών πλαισίων αναφοράς», και περιστελλούν «τον τρόπο με τον οποίο οι μάρκες εγγέουν σημασίες στον πολιτισμό, εισάγοντας νέες ιδέες στον καταναλωτικό πολιτισμό» (Aitken και Campelo, 2011, σ. 915). Επομένως, μπορεί να υποστηριχθεί ότι η δημιουργία μάρκας του τόπου στηρίζεται στις αντιλήψεις περί κοινωνικών σχέσεων, τις κοινές εμπειρίες και παραδόσεις, τη συγγένεια, το αίσθημα του “ανήκειν”, και την ταυτότητα της κοινότητας.

Η δημιουργία μάρκας του τόπου αυτή καθαυτή, αποσκοπεί στην αναγνώριση και διαφοροποίηση του τόπου (Aitken και Campelo, 2011). Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο και έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Παρά το γεγονός ότι ο τουρισμός αποτελεί μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες κατά τη διάρκεια των μεταπολεμικών δεκαετιών (Scott, 2006; Middleton κ. ά., 2009), το ζήτημα του διαθέσιμου εισοδήματος, και επομένως των πιθανών δαπανών των τουριστών, οι νέες εμπειρίες, τις οποίες επιζητούν οι καταναλωτές από έναν τουριστικό προορισμό, και οι τάσεις που χαρακτηρίζουν το διεθνές τουριστικό κίνημα, αποτελούν παράγοντες, οι οποίοι θα πρέπει να ληφθούν υπόψη στη διαδικασία του σχεδιασμού και προώθησης της μάρκας (Waller, 1996; Manera και Tabernet, 2006). Η άποψη αυτή αποκτά ακόμη μεγαλύτερη σημασία για χώρες όπως η Ελλάδα, οι οποίες διαθέτουν πληθώρα χαρακτηριστικών, προκειμένου να αποτελέσουν έναν αξιόλογο τουριστικό προορισμό (ΣΕΤ.Ε, 2009) υφίσταται όμως τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης, η οποία μπορεί να επηρεάσει την τουριστική της υποδομή και τα διαθέσιμα κεφάλαια για τον σχεδιασμό και υλοποίηση μίας στρατηγικής μάρκας.

Το τουριστικό προϊόν της κρουαζιέρας μπορεί να αποτελέσει σημαντικό μοχλό προβολής και προώθησης της Ελλάδας ως τουριστικό προορισμό, αλλά και ένα σημαντικό μέσο δημιουργίας μάρκας για το μεγαλύτερο λιμάνι της Ελλάδας, τον Πειραιά. Οι Wild και Dearing αναφέρουν ότι «η κρουαζιέρα ως έννοια είναι πολυσύνθετη και συνδυάζει ένα μεγάλο μέρος της γνωστής «τουριστικής αλυσίδας»: μεταφορά, εστίαση, τουρισμός, ψυχαγωγία και ταξίδι» (Διακομιχάλης, 2006, σελ. 36). Η κρουαζιέρα σχετίζεται με την επιλογή ενός καταλλήλως διαμορφωμένου πλοίου το οποίο χρησιμοποιείται ως τόπος διαμονής και ψυχαγωγίας αλλά και ως μέσο μετακίνησης (Διακομιχάλης, 2009). Μέσω της κρουαζιέρας ο τουρίστας έχει την δυνατότητα να επισκεφθεί μεγάλα λιμάνια σε διάφορες χώρες και με αυτόν τον τρόπο να ανακαλύψει διαφορετικούς τουριστικούς προορισμούς (Sambracos και Papadopoulou, 2013).

Το λιμάνι του Πειραιά, λόγω της θέσης του στο παγκόσμιο χάρτη, προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες εκμετάλλευσής του στο πλαίσιο του τουρισμού κρουαζιέρας, κάτι το οποίο θα είναι προς όφελος της ελληνικής οικονομίας, η οποία τα τελευταία

χρόνια δοκιμάζεται από τη βαθιά ύφεση λόγω της οικονομικής κρίσης που βιώνει. Ένας τρόπος με τον οποίο μπορεί να επιτευχθεί μεγαλύτερη εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων του λιμανιού του Πειραιά είναι μέσω της βελτίωσης της όψης και του branding του, κάτι το οποίο θα αποτελέσει και το βασικό πρόβλημα, που θα προσπαθήσουμε να επιλύσουμε μέσα από την παρούσα εργασία.

Στόχος και ερευνητικά ερωτήματα

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί το ζήτημα της ενίσχυσης και προβολής του branding του Πειραιά μέσα από το τουριστικό προϊόν της κρουαζιέρας. Πιο συγκεκριμένα, τα ερευνητικά ερωτήματα στα οποία θα προσπαθήσει να δώσει απάντηση η παρούσα εργασία είναι τα εξής:

1. Ποια είναι η υφιστάμενη κατάσταση όσον αφορά στη στρατηγική δημιουργίας μάρκας για την πόλη του Πειραιά;
2. Ποια είναι τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της περιοχής του Πειραιά που μπορεί να εκμεταλλευθεί ώστε να καταστεί ανταγωνιστικός τουριστικός προορισμός μέσα από την κρουαζιέρα;
3. Ποια είναι τα εμπόδια στην προβολή και προώθηση του Πειραιά ως μία τουριστικά ανταγωνιστική πόλη;
4. Ποια στοιχεία θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για την επαρκή προβολή του Πειραιά ως δυναμικού προορισμού στον τομέα της κρουαζιέρας;

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Το ενδιαφέρον στην παρούσα έρευνα προέρχεται από το γεγονός, ότι η δημιουργία μάρκας του τόπου αποτελεί ένα σχετικά νέο πεδίο ακαδημαϊκής έρευνας (Hanna και Rowley, 2013). Επιπλέον, δεν υπάρχει ακόμη καμία έρευνα, η οποία να εξετάζει τη δημιουργία μάρκας για τον Πειραιά ως τουριστικό προορισμό κρουαζιέρας στον απόηχο της οικονομικής κρίσης. Κατά συνέπεια, μέσω της παρούσας έρευνας, θα επιχειρήσουμε να διερευνήσουμε τους σημαντικότερους παράγοντες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του Πειραιά ως μάρκας, με βάση τις προτιμήσεις των καταναλωτών, και τα στοιχεία του Πειραιά, τα οποία απαρτίζουν το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης αναμένεται να βοηθήσουν τους επαγγελματίες του τουρισμού, ώστε να αναπτύξουν μία αποτελεσματική στρατηγική μάρκας, προκειμένου να ενισχύσουν την εικόνα του Πειραιά ως τουριστικού προορισμού κρουαζιέρας. Επιπρόσθετα, από τη διεξαγωγή των αποτελεσμάτων αυτών, θα επωφεληθούν και όλες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην πόλη του Πειραιά σε ζητήματα σχετικά με τον τουρισμό, αλλά πολύ περισσότερο ο ίδιος ο δήμος Πειραιά, ο οποίος στη συνέχεια θα μπορέσει να αξιοποιήσει τα ευρήματα της έρευνάς αυτής για την βελτίωση του branding του Πειραιά στο εξωτερικό, μέσω της λήψης συγκεκριμένων μέτρων και δράσεων. Τέλος, εκτός των παραπάνω θα επωφεληθούν σημαντικά και οι κάτοικοι του Πειραιά, οι οποίοι θα έχουν τη δυνατότητα να αντιληφθούν τις δυνατότητες ανάπτυξης που έχει η πόλη τους και πολύ περισσότερο του λιμανιού του Πειραιά, όπου μια πιθανή βελτίωση του branding του, θα έχει είτε άμεσα είτε έμμεσα οφέλη και για τους ίδιους τους κατοίκους, καθώς θα αναβαθμιστεί συνολικά η πόλη τους.

Λειτουργικοί ορισμοί

Σύμφωνα με τον Anholt (2010), το branding είναι μια διαδικασία, που σε μεγάλο βαθμό, στο μυαλό του τον καταναλωτή, γίνεται αντιληπτή, ως απόρροια της ύπαρξης σεβασμού και συμπάθειας, αν και δεν μπορεί να θεωρηθεί ως μια ενιαία τεχνική που βασίζεται άμεσα στο σεβασμό ή τις προτιμήσεις. Από την άλλη πλευρά, το branding της πόλης, αποτελεί έναν κατάλληλο τρόπο για την περιγραφή και εφαρμογή του μάρκετινγκ σε μια πόλη, η οποία στην παρούσα εργασία θα είναι η πόλη του Πειραιά. Όμως, παρά το γεγονός, ότι ο σκοπός του μάρκετινγκ της πόλης αφορά την εικόνα της πόλης, στην πραγματικότητα αυτό αποτελεί το σημείο εκκίνησης για την ανάπτυξη της μάρκας της πόλης και πέρα από τα στενά όρια της πόλης, για την οποία αναφερόμαστε. (Kavaratzis, 2004).

Αναφορικά με την κρουαζιέρα, αποτελεί ένα μείγμα θαλάσσιας μεταφοράς, ταξιδιού, τουρισμού και ελεύθερου χρόνου, ενώ ορίζεται ως η δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου των επιβατών που πληρώνουν για ένα δρομολόγιο και περιλαμβάνει

τουλάχιστον μια διανυκτέρευση σε πλοίο χωρητικότητας τουλάχιστον 100 επιβατών(Lekakou και Pallis, 2004,σελ. 2).

Δομή της εργασίας

Τα επόμενο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας αποτελεί τη βιβλιογραφική επισκόπηση, το οποίο αναφέρεται στην έννοια του branding, στα στοιχεία εκείνα που διαμορφώνουν τη μάρκα προορισμού, αλλά και στο branding πόλεων. Το τρίτο κατά σειρά κεφάλαιο αυτής της εργασίας αναφέρεται στην κρουαζιέρα, όπου παρατίθενται στατιστικά στοιχεία τόσο παγκοσμίως, όσο και για το λιμάνι του Πειραιά, που είναι το αντικείμενο μελέτης της παρούσας έρευνας. Επίσης, στο κεφάλαιο αυτό παρατίθενται τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα τόσο λιμένος Πειραιώς, όσο και της πόλης του Πειραιά στο σύνολό της, τα οποία θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για τη δημιουργία μάρκας για τον Πειραιά, προκειμένου να μπορέσει να εκμεταλλευθεί την κρουαζιέρα ώστε να καταστεί ανταγωνιστικός τουριστικός προορισμός. Το τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζει τη μεθοδολογία της έρευνας, το μεθοδολογικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε, το δείγμα, καθώς και τα δεοντολογικά ζητήματα αυτής. Το πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζει τα αποτελέσματα από τη στατιστική ανάλυση που διεξήχθη με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 21.0. Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο συνοψίζονται τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας, κατατίθενται προτάσεις πρακτικής εφαρμογής, αλλά και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

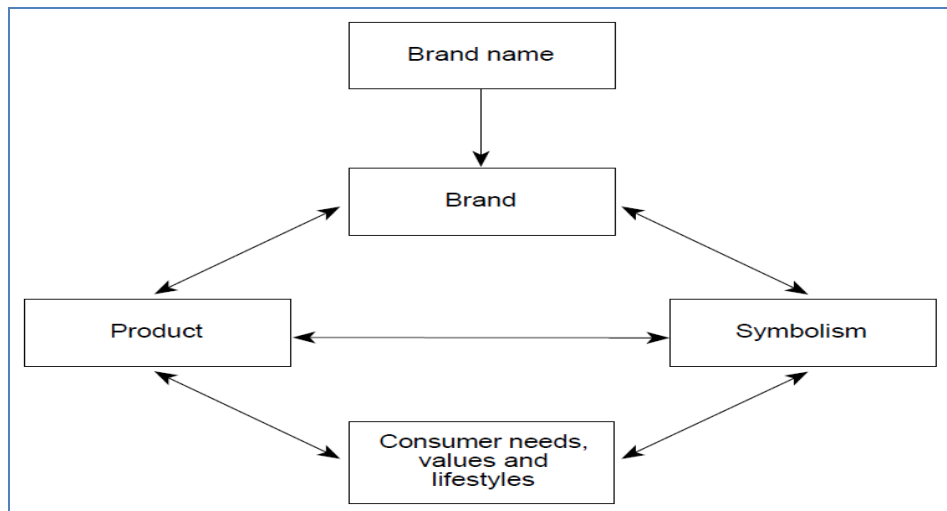
Ορισμός της δημιουργίας μάρκας

Η δημιουργία μάρκας αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία προώθησης, με το οποίο οι εταιρείες επιθυμούν να ενημερώσουν, να πείσουν, και να υπενθυμίσουν στους πελάτες, είτε άμεσα είτε έμμεσα, σχετικά με τα προϊόντα/υπηρεσίες τους (Kotler και Keller, 2006). Η δημιουργία μάρκας ορίζεται ως η αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με το προσφερόμενο αγαθό – τον τρόπο λειτουργίας του και εμφάνισής του, τα συναισθήματα που προκαλεί σε κάποιον, και το μήνυμα που εκπέμπει (Walton, 2008), ή ως ένας τρόπος επικοινωνίας με άτομα που μπορεί να χρησιμοποιήσουν ή να αγοράσουν ένα προϊόν/υπηρεσία (Walton, 2008). Ο Αμερικανικός Σύνδεσμος Μάρκετινγκ ορίζει τη μάρκα ως μία επωνυμία, όρο, σήμα, σύμβολο, ή σχέδιο, ή συνδυασμό αυτών, που έχει ως στόχο να αναγνωρίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μίας ομάδας πωλητών, και να τα διαφοροποιήσει από εκείνα των ανταγωνιστών (Muzellec και συν., 2012). Σύμφωνα με έναν άλλον ορισμό, οι επώνυμες μάρκες εκφράζουν την εικόνα ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Η καλή μάρκα αναφέρεται σε μία επωνυμία, όρο, σύμβολο, σήμα, ή σχέδιο, το οποίο χρησιμοποιείται από μια επιχείρηση για να διαφοροποιήσει το προσφερόμενο αγαθό της από εκείνα των ανταγωνιστών της (Vrontis, 1998), ενώ σύμφωνα με τον Simmons (2007), δημιουργία μάρκας είναι η διαδικασία δημιουργίας αξίας μέσω της παροχής μίας πειστικής και συνεπούς προσφοράς και πελατειακής εμπειρίας, η οποία θα ικανοποιήσει τους πελάτες, και θα τους κάνει να συνεχίσουν να επανέρχονται. Τέλος, οι Seetharaman και συν. (2001, όπως αναφέρεται στους Osei και Gbadamosi, 2011), ορίζουν τη μάρκα ως ένα περιουσιακό στοιχείο, το οποίο δεν διαθέτει υλική υπόσταση, και οι αξίες του οποίου δεν είναι δυνατόν να καθοριστούν ακριβώς, αν αυτό δεν αποτελέσει αντικείμενο μίας συγκεκριμένης επιχειρηματικής συναλλαγής αγοραπωλησίας.

Οι μάρκες θεωρούνται από τους καταναλωτές ως η εναλλακτική επιλογή με την καλύτερη σχέση μεταξύ τιμής και ποιότητας (Medina και συν., 2004). Ένας ενδιαφέρων, και ίσως φυσικός, ορισμός της μάρκας, ως διαδικασίας συναρμολόγησης και κυρίως ως διαδικασίας νοοτροπίας συναρμολόγησης, καθώς και της ανάπτυξης της μάρκας, δίνεται από τον Lury (2009):

Οι μάρκες είναι το αποτέλεσμα ποικίλων επαγγελματικών δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένου του μάρκετινγκ, του γραφικού σχεδιασμού και του σχεδιασμού προϊόντος, της λογιστικής, των μέσων επικοινωνίας, του λιανεμπορίου, της διοίκησης, και της νομικής, με κάθε ένα από αυτά τα επαγγέλματα να έχει διαφορετικές ιστορίες, να χαρακτηρίζεται από εσωτερικές διαιρέσεις και να βρίσκεται σε ένταση με τα υπόλοιπα, και ορισμένες φορές να εναντιώνεται ή να βρίσκεται σε αντίθεση όσον αφορά τη σχέση του με συγκεκριμένες περιπτώσεις δημιουργίας μάρκας. Και οι καταναλωτές, φυσικά, εμπλέκονται επίσης στη δημιουργία μάρκας μέσω της συμμετοχής τους σε δραστηριότητες αναγνώρισης, επικοινωνίας, και ταυτοποίησης, καθώς και αγοράς και χρήσης των προϊόντων και υπηρεσιών.

Με βάση τα παραπάνω, μπορεί να συναχθεί, ότι η δημιουργία μάρκας είναι δυνατόν να θεωρηθεί ως μία διαδικασία, η οποία χρησιμοποιείται από εταιρείες για να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους από τους ανταγωνιστές, και να μεταδώσουν αυτήν τη διαφοροποίηση στους καταναλωτές διαμέσου ποικίλων τεχνικών μάρκετινγκ, σε μια προσπάθεια να επηρεάσουν θετικά τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών προς συγκεκριμένα προϊόντα. Πράγματι, προκειμένου μία προώθηση να είναι επιτυχής, θα πρέπει να είναι ελκυστική, συνεπής, και πάνω απ' όλα, ικανή να παρέχει στους καταναλωτές έναν λόγο για να επιλέξουν το συγκεκριμένο προϊόν, έναντι άλλων παρεμφερών προϊόντων. Το παρακάτω σχήμα συνοψίζει τα στοιχεία από τα οποία απαρτίζεται η δημιουργία μάρκας.



Σχήμα 1. Τα στοιχεία από τα οποία απαρτίζεται η δημιουργία μάρκας

Πηγή: Meenagham, 1995, σελ. 26

Για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης, θα υιοθετήσουμε τον κάτωθι ορισμό της μάρκας, σύμφωνα με τον οποίο, η μάρκα είναι ένα αναγνωρίσιμο προϊόν, υπηρεσία, πρόσωπο ή τόπος, το οποίο ενισχύεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε ο αγοραστής ή ο χρήστης να λαμβάνει σχετική μοναδική προστιθέμενη αξία, η οποία να ταιριάζει όσο το δυνατόν πιο πιστά στις ανάγκες του (de Chernatony και Riley, 1997, όπως αναφέρεται στους Scott και συν., 2011). Ο λόγος της υιοθέτησης του εν λόγω ορισμού είναι ότι, η μάρκα συνδέεται με την έννοια της προστιθέμενης αξίας, καθώς λαμβάνονται υπόψη οι ανάγκες των καταναλωτών.

Στρατηγικές δημιουργίας μάρκας

Στρατηγικές μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ, ως φιλοσοφία η οποία καθοδηγεί τις ενέργειες και δραστηριότητες, τόσο των οργανισμών, όσο και των επιχειρήσεων, εφαρμόζεται σε πολλές πτυχές και δραστηριότητες της σύγχρονης οικονομικής και κοινωνικής ζωής. Σύμφωνα με τους Davies και Ardley (2012) το μάρκετινγκ αποτελεί μία οργανωτική λειτουργία και ένα σύνολο διεργασιών, για τη δημιουργία, μετάδοση, και απόδοση αξίας στους πελάτες, και για τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων, κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να ωφελείται ο οργανισμός και τα ενδιαφερόμενα μέρη του.

Η διοίκηση μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει την πρακτική εφαρμογή των αρχών, πάνω στις οποίες στηρίζεται η φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Οι αρχές αυτές είναι: η ανάλυση, ο σχεδιασμός, η υλοποίηση, και η αξιολόγηση. Μέσω αυτών των διαδικασιών, εντοπίζονται οι ανάγκες των πελατών, προωθούνται υπηρεσίες και προϊόντα τα οποία ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές, βελτιώνονται οι δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης, ενώ πραγματοποιείται συντονισμός όλων των αναγκαίων δραστηριοτήτων, έτσι να επιτευχθούν οι προαναφερόμενοι στόχοι. Όλα αυτά συνιστούν την αποκαλούμενη «στρατηγική μάρκετινγκ», η οποία στην πραγματικότητα περιλαμβάνει τον σχεδιασμό τμηματοποίησης, στόχευσης, διαφοροποίησης, και τοποθέτησης, ο οποίος έχει ως στόχο να καθοδηγήσει την προσπάθεια του μάρκετινγκ (El-Ansary, 2005).

Η δημιουργία μάρκας αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο μίας στρατηγικής μάρκετινγκ (Pinar και Trapp, 2008). Υπάρχουν δύο στρατηγικές μάρκετινγκ, οι οποίες εφαρμόζονται εντός των σύγχρονων διεθνοποιημένων αγορών. Η πρώτη είναι η προσέγγιση της παγκόσμιας τυποποίησης, σύμφωνα με την οποία, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να χρησιμοποιούν μία μόνο ενιαία στρατηγική μάρκετινγκ και ένα τυποποιημένο μίγμα μάρκετινγκ, προκειμένου να ελαχιστοποιήσουν το συνολικό κόστος, και να προωθήσουν μία παγκόσμια εταιρική εικόνα. Η δεύτερη είναι η διεθνιστική σχολή σκέψης, σύμφωνα με την οποία, οι στρατηγικές μάρκετινγκ, οι οποίες χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες, θα πρέπει να προσαρμόζονται κατά τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να ταιριάζουν στα μοναδικά χαρακτηριστικά των τοπικών αγορών (Vrontis, 2003). Κατά την σκιαγράφηση των τοπικών εθίμων, οι εταιρείες δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούν στις διαφημίσεις τους μόνο ξένες μεθόδους και παγκόσμιες στρατηγικές, αλλά επίσης και τις τοπικές πολιτισμικές ταυτότητες. Από τη στιγμή που κάθε χώρα είναι διαφορετική και έχει διαφορετικά πολιτιστικά, και επομένως και αγοραστικά, ήθη, οι εταιρείες θα πρέπει να συνδυάζουν στις στρατηγικές τους μάρκετινγκ, την παγκόσμια καταναλωτική πολιτισμική τοποθέτηση, με την αντίστοιχη τοπική (Rahim και Osman, 2005).

Στρατηγικές δημιουργίας μάρκας

Οι στρατηγικές δημιουργίας μάρκας είναι πολύ σημαντικές προκειμένου να δημιουργηθούν επιτυχημένες μάρκες. Μία επιτυχημένη μάρκα είναι μία επωνυμία, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο, ή ένας συνδυασμός αυτών, ο οποίος αναγνωρίζει ότι το

‘προϊόν’ ενός συγκεκριμένου οργανισμού διαθέτει ένα βιώσιμο πλεονέκτημα διαφοροποίησης, οδηγώντας τους καταναλωτές να προτιμήσουν μία συγκεκριμένη μάρκα έναντι άλλων ανταγωνιστικών μαρκών, διαμέσου της δημιουργίας μίας εικόνας (Doyle, 1992). Οι επιτυχημένες μάρκες προϋποθέτουν αυξημένη ποιότητα, καινοτομία, διαφοροποίηση, και εξυπηρέτηση, και οδηγούν σε υψηλότερες αποδόσεις επένδυσης και πωλήσεων (Doyle, 1992). Επίσης, η υλοποίηση στρατηγικών δημιουργίας μάρκας οδηγεί στην παροχή μίας μοναδικής εμπειρίας δημιουργίας μάρκας προς τους καταναλωτές, και αυτό επιτυγχάνεται μέσω της διαφοροποίησης της μάρκας (Rahman, 2014). Η στρατηγική δημιουργίας μάρκας αποτελεί μέρος της στρατηγικής σχεδιασμού, η οποία με τη σειρά της αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του μοντέλου διοίκησης σχεδιασμού της μάρκας (Montaña και συν., 2007). Σε αυτήν την ενότητα, θα αναλύσουμε ορισμένες πολύ γνωστές και αναγνωρισμένες στρατηγικές δημιουργίας μάρκας.

Η συμμαχία μάρκας αποτελεί μία στρατηγική, όπου δύο ή περισσότερες εταιρείες συνεργάζονται, προκειμένου να αξιοποιήσουν τις μάρκες τους στο πλαίσιο μίας ενιαίας δραστηριότητας μάρκετινγκ, και να επωφεληθούν από το αποτέλεσμα της συνδυασμένης υπεραξίας των επωνυμιών τους. Η στρατηγική αυτή είναι συνήθης σε περιπτώσεις από κοινού προώθησης προϊόντων, τα οποία είναι δυνατόν επίσης να καταναλωθούν μεμονωμένα (Rahman, 2014).

Η στρατηγική δημιουργίας μάρκας επώνυμων προϊόντων αποτελεί μία ακόμη μέθοδο ανάπτυξης μίας μάρκας. Εξαιτίας του αυξημένου ανταγωνισμού, οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε διάφορους κλάδους στηρίζονται στις μάρκες άλλων σχετικών κλάδων, προκειμένου να βελτιώσουν την πελατειακή εμπειρία. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο πολυτελείας στηρίζεται επίσης σε άλλες μάρκες, για παράδειγμα, τροφίμων, ποτών, και σαπουνιών, έτσι ώστε να αυξήσει την πελατειακή ικανοποίηση, και να ενισχύσει περαιτέρω την εμπορική του επωνυμία (Rahman, 2014).

Όσον αφορά τις στρατηγικές ανάπτυξης της μάρκας, αξίζει να αναφερθεί η τάση που υπήρχε από τη δεκαετία του 1980, σύμφωνα με την οποία, η παραδοσιακή δημιουργία μάρκας μεμονωμένων προϊόντων αντικαταστάθηκε από τη δημιουργία μάρκας μίας ευρείας γκάμας προϊόντων, η οποία ονομάζεται «επέκταση της μάρκας» (Lury, 2009). Σε αυτήν τη μέθοδο, η εταιρεία αξιοποιεί μία αναγνωρισμένη εμπορική

επωνυμία για να παρουσιάσει ένα νέο προϊόν σε μία άλλη κατηγορία προϊόντων. Στην πραγματικότητα, η μέθοδος αυτή εκμεταλλεύεται την εικόνα της αναγνωρισμένης μάρκας, έτσι ώστε να επιτύχει υψηλότερη ορατότητα, να αποκτήσει ευκολότερη πρόσβαση στα κανάλια διανομής και αυξημένο μερίδιο αγοράς, και να αυξήσει την πιθανότητα μακροπρόθεσμης επιβίωσης (d'Astous και συν., 2007). Αφετέρου, ωστόσο, η υψηλή φήμη της αναγνωρισμένης μάρκας ενδέχεται να δημιουργήσει υπερβολική αυτοπεποίθηση στην εταιρεία, και να την οδηγήσει σε λανθασμένη επένδυση σε στρατηγικές μάρκετινγκ (d'Astous και συν., 2007).

Τέλος, εξαιτίας των προόδων της τεχνολογίας και του αυξανόμενου αριθμού εικονικών περιβαλλόντων μάρκετινγκ, αναπτύχθηκε η στρατηγική δημιουργίας μάρκας μέσω του Διαδικτύου (i-branding) (Simmons, 2007; Rowley, 2009). Οι τέσσερις πυλώνες της στρατηγικής αυτής, οι οποίοι χαρακτηρίζονται από την αμοιβαία μεταξύ τους αλληλεπίδραση, είναι οι επικοινωνίες μάρκετινγκ, η κατανόηση των πελατών, το περιεχόμενο, και η διαδραστικότητα.

Ως τελευταίο, αλλά εξίσου σημαντικό, θα πρέπει να αναφερθεί το γεγονός, ότι κατά την προσπάθεια ανάπτυξης ενός μοντέλου για τη δημιουργία μάρκας, θα πρέπει να γνωρίζει κανείς τους τρεις τύπους καταναλωτών: εκείνους που είναι ευαίσθητοι ως προς την τιμή, και οι οποίοι έχουν θετική άποψη για τις μάρκες με χαμηλή τιμή, εκείνους που είναι ευαίσθητοι ως προς την αξία, και οι οποίοι δημιουργούν μέσα τους τη δική τους τιμή αναφοράς, με βάση την αξία που λαμβάνουν από την απόκτηση του προϊόντος και το κόστος κτήσης του προϊόντος αυτού, και τέλος εκείνους που θεωρούν την τιμή ως δείκτη ποιότητας. Αν οι δύο πρώτοι τύποι έχουν θετική στάση και συμπεριφορά απέναντι σε μία συγκεκριμένη μάρκα, η στάση και συμπεριφορά του τελευταίου τύπου θα είναι αρνητική (Medina και συν., 2004). Καταναλωτές, οι οποίοι έχουν θετική άποψη για τις μάρκες με χαμηλή τιμή, θεωρούν την τιμή των μαρκών ως αποφασιστικό παράγοντα της αγοραστικής τους απόφασης. Για παράδειγμα, μία αύξηση των τιμών στις μάρκες των κατασκευαστών και/ή μείωση των τιμών στις μάρκες των λιανοπωλητών οδηγεί σε υψηλότερο επίπεδο πωλήσεων για τις μάρκες των λιανοπωλητών και σε χαμηλότερο επίπεδο πωλήσεων για τις μάρκες των κατασκευαστών. Καταναλωτές, οι οποίοι είναι ευαίσθητοι ως προς την αξία, λαμβάνουν υπόψη τους παράγοντες που σχετίζονται με το πλαίσιο αναφοράς, όπως ο τύπος του καταστήματος και οι λιανικές τιμές όλων των μαρκών της ίδιας

κατηγορίας κατά τη στιγμή της αγοράς, καθώς επίσης και χρονικούς παράγοντες, όπως οι προγενέστερες και μελλοντικές τιμές. Οι καταναλωτές αυτοί δεν χαρακτηρίζονται από παρορμητικότητα, μελετούν προσεκτικά τη μάρκα που θα αγοράσουν, και η θετική στάση απέναντι στις λιανικές μάρκες στηρίζεται στην αξία της συναλλαγής. Τέλος, όταν οι καταναλωτές στερούνται πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα, ή όταν θα πρέπει να καταβάλλουν ένα υψηλό ποσό χρημάτων για να λάβουν τις πληροφορίες αυτές, συνήθως θεωρούν ότι τα πιο ακριβά προϊόντα είναι εκείνα που έχουν την υψηλότερη ποιότητα. Οι καταναλωτές αυτοί δεν διαθέτουν συνήθως κανένα άλλο στοιχείο προκειμένου να καθορίσουν την ποιότητα του προϊόντος, εκτός από την τιμή. Επομένως, οι καταναλωτές αυτοί συνήθως πληρώνουν υπερβολικά υψηλές τιμές, καθώς η υψηλότερη τιμή αποτελεί εγγύηση της ποιότητας του προϊόντος, και έτσι, δεν επικεντρώνονται στη μάρκα του προϊόντος, αλλά στην τιμή του.

Η υπεραξία της μάρκας και τα συστατικά στοιχεία της ταυτότητας και της εικόνας της μάρκας

Η υπεραξία της μάρκας

Γενικά, η υπεραξία της μάρκας ορίζεται σε σχέση με τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ, τα οποία αποδίδονται αποκλειστικά στη μάρκα – για παράδειγμα, όταν προκύπτουν συγκεκριμένα αποτελέσματα από το μάρκετινγκ ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, εξαιτίας της επωνυμίας της μάρκας τους, τα οποία δεν θα προέκυπταν αν το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία δεν έφερε την εν λόγω επωνυμία (Oliveira-Castro και συν., 2008). Σύμφωνα με έναν άλλον ορισμό, η υπεραξία της μάρκας αποκτά εννοιολογική σημασία από την άποψη του μεμονωμένου καταναλωτή, και η υπεραξία της μάρκας με βάση τον πελάτη προκύπτει όταν ο καταναλωτής είναι εξοικειωμένος με τη μάρκα, και διατηρεί κάποιους ευνοϊκούς, ισχυρούς, και μοναδικούς συνειρμούς που σχετίζονται με αυτή στη μνήμη του (Lassar και συν., 1995). Επιπρόσθετα, η υπεραξία της μάρκας ορίζεται ως ένα σύνολο στοιχείων του ενεργητικού (και του παθητικού), τα οποία συνδέονται με την επωνυμία και το σύμβολο της μάρκας, και τα οποία προσθέτουν στην (ή αφαιρούν από την) αξία που παρέχεται από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία σε μία επιχείρηση, και/ή στους πελάτες της επιχείρησης αυτής (Chen, 2001), ή ως τα αποτελέσματα της διαφοροποίησης που επιφέρει η γνώση της μάρκας,

στην ανταπόκριση των καταναλωτών ως προς το μάρκετινγκ της εν λόγω μάρκας (Chen, 2001). Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν αρκετοί ορισμοί για την υπεραξία της μάρκας, ο πιο ευρέως αποδεκτός είναι αυτός που αναφέρει, ότι η υπεραξία της μάρκας είναι η αξία που προσθέτει η μάρκα σε ένα προϊόν/ υπηρεσία (Pitta και Katsanis, 1995; Krishnan και Hartline, 2001).

Επίσης, λόγω της ποικιλίας των ορισμών, έχει προταθεί ένα σύστημα ταξινόμησης αυτών των διαφορετικών σημασιών, ως εξής (Wood, 2000): α) η οικονομική σημασία, σύμφωνα με την οποία η συνολική υπεραξία της μάρκας είναι ένα διαχωρίσιμο περιουσιακό στοιχείο, β) η οπτική γωνία του πελάτη, σύμφωνα με την οποία, η υπεραξία της μάρκας αποτελεί το μέτρο ισχύος της καταναλωτικής προσκόλλησης στη μάρκα, και γ) περιγραφή των πεποιθήσεων και των συνειρμών που διατηρεί ο καταναλωτής σχετικά με τη μάρκα.

Διάφοροι ερευνητές έχουν προτείνει διάφορες κατηγορίες στοιχείων της υπεραξίας της μάρκας με βάση τον καταναλωτή. Για παράδειγμα, ο Aaker (1991, όπως αναφέρεται στους Krishnan και Hartline, 2001) εντόπισε την αφοσίωση στη μάρκα, την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, την αντιληπτή ποιότητα, και άλλους συνειρμούς της μάρκας, όπως η εξοικείωση και η εικόνα (Lassar και συν., 1995). Ο Keller (1993, όπως αναφέρεται στους Krishnan και Hartline, 2001) εντόπισε την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και την εικόνα της μάρκας. Η υπεραξία της μάρκας αποτελείται από τα κάτωθι συστατικά: την αντιληπτή αξία, την κυριαρχία της μάρκας, και την άυλη αξία. Οι Oliveira-Castro και συν. (2008) ανακάλυψαν τέσσερα στοιχεία με βάση την προθυμία καταβολής υπερτιμήματος, την εξοικείωση, τη δημοτικότητα, την αντιληπτή αξία, την αντιληπτή αξία για το κόστος, και τη μοναδικότητα της μάρκας: την αφοσίωση, την αντιληπτή ποιότητα, τη διαφοροποίηση, και την αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Ο Chen (2001) αναγνωρίζει πέντε στοιχεία της υπεραξίας της μάρκας: την αφοσίωση στη μάρκα, την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, την αντιληπτή ποιότητα, τον συνειρμό της μάρκας, και άλλα περιουσιακά στοιχεία της μάρκας, όπως οι ευρεσιτεχνίες, τα εμπορικά σήματα, και οι σχέσεις των καναλιών διανομής. Οι Yasin και συν. (2005) βρήκαν ότι οι διαστάσεις της υπεραξίας της μάρκας είναι η αφοσίωση στη μάρκα, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας, η αντιληπτή ποιότητα, και οι συνειρμοί της μάρκας. Οι Lassar και συν. (1995) υποστήριξαν ότι η ισχύς και η αξία της μάρκας είναι τα

δύο συστατικά στοιχεία της υπεραξίας της μάρκας, προσθέτοντας ότι η υπεραξία της μάρκας προέρχεται από την πίστη των καταναλωτών για μία συγκεκριμένη μάρκα, η οποία μεταφράζεται στην αφοσίωσή τους και την προθυμία τους καταβάλλουν ένα υπερτίμημα για αυτήν.

Τα στοιχεία της υπεραξίας της μάρκας ποικίλουν μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών, και μεταξύ υπηρεσιών (Krishnan και Hartline, 2001). Επίσης, έχει διαπιστωθεί ότι η εικόνα της χώρας προέλευσης επηρεάζεται θετικά από τις διαστάσεις της υπεραξίας της μάρκας (Yasin και συν., 2005). Οι εταιρείες μπορούν να αξιοποιήσουν την υπεραξία της μάρκας τους μέσω της παρουσίασης νέων προϊόντων, τα οποία είτε φέρουν την επωνυμία τους (π.χ. στρατηγική επέκτασης της μάρκας) ή συνδυάζουν την επωνυμία της μάρκας τους με μία άλλη (π.χ. συνδημιουργία μάρκας) (d'Astous και συν., 2007), προκειμένου να αποκτήσουν την αφοσίωση και εμπιστοσύνη των πελατών μέσω της υπεραξίας της μάρκας (Ambler, 1997; Taylor και συν., 2004). Ταυτόχρονα, η υπεραξία της μάρκας σχετίζεται θετικά με τις αποδόσεις της επένδυσης (Leiser, 2004) και την αυξημένη δέσμευση των εργαζομένων (Kimpakorn και Tocquer, 2010). Παρόλα αυτά, υποστηρίζεται ότι η υπεραξία της μάρκας δεν μπορεί από μόνη της να αποτελεί παράμετρο της μελλοντικής ανάπτυξης μίας μάρκας. Κατά συνέπεια, έχει υποστηριχθεί η βιωσιμότητα της μάρκας. Ο πιο καίριος παράγοντας, ο οποίος επηρεάζει τη βιωσιμότητα της μάρκας, είναι η αφοσίωση σε αυτήν. Στην πραγματικότητα, η βιωσιμότητα της μάρκας αποδεικνύεται από την ικανότητά της να διατηρήσει ή να βελτιώσει τη θέση της στην αγορά, σε σχέση με τις άλλες μάρκες στην κατηγορία της με το πέρασμα του χρόνου (Schulz και Block, 2013).

Ταυτότητα της μάρκας

Η ταυτότητα της μάρκας αποτελεί την πρώτη από τις δύο σημαντικές έννοιες της υπεραξίας της μάρκας (Martínez και de Chernatony, 2004). Ως ταυτότητα νοείται ο άθροισμα όλων των τρόπων που επιλέγει μία εταιρεία ώστε να κάνει γνωστή την ταυτότητά της σε όλα τα κοινά στα οποία απευθύνεται εικόνα, αφετέρου είναι η αντίληψη που έχουν τα κοινά αυτά για τον οργανισμό (Meenaghham, 1995). Όπως επισημαίνει ο Srivastana (2011), η ταυτότητα της μάρκας είναι το μοναδικό σύνολο συνειρμών της μάρκας, τους οποίους ο ιθύνων στρατηγικής της μάρκας φιλοδοξεί να

δημιουργήσει ή να διατηρήσει. Οι συνειρμοί αυτοί αντιπροσωπεύουν αυτό που πρεσβεύει η μάρκα, και συνεπάγονται μία υπόσχεση στους πελάτες εκ μέρους του οργανισμού. Η οικοδόμηση της ταυτότητας της μάρκας στηρίζεται στα παρακάτω βήματα (Ghodeswar, 2008): τοποθέτηση της μάρκας, μετάδοση του μηνύματος της μάρκας, μεταβίβαση της απόδοσης της μάρκας, και τελικά μόχλευση της υπεραξίας της μάρκας. Η ταυτότητα της μάρκας απαρτίζεται από τέσσερα στοιχεία: τις ιδιότητες, τα προϊόντα, τις παρουσιάσεις, και τις δημοσιεύσεις (Witkowski και συν., 2003). Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί ότι τα στοιχεία αυτά διαφέρουν μεταξύ των διαφόρων κλάδων δραστηριότητας, των τύπων επιχειρηματικού μοντέλου, και μεταξύ των μαρκών (Witkowski και συν., 2003).

Η ταυτότητα της μάρκας σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τη δημιουργία αξίας. Σύμφωνα με τον Saraniemi (2010), η αξία γίνεται αντιληπτή ή βιώνεται από τους πελάτες, και στηρίζεται στα οικονομικά ή μη οικονομικά στοιχεία, τα οποία την αποτελούν. Η ταυτότητα της μάρκας καθορίζεται από τις αξίες και τις απόψεις των πελατών. Χρησιμοποιώντας την άποψη του Saraniemi (2010) για τη δημιουργία μάρκας προορισμού, και εφαρμόζοντάς την στη δημιουργία μάρκας τόπου, μπορούμε να υποθέσουμε ότι η ταυτότητα του τόπου μπορεί να δημιουργηθεί μέσω της αλληλεπίδρασης μεταξύ της ταυτότητας του οργανισμού μάρκετινγκ του τόπου, του ίδιου του τόπου, και των ταυτοτήτων των ενδιαφερόμενων μερών. Μέσω της διαδικασίας αυτής, δημιουργείται αξία της μάρκας για τα ενδιαφερόμενα μέρη (τους τουρίστες και την τοπική κοινότητα), ενώ παράλληλα δημιουργείται υπεραξία της μάρκας για τον τόπο. Κατά συνέπεια, η υπεραξία της μάρκας στηρίζεται στη δημιουργία αξίας.

Εικόνα της μάρκας

Η εικόνα της μάρκας αποτελεί τη δεύτερη από τις σημαντικότερες έννοιες που σχετίζονται με την υπεραξία της μάρκας (Martínez και de Chernatony, 2004). Η εικόνα της μάρκας μπορεί να οριστεί ως ένα σύνολο συνειρμών, οι οποίοι οργανώνονται συνήθως με κάποιον τρόπο που έχει νόημα ή ως το σύνολο των πεποιθήσεων, οι οποίες διατηρούνται για μία συγκεκριμένη μάρκα (Meenaghham, 1995). Ο πιο ευρέως αποδεκτός ορισμός είναι αυτός που αναφέρει ότι η εικόνα της μάρκας είναι οι αντιλήψεις για τη μάρκα που αντικατοπτρίζονται από τους

συνειρμούς της μάρκας, οι οποίοι διατηρούνται στη μνήμη του καταναλωτή» (Pitta και Katsanis, 1995; Martínez και Pina, 2003; Martínez και de Chernatony, 2004). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ να επιχειρούν να πραγματοποιήσουν έναν συσχετισμό μεταξύ των προσωπικοτήτων των καταναλωτών, και των προσωπικοτήτων της μάρκας. Για τον λόγο αυτόν, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ προσπαθούν συνήθως να δημιουργήσουν μία εικόνα της μάρκας, η οποία είναι παρόμοια με την αυτο-εικόνα της ομάδας-στόχου (Graeff, 1996). Η εικόνα της μάρκας μπορεί να είναι χρήσιμη στη μέτρηση της υπεραξίας της μάρκας: πιο συγκεκριμένα, υποστηρίζεται ότι η διάσταση της εικόνας της υπεραξίας της μάρκας μπορεί να ερμηνευθεί σε σχέση με την κοινωνική εικόνα, η οποία αποτελεί την αντίληψη των πελατών σχετικά με την εκτίμηση που χαίρει η μάρκα εντός της κοινωνικής ομάδας (Lassar και συν., 1995).

Οι Pitta και Katsanis (1995) υποστηρίζουν ότι υπάρχουν τρεις διαστάσεις της εικόνας της μάρκας: η προτίμηση, η ισχύς, και η μοναδικότητα των συνειρμών της μάρκας. Οι Martínez και Pina (2003) υποστηρίζουν ότι σύμφωνα με ορισμένους ερευνητές, οι τρεις διαστάσεις της εικόνας της μάρκας είναι η αντιληπτή αξία, η προσωπικότητα, και η οργάνωση. Η σημασία της εικόνας της μάρκας έγκειται στο γεγονός ότι μπορεί να επηρεάσει τις αξιολογήσεις της μάρκας από τους καταναλωτές (Graeff, 1996). Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι, όπως στην περίπτωση της υπεραξίας της μάρκας και της ταυτότητας της μάρκας, η εικόνα της μάρκας υπόκειται επίσης στην επίδραση της χώρας προέλευσης, η οποία έχει αντίκτυπο στην αντίληψη της μάρκας εκ μέρους του πελάτη (Koubaa, 2008).

Διαφορές μεταξύ του μάρκετινγκ του τόπου και του μάρκετινγκ προϊόντων/υπηρεσιών: Η γεωγραφική προσέγγιση ως προς τις μάρκες

Οι καταναλωτικές προτιμήσεις για συγκεκριμένα προϊόντα/υπηρεσίες επηρεάζονται από αρκετούς παράγοντες, πλέον των πρακτικών μάρκετινγκ (Alba και Hutchinson, 2007), όπως είναι τα συγκεκριμένα οφέλη και οι περιβαλλοντικές ανησυχίες (Deliza κ. ά., 1999), τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (Chaudhuri, 2006), ο λογικός τρόπος σκέψης (Chaudhuri, 2006), η επίδραση και διαφήμιση των μέσων επικοινωνίας (Yoo και Donthu, 2005; Alba και Hutchinson, 2007), οι προσδοκίες και η ικανοποίηση από ένα προϊόν/υπηρεσία (Dikolli και συν. 2006; Kuusik, 2007), η επιρροή συγγενών και

φίλων, καθώς επίσης και οι πολιτισμικές και προσωπικές αξίες (Chaudhuri, 2006), η αντιληπτή αξία του προϊόντος/υπηρεσίας (Verhoef, 2002), η τιμή (Groenholdt και συν., 2000), το κοινωνικό όφελος που σχετίζεται με κάθε μάρκα (Oliveira-Castro και συν., 2008), η απεικόνιση, το χρώμα και σχήμα του λογότυπου (Deliza και συν., 1999), και το πακέτο του προϊόντος (Kniazeva και Belk, 2007).

Ωστόσο, στην περίπτωση των τόπων, οι πρακτικές μάρκετινγκ είναι διαφορετικές, καθώς οι αγοραστικές αποφάσεις των πελατών καθορίζονται από άλλους παράγοντες, σε σύγκριση με τα προϊόντα/υπηρεσίες. Για να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι, η δημιουργία μάρκας του τόπου είναι πιο πολύπλοκη από την αντίστοιχη των προϊόντων/υπηρεσιών, δεδομένου του γεγονότος ότι σε αυτήν τη διαδικασία περιλαμβάνονται πολλοί παράγοντες, όπως η υποδομή, οι αντιλήψεις των ανθρώπων για έναν τόπο, τα χαρακτηριστικά και ο τρόπος ζωής της τοπικής κοινότητας, οι φυσικοί πόροι, τα τουριστικά αξιοθέατα, και η γεωγραφία (Karlan και συν, 2010).

Επίσης, οι μάρκες παίζουν εντελώς διαφορετικό ρόλο στην περίπτωση των τόπων, δεδομένου του γεγονότος, ότι ο πολιτισμός ενός τόπου και οι άνθρωποι που ζουν στον τόπο αυτόν, αποτελούν το επίκεντρο της εφαρμογής της θεωρίας της μάρκας στους τόπους (Aitken και Campelo, 2011), ενώ τα χαρακτηριστικά ενός τόπου είναι δύσκολο να οριστούν, σε αντίθεση με τις ιδιότητες ενός προϊόντος, καθιστώντας την εικόνα ενός τόπου πιο πολύπλοκη ως έννοια (Karlan και συν., 2010). Σύμφωνα με τον Balakrishnan (2009), τα μοναδικά χαρακτηριστικά των τόπων, τα οποία παρατίθενται κατωτέρω, τα διαφοροποιούν από τα εταιρικά προϊόντα/υπηρεσίες, και αποτελούν τους λόγους για τους οποίους οι στρατηγικές μάρκας είναι διαφορετικές:

- α) η τουριστική βιομηχανία εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις μακροοικονομικές μεταβλητές, όπως είναι για παράδειγμα οι καιρικές συνθήκες, οι τρομοκρατικές επιθέσεις, η πολιτική σταθερότητα, και οι νομισματικές διακυμάνσεις,
- β) οι γεωγραφικοί περιορισμοί έχουν αντίκτυπο στην προσβασιμότητα των πόρων, τον καιρό, την υποδομή, τον τρόπο ζωής, και τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων,
- γ) η παράδοση, ο πολιτισμός, και η ιστορία δεν είναι δυνατόν να αλλάξουν εύκολα,
- δ) η τμηματοποίηση πελάτη-τουρίστα, και η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών χαρακτηρίζονται από πολυπλοκότητα,
- ε) οι τόποι εντός του πλαισίου αναφοράς του τουρισμού χαρακτηρίζονται από τις υπηρεσίες που παρέχονται από τους εργαζόμενους, τις επενδύσεις, την υποδομή, τους πόρους, και τη διαθέσιμη

τεχνολογία, στ) η αντίληψη σχετικά με τους τόπους επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως είναι οι εικόνες, και η προώθηση στα μέσα μαζικής επικοινωνίας· έτσι, η έννοια της μάρκας του τόπου μεταβάλλεται και περιπλέκεται συνεχώς.

Πλέον αυτών που αναφέρθηκαν παραπάνω, υποστηρίζεται ότι η δημιουργία μάρκας του τόπου υπερβαίνει την απλή προώθηση ενός προορισμού και των προϊόντων του, και επεκτείνεται στην προώθηση της ταυτότητας του τόπου (Aitken και Campelo, 2011). Η υπόθεση αυτή μπορεί να δικαιολογηθεί περαιτέρω μέσω της άποψης των Arvidson και Pike (2011, όπως αναφέρεται στον Καβαρατζή, 2012, σελ. 1274), ότι: «Οι μάρκες και η δημιουργία τους χαρακτηρίζονται ως γεωγραφικές, γιατί βρίσκονται και/ή σχετίζονται με χώρους και τόπους, και μετακινούνται και βιώνονται διαφορετικά στον χρόνο και τον χώρο, τα πλουσιότερα άτομα σε τόπους που ευημερούν έχουν διαφορετικούς ρόλους από τα σχετικά φτωχότερα άτομα σε τόπους που ευημερούν λιγότερο, όσον αφορά τη σχέση με τα χωρικά κυκλώματα αξίας και σημασίας που λαμβάνουν χώρα στην παραγωγή, τη διανομή, την κατανάλωση, και τη νομοθετική ρύθμιση που αφορά τις μάρκες και τη δημιουργία τους». Η άποψη αυτή συνεπάγεται ότι η δημιουργία μάρκας του τόπου υπόκειται σε παράγοντες, όπως το διαθέσιμο εισόδημα των τουριστών, οι πολιτικές και κοινωνικές συνθήκες, όχι μόνο της χώρας προέλευσης των τουριστών, αλλά και του τουριστικού προορισμού, καθώς επίσης και ο πολιτισμός, η ταυτότητα, και τα πανομοιότυπα στοιχεία του τουριστικού προορισμού, τα οποία είναι επώνυμα. Επίσης, με βάση την αντίληψη, ότι ο πολιτισμός μπορεί να αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο, τόσο για την οικονομική ανάπτυξη, όσο και την αστική ανάπτυξη (Rantisi και Leslie, 2006), η δημιουργία μάρκας του τόπου μπορεί να θεωρηθεί ως εργαλείο βελτίωσης της οικονομίας του τόπου και προώθησης βιώσιμων πρακτικών, μέσω της αξιοποίησης του πολιτισμού της κοινότητας.

To branding πόλεων

Το branding της πόλης αναφέρεται στην εφαρμογή των τεχνικών επωνυμίας σε γεωγραφικές περιοχές με την ευρύτερη έννοια της λέξης, ενώ αποτελεί μια νέα μορφή η οποία έχει προσελκύσει την προσοχή όχι μόνο των επαγγελματιών που ασχολούνται με την επικοινωνία, το μάρκετινγκ και τα ζητήματα της πόλης, αλλά και

τους φορείς χάραξης πολιτικής καθώς και ακαδημαϊκούς από διάφορα επιστημονικά πεδία (Bıçakcı, 2012). Ουσιαστικά, σαν branding πόλης, μπορεί να οριστεί εκείνη η πρακτική της ανάπτυξης μιας στρατηγικής που υπογραμμίζει την αξία που ο τόπος προσφέρει στους κατοίκους, τους εργαζόμενους, τους εργοδότες, τους επενδυτές, τους τουρίστες και ούτω καθεξής. (Gelder and Allan, 2006). Από την πλευρά του, ο Kavaratzis (2012) υποστηρίζει, ότι το branding της πόλης προσπαθεί να δημιουργήσει συναισθηματικές, διανοητικές και ψυχολογικές ενώσεις με την πόλη, καθώς είναι ουσιαστικό να στηρίζεται το χτίσιμο του brand στις υπάρχουσες δυνάμεις μιας πόλης.

Στην πραγματικότητα, αυτά τα οπτικά, οικονομικά, ψυχολογικά και συμβολικά στοιχεία αποτελούν εκείνες τις πτυχές που διαφοροποιούν μια πόλη από μια άλλη, κάτι που καθιστά αναγκαία τη λήψη απόφασης, σχετικά με το τι είδους μάρκα θέλει μια πόλη να δημιουργήσει, ώστε εν συνεχεία να εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να επιτευχθεί αυτό. Προς αυτή την κατεύθυνση, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία υπάρχουν τρεις διαφορετικές στρατηγικές, οι οποίες είναι (Bıçakcı, 2012): α) η έμφαση στις διαφημιστικές εκστρατείες και στην δημιουργία μιας οπτικής ταυτότητας για την πόλη, β) η κατασκευή κτιρίων, τα οποία θα λειτουργούν ως ορόσημα για την πόλη ή μέσω της προώθησης υφιστάμενων κτιρίων ως ορόσημα, γ) ο σχεδιασμός διαφόρου είδους εκδηλώσεων.

Σύμφωνα με την έρευνα των Seisdodos και Vaggione (2005), το branding πόλεων δεν αποτελεί μόνο ένα όχημα για την απεικόνιση της ταυτότητας της πόλης, αλλά το όχημα για την αύξηση της ικανότητας ανταγωνισμού της πόλης. Επιπλέον, όπως προσθέτει και η έρευνα, σήμερα υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός πόλεων που συμμετέχουν σε διαδικασίες για τη δημιουργία ενός νέου εμπορικού σήματος ή την αναγέννηση του υφιστάμενου σήματός τους, σε μια προσπάθεια να καταστούν ανταγωνιστικές στην παγκόσμια αγορά. Σύμφωνα με τον Anholt (2010), τα καλά προϊόντα, οι υπηρεσίες, ο πολιτισμός, ο τουρισμός, οι επενδύσεις, η τεχνολογία, η εκπαίδευση, οι επιχειρήσεις, οι άνθρωποι, οι πολιτικές, οι πρωτοβουλίες και οι εκδηλώσεις επηρεάζουν σημαντικά τη θετική εικόνα της μάρκας μιας χώρας, με αποτέλεσμα εν συνεχεία να βελτιώνεται περαιτέρω και η εικόνα τους.

Επιπλέον, σύμφωνα με τους Parkerson και Saunders, (2004), η κουλτούρα αποτελεί βασικό στοιχείο της εικόνας μιας πόλης, με αποτέλεσμα η στρατηγική σχετικά με το branding, να πρέπει να συμβάλει στο να προωθεί σε μεγαλύτερο βαθμό τις πολιτιστικές αξίες της πόλης με στόχο τη περαιτέρω βελτίωση της δημόσιας εικόνας της, αν και η στρατηγική branding των πόλεων χαρακτηρίζεται από πολυπλοκότητα και περιορισμούς λόγω της πολιτικής διάστασης του ζητήματος.

Άλλη ιδιαίτερα σημαντική έρευνα στο κομμάτι του branding πόλεων είναι η έρευνα των Cvijic και Guzijan (2013), η οποία αναφέρει ότι, η επίτευξη ευρύτερης αναγνώρισης αποτελεί μέρος της ατζέντας για την ανάπτυξη των σύγχρονων πόλεων, κάτι το οποίο αποτελεί αποτέλεσμα της ανάγκης των πόλεων να ξεχωρίζουν και να ανταγωνίζονται η μία την άλλη. Το branding της πόλης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προβολή και προώθηση των πόλεων, καθώς σύμφωνα με την έρευνα αυτή, η ταυτότητα μιας πόλης δημιουργείται επί μακρό χρονικό διάστημα, καθώς υφίσταται ιστορική αλλαγή, με αποτέλεσμα την πολιτιστική πολυμορφία ως προϊόν ενός συγκεκριμένου περιβάλλοντος. Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα αυτή εξετάστηκε, η δυνατότητα χρήσης της πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς του Trebinje και η ταυτότητά του ως μέσο για τη δημιουργία εμπορικού σήματος της πόλης του. Στην πραγματικότητα, το Trebinje είναι μια μικρή πόλη που βρίσκεται στην περιοχή του Ντουμπρόβνικ, ένα σημαντικό τουριστικό προορισμό με μια πλούσια πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά και ένα εξαιρετικό branding πόλης.

Από την άλλη πλευρά, το Ντουμπρόβνικ μπορεί να θεωρηθεί ότι θέτει σε κίνδυνο την ανάπτυξη της αυθεντικής ταυτότητας του Trebinje, ενώ αντίθετα, οι ισχυροί ιστορικοί δεσμοί μεταξύ των δύο πόλεων είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν ως ένα μέσο για την ανάπτυξη της μάρκας στην πόλη του Trebinje. Η έρευνα των Cvijic και Guzijan (2013) κατέδειξε τη σημασία υλικής και μη υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς για τη διαμόρφωση της ταυτότητας του Trebinje, ενώ εκτός αυτών η περιοχή της Μεσογείου στην οποία βρίσκεται, η πλούσια ιστορία της, η αυθεντική αρχιτεκτονική και οι διαφορετικές πολιτισμικές επιρροές, συμπεριλαμβανομένου του εθνικού ποιητή Jovan Dučić, συνέβαλλαν στη δημιουργία μιας εξαιρετικής αυθεντικής ταυτότητας για την πόλη του Trebinje, ενώ τα στοιχεία αυτά μπορούν να συνεισφέρουν και στη σημερινή διαμόρφωση μιας νέας εικόνας για την πόλη αυτή, σύμφωνα με την έρευνα.

Τέλος, στην έρευνά της, η Alexa (2010) επισήμανε ότι, στα αστικά κέντρα ασχολούνται, με την ανάγκη ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας της πόλης και της αυξημένης ζήτησης των ποιοτικών δημόσιων υπηρεσιών, με την ανάγκη να εφαρμοστούν νέες προσεγγίσεις αστικής διαχείρισης, περισσότερο προσανατολισμένες προς την αγορά και τις τρέχουσες ανάγκες της πόλης. Αυτό είναι αναγκαίο σύμφωνα με την έρευνα, καθώς η ανταγωνιστική πίεση περιβάλλοντος, δημιουργεί την ανάγκη δημιουργίας μιας εντελώς νέας διοικητικής προσέγγισης, πιο διαχειριστικής όσον αφορά τις πτυχές που σχετίζονται με τα τρέχοντα προβλήματα των πόλεων. Κατά αυτό τον τρόπο, όπως προσθέτει στην έρευνά της, όλοι οι άμεσα ενδιαφερόμενοι των πόλεων δανείζονται όλο και πιο συχνά τις μεθόδους εργασίας και τεχνικές, που μέχρι τώρα χρησιμοποιούνταν μόνο για τον ιδιωτικό τομέα, προκειμένου να αυξηθεί η απόδοση της δημόσιας υπηρεσίας και να επιτευχθεί η βιώσιμη ανάπτυξη της κοινότητάς τους.

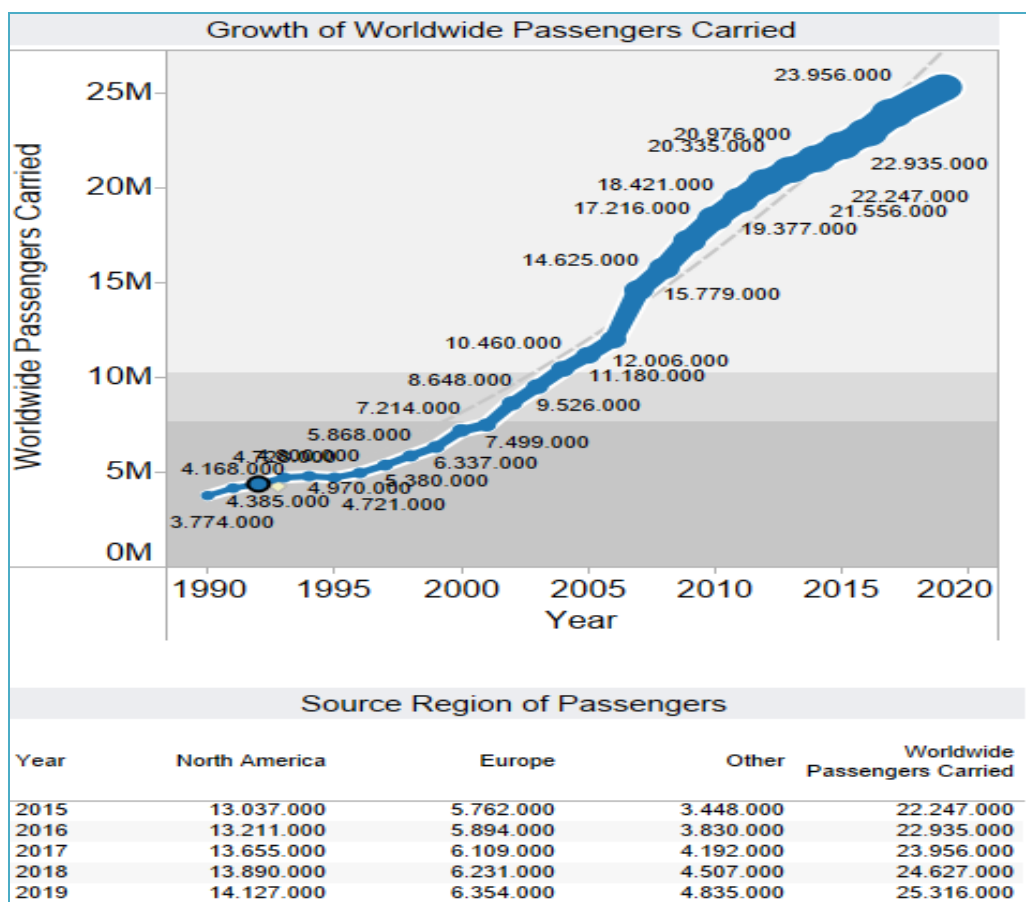
Όπως καταλήγει η Alexa (2010) στην έρευνά της, όλα αυτά οδήγησαν στο να δημιουργηθεί το μάρκετινγκ πόλεων, ως μια φυσική αντίδραση στις ανάγκες των πόλεων να δημιουργήσουν προστιθέμενη αξία στις στρατηγικές πόλεων που εφαρμόζονται. Ο τελικός στόχος, σύμφωνα με την έρευνα αυτή, δεν είναι άλλος από την αύξηση της ελκυστικότητας των πόλεων στις διάφορες ομάδες-στόχους: ξεκινώντας από τους τωρινούς και μελλοντικούς τους κατοίκους, συνεχίζοντας με τους τουρίστες και τελειώνοντας με πιθανούς επενδυτές, οι οποίοι με τη μετεγκατάσταση των επιχειρήσεών τους, θα μπορούσαν να συμβάλουν ταχύτερα στη βιώσιμη ανάπτυξη των πόλεων.

ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΚΑΙ ΤΟ BRANDING ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ

Το τουριστικό προϊόν της κρουαζιέρας

Η κρουαζιέρα αποτελεί μέρος του θαλάσσιου τουρισμού. Ο θαλάσσιος τουρισμός περιέχει το σύνολο εκείνων των τουριστικών δραστηριοτήτων που λαμβάνει χώρα στο θαλάσσιο περιβάλλον μίας χώρας (Diakomihalis, 2007). Ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελεί έναν ταχύτατα αναπτυσσόμενο τομέα του τουρισμού, που συνεισφέρει σε σημαντικό βαθμό στην οικονομία του τόπου υποδοχής (Hall, 2001; Vander Merweetal., 2011). Για παράδειγμα, στην Ελλάδα, το 2005 η συνεισφορά της κρουαζιέρας στο ΑΕΠ της χώρας εκτιμήθηκε μεταξύ 0,23%-0,7% (Diakomihalis, 2007).

Οι κρουαζιέρες είναι μια αμιγώς ψυχαγωγική δραστηριότητα., που αφορά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού για ευχαρίστηση και όχι για σκοπούς μεταφοράς και ικανοποιούν το ενδιαφέρον των τουριστών για να έρθουν σε επαφή με νέες κουλτούρες και νέους τόπους (Moira και Mylonopolulos, 2010). Όσον αφορά γενικά τη βιομηχανία της κρουαζιέρας, χαρακτηρίζεται τα τελευταία τριάντα χρόνια μία δυναμική ανάπτυξη. Όπως φαίνεται από το παρακάτω σχήμα, οι τουρίστες κρουαζιέρας έχουν σταθερή αύξηση από το έτος 1990 και έπειτα, με κατά κύριο μέσο ρυθμό ανάπτυξης 7%, ενώ εκτιμάται ότι ο αριθμός τους θα αγγίξει 25 εκατομμύρια μέχρι και το έτος 2019.



Σχήμα 2. Πορεία αύξησης αριθμού επιβατών κρουαζιέρας και μελλοντικές εκτιμήσεις, 1990-2020

Πηγή: Cruise Market Watch, 2015

Η αύξηση αυτή προέρχεται πρωτίστως από την παραδοσιακή ζήτηση στη Βόρεια Αμερική. Αλλά τα τελευταία 10 χρόνια, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, η ζήτηση από την Ευρώπη έχει μεγαλύτερη δυναμική. Η συνολική ζήτηση για τη βιομηχανία της κρουαζιέρας σχεδόν διπλασιάστηκε από 9.730.000 επιβάτες, στις αρχές της δεκαετίας σε 20,6 εκατομμύρια επιβάτες το 2011 (αύξηση 111%). Ο τομέας του τουρισμού έχει φτάσει συνολικά 980 εκατομμύρια τουρίστες, με την αύξηση κατά την ίδια περίοδο να ανέρχεται στο 43%. Αν και σε απόλυτους αριθμούς, ο αριθμός των επιβατών από τη Βόρεια Αμερική αυξήθηκε κατά 66%, το μερίδιο της αγοράς που αντιστοιχεί στη Βόρεια Αμερική μειώθηκε από 71% το 2000 σε 59% το 2010.

Επιπλέον, ο τομέας της κρουαζιέρας παρουσίασε δυναμική ανάπτυξη σε μια περίοδο 30 ετών, με επίκεντρο της ζήτησης αρχικά από τη Βόρεια Αμερική και πιο πρόσφατα από την αυξανόμενη ζήτηση στην Ευρώπη και τον υπόλοιπο κόσμο. Επίσης, για δέκα έτη από το 2002 έως 2012, η ζήτηση για κρουαζιέρες σε όλο τον κόσμο έχει υπερδιπλασιαστεί από 11,1 εκατομμύρια επιβάτες σε 20,9 εκατομμύρια ευρώ (+88%), με αύξηση 2,5% που επιτεύχθηκε το 2012, ενώ την ίδια περίοδο ο παγκόσμιος χερσαίος τουρισμός έχει αυξηθεί κατά περίπου 45%, εκτιμώμενος σε 1.035.000.000 τουρίστες το 2012, παρουσιάζοντας αύξηση 5,3% σε σχέση με το 2011. Τέλος, κατά τη διάρκεια του 2012 υπήρχαν 43 γραμμές κρουαζιέρας που έδρευαν στην Ευρώπη, στην οποία λειτουργούσαν 131 κρουαζιερόπλοια με χωρητικότητα 146.675 κλινών. Επιπλέον, υπήρχαν 22 γραμμές κρουαζιέρας που έδρευαν εκτός Ευρώπης και που συμμετείχαν στην ευρωπαϊκή αγορά κρουαζιέρας.

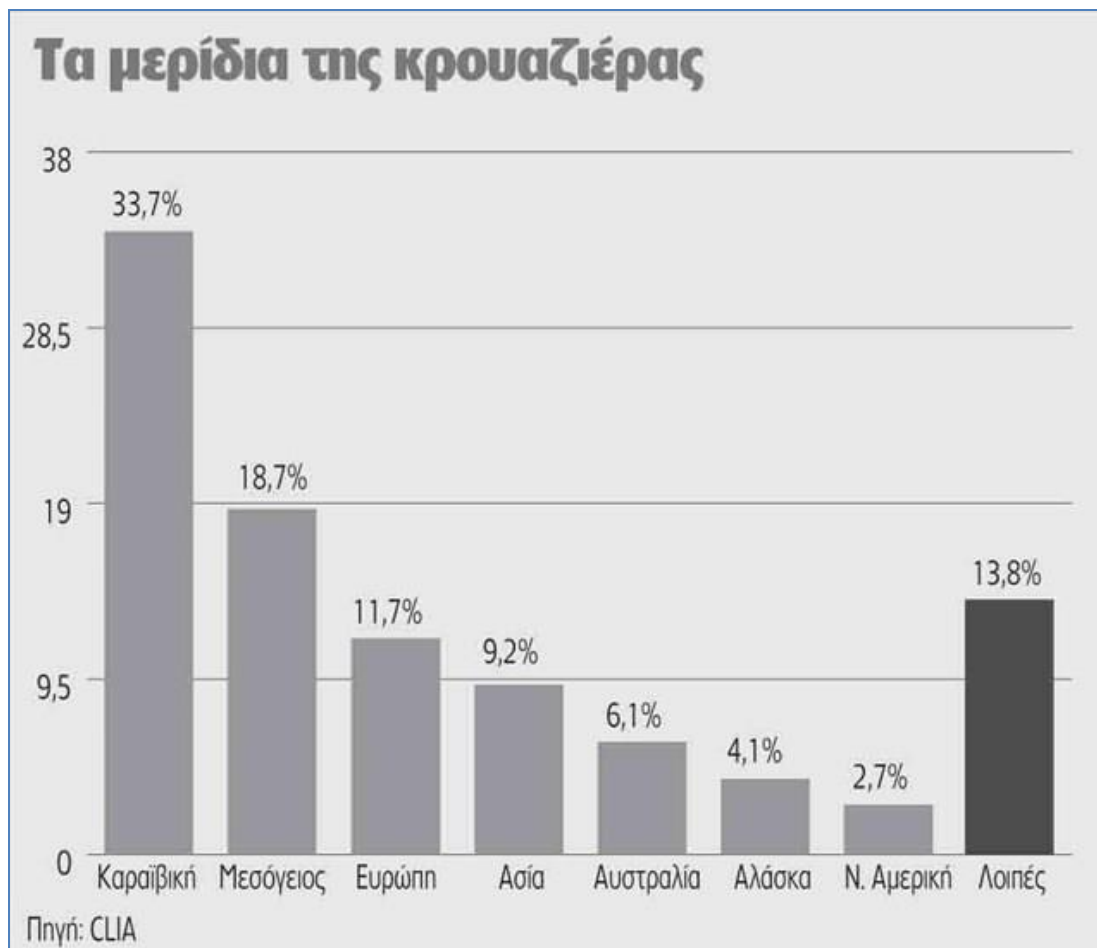
Πίνακας 1. Αριθμός επιβατών κρουαζιέρας (σε εκατομμύρια), 2000-2011

Περιοχή	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Βόρεια Αμερική	6,88	9,96	10,38	10,45	10,29	10,40	11,11	11,50
Ευρώ	2,07	3,15	3,44	4,05	4,46	5,00	5,54	6,18
Υποσύνολο	8,95	13,11	13,82	14,50	14,75	15,40	16,65	17,68
Υπόλοιπος κόσμος	0,78	1,21	1,29	1,37	1,45	2,18	2,25	2,91
Σύνολο	9,73	14,32	15,11	15,87	16,20	17,58	18,90	20,59

Πηγή: European Cruise Council 2011 Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2011

Η Μεσόγειος αποτελεί το δεύτερο σε σειρά προορισμό για κρουαζιέρα μετά την Καραϊβική, όπως απεικονίζεται στο παρακάτω σχήμα. Ωστόσο όπως προκύπτει από στοιχεία της Cruise Lines International Association για το έτος 2015, η περιοχή της Ασίας έκλεισε το 2015 με μερίδιο 9,2% και η κύρια αγορά της, η Κίνα, ανεβαίνει συνεχώς. Όλες οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου έχουν ξεκινήσει ήδη τη ναυμαχία για τον έλεγχο των μεριδίων στην περιοχή. Η περιοχή της Ασίας έχει ανέβει ήδη στην τέταρτη θέση των προτιμήσεων παγκοσμίως και πλέον βρίσκεται πίσω από τη

Καραϊβική που κατέχει μερίδιο 33,7%, τη Μεσόγειο με 18,7% και την Ευρώπη με 11,7%.



Σχήμα 3. Μερίδια κρουαζιέρας παγκοσμίως, 2015

Πηγή: Ναυτεμπορική, 2016

Αναφορικά με τα λιμάνια της Μεσογείου, σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία για το έτος 2014, το λιμάνι της Βενετίας ήταν πρώτο σε επιβίβαση και αποβίβαση επιβατών με δεύτερο το λιμάνι της Βαρκελώνης. Ωστόσο, ως λιμάνι διέλευσης, στην πρώτη θέση βρίσκεται το λιμάνι της Σιβιταβέκια, με δεύτερο το λιμάνι της Βαρκελώνης.

Πίνακας 2. Κορυφαίοι λιμένες κρουαζιέρας της Μεσογείου (σε χιλιάδες επιβάτες), 2014

	Επιβίβαση επιβατών	Αποβίβαση επιβατών	Ως λιμένας διέλευσης	Σύνολο
Βαρκελώνη	615	607	1,142	2,364
Σιβιταβέκια	366	365	1,409	2,140
Βενετία	755	754	225	1,734
Πειραιάς	128	128	799	1,055
Πάλμα Μαγιόρκα	303	303	730	1,336
Μασσαλία	253	253	805	1,311
Νάπολη	50	50	1,014	1,114
Ντουμπρόβνικ	7	8	791	807
Γένοβα	286	286	253	824
Σαβόνα	334	334	350	1,019

Πηγή: Cruise Lines International Association, 2014

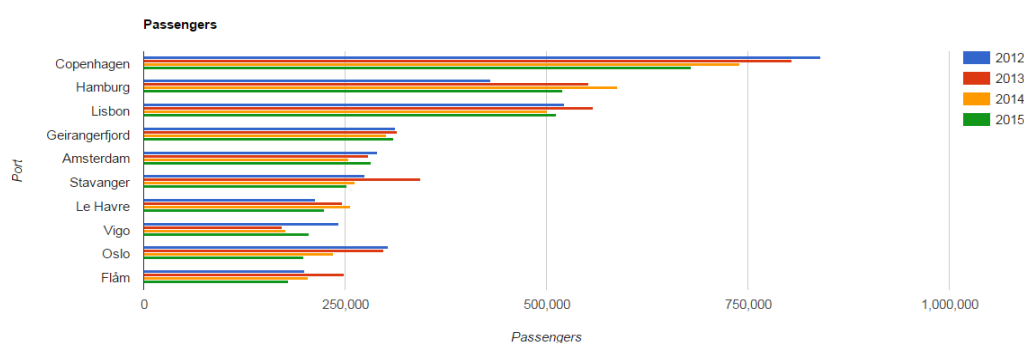
Οι σημαντικότερες εταιρείες στο πλαίσιο της κρουαζιέρας απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα. Οι εταιρείες αυτές για το έτος 2015 εξυπηρέτησαν το 81,6% των επιβατών και μοιράζονταν το 76,7% των συνολικών κερδών σε παγκόσμιο επίπεδο.

Πίνακας 3. Ποσοστό επιβατών και κερδών των πέντε κυριότερων εταιρειών κρουαζιέρας, 2015

Εταιρεία Κρουαζιέρας	Ποσοστό επιβατών (%)	Ποσοστό κερδών (%)
CarnivalCorporationPlc (10 brands)	48.1	42.2
Royal Caribbean Cruise Line Ltd (5 brands)	23.1	22.1
Norwegian Cruise Line Holding Ltd (3 brands)	10.4	12.4
MSC Cruises (1 brand)	5.2	4.2
All others (32 brands)	13.2	19.1

Πηγή: Cruise Market Watch, 2015

Στο παρακάτω σχήμα απεικονίζονται τα κυριότερα λιμάνια κρουαζιέρας στην Ευρώπη και η πορεία αυτών, βάσει αριθμού επιβατών, για τα έτη 2012-2015. Πρώτο είναι το λιμάνι της Κοπεγχάγης, ενώ ακολουθεί το Αμβούργο και η Λισαβόνα.



Σχήμα 4. Κυριότερα λιμάνια κρουαζιέρας στην Ευρώπη, 2012-2015

Πηγή: Cruise Europe, 2016

Η κρουαζιέρα και η ανάπτυξή της αποτελεί ένα αντικείμενο το οποίο έχει μελετηθεί από πολλούς ερευνητές τα τελευταία χρόνια, καθώς συνδυάζει την ψυχαγωγία των επιβατών στο πλοίο με τις αφίξεις σε έναν ή περισσότερα κοσμοπολίτικα λιμάνια. Ως εκ τούτου, ικανοποιεί την ανάγκη των ατόμων να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με νέες περιοχές και να έρθουν σε επαφή με διαφορετικές κουλτούρες, ενώ συμβάλουν σε μεγάλο βαθμό και στην ανάπτυξη των περιοχών αυτών (Moira και Mylonopoulos, 2010).

Μια τέτοια έρευνα έχει πραγματοποιηθεί από τους Brida και Zarata (2011), οι οποίοι εξέτασαν τις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού της κρουαζιέρας στην περιοχή της Κόστα Ρίκα. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα αυτή κατέδειξε, ότι οι τουρίστες κρουαζιέρας της Κόστα Ρίκα είχαν την τάση να επισκέπτονται τα αξιοθέατα σε μεγαλύτερο βαθμό από τους υπόλοιπους τουρίστες. Επίσης, η έρευνα αυτή κατέδειξε, ότι οι τουρίστες κρουαζιέρας είναι μεγαλύτερης ηλικίας και λιγότερο πλούσιοι, ενώ ξοδεύουν λιγότερο χρόνο και χρήμα από το μέσο τουρίστα, δημιουργώντας ανησυχίες για το κατά πόσον θα πρέπει να ενθαρρύνεται ο τουρισμός κρουαζιέρας στην Κόστα Ρίκα.

Από την άλλη πλευρά, στην έρευνά τους, οι Soriani et. al (2009), αναφέρονται στις εξελικτικές τάσεις και τις διαθρωτικές αλλαγές, οι οποίες έχουν συντελεστεί στην κρουαζιέρα στην περιοχή της Μεσογείου. Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνά τους οι συγγραφείς αναφέρουν, ότι τα τελευταία χρόνια η κρουαζιέρα στη Μεσόγειο έχει αυξηθεί σημαντικά, με αποτέλεσμα να κατατάσσει την Μεσόγειο στη δεύτερη θέση στον κόσμο στην αγορά της κρουαζιέρας, ενώ τα ποσοστά αύξησης της ζήτησης είναι σταθερά θετικά.

Επιπλέον, τα κέρδη αυξάνονται σταθερά, ενώ οι μεγάλες εταιρείες παγκοσμίως αναπτύσσουν ολοένα και περισσότερα σκάφη στην περιοχή. Αξίζει να σημειώσουμε ότι σημαντικό ρόλο στην ραγδαία ανάπτυξη της κρουαζιέρας στην περιοχή τα τελευταία χρόνια διαδραματίζουν οι κάθετες διαδικασίες ολοκλήρωσης, καθώς έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην αύξηση της δυναμικής του κλάδου, επηρεάζοντας σημαντικά τον ανταγωνισμό μεταξύ των λιμένων της περιοχής. Σε αυτό το πλαίσιο, σύμφωνα με την έρευνα, η Βαρκελώνη έχει αναδειχθεί ως το κορυφαίο λιμάνι στην κατάταξη, ενώ η συνεχιζόμενη ανάπτυξη στην αγορά της Μεσογείου αναμένεται να συνεχιστεί και στο εγγύς μέλλον, απόρροια της αναμενόμενης γεωπολιτικής σταθερότητας, ιδιαίτερα στην κεντρική-ανατολική πλευρά της, και των αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ, οι οποίες έχουν ενσωματωθεί στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων των λιμένων των περιοχών αυτών.

To branding της πόλης του Πειραιά και η κρουαζιέρα

Σύμφωνα με τους Lekakou et al (2010), υπάρχουν συγκεκριμένα στοιχεία της κατάστασης του λιμανιού και της τοποθεσίας στην οποία βρίσκεται, ως τα κριτήρια επιλογής των λιμένων προορισμού και αφετηρίας στο πλαίσιο της κρουαζιέρας. Τα κριτήρια αυτά απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 4. Στοιχεία κριτηρίων επιλογής λιμένων προορισμού και αφετηρίας κρουαζιέρας

Κατάσταση λιμένος		Τοποθεσία λιμένος
1.	Φυσικά χαρακτηριστικά λιμένα	Πρόσβαση σε αξιοθέατα και περιοχές μοναδικού φυσικού πλούτου

2.	Υπηρεσίες προς επιβάτες	Ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων
3.	Υπηρεσίες προς κρουαζιερόπλοια	Σύνδεση με τουριστική αγορά
4.	Κόστος παρεχόμενων υπηρεσιών	Παροχή συνδυασμένων μεταφορικών μέσων
5.	Αποδοτικότητα λιμένα	
6.	Υποδομές λιμένα	
7.	Πολιτική κατάσταση /θεσμικό πλαίσιο	
8.	Διαχείριση λιμένα	
9.	Σύνδεση πόλης –υπόλοιπης χώρας	

Πηγή: Lekakouetal., 2010, σελ. 9

Αναφορικά με τα στατιστικά στοιχεία κρουαζιέρας, όπως παρατηρούμε από τον παρακάτω πίνακα, για το 2015 το λιμάνι της Σαντορίνης είχε περισσότερες αφίξεις κρουαζιερόπλοιων σε σύγκριση με το λιμάνι του Πειραιά, αλλά μικρότερο αριθμό επιβατών. Το λιμάνι του Πειραιά παραμένει για τα έτη 2013-2015 το λιμάνι με τον μεγαλύτερο αριθμό αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας στο σύνολο της χώρας. Ωστόσο, ενώ το 2014 υπήρξε αύξηση τα επιβατών, το 2015 παρατηρείται μία μείωση αυτού του αριθμού.

Πίνακας 5. Στοιχεία κρουαζιέρας για το σύνολο της Ελλάδας, 2013-2015

α/α	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ	2015		2014		2013	
		Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατικών κρουαζιέρας (χωρίς αναχωρήσεις)	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατικών κρουαζιέρας (χωρίς αναχωρήσεις)	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατικών κρουαζιέρας (χωρίς αναχωρήσεις)
1	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	621	980.149	606	1.055.556	711	1.302.581
2	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	636	791.927	512	742.553	582	778.057
3	ΜΥΚΟΝΟΣ	600	649.914	441	610.207	485	587.501
4	ΚΕΡΚΥΡΑ	407	647.347	395	672.368	480	744.673
5	ΚΑΤΑΚΟΛΟ	242	459.882	251	584.879	307	763.966
6	ΡΟΔΟΣ	340	342.063	314	311.182	373	409.991
7	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	170	219.805	160	242.951	177	270.020
8	ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑ-ΙΘΑΚΗ	112	149.227	79	88.032	100	135.659
9	ΠΑΤΜΟΣ	192	124.476	156	109.429	177	113.339
10	ΧΑΝΙΑ (ΣΟΥΔΑ)	59	96.612	38	33.304	47	124.205
11	ΒΟΛΟΣ	57	67.096	53	57.825	31	20.227
12	ΝΑΥΠΛΙΟ	62	46.075	46	26.050	54	23.732
13	ΛΑΥΡΙΟ	55	44.815	30	30.493	20	13.504
14	ΚΑΛΑΜΑΤΑ	31	38.549	16	17.951	6	3.128
15	ΑΓ.ΝΙΚΟΛΑΟΣ	52	37.762	66	46.432	52	43.817
16	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	35	26.356	31	19.720	18	14.585
17	ΧΙΟΣ	42	25.229	36	16.963	33	9.924
18	ΜΥΤΙΛΗΝΗ	53	24.894	53	34.150	56	42.423
19	ΕΥΡΟΣ	53	21.986	53	24.012	37	9.396
20	ΚΩΣ	41	18.277	79	42.040	86	64.756
21	ΙΤΕΑ	83	17.851	50	8.309	88	8.141
22	ΕΥΜΗ	36	16.728	48	24.050	16	3.715
23	ΑΗΜΝΟΣ	41	15.787	24	7.657	19	4.777
24	ΜΗΛΟΣ	28	15.394	17	10.362	9	2.962
25	ΚΑΒΑΛΑ	22	12.783	26	13.087	14	6.995
26	ΣΑΜΟΣ	19	10.893	23	24.865	25	38.676
27	ΓΥΘΕΙΟ	23	10.448	20	18.144	40	48.200
28	ΜΟΝΕΜΒΑΣΙΑ	38	10.391	39	22.068	29	11.621
29	ΕΚΙΑΘΟΣ	23	8.220	14	4.563	11	3.158
30	ΖΑΚΥΝΘΟΣ	8	5.742	13	10.953	34	34.143
31	ΝΑΞΟΣ	23	4.738	16	780	16	1.023
32	ΠΑΡΟΣ	25	3.679	65	7.048	88	7.071
33	ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ	6	3.090	13	3.096	14	4.650
34	ΠΥΛΟΣ	11	3.080	9	1.435	13	4.133
35	ΠΑΤΡΑ	3	1.090	2	745	2	1.278
36	ΡΕΘΥΜΝΟ	11	1.076	18	4.220	5	1.336
37	ΚΥΘΗΡΑ	4	1.050	2	395	20	862
38	ΠΡΕΒΕΖΑ	5	967	4	1.112	4	908
39	ΑΝΔΡΟΣ	2	838	0	0	1	727
40	ΕΚΟΠΕΛΟΣ	8	735	4	585	6	645
41	ΣΗΤΕΙΑ	1	444	4	2.802	1	910
42	ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ (ΣΑΜΟΘΡΑΚΗ)	1	278	0	0	1	474
	ΣΥΝΟΛΟ:	4281	4.957.743	3826	4.932.373	4288	5.661.889

Πηγή: Ένωση Λιμένων Ελλάδος, 2016

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζεται ο προγραμματισμός των δηλωθεισών αφίξεων – αναχωρήσεων των κρουαζιερόπλοιων για το έτος 2016 στο λιμάνι του Πειραιά, σε όρους επιβατών, επιβατών πλοίου, αλλά και αριθμού αναχωρήσεων και transit.

Πίνακας 6. Προγραμματισμός των δηλωθεισών αφίξεων - αναχωρήσεων των κρουαζιερόπλοιων από το λιμάνι του Πειραιά, 2016

Αριθμός επιβατών	Αριθμός αναχωρήσεων	Transit
972.922	619	339

Πηγή: Οργανισμός Λιμένος Πειραιώς, 2016 (<http://www.olp.gr/el/cruise-greece/cruise-programme>)

Σύμφωνα με τον Dinnie (2010), για να αναπτύξει μια πόλη ένα ισχυρό εμπορικό σήμα, οι φορείς χάραξης πολιτικής πρέπει να έχουν προσδιορίσει μια σειρά από

χαρακτηριστικά που έχει μια πόλη, τα οποία θα αποτελέσουν τη βάση για τη δημιουργία θετικών αντιλήψεων στο κοινό. Το λιμάνι του Πειραιά, το οποίο βρίσκεται στην πόλη της Αθήνας, μπορεί να εκμεταλλευθεί και να αξιοποιήσει τα εξής ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα:

1. Μουσεία
2. Γαστρονομία
3. Αρχιτεκτονική
4. Γήπεδο Καραϊσκάκη
5. Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας
6. Ανοικτό εμπορικό κέντρο
7. Μικρολίμανο
8. Πασαλιμάνι
9. Εκκλησίες
10. Σηράγγιο σπήλαιο
11. Άμεση πρόσβαση σε νησιά του Αργοσαρωνικού

Όπως αναφέρεται στην επίσημη ιστοσελίδα του Οργανισμού Λιμένος Πειραιώς, το λιμάνι του Πειραιά έχει 11 θέσεις ταυτόχρονης πρόσδεσης (παραβολής) πλοίων και τη δυνατότητα εξυπηρέτησης των μεγαλύτερων πλοίων του είδους. Η διακίνηση από τους χώρους πρόσδεσης προς τους Σταθμούς Επιβατών γίνεται με μεταφορικά μέσα που διαθέτει ο Οργανισμός. Επίσης, σύμφωνα με την έρευνα που διεξήχθη από την Ένωση Λιμένων Ελλάδος για το έτος 2011, τα λιμάνια του Πειραιά και της Κέρκυρας είναι τα δύο λιμάνια της Ελλάδας που είναι ταυτόχρονα λιμάνια αφετηρίας και προορισμού. Επίσης, στο λιμάνι του Πειραιά λειτουργεί πλοηγική υπηρεσία, υπάρχει διαθεσιμότητα ρυμουλκών, παρέχονται υπηρεσίες πετρέλευσης, υδροδότησης και τελωνείου, διατίθενται υπηρεσίες για τους επιβάτες που δεν ακολουθούν εκδρομές και τα πληρώματα πλοίων, υπάρχει διαθεσιμότητα ασθενοφόρου και δυνατότητα περίθαλψης τραυματιών επιτόπου, υπάρχει ποικιλία συνδυασμών δημόσιου (Λιμενική Αστυνομία) και ιδιωτικού φορέα για τη φύλαξη, υπάρχει χώρος στάθμευσης για 170 πούλμαν, ένα ελικοδρόμιο, επάρκεια ταξί αλλά και ένα επαρκές οδικό δίκτυο προς άλλους προορισμούς. Συνολικά, το λιμάνι του Πειραιά και γενικότερα η πόλη του Πειραιά διαθέτει τα πιο κάτωθι στοιχεία, τα οποία μπορούν να αποτελέσουν σημαντικά στοιχεία ενός στρατηγικού σχεδίου για την προώθηση του Πειραιά ως δυναμικού προορισμού στον τομέα της κρουαζιέρας:

1. Καινούργιοι επιβατικοί σταθμοί
2. Καταστήματα αφορολόγητων ειδών
3. Προσβασιμότητα
4. Λειτουργικότητα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους
5. Δυνατότητα πολιτιστικού τουρισμού
6. Δυνατότητα αθλητικού-θαλάσσιου τουρισμού
7. Αγορές (shopping)
8. Διασκέδαση-Ψυχαγωγία
9. Γαστρονομία

Εκτός των παραπάνω, Ο Οργανισμός έχει πιστοποιήσει τις Υπηρεσίες Εξυπηρέτησης Κρουαζιέρας σύμφωνα με το Διεθνές Πρότυπο Ποιότητας ISO 9001:2008 και το Διεθνές Πρότυπο Περιβαλλοντικής Διαχείρισης ISO 14001:2004. Η πιστοποίηση έγινε συγχρόνως από δύο (2) φορείς πιστοποίησης, τους Lloyd's Register Quality Assurance Ελλάδα και Bureau Veritas Ελλάς, οι οποίοι αποτελούν τους πλέον καταξιωμένους φορείς στο χώρο της ναυτιλίας και των λιμένων, αποδεικνύοντας την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών και ενεργειών του ΟΛΠ ΑΕ για παροχή ποιοτικών και φιλικά περιβαλλοντικών Υπηρεσιών Εξυπηρέτησης Κρουαζιέρας. Επιπρόσθετα, εφαρμόζει από το 2004 πιστοποιημένο Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης για το σύνολο των λιμενικών δραστηριοτήτων του σύμφωνα με το Πρότυπο PERS (Port Environmental Review System) του Ευρωπαϊκού Οργανισμού Θαλάσσιων Λιμένων (ESPO - European Sea Ports Organization), ενώ από το 2011 ανήκει στο Ευρωπαϊκό Δίκτυο Λιμένων ECOPORTS, το οποίο αποτελεί το πλέον αναγνωρισμένο Δίκτυο Λιμένων για την προστασία του περιβάλλοντος στην Ευρώπη. Στα πλαίσια της πιστοποίησης, ο ΟΛΠ εφαρμόζει ένα Ενιαίο Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας του Περιβάλλοντος στις Υπηρεσίες Εξυπηρέτησης Κρουαζιέρας. Όπως αναφέρεται στην επίσημη ιστοσελίδα του Οργανισμού Λιμένος Πειραιώς, τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του λιμένα Πειραιώς είναι τα εξής:

- Πλεονεκτική γεωγραφική θέση στο σταυροδρόμι Ασίας – Αφρικής – Ευρώπης
- Επαρκείς υποδομές και φυσικά βυθίσματα για την εξυπηρέτηση των μεγαλύτερων σύγχρονων πλοίων
- μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων και αυτοκινήτων
- Λειτουργία υπό καθεστώς ελεύθερης ζώνης τύπου II

- Λειτουργία των σταθμών εμπορευματοκιβωτίων και αυτοκινήτων σε 24ωρη βάση, 365 ημέρες το χρόνο
- Κλιμακωτό τιμολόγιο με εκπτώσεις για αύξηση διακινούμενης ποσότητας μεταφορτωνόμενων
- (transshipment) εμπορευματοκιβωτίων και αυτοκινήτων
- Ανταγωνιστικό τιμολόγιο αποθήκευσης φορτίων
- Μεγάλος αριθμός τροφοδοτικών γραμμών (feederservices) με τα περισσότερα κύρια λιμάνια της Μεσογείου
- Εφαρμογή ολοκληρωμένου πληροφοριακού συστήματος στις λειτουργίες του λιμανιού
- Συνθήκες λειτουργίας και ασφάλειας βάσει των διεθνών προτύπων και κανονισμών.

Τέλος, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η κρουαζιέρα στο λιμάνι του Πειραιά υπόκειται σε περιορισμούς, αλλά και απειλές από τις τρέχουσες εξελίξεις. Σημαντικό στοιχείο που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη αποτελεί το προσφυγικό ζήτημα. Ο μεγάλος αριθμός μεταναστών και προσφύγων που έχουν διέλθει αλλά και που συνεχίζουν να διαμένουν στο λιμάνι του Πειραιά μπορεί να έχει τόσο αρνητικές, όσο και θετικές συνέπειες στο branding της πόλης του Πειραιά, όπως απεικονίζεται στον πιο κάτω πίνακα.

Πίνακας 7. Επιπτώσεις στην πόλη του Πειραιά ως προορισμός στον τομέα της κρουαζιέρας από το προσφυγικό ζήτημα

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Συμβάλλει στο να αναδειχθεί ο Πειραιάς ως πόλη-πρότυπο του ανθρωπισμού	Αυξάνει το φόβο τρομοκρατικών επιθέσεων
Συμβάλλει στο να αναδειχθεί η Ελλάδα ως χώρα που σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα και βοηθάει άτομα που έχουν ανάγκη	Αυξάνει την πιθανότητα εγκληματικών πράξεων
Συμβάλλει στο να χαρακτηριστεί ο Ελληνικός λαός ως αλληλέγγυος	Καθιστά τα λιμάνια των γύρω χωρών περισσότερο ανταγωνιστικά

Συμβάλλει στο να αναδειχθεί ο Πειραιάς ως επιτυχημένο παράδειγμα πόλης-διαχειριστού της πολυπολιτισμικότητας	Συμβάλλει στο να χαρακτηριστεί ο Πειραιάς ως μη ασφαλής πόλη
Ο Πειραιάς μπορεί να αναδειχθεί ως πόλη-εκφραστής των ιδεωδών πάνω στα οποία ιδρύθηκε η Ευρώπη και τα οποία σήμερα η ίδια εγκαταλείπει	Συμβάλλει στο να χαρακτηριστεί ο Πειραιάς ως μη καθαρή πόλη

Επιπρόσθετα, το εμπάργκο της Τουρκίας από την Ρωσία μπορεί να στρέψει τους Ρώσους πολίτες στον ελληνικό τουρισμό μέσω της κρουαζιέρας στο λιμάνι του Πειραιά. Τέλος, οι τρομοκρατικές επιθέσεις και οι πολιτικές αναταραχές στην Τουρκία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον Πειραιά προκειμένου να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα του Πειραιά ως προορισμό για τουρισμό κρουαζιέρας.

ΜΕΘΟΔΟΣ

Δείγμα

Όπως αναφέρει ο Creswell (2011, σελ. 179), το δείγμα «είναι μια υποομάδα του πληθυσμού-στόχου που ο ερευνητής σχεδιάζει να μελετήσει για να κάνει γενικεύσεις που θα αφορούν με τον πληθυσμό-στόχο». Ο καθορισμός του δείγματος εξαρτάται από το ίδιο το αντικείμενο της έρευνας, τις υποθέσεις της εργασίας, καθώς και τα τυχόν υλικο-τεχνικά εμπόδια που μπορεί να ανακύπτουν (Javeau, 2000). Ένα ακόμη στοιχείο που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι το μέγεθος του δείγματος. Ο Javeau (2000) αναφέρει ότι το δείγμα δεν θα πρέπει να είναι λιγότερο από 30 άτομα, ενώ αντίθετα οι Cohen et al (2007) υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος αριθμός συμμετεχόντων.

Όσον αφορά στη μέθοδο δειγματοληψίας, θα χρησιμοποιηθεί η δειγματοληψία κατά συστάδες, όπου το δείγμα κατασκευάζεται από μονάδες του πληθυσμού που έχουν συγγενή μεταξύ τους χαρακτηριστικά (Javeau, 2000). Συνεπώς, το δείγμα της έρευνας θα αποτελείται από άτομα και φορείς σχετιζόμενους με το λιμάνι - Πόλη του Πειραιά και την Κρουαζιέρα, οι οποίοι είναι:

- Tour operators
- Καπετάνιοι Κρουαζιερόπλοιων
- Εκπρόσωποι Ένωσης Εφοπλιστών και Φορέων Ναυτιλίας
- Εκπρόσωποι Τοπικής Αυτοδιοίκησης
- Εκπρόσωποι μικρών ιστιοπλοϊκών σκαφών- αθλητικού θαλάσσιου τουρισμού
- Εργαζόμενοι από τον Ο.Λ.Π
- Εργαζόμενοι από το Υπουργείο Ναυτιλίας

Όσον αφορά στα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα, από τον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι άντρες, σε ποσοστό 55,4%, ενώ ακολουθούν οι γυναίκες σε ποσοστό 44,6%.

Πίνακας 8. Φύλο ερωτηθέντων

Πίνακας 8

Φύλο ερωτηθέντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό
Άντρας	56	55,4	55,4	55,4
Γυναίκα	45	44,6	44,6	100,0
Σύνολο	101	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ηλικία, η πλειοψηφία είναι 46-55 ετών (40,6%), ενώ ακολουθούν όσοι είναι 26-35 ετών (16,8%), άνω των 55 ετών 26,7%), 36-45 ετών (13,9%), ενώ πολύ μικρό είναι το ποσοστό όσων συμμετείχαν και είναι έως 25 ετών (2%).

Πίνακας 9. Ηλικία ερωτηθέντων

Πίνακας 9

Ηλικία ερωτηθέντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό
Έως 25 ετών	2	2,0	2,0	2,0
26-35	17	16,8	16,8	18,8
36-45	14	13,9	13,9	32,7
46-55	41	40,6	40,6	73,3
55 και άνω	27	26,7	26,7	100,0
Σύνολο	101	100,0	100,0	

Τέλος, όσον αφορά στο εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην έρευνα, οι περισσότεροι είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (43,6%), ενώ ακολουθούν όσοι είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (28,7%). Τέλος, μικρότερο είναι το ποσοστό όσων είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού (14,9%) και διδακτορικού (12,9%).

Πίνακας 10. Εκπαιδευτικό υπόβαθρο ερωτηθέντων.

Πίνακας 10

Εκπαιδευτικό υπόβαθρο ερωτηθέντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό
Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	29	28,7	28,7	28,7
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	44	43,6	43,6	72,3
Κάτοχος μεταπτυχιακού	15	14,9	14,9	87,1
Κάτοχος διδακτορικού	13	12,9	12,9	100,0
Σύνολο	101	100,0	100,0	

Μέσα συλλογής δεδομένων

Για την παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε αφενός η δευτερογενής έρευνα και αφετέρου η πρωτογενής. Ειδικότερα, διενεργήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση, η οποία δημιούργησε το κατάλληλο θεωρητικό υπόβαθρο. Επιπλέον, η δευτερογενής έρευνα, συνετέλεσε στο να διαπιστωθεί η ύπαρξη των κενών στη σύγχρονη βιβλιογραφία, που αιτιολογεί την αναγκαιότητα διενέργειας της παρούσας έρευνας.

Η μέθοδος έρευνας που επιλέχθηκε για τους σκοπούς αυτής της μελέτης είναι η ποσοτική. Ο πρώτος λόγος που οδήγησε στην επιλογή αυτής της μεθόδου είναι ότι αποτελεί την κατάλληλη μέθοδο έρευνας για τη διερεύνηση στάσεων, απόψεων και αντιλήψεων των υποκειμένων της έρευνας (Muijs, 2010). Στην ποσοτική έρευνα, τίθενται συγκεκριμένα ερωτήματα, προκειμένου να εξασφαλιστούν μετρήσιμα και παρατηρήσιμα δεδομένα πάνω στις μεταβλητές, από ένα συγκεκριμένο αριθμό ατόμων (Creswell, 2011).

Ένας ακόμη λόγος που συνηγορεί υπέρ της χρήσης αυτής της μεθόδου είναι το γεγονός ότι παρέχει υψηλό επίπεδο αντικειμενικότητας του ερευνητή, καθώς

ελαχιστοποιείται η ανάμιξή του στην ερευνητική διαδικασία, κάτι που οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα αξιοπιστίας (Muijs, 2010).

Το ερωτηματολόγιο έχει επιλεγεί για τους σκοπούς αυτής της έρευνας. Ο πρώτος λόγος για τον οποίον επιλέχθηκε είναι ότι αυτό το είδος έρευνας προσφέρεται σε μελέτες που είναι εύκολα καταμετρήσιμες (Javeau, 2000). Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο για τη μέτρηση των στάσεων και των απόψεων των συμμετεχόντων στην έρευνα (Creswell, 2011). Επίσης, αποτελεί ένα εργαλείο το οποίο μπορεί να διανεμηθεί ταυτόχρονα σε ένα μεγάλο αριθμό υποκειμένων (Muijs, 2010). Παράλληλα, έχει χαμηλό κόστος σχεδίασης και διανομής, ενώ παράλληλα επιτρέπει την εξαγωγή αποτελεσμάτων σε αριθμητική μορφή, έπειτα από την στατιστική τους ανάλυση (Creswell, 2011; Muijs, 2010).

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι κλειστές, καθώς αυτό επιτρέπει την καλύτερη κωδικοποίησή τους, αλλά και τη συσχέτιση μεταξύ των ερωτήσεων. Όπως υποστηρίζεται από τους Cohen et al., (2007, σελ. 417), «εξαιρετικά δομημένες, κλειστές ερωτήσεις είναι χρήσιμες, καθώς μπορούν να παράγουν συχνότητες απαντήσεων που επιδέχονται στατιστικούς χειρισμούς και ανάλυση. Επίσης, δίνουν τη δυνατότητα συγκρίσεων μεταξύ ομάδων του δείγματος». Ωστόσο, οι ερωτήσεις αυτές περιορίζουν τους ερωτηθέντες, καθώς θα πρέπει να απαντήσουν με βάση τις προκαθορισμένες, από την ερευνήτρια, απαντήσεις. Ως εκ τούτου, έχουν τεθεί και ορισμένες ανοικτές, στις οποίες οι συμμετέχοντες στην έρευνα μπορούν να εκφράσουν ελεύθερα την άποψή τους.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου απαντώνται σε μία πενταβάθμια κλίμακα Likert, η οποία θεωρείται κατάλληλη για την μέτρηση των στάσεων των υποκειμένων της έρευνας (Robson, 2006). Επίσης περιλαμβάνονται ερωτήσεις διαζευκτικού τύπου (φύλο), ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής με δυνατότητα μόνο μίας απάντησης (εισόδημα), αλλά και ανοικτές ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο έχει σχεδιαστεί από την ερευνήτρια, στη βάση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, με στόχο να εξετάσει τα συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα.

Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η αξιοπιστία και εγκυρότητα της έρευνας καταρχήν θα διασφαλιστεί μέσα από τη διεξαγωγή μίας πιλοτικής έρευνας σε ένα δείγμα 3 ατόμων φοιτητών που θα επιλεγεί τυχαία (Hassan et al., 2006; Thabane et al., 2010). Μέσα από την πιλοτική έρευνα θα μπορέσουμε να εξακριβώσουμε αν η δειγματοληπτική μέθοδος είναι κατάλληλη. Επίσης, μπορούμε να εξετάσουμε αν το ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε για αυτήν την έρευνα είναι κατάλληλο, δηλαδή δίνει απαντήσεις στις ερευνητικές υποθέσεις που έχουν εκ των προτέρων τεθεί. Εκτός των παραπάνω, για λόγους υψηλότερης αξιοπιστίας, τα άτομα που συμμετείχαν στη διεξαγωγή της πιλοτικής έρευνας, δε θα λάβουν μέρος στην τελική έρευνα, όπως υποστηρίζουν οι Thabane et al. (2010). Βάσει των όσων αναφέρει ο Robson (2006), μέσα από την πιλοτική έρευνα θα διαπιστωθεί αν το ερωτηματολόγιο είναι καλό, δηλαδή αν προσφέρει μία έγκυρη μέτρηση των ερωτημάτων που έχουν τεθεί, αν εξασφαλίζει τη συνεργασία του δείγματος της έρευνας, καθώς και αν αποσπά ακριβείς πληροφορίες και πιο συγκεκριμένα τις πληροφορίες που απαιτούνται ώστε να εξεταστούν οι ερευνητικές υποθέσεις.

Στατιστική ανάλυση

Για την ανάλυση των δεδομένων θα χρησιμοποιηθεί το στατιστικό πρόγραμμα SPSS έκδοση 21.0. Για την ανάλυση θα χρησιμοποιηθεί η περιγραφική στατιστική και πιο συγκεκριμένα η παρουσίαση των αποτελεσμάτων θα γίνει μέσα από πίνακες με συχνότητα και ποσοστό, αλλά και περιγραφικά μέτρα (μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις).

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Όπως παρατηρούμε από τον παρακάτω πίνακα, σε αρκετά μεγάλο βαθμό θεωρούν οι περισσότεροι ερωτηθέντες σε ποσοστό 35,6% ότι υπάρχουν οι υποδομές στον Πειραιά ώστε να καταστεί ένας σημαντικός προορισμός στον τομέα της κρουαζιέρας.

Πίνακας 11. Βαθμός στον οποίον θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι υπάρχουν οι υποδομές στον Πειραιά ώστε να καταστεί ένας σημαντικός προορισμός στον τομέα της κρουαζιέρας.

Πίνακας 11

Βαθμός στον οποίον θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι υπάρχουν οι υποδομές στον Πειραιά ώστε να καταστεί ένας σημαντικός προορισμός στον τομέα της κρουαζιέρας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	1	1,0	1,0	1,0
Λίγο	20	19,8	19,8	20,8
Αρκετά	36	35,6	35,6	56,4
Πολύ	29	28,7	28,7	85,1
Πάρα πολύ	15	14,9	14,9	100,0
Σύνολο	101	100,0	100,0	

Επίσης σε αρκετά μεγάλο βαθμό (43%) πιστεύουν οι ερωτηθέντες ότι ο Πειραιάς διαθέτει επαρκείς συγκοινωνιακές δομές.

Πίνακας 12. Βαθμός στον οποίον πιστεύουν οι ερωτηθέντες ότι ο Πειραιάς διαθέτει επαρκείς συγκοινωνιακές δομές.

Πίνακας 12

Βαθμός στον οποίον πιστεύουν οι ερωτηθέντες ότι ο Πειραιάς διαθέτει επαρκείς συγκοινωνιακές δομές

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Λίγο	13	12,9	13,0	13,0
Αρκετά	43	42,6	43,0	56,0
Πολύ	26	25,7	26,0	82,0
Πάρα πολύ	18	17,8	18,0	100,0
Σύνολο	100	99,0	100,0	
ΔΑ	1	1,0		
Σύνολο	101	100,0		

Στον πιο κάτω πίνακα παρουσιάζονται οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις των απόψεων των ερωτηθέντων όσον αφορά στο κατά πόσο πιστεύουν ότι ο Πειραιάς διαθέτει σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Σε πολύ προς πάρα πολύ σημαντικό βαθμό πιστεύουν οι ερωτηθέντες ότι τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του Πειραιά είναι τα εξής:

1. Άμεση πρόσβαση σε νησιά του Αργοσαρωνικού (M=4,78, TA=0,527)
2. Μικρολίμανο (M=4,63, TA=0,614)
3. Πασαλιμάνι (M=4,58, TA=0,625)
4. Γαστρονομία (M=4,32, TA=0,926)
5. Ανοικτό εμπορικό κέντρο (M=4,13, TA=1,081)
6. Σηράγγιο σπήλαιο (M=4,12, TA=1,111)

Σε αρκετά προς πολύ μεγάλο βαθμό πιστεύουν οι ερωτηθέντες ότι τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του Πειραιά είναι τα εξής:

1. Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας (M=3,88, TA=1,052)
2. Μουσεία (M=3,86, TA=1,325)
3. Γήπεδο Καραϊσκάκη (M=3,75, TA=1,158)
4. Αρχιτεκτονική (M=3,43, TA=1,215)
5. Εκκλησίες (M=3,41, TA=1,323)

Πίνακας 13. Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων σχετικά με τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του Πειραιά.

Πίνακας 13

Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων σχετικά με τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του Πειραιά

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Μουσεία	99	3,86	1,325
Γαστρονομία	98	4,32	,926
Αρχιτεκτονική	97	3,43	1,215
Γήπεδο Καραϊσκάκη	100	3,75	1,158
Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας	99	3,88	1,052
Ανοικτό εμπορικό κέντρο	98	4,13	1,081
Μικρολίμανο	100	4,63	,614
Πασαλιμάνι	98	4,58	,625
Εκκλησίες	98	3,41	1,323
Σηράγιο σπήλαιο	97	4,12	1,111
Άμεση πρόσβαση σε νησιά του Αργοσαρωνικού	96	4,78	,527

Στον πιο κάτω πίνακα απεικονίζονται οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις των απόψεων των ερωτηθέντων σχετικά με τους παράγοντες που εμποδίζουν τον Πειραιά από το να καταστεί μία τουριστικά ανταγωνιστική πόλη. Όπως παρατηρούμε, σε πολύ προς πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν ότι οι περιορισμένες τουριστικές υποδομές ($M=4,63$, $TA=0,804$) είναι ο κυριότερος ανασχετικός παράγοντας στο να καταστεί ο Πειραιάς μία τουριστικά ανταγωνιστική πόλη. Άλλοι παράγοντες είναι η άναρχη δόμηση ($M=4,19$, $TA=1,181$), η έλλειψη διαχειριστή του λιμένος Πειραιώς ($M=4,02$, $TA=1,181$), αλλά και η έλλειψη πολιτικής βούλησης ($M=4,02$, $TA=3,210$). Επίσης, σε αρκετά προς πολύ μεγάλο βαθμό αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες η έλλειψη συνεργασίας ιδιωτικών και δημόσιων φορέων ($M=3,74$, $TA=1,143$), αλλά και η έλλειψη συνεργασίας των επιχειρήσεων μεταξύ τους ($M=3,55$, $TA=1,168$).

Πίνακας 14. Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων σχετικά με τους παράγοντες που εμποδίζουν τον Πειραιά από το να καταστεί μία τουριστικά ανταγωνιστική πόλη.

Πίνακας 14

Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων σχετικά με τους παράγοντες που εμποδίζουν τον Πειραιά από το να καταστεί μία τουριστικά ανταγωνιστική πόλη

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Έλλειψη συνεργασίας των επιχειρήσεων μεταξύ τους	98	3,55	1,168
Έλλειψη συνεργασίας ιδιωτικών και δημόσιων φορέων	100	3,74	1,143
Έλλειψη πολιτικής βούλησης	99	4,00	1,301
Έλλειψη διαχειριστή του λιμένος Πειραιώς	99	4,02	3,210
Άναρχη οικοδόμηση	98	4,19	1,181
Περιορισμένες τουριστικές υποδομές	98	4,63	,804

Πιο αναλυτικά, όπως παρουσιάζεται στον πιο κάτω πίνακα, οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν πως σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό παράγοντες που αποτελούν εμπόδιο στο να καταστεί ο Πειραιάς ένας ανταγωνιστικός τουριστικός προορισμός είναι οι κάτωθι με την εξής σειρά:

- Οι περιορισμένες τουριστικές υποδομές (75,2%)
- Η άναρχη δόμηση (58,4%)
- Η έλλειψη πολιτικής βούλησης (53,5%)
- Η έλλειψη διαχειριστή του λιμένος Πειραιώς (39,6%)
- Η έλλειψη συνεργασίας ιδιωτικών και δημόσιων φορέων (34,7%)
- Η έλλειψη συνεργασίας των επιχειρήσεων μεταξύ τους αποτελεί (26,7%)

Πίνακας 15. Βαθμός στον οποίο θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι συγκεκριμένοι παράγοντες αποτελούν εμπόδιο στο να καταστεί ο Πειραιάς ένας ανταγωνιστικός τουριστικός προορισμός.

Πίνακας 15

Βαθμός στον οποίον θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι συγκεκριμένοι παράγοντες αποτελούν εμπόδιο στο να καταστεί ο Πειραιάς ένας ανταγωνιστικός τουριστικός προορισμός

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έλλειψη συνεργασίας των επιχειρήσεων μεταξύ τους				
Καθόλου	3	3,0	3,1	3,1
Λίγο	18	17,8	18,4	21,4
Αρκετά	26	25,7	26,5	48,0
Πολύ	24	23,8	24,5	72,4
Πάρα πολύ	27	26,7	27,6	100,0
Σύνολο	98	97,0	100,0	
ΔΑ	3	3,0		
Σύνολο	101	100,0		
Έλλειψη συνεργασίας ιδιωτικών και δημόσιων φορέων				
Καθόλου	1	1,0	1,0	1,0
Λίγο	17	16,8	17,0	18,0
Αρκετά	24	23,8	24,0	42,0
Πολύ	23	22,8	23,0	65,0
Πάρα πολύ	35	34,7	35,0	100,0
Σύνολο	100	99,0	100,0	
ΔΑ	1	1,0		
Σύνολο	101	100,0		
Έλλειψη πολιτικής βούλησης				
Καθόλου	7	6,9	7,1	7,1
Λίγο	8	7,9	8,1	15,2
Αρκετά	17	16,8	17,2	32,3
Πολύ	13	12,9	13,1	45,5
Πάρα πολύ	54	53,5	54,5	100,0
Σύνολο	99	98,0	100,0	
ΔΑ	2	2,0		

Σύνολο	101	100,0		
Έλλειψη διαχειριστή του λιμένος Πειραιώς				
Καθόλου	6	5,9	6,1	6,1
Λίγο	13	12,9	13,1	19,2
Αρκετά	24	23,8	23,2	42,4
Πολύ	16	15,8	16,2	58,6
Πάρα πολύ	40	39,6	40,4	99,0
Σύνολο	99	98,0	100,0	
ΔΑ	2	2,0		
Σύνολο	101	100,0		
Άναρχη οικοδόμηση				
Καθόλου	3	3,0	3,1	3,1
Λίγο	11	10,9	11,2	14,3
Αρκετά	9	8,9	9,2	23,5
Πολύ	16	15,8	16,3	39,8
Πάρα πολύ	59	58,4	60,2	100,0
Σύνολο	98	97,0	100,0	
ΔΑ	3	3,0		
Σύνολο	101	100,0		
Περιορισμένες τουριστικές υποδομές				
Καθόλου	1	1,0	1,0	1,0
Λίγο	3	3,0	3,1	4,1
Αρκετά	5	5,0	5,1	9,2
Πολύ	13	12,9	13,3	22,4
Πάρα πολύ	76	75,2	77,6	100,0
Σύνολο	98	97,0	100,0	
ΔΑ	3	3,0		
Σύνολο	101	100,0		

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις των απόψεων των ερωτηθέντων σχετικά με τα στοιχεία / χαρακτηριστικά της πόλης του Πειραιά που θεωρούν ότι δεν έχουν προβληθεί επαρκώς στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Όπως παρατηρούμε, τα στοιχεία που πιστεύουν οι συμμετέχοντες στην

έρευνα ότι δεν έχουν προβληθεί επαρκώς σε πολύ προς πάρα πολύ μεγάλο βαθμό είναι τα εξής:

1. Πιστοποίηση κατά ISO 9001 και ISO 14001 στις Υπηρεσίες Εξυπηρέτησης Κρουαζιέρας (M=4,40, TA=1,110)
2. Σηράγγιο σπήλαιο (M=4,16, TA=1,307)
3. Μουσεία (M=4,11, TA=1,168)
4. Γαστρονομία (M=4,05, TA=1,110)

Επίσης, σε αρκετό προς πολύ μεγάλο βαθμό δεν έχουν προβληθεί τα κάτωθι χαρακτηριστικά:

1. Ανοικτό εμπορικό κέντρο (M=3,71, TA=1,052)
2. Μικρολίμανο (M=3,64, TA=1,096)
3. Πασαλιμάνι (M=3,62, TA=1,153)
4. Αρχιτεκτονική (M=3,57, TA=1,071)
5. Εκκλησίες (M=3,37, TA=1,107)
6. Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας (M=3,22, TA=0,985)
7. Γήπεδο Καραϊσκάκη (M=3,20, TA=0,943)

Πίνακας 16. Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων σχετικά με τα στοιχεία / χαρακτηριστικά της πόλης του Πειραιά που θεωρούν ότι δεν έχουν προβληθεί επαρκώς στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Πίνακας 16

Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων σχετικά με τα στοιχεία / χαρακτηριστικά της πόλης του Πειραιά που θεωρούν ότι δεν έχουν προβληθεί επαρκώς στην Ελλάδα και το εξωτερικό

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Μουσεία	99	4,11	1,168
Γαστρονομία	99	4,05	1,110
Αρχιτεκτονική	101	3,57	1,071
Γήπεδο Καραϊσκάκη	97	3,20	,943
Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας	99	3,22	,985
Ανοικτό εμπορικό κέντρο	99	3,71	1,052

Μικρολίμανο	98	3,64	1,096
Πασαλιμάνι	98	3,62	1,153
Εκκλησίες	98	3,37	1,107
Σηράγγιο σπήλαιο	99	4,16	1,307
Πιστοποίηση κατά ISO 9001 και ISO 14001 στις Υπηρεσίες Εξυπηρέτησης Κρουαζιέρας	98	4,40	1,110

Στον πιο κάτω πίνακα απεικονίζονται οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις των απόψεων των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με στοιχεία εκείνα που θεωρούν ότι θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για την επαρκή προβολή του Πειραιά ως δυναμικού προορισμού στον τομέα της κρουαζιέρας. Αυτό που παρατηρούμε αρχικά είναι ότι όλα τα στοιχεία θεωρούνται απαραίτητα για την επαρκή προβολή του Πειραιά ως δυναμικού προορισμού στον τομέα της κρουαζιέρας. Ωστόσο, με σειρά προτεραιότητας, τα στοιχεία αυτά είναι τα εξής:

1. Πλήρως λειτουργικό όλο τον χρόνο λόγω των εξαιρετικών καιρικών συνθηκών (M=4,70, TA=0,659)
2. Καινούργιοι επιβατικοί σταθμοί (M=4,53, TA=0,873)
3. Μικρότερος χρόνος ταξιδιού και χαμηλότερο κόστος καυσίμου έναντι των λιμανιών της Μαύρης Θάλασσας και της Β. Ευρώπης (M=4,51, TA=0,763)
4. Καταστήματα αφορολόγητων ειδών (M=4,47, TA=0,955)
5. Γεωφυσική θέση καθώς συνδέει τους εμπορικούς άξονες Ασίας – Δύσης (M=4,35, TA=0,907)
6. Εύκολη προσβασιμότητα χωρίς στενά περάσματα που δημιουργούν συμφόρηση και δυσκολία σε ελιγμούς (M=4,16, TA=0,981)

Πίνακας 17. Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων σχετικά με τα στοιχεία που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για την επαρκή προβολή του Πειραιά ως δυναμικού προορισμού στον τομέα της κρουαζιέρας.

Πίνακας 17

Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων σχετικά με τα στοιχεία που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για την επαρκή προβολή του Πειραιά ως δυναμικού προορισμού στον τομέα της κρουαζιέρας

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Γεωφυσική θέση καθώς συνδέει τους εμπορικούς άξονες Ασίας - Δύσης	99	4,35	,907
Μικρότερος χρόνος ταξιδιού και χαμηλότερο κόστος καυσίμου έναντι των λιμανιών της Μαύρης Θάλασσας και της Β. Ευρώπης	98	4,51	,763
Εύκολη προσβασιμότητα χωρίς στενά περάσματα που δημιουργούν συμφόρηση και δυσκολία σε ελιγμούς	98	4,16	,981
Πλήρως λειτουργικό όλο τον χρόνο λόγω των εξαιρετικών καιρικών συνθηκών	100	4,70	,659
Καινούργιοι επιβατικοί σταθμοί	99	4,53	,873
Καταστήματα αφορολόγητων ειδών	98	4,47	,955

Στη συνέχεια ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να βαθμολογήσουν σε κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 10 (πάρα πολύ) εκείνα τα στοιχεία / χαρακτηριστικά της πόλης του Πειραιά που πρέπει να προβληθούν στο πλαίσιο ενός στρατηγικού σχεδίου για την προώθηση του Πειραιά ως δυναμικού προορισμού στον τομέα της κρουαζιέρας. Τα αποτελέσματα των απαντήσεών τους απεικονίζονται στον πιο κάτω πίνακα. Αυτό που καταρχήν παρατηρούμε είναι ότι όλα τα στοιχεία βαθμολογήθηκαν με 10, που σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν όλα τα στοιχεία σημαντικά και πως όλα πρέπει να προβληθούν στο πλαίσιο ενός στρατηγικού σχεδίου για την προώθηση του Πειραιά ως δυναμικού προορισμού στον τομέα της κρουαζιέρας. Ωστόσο, με βάση τις απαντήσεις τους, προκύπτει ότι τα στοιχεία αυτά εμφανίζονται με την ακόλουθη σειρά:

1. Λειτουργικότητα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους (58,4%)
2. Προσβασιμότητα (47,5%)
3. Δυνατότητα αθλητικού-θαλάσσιου τουρισμού (47,5%)
4. Καινούργιοι επιβατικοί σταθμοί (46,5%)
5. Δυνατότητα πολιτιστικού τουρισμού (45,5%)
6. Γαστρονομία (44,6%)
7. Καταστήματα αφορολόγητων ειδών (41,6%)

8. Αγορές (shopping) (36,6%)
9. Διασκέδαση-Ψυχαγωγία (36,6%)

Πίνακας 18. Απόψεις ερωτηθέντων σχετικά με τα στοιχεία / χαρακτηριστικά της πόλης του Πειραιά που πρέπει να προβληθούν στο πλαίσιο ενός στρατηγικού σχεδίου για την προώθηση του Πειραιά ως δυναμικού προορισμού στον τομέα της κρουαζιέρας.

Πίνακας 18

Απόψεις ερωτηθέντων σχετικά με τα στοιχεία / χαρακτηριστικά της πόλης του Πειραιά που πρέπει να προβληθούν στο πλαίσιο ενός στρατηγικού σχεδίου για την προώθηση του Πειραιά ως δυναμικού προορισμού στον τομέα της κρουαζιέρας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καινούργιοι επιβατικοί σταθμοί				
1	2	2,0	2,1	2,1
2	1	1,0	1,0	3,1
4	1	1,0	1,0	4,1
5	5	5,0	5,2	9,3
6	4	4,0	4,1	13,4
7	11	10,9	11,3	24,7
8	9	8,9	9,3	34,0
9	17	16,8	17,5	51,5
10	47	46,5	48,5	100,0
Σύνολο	97	96,0	100,0	
ΔΑ	4	4,0		
Σύνολο	101	100,0		
Καταστήματα αφορολόγητων ειδών				
1	1	1,0	1,0	1,0
4	2	2,0	2,1	3,1
5	5	5,0	5,2	8,2
6	6	5,9	6,2	14,4
7	7	6,9	7,2	21,6

8	12	11,9	12,4	34,0
9	22	21,8	22,7	56,7
10	42	41,6	43,3	100,0
Σύνολο	97	96,0	100,0	
ΔΑ	4	4,0		
Σύνολο	101	100,0		

Προσβασιμότητα

5	3	3,0	3,1	3,1
6	1	1,0	1,0	4,1
7	9	8,9	9,3	13,4
8	13	12,9	13,4	26,8
9	23	22,8	23,7	50,5
10	48	47,5	49,5	100,0
Σύνολο	97	96,0	100,0	
ΔΑ	4	4,0		
Σύνολο	101	100,0		

Λειτουργικότητα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους

4	1	1,0	1,0	1,0
5	3	3,0	3,1	4,1
6	1	1,0	1,0	5,2
7	6	5,9	6,2	11,3
8	7	6,9	7,2	18,6
9	20	19,8	20,6	39,2
10	59	58,4	60,8	100,0
Σύνολο	97	96,0	100,0	
ΔΑ	4	4,0		
Σύνολο	101	100,0		

Δυνατότητα πολιτιστικού τουρισμού

3	3	3,0	3,1	3,1
5	1	1,0	1,0	4,1
6	3	3,0	3,1	7,2
7	11	10,9	11,3	18,6

8	18	17,8	18,6	37,1
9	15	14,9	15,5	52,6
10	46	45,5	47,4	100,0
Σύνολο	97	96,0	100,0	
ΔΑ	4	4,0		
Σύνολο	101	100,0		

Δυνατότητα αθλητικού-θαλάσσιου τουρισμού

2	1	1,0	1,0	1,0
3	1	1,0	1,0	2,1
4	2	2,0	2,1	4,1
6	2	2,0	2,1	6,2
7	8	7,9	8,2	14,4
8	17	16,8	17,5	32,0
9	18	17,8	18,6	50,5
10	48	47,5	49,5	100,0
Σύνολο	97	96,0	100,0	
ΔΑ	4	4,0		
Σύνολο	101	100,0		

Αγορές (shopping)

4	1	1,0	1,0	1,0
5	4	4,0	4,1	5,2
6	7	6,9	7,2	12,4
7	8	7,9	8,2	20,6
8	18	17,8	18,6	39,2
9	22	21,8	22,7	61,9
10	37	36,6	38,1	100,0
Σύνολο	97	96,0	100,0	
ΔΑ	4	4,0		
Σύνολο	101	100,0		

Διασκέδαση-Ψυχαγωγία

3	1	1,0	1,0	1,0
5	2	2,0	2,1	3,1
6	3	3,0	3,1	6,2

7	7	6,9	7,2	13,4
8	17	16,8	17,5	30,9
9	30	29,7	30,9	61,9
10	37	36,6	38,1	100,0
Σύνολο	97	96,0	100,0	
ΔΑ	4	4,0		
Σύνολο	101	100,0		
Γαστρονομία				
2	1	1,0	1,0	1,0
4	2	2,0	2,1	3,1
5	2	2,0	2,1	5,2
6	2	2,0	2,1	7,2
7	6	5,9	6,2	13,4
8	11	10,9	11,3	24,7
9	28	27,7	28,9	53,6
10	45	44,6	46,4	100,0
Σύνολο	97	96,0	100,0	
ΔΑ	4	4,0		
Σύνολο	101	100,0		

Εν συνεχεία, ζητήθηκε η άποψη των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με τις επιπτώσεις του προσφυγικού ζητήματος στην πόλη του Πειραιά ως προορισμός στον τομέα της κρουαζιέρας. Στον πιο κάτω πίνακα παρουσιάζονται οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις των απόψεων των ερωτηθέντων. Όπως προκύπτει από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, σε πολύ προς πάρα πολύ μεγάλο βαθμό το προσφυγικό ζήτημα:

1. Συμβάλλει στο να χαρακτηριστεί ο Πειραιάς ως μη καθαρή πόλη (M=4,22, TA=1,111)
2. Καθιστά τα λιμάνια των γύρω χωρών περισσότερο ανταγωνιστικά (M=4,13, TA=1,142)
3. Συμβάλλει στο να χαρακτηριστεί ο Πειραιάς ως μη ασφαλής πόλη (M=4,02, TA=1,118)
4. Αυξάνει την πιθανότητα εγκληματικών πράξεων (M=4,01, TA=1,141)

Επίσης, σε αρκετά προς πολύ μεγάλο βαθμό, το προσφυγικό ζήτημα:

1. Αυξάνει το φόβο τρομοκρατικών επιθέσεων (M=3,87, TA=1,272)
2. Συμβάλλει στο να αναδειχθεί ο Πειραιάς ως επιτυχημένο παράδειγμα πόλης-διαχειριστού της πολυπολιτισμικότητας (M=3,50, TA=1,265)
3. Ο Πειραιάς μπορεί να αναδειχθεί ως πόλη-εκφραστής των ιδεωδών πάνω στα οποία ιδρύθηκε η Ευρώπη και τα οποία σήμερα η ίδια εγκαταλείπει (M=3,41, TA=1,331)
4. Συμβάλλει στο να χαρακτηριστεί ο Ελληνικός λαός ως αλληλέγγυος (M=3,41, TA=1,286)
5. Συμβάλλει στο να αναδειχθεί η Ελλάδα ως χώρα που σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα και βοηθάει άτομα που έχουν ανάγκη (M=3,34, TA=1,292)
6. Συμβάλλει στο να αναδειχθεί ο Πειραιάς ως πόλη-πρότυπο του ανθρωπισμού (M=3,30, TA=1,276)

Πίνακας 19. Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων σχετικά με τις επιπτώσεις του προσφυγικού ζητήματος στην πόλη του Πειραιά ως προορισμός στον τομέα της κρουαζιέρας.

Πίνακας 19

Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων σχετικά με τις επιπτώσεις του προσφυγικού ζητήματος στην πόλη του Πειραιά ως προορισμός στον τομέα της κρουαζιέρας

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Συμβάλλει στο να αναδειχθεί ο Πειραιάς ως πόλη-πρότυπο του ανθρωπισμού	97	3,30	1,276
Συμβάλλει στο να αναδειχθεί η Ελλάδα ως χώρα που σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα και βοηθάει άτομα που έχουν ανάγκη	98	3,34	1,292
Συμβάλλει στο να χαρακτηριστεί ο Ελληνικός λαός ως αλληλέγγυος	96	3,41	1,286

Συμβάλλει στο να αναδειχθεί ο Πειραιάς ως επιτυχημένο παράδειγμα πόλης- διαχειριστού της πολυπολιτισμικότητας	96	3,50	1,265
Ο Πειραιάς μπορεί να αναδειχθεί ως πόλη- εκφραστής των ιδεωδών πάνω στα οποία ιδρύθηκε η Ευρώπη και τα οποία σήμερα η ίδια εγκαταλείπει	94	3,41	1,331
Αυξάνει το φόβο τρομοκρατικών επιθέσεων	97	3,87	1,272
Αυξάνει την πιθανότητα εγκληματικών πράξεων	97	4,01	1,141
Καθιστά τα λιμάνια των γύρω χωρών περισσότερο ανταγωνιστικά	97	4,13	1,142
Συμβάλλει στο να χαρακτηριστεί ο Πειραιάς ως μη ασφαλής πόλη	97	4,02	1,118
Συμβάλλει στο να χαρακτηριστεί ο Πειραιάς ως μη καθαρή πόλη	97	4,22	1,111

Σχετικά με το κατά πόσο πιστεύουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα ότι οι τρομοκρατικές επιθέσεις και οι πολιτικές αναταραχές στην Τουρκία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον Πειραιά προκειμένου να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα του Πειραιά ως προορισμό για τουρισμό κρουαζιέρας, οι περισσότεροι απάντησαν θετικά σε ποσοστό 78,6%%.

Πίνακας 20. Θετικές επιπτώσεις από τις τρομοκρατικές επιθέσεις και τις πολιτικές αναταραχές στην Τουρκία στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του Πειραιά ως προορισμό για τουρισμό κρουαζιέρας.

Πίνακας 20

Θετικές επιπτώσεις από τις τρομοκρατικές επιθέσεις και τις πολιτικές αναταραχές στην Τουρκία στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του Πειραιά ως προορισμό για τουρισμό κρουαζιέρας

Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
-----------	---------	-------------------	-----------------------

Ναι	77	76,2	78,6	78,6
Όχι	21	20,8	21,4	100,0
Σύνολο	98	97,0	100,0	
ΔΑ	3	3,0		
Σύνολο	101	100,0		

Σχετικά με το κατά πόσο πιστεύουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα ότι το εμπάργκο της Τουρκίας από την Ρωσία μπορεί να στρέψει τους Ρώσους πολίτες στον ελληνικό τουρισμό μέσω της κρουαζιέρας στο λιμάνι του Πειραιά, η πλειοψηφία απάντησε επίσης θετικά σε ποσοστό 80,8%.

Πίνακας 21. Θετικές επιπτώσεις από το εμπάργκο της Τουρκίας από την Ρωσία στην αύξηση του ελληνικού τουρισμού μέσω της κρουαζιέρας στο λιμάνι του Πειραιά.

Πίνακας 21

Θετικές επιπτώσεις από το εμπάργκο της Τουρκίας από την Ρωσία στην αύξηση του ελληνικού τουρισμού μέσω της κρουαζιέρας στο λιμάνι του Πειραιά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	80	79,2	80,8	80,8
Όχι	19	18,8	19,2	100,0
Σύνολο	99	98,0	100,0	
ΔΑ	2	2,0		
Σύνολο	101	100,0		

Τέλος, σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό πιστεύει το 42,6% των συμμετεχόντων στην έρευνα ότι ο Πειραιάς, συγκριτικά με άλλα λιμάνια της χώρας, χαρακτηρίζεται από value for money.

Πίνακας 22. Βαθμός στον οποίο θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι ο Πειραιάς, συγκριτικά με άλλα λιμάνια της χώρας, χαρακτηρίζεται από value for money.

Πίνακας 22

Βαθμός στον οποίον θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι ο Πειραιάς, συγκριτικά με άλλα λιμάνια της χώρας, χαρακτηρίζεται από value for money

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Λίγο	3	3,0	3,0	3,0
Αρκετά	25	24,8	25,3	28,3
Πολύ	28	27,7	28,3	56,6
Πάρα πολύ	43	42,6	43,4	100,0
Σύνολο	99	98,0	100,0	
ΔΑ	2	2,0		
Σύνολο	101	100,0		

Εκτός των παραπάνω, οι συμμετέχοντες στην έρευνα κλήθηκαν να αναφέρουν αν υπάρχει κάποια στρατηγική δημιουργίας μάρκας για την πόλη του Πειραιά. Ορισμένοι από τους ερωτηθέντες ανέφεραν ότι γίνεται διαφήμιση, χωρίς να δώσουν παραπάνω λεπτομέρειες ως προς το είδος της διαφήμισης και τα κανάλια που χρησιμοποιούνται για αυτή τη διαφήμιση, ενώ ένας ακόμη δήλωσε τη δημιουργία διαδικτυακής πλατφόρμας από το Δήμο Πειραιά για ηλεκτρονική προβολή και ένας την από κοινού προώθηση μίας καμπάνιας από το Δήμο Πειραιά, τις επιχειρήσεις και το Υπουργείο Τουρισμού. Δύο από τους συμμετέχοντες ανέφεραν την πρωτοβουλία του Δήμου Πειραιά με τίτλο «Piraeus Destination». Από έναν συμμετέχοντα αναφέρθηκε ότι γίνονται κάποιες προσπάθειες από τους φορείς του Πειραιά με τη διοργάνωση κάποιων ημερίδων, ενώ κάθε χρόνο ο Δήμος Πειραιά οργανώνει τις «Ημέρες Θάλασσας», όπου υπάρχουν πολλές εκθέσεις τουριστικών προϊόντων. Επίσης, αναφέρθηκε η βελτίωση των οδικών δικτύων, η ρύθμιση της κυκλοφορίας, η συνεργασία με τη ΣΤΑΣΥ για τη δημιουργία στάσεων λεωφορείων μπροστά από μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους. Επιπρόσθετα, αναφέρθηκε η δημιουργία κοινής στρατηγικής ανάμεσα στο Δήμο Πειραιά, τις τοπικές επιχειρήσεις και τους τοπικούς φορείς-εκπροσώπους εμπόρων. Ένας από τους συμμετέχοντες δήλωσε ότι: «γίνεται μία προσπάθεια να προωθήσουμε τον νοσταλγικό τουρισμό. Ο Πειραιάς, σαν μετα-ολυμπιακή πόλη με έντονο το στοιχείο του θαλάσσιου αθλητισμού – αθλητισμού

αναψυχής, κάνει μία νέα προωθητική εκστρατεία να συνδυάσει και να προσελκύσει πιο ‘ψαγμένους-εναλλακτικούς τουρίστες’ μέσω της κρουαζιέρας».

Αναφορικά με τους λόγους για τους οποίους δεν υπάρχει κάποια στρατηγική δημιουργίας μάρκας για την πόλη του Πειραιά, ένας από τους συμμετέχοντες ανέφερε την έλλειψη συντονισμού και ένας την έλλειψη πολιτικής βούλησης. Επίσης, αναφέρθηκε η έλλειψη υποδομών, η γραφειοκρατία, καθώς και το υψηλό κόστος ασφαλείας. Η γραφειοκρατία και η ακριβή τιμολογιακή πολιτική αναφέρθηκαν και από άλλους συμμετέχοντες, ενώ κάποιοι από τους ερωτηθέντες πρόσθεσαν την ελλιπή ενημέρωση της τοπικής κοινωνίας, την έλλειψη ενός ενιαίου φορέα για τη χάραξη μίας ολοκληρωμένης στρατηγικής, αλλά και το ότι εμπλέκονται διάφοροι δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς με αντικρουόμενα συμφέροντα.

Επίσης, οι συμμετέχοντες στην έρευνα κλήθηκαν να απαντήσουν στο αν οι ίδιοι ή η ένωση στην οποία ανήκουν έχει κάνει ενέργειες για τη δημιουργία μάρκας για την πόλη του Πειραιά.

Δύο από τους συμμετέχοντες απάντησαν στο ότι αυτό που μπορεί να γίνει είναι η κατάθεση προτάσεων στο πλαίσιο της ανοικτής διαβούλευσης. Ένας δήλωσε τη διαφημιστική καμπάνια μέσω ηλεκτρονικής τουριστικής πλατφόρμας. Άλλες ενέργειες που αναφέρθηκαν είναι η επαφή με τοπικούς επιχειρηματίες, η αναδιοργάνωση της παράδοσης πετρελαιοειδών και της συγκομιδής απορριμμάτων, οι ιστιοπλοϊκοί αγώνες, η διοργάνωση ημερίδων για yachting και θαλάσσιο τουρισμό αναψυχής, καθώς και η συμμετοχή στις «Ημέρες Θάλασσας».

Ωστόσο, ένας ανέφερε πως έχει καταθέσει διάφορες προτάσεις και πιο συγκεκριμένα: α) την ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού, β) τη δημιουργία πλατφόρμας για τον τουρισμό κρουαζιέρας, γ) τη συμμετοχή του δήμου και των φορέων τουρισμού σε εκθέσεις διεθνείς του εξωτερικού, δ) την ανάπτυξη του ναυταθλητισμού, ε) την ανάπτυξη του αθλητισμού αναψυχής, δεδομένου ότι το λιμάνι του Πειραιά διαθέτει τις κατάλληλες υποδομές, ζ) την ύπαρξη χαμηλότερης και πιο ανταγωνιστικής τιμολογιακής πολιτικής, προκειμένου να μπορέσει το λιμάνι του Πειραιά να ανταγωνιστεί την Τουρκία. Στα παραπάνω, άλλες προτάσεις που δήλωσαν οι ερωτηθέντες είναι η σύσταση μίας εθνικής επιτροπής κρουαζιέρας, η παράταση της

τουριστικής περιόδου, η προώθηση της κρουαζιέρας με ημερόπλοια στον Αργοσαρωνικό, η δημιουργία πακέτων-προσφορών πιο ανταγωνιστικών, η επιδότηση ασφαλιστικών εισφορών για εταιρείες με ελληνική σημαία, η αλλαγή νομοθεσίας για το καμποτάζ, η δημιουργία νέου λιμανιού κρουαζιέρας στο Φάληρο, η αλλαγή του κόστους ελλιμενισμού, η δημιουργία αερογέφυρας με άλλες μεγάλες αγορές πελατών κρουαζιέρας από Ρωσία / Κίνα / ΗΠΑ, σύσταση ενός ανεξάρτητου φορέα προώθησης της κρουαζιέρας, δημιουργία μεγαλύτερων θέσεων για μεγαλύτερα και πιο σύγχρονα κρουαζιερόπλοια, η δημιουργία ναυτικού δικαστηρίου στον Πειραιά, η βελτίωση των χερσαίων εγκαταστάσεων, η πριμοδότηση για την ανακαίνιση-ανακατασκευή ξενοδοχειακών καταλυμάτων, η εκπαίδευση όσων ασχολούνται με τον τουρισμό, καθώς και η προώθηση μίας εισήγησης για την ανάπτυξη και την προώθηση σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης.

Αναφορικά με τους λόγους για τους οποίους οι ερωτηθέντες απάντησαν αρνητικά σε αυτήν την ερώτηση, ορισμένοι από τους συμμετέχοντες ανέφεραν πως δε γνωρίζουν πού πρέπει να απευθυνθούν. Ένας δήλωσε πως είναι μέλος επιστημονικού συλλόγου και δεν μπορεί να προβεί σε τέτοιους είδους ενέργειες ούτε ο ίδιος, ούτε ο φορέας στον οποίον ανήκει. Ένας ακόμη ανέφερε πως δεν έχει κάποια σχέση με το Δήμο Πειραιά και τον τομέα του τουρισμού κρουαζιέρας, ενώ αναφέρθηκε επίσης το ότι εξαιτίας του προσφυγικού ζητήματος, δεν μπορεί να προωθηθεί ο Πειραιάς.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπεράσματα

Αναφορικά με την υφιστάμενη κατάσταση στον τουρισμό κρουαζιέρας στο πλαίσιο της χρησιμοποίησής του για να δημιουργηθεί μία μάρκα για την πόλη του Πειραιά, ή αλλιώς για το branding του Πειραιά, μέσα από τις απόψεις των ερωτηθέντων καταδείχθηκε ότι τα τελευταία χρόνια γίνεται μία οργανωμένη προσπάθεια από διάφορους φορείς για την προβολή και προώθηση του Πειραιά ως λιμάνι κρουαζιέρας, ούτως ώστε να καταστεί ανταγωνιστικός τουριστικός προορισμός. Πιο συγκεκριμένα, ο Δήμος Πειραιά, με στοιχεία που συγκέντρωσε από διάφορους φορείς που σχετίζονται με τον τουρισμό (π.χ. τουριστικές επιχειρήσεις, Οργανισμός Λιμένος Πειραιά, φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης, Υπουργείο Τουρισμού), έχει δημιουργήσει την ηλεκτρονική σελίδα προβολής του Πειραιά με τίτλο «Destination Piraeus» (<http://www.destinationpiraeus.com/gr/>). Η ιστοσελίδα αυτή προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με την ιστορία του Πειραιά (Ναυμαχία Σαλαμίνας, αρχιτεκτονική, το ρεμπέτικο τραγούδι), του λιμένος Πειραιά, τα μουσεία της πόλης, ενώ παράλληλα διαθέτει και πληροφορίες σχετικά με την κουλτούρα, τη γαστρονομία, τα αξιοθέατα, καθώς και προτάσεις για περιπάτους. Η ιστοσελίδα διατίθεται στην ελληνική, αγγλική και ισπανική γλώσσα.

Εκτός των παραπάνω, οι χρήστες μπορούν να κατεβάσουν μέσω του App Store και του Google Play τις διαδραστικές εφαρμογές «Destination Piraeus» για έξυπνα τηλέφωνα και με αυτόν τον τρόπο να περιηγηθούν στον Πειραιά. Οι εφαρμογές αυτές περιλαμβάνουν αναλυτικές πληροφορίες, φωτογραφίες, χάρτες. Επίσης, μέσα από την πρωτοποριακή τεχνολογία Augmented Reality, οι χρήστες μπορούν, σηκώνοντας την κάμερα του κινητού τους τηλεφώνου, να εντοπίσουν τα αξιοθέατα που υπάρχουν γύρω τους και να δουν άμεσα τις πληροφορίες για αυτά. Συνολικά, «η εφαρμογή Destination Piraeus για iPad» είναι ένα εντυπωσιακό, πλήρως διαδραστικό ψηφιακό «περιοδικό». Περιλαμβάνει κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο, 360 απεικονίσεις και ειδικά εφέ. Έχει σχεδιαστεί ειδικά για το iPad και λειτουργεί «offline».

Συνολικά, υποστηρίζεται πως μέσα από τις παραπάνω ενέργειες μπορεί να δημιουργηθεί μία μάρκα για την πόλη του Πειραιά. Πιο συγκεκριμένα, τα

ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα τόσο της πόλης του Πειραιά όσο και του λιμένος Πειραιά μπορούν να συμβάλλουν στην παροχή μίας πειστικής και συνεπούς προσφοράς και πελατειακής εμπειρίας, η οποία θα ικανοποιήσει τους πελάτες, και θα τους κάνει να συνεχίσουν να επανέρχονται, αλλά και στη δημιουργία συγκεκριμένων συναισθημάτων και προσδοκιών, που είναι η βάση της δημιουργίας μάρκας (Simmons, 2007; Walton, 2008; Osei και Gbadamosi, 2011; Scott και συν., 2011; Muzellec και συν., 2012). Μέσα από τη δημιουργία της ιστοσελίδας και των διαδραστικών εφαρμογών, το μάρκετινγκ συμβάλλει στη δημιουργία μάρκας για τον Πειραιά (Yoo και Donthu, 2005; Alba και Hutchinson, 2007; Pinar και Trapp, 2008), χρησιμοποιώντας κυρίως τη στρατηγική δημιουργίας μάρκας μέσω του Διαδικτύου (i-branding) (Simmons, 2007; Rowley, 2009). Όλα αυτά συμβάλλουν στη δημιουργία μίας ταυτότητας της μάρκας (Martínez και de Chernatony, 2004; Ghodeswar, 2008; Srivastana, 2011) και μίας εικόνας της μάρκας για τον Πειραιά (Pitta και Katsanis, 1995; Martínez και Pina, 2003; Martínez και de Chernatony, 2004).

Εκτός από τη διαδικτυακή πλατφόρμα προβολής και προώθησης του Πειραιά που έχει δημιουργηθεί, ο Οργανισμός Λιμένος Πειραιά παρέχει επίσης ορισμένες πληροφορίες για το λιμάνι του Πειραιά και την κρουαζιέρα. Επιπρόσθετα, ο Δήμος Πειραιά διοργανώνει τις «Ημέρες Θάλασσας». Για πρώτη φορά ο θεσμός αυτός παρουσιάστηκε το 2015, όπου ο Πειραιάς ήταν τιμώμενη χώρα στο πλαίσιο του εορτασμού της «Ευρωπαϊκής Ημέρας Θάλασσας». Το εν λόγω πρόγραμμα παρέχει τη δυνατότητα στους τουρίστες να γνωρίσουν μέσα από πλήθος δράσεων (εκθέσεις, ξεναγήσεις, συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, παραδοσιακοί χοροί, γεύσεις, κινηματογραφικές προβολές, διαγωνισμοί, ποδηλατοδρομίες, δράσεις αθλητισμού, parties) την πόλη, τα γνωστά ή λιγότερο γνωστά αξιοθέατα, τις διαδρομές, τους ανθρώπους, καθώς και όλο το εύρος δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται γύρω, από και με αφετηρία τη θάλασσα του Πειραιά. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι, η «Ευρωπαϊκή Ημέρα Θάλασσας» καλωσορίζει τη συνεχώς αναπτυσσόμενη ναυτιλιακή κοινότητα και συγκεντρώνει τους φορείς χάραξης πολιτικής, με σκοπό το διάλογο και την ανταλλαγή βέλτιστων πρακτικών στον τομέα της ναυτιλίας (Ημέρες Θάλασσας, 2016).

Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του Πειραιά σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα είναι η άμεση πρόσβαση σε νησιά του Αργοσαρωνικού, το Μικρολίμανο και

το Πασαλιμάνι, η γαστρονομία, το ανοικτό εμπορικό κέντρο, αλλά και το Σηράγγιο σπήλαιο. Ωστόσο, θα πρέπει να προβληθούν περαιτέρω σημαντικά στοιχεία, όπως η πιστοποίηση κατά ISO 9001 και ISO 14001 στις Υπηρεσίες Εξυπηρέτησης Κρουαζιέρας, το Σηράγγιο σπήλαιο, τα μουσεία και η γαστρονομία της περιοχής. Εκτός των παραπάνω, οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως τα στοιχεία εκείνα που θεωρούν ότι θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για την επαρκή προβολή του Πειραιά ως δυναμικού προορισμού στον τομέα της κρουαζιέρας είναι, ότι το λιμάνι είναι πλήρως λειτουργικό όλο τον χρόνο λόγω των εξαιρετικών καιρικών συνθηκών, οι καινούργιοι επιβατικοί σταθμοί, η προσβασιμότητα, ο μικρότερος χρόνος ταξιδιού και το χαμηλότερο κόστος καυσίμου έναντι των λιμανιών της Μαύρης Θάλασσας και της Β. Ευρώπης, ενώ στη συνέχεια ακολουθούν η γεωφυσική του θέση, η δυνατότητα που προσφέρει για θαλάσσιο και αθλητικό τουρισμού, αλλά και η εύκολη προσβασιμότητα χωρίς στενά περάσματα που δημιουργούν συμφόρηση και δυσκολία σε ελιγμούς. Τα στοιχεία αυτά είναι σύμφωνα με τα όσα αναφέρουν οι Lekakou et al. (2010), σχετικά με την ύπαρξη συγκεκριμένων στοιχείων της κατάστασης του λιμανιού και της τοποθεσίας στην οποία βρίσκεται, ως τα κριτήρια επιλογής των λιμένων προορισμού και αφετηρίας στο πλαίσιο της κρουαζιέρας.

Παρά το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια γίνονται προσπάθειες προβολής και προώθησης του Πειραιά ώστε να δημιουργηθεί μία μάρκα μέσα από τη δημιουργία εικόνας και ταυτότητας για την πόλη αυτή, αλλά και μέσα από την αξιοποίηση της κρουαζιέρας, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ανέφεραν πως υπάρχουν και ορισμένα εμπόδια σε αυτήν την προσπάθεια, δηλαδή στη διαμόρφωση μίας συνολικής στρατηγικής για το branding του Πειραιά.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα, στην πλειοψηφία τους, δήλωσαν πως υπάρχουν σε αρκετό βαθμό οι υποδομές στον Πειραιά και οι επαρκείς συγκοινωνιακές δομές, ώστε να καταστεί ένας σημαντικός προορισμός στον τομέα της κρουαζιέρας. Ωστόσο, οι περιορισμένες τουριστικές υποδομές αναφέρθηκαν και από τους συμμετέχοντες ως ένα από τους παράγοντες που εμποδίζουν τον Πειραιά από το να καταστεί μία τουριστικά ανταγωνιστική πόλη. Για το λόγο αυτό, ορισμένοι από τους συμμετέχοντες ανέφεραν πως είναι σημαντική η δημιουργία των κατάλληλων τουριστικών υποδομών στον Πειραιά. Άλλοι παράγοντες που αποτελούν εμπόδιο στο να καταστεί ο Πειραιάς μία τουριστικά

ανταγωνιστική πόλη είναι η έλλειψη πολιτικής βούλησης, η έλλειψη ενός ενιαίου φορέα, καθώς και η έλλειψη συντονισμού.

Κατά συνέπεια, υπάρχουν αρκετές προτάσεις που κατέθεσαν οι ερωτηθέντες στο πλαίσιο του branding του Πειραιά, προκειμένου να μπορέσει μέσα από την κρουαζιέρα να προβληθεί, ούτως ώστε έχοντας δημιουργήσει μία μάρκα, να καταστεί σημαντικός τουριστικός προορισμός τόσο για κρουαζιέρα, όσο και γενικά. Μία από αυτές τις προτάσεις είναι η σύνδεση του τουρισμού κρουαζιέρας με άλλες μορφές θαλάσσιου τουρισμού, όπως είναι το Yachting, αλλά και τον αθλητικό τουρισμό αναψυχής (π.χ. διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων). Ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για τον τόπο υποδοχής (Diakomihalis, 2007), ενώ τόσο ο θαλάσσιος τουρισμός όσο και ο αθλητικός τουρισμός αναψυχής, που εντάσσεται στο πλαίσιο του θαλάσσιου τουρισμού, αποτελούν σημαντικό εργαλείο διαμόρφωσης ενός αειφόρου τουρισμού (Zhang et al., 2004; Buckley, 2010; Scheyvens, 2011; Zeppel, 2012). Εκτός από την σύνδεση του θαλάσσιου με τον αθλητικό τουρισμό, προτείνεται από τους συμμετέχοντες στην έρευνα η δημιουργία ενός ενιαίου, ανεξάρτητου φορέα για την προώθηση του τουρισμού κρουαζιέρας. Άλλωστε, αναφέρθηκε πως το γεγονός ότι εμπλέκονται αρκετοί φορείς στον τουρισμό κρουαζιέρας με αντικρουόμενα συμφέροντα, αποτελεί σημαντικό εμπόδιο στο να καταστεί ο Πειραιάς τουριστικά ανταγωνιστική πόλη εντός και διαμέσου του τουρισμού κρουαζιέρας.

Σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και οι τρέχουσες εξελίξεις. Πιο συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ανέφεραν πως οι τρομοκρατικές επιθέσεις και οι πολιτικές αναταραχές στην Τουρκία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον Πειραιά προκειμένου να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα του Πειραιά ως προορισμό για τουρισμό κρουαζιέρας, όπως αναφέρει και ο Balakrishnan (2009), ενώ παράλληλα το εμπάργκο της Τουρκίας από την Ρωσία μπορεί να στρέψει τους Ρώσους πολίτες στον ελληνικό τουρισμό μέσω της κρουαζιέρας στο λιμάνι του Πειραιά. Ωστόσο, ένας σημαντικός αρνητικός παράγοντας για την προβολή και προώθηση του Πειραιά και την αξιοποίηση της κρουαζιέρας είναι το προσφυγικό ζήτημα, το οποίο: Συμβάλλει στο να χαρακτηριστεί ο Πειραιάς ως μη καθαρή και ασφαλής πόλη, καθιστά τα λιμάνια των γύρω χωρών περισσότερο ανταγωνιστικά, αλλά και αυξάνει την πιθανότητα εγκληματικών πράξεων. Ωστόσο, σε μικρότερο βαθμό δήλωσαν οι

συμμετέχοντες στην έρευνα, ότι το προσφυγικό ζήτημα συμβάλλει στο να αναδειχθεί ο Πειραιάς ως επιτυχημένο παράδειγμα «πόλης – διαχειριστού» της πολυπολιτισμικότητας, ως «πόλη – εκφραστής» των ιδεωδών πάνω στα οποία ιδρύθηκε η Ευρώπη και τα οποία σήμερα η ίδια εγκαταλείπει, στο να χαρακτηριστεί ο Ελληνικός λαός ως αλληλέγγυος, στο να αναδειχθεί η Ελλάδα ως χώρα που σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα και βοηθάει άτομα που έχουν ανάγκη, αλλά και στο να αναδειχθεί ο Πειραιάς ως πόλη-πρότυπο του ανθρωπισμού. Αυτό σημαίνει πως θα πρέπει ο Δήμος Πειραιά σε συνεργασία με άλλους φορείς, όπως το Υπουργείο Μεταναστευτικής Πολιτικής, αλλά και εταιρείες που διοργανώνουν κρουαζιέρες, να προβάλλουν τα θετικά στοιχεία που απορρέουν από τη διαχείριση του προσφυγικού ζητήματος στο λιμάνι του Πειραιά.

Συμπεράσματα για την υφιστάμενη κατάσταση και προτάσεις για την κρουαζιέρα

Το λιμάνι του Πειραιά έχει τη δυνατότητα και τη δυναμική να αποτελέσει σημαντικό τουριστικό προορισμό κρουαζιέρας. Αυτό οφείλεται αφενός στη γεωγραφική θέση του λιμανιού και αφετέρου στις εγκαταστάσεις και τις δυνατότητες του λιμανιού. Το λιμάνι του Πειραιά βρίσκεται στη Μεσόγειο, η οποία αποτελεί τόπο προορισμού για κρουαζιέρα, μετά την Καραϊβική. Ειδικά η Ελλάδα αποτελεί σημαντικό τουριστικό προορισμό λόγω του κλίματος που έχει, της γαστρονομίας, του πολιτισμού, των δυνατοτήτων διασκέδασης. Σε αυτό το πλαίσιο, επίσης, το λιμάνι του Πειραιά μπορεί να αποτελέσει σημαντικό τουριστικό προορισμό κρουαζιέρας, λόγω των συνδέσεών του με τα νησιά της Ελλάδας, αλλά και με άλλες χώρες της Μεσογείου.

Ωστόσο, ένα σημαντικό ζήτημα που αναδύεται τις τελευταίες ημέρες σχετίζεται με το προσφυγικό ζήτημα. Το λιμάνι του Πειραιά αποτελεί τόπο καταυλισμού αρκετών μεταναστών, τουλάχιστον μέχρι να αρχίσει η εκκένωσή του, σύμφωνα με τελευταίες πληροφορίες από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Προκειμένου, λοιπόν, να αντιστραφεί η αρνητική εικόνα που έχει δημιουργηθεί για το λιμάνι του Πειραιά εξαιτίας του προσφυγικού ζητήματος, αλλά και με στόχο να ενισχυθεί περαιτέρω η πόλη του Πειραιά ως τουριστικός προορισμός κρουαζιέρας, είναι σημαντική η λήψη σημαντικών μέτρων.

Η επιστροφή της Διεθνούς Ναυτιλιακής Έκθεσης «Ποσειδώνια» στον Πειραιά σε συνδυασμό με τον θεσμό «Ημέρες Θάλασσας», μπορούν να συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην ενίσχυση της εικόνας της πόλης του Πειραιά και να αποτελέσουν πόλο έλξης τουριστών. Παράλληλα, η διεξαγωγή αγώνων στο πλαίσιο του θαλάσσιου τουρισμού σε εθνικό, ευρωπαϊκό, ή ακόμα και παγκόσμιο επίπεδο, μπορεί επίσης να συμβάλλει στην ενίσχυση της ταυτότητας και της εικόνας της πόλης του Πειραιά. Στον Πειραιά διεξήχθησαν οι πρώτοι σύγχρονοι ολυμπιακοί κολυμβητικοί αγώνες το 1896, στο Πασαλιμάνι, στον παράλιο χώρο που βρίσκεται κάτω από την Πλατεία Αλεξάνδρας. Με αφορμή ότι ο Πειραιάς είναι μια μετα-ολυμπιακή πόλη θα μπορούσαν μια σειρά από εκδηλώσεις νοσταλγικού χαρακτήρα και αναβίωσης των αγώνων να θεσμοθετηθούν και να οργανώνονται ακόμα και σε ετήσια βάση. Υπό αυτό το πρίσμα, ο Πειραιάς μπορεί να καταστεί σημαντικός τουριστικός προορισμός κρουαζιέρας μέσα από τη σύνδεση αυτού του είδους τουρισμού με άλλα. Για παράδειγμα, μπορεί να συνδεθεί με θρησκευτικό και / ή πολιτιστικό και αρχαιολογικό τουρισμό, όπου οι τουρίστες θα έχουν τη δυνατότητα να περιηγηθούν σε σημεία θρησκευτικού και / ή πολιτιστικό-ιστορικού ενδιαφέροντος όχι μόνο στην πόλη του Πειραιά, αλλά και σε άλλες πόλεις και νησιά της Ελλάδας. Θα μπορούσε, ενδεχομένως, να υπάρξει μία κρουαζιέρα προσκυνηματικού τουρισμού ή άλλου θεματικού χαρακτήρα (π.χ γαστρονομικού) σε διάφορα νησιά της Ελλάδας, με αφετηρία και κατάληξη στο λιμάνι του Πειραιά.

Μία ακόμη καινοτομία για την Ελλάδα θα μπορούσε να είναι η δημιουργία μίας κρουαζιέρας, πάλι με αφετηρία και τερματισμό στο λιμάνι του Πειραιά, στα ελληνικά νησιά για μία εβδομάδα, κατά τη διάρκεια της οποίας στο καράβι θα λάμβανε χώρα ένα μουσικό φεστιβάλ, με τη συμμετοχή συγκροτημάτων και τραγουδιστών από διάφορα είδη μουσικής. Τέλος, η δημιουργία μίας κρουαζιέρας κατά τη διάρκεια της οποίας θα λάμβαναν χώρα θεατρικές παραστάσεις με τη συμμετοχή του κοινού, στο πλαίσιο διαφόρων ειδών θεάτρου, όπως το συμμετοχικό (community theatre), θα μπορούσε να συμβάλλει στην ενίσχυση της εικόνας του Πειραιά ως τουριστικό προορισμό κρουαζιέρας, προσελκύοντας ηθοποιούς και κοινό από όλο τον κόσμο.

Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα έρευνα εστίασε στη διερεύνηση των απόψεων διαφόρων φορέων που σχετίζονται με το λιμάνι και την πόλη του Πειραιά (Tour operators, Καπετάνιοι Κρουαζιερόπλοιων, Εκπρόσωποι Ένωσης Εφοπλιστών και Φορέων Ναυτιλίας, Εκπρόσωποι Τοπικής Αυτοδιοίκησης, Εκπρόσωποι μικρών ιστιοπλοϊκών σκαφών - αθλητικού θαλάσσιου τουρισμού, εργαζόμενοι στον ΟΛΠ και το Υπουργείο Ναυτιλίας) προκειμένου να εξάγει συμπεράσματα σχετικά με το κατά πόσο μπορεί η κρουαζιέρα να συμβάλλει στη δημιουργία branding για την πόλη του Πειραιά και στο να καταστεί ο Πειραιάς ανταγωνιστικός τουριστικός προορισμός. Ωστόσο, στο μέλλον ενδιαφέρον θα είχε και η διερεύνηση των απόψεων και άλλων ενδιαφερομένων μερών (stakeholders), όπως τοπικές επιχειρήσεις και κάτοικοι της πόλης του Πειραιά. Οι απόψεις τους μπορούν να συμβάλλουν σε σημαντικό βαθμό στο να προσδιοριστούν τυχόν στοιχεία που δεν έχουν προβληθεί επαρκώς από το Δήμο Πειραιά, αν και θα έπρεπε, και τα οποία μπορούν να οδηγήσουν στην προσέλκυση περισσότερων τουριστών στον Πειραιά. Άλλωστε, στο πλαίσιο της δημόσιας διαβούλευσης που αναφέρθηκε από ορισμένους συμμετέχοντες, είναι σημαντική η γνώμη και η άποψη όλων των ενδιαφερομένων μερών.

Επίσης, στο πλαίσιο διερεύνησης του κατά πόσο το τουριστικό προϊόν της κρουαζιέρας μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μάρκας για τον Πειραιά, θα μπορούσε να διεξαχθεί μία συγκριτική έρευνα σε παρόμοιους φορείς του εξωτερικού, όπως για παράδειγμα σε φορείς που σχετίζονται με τα λιμάνια και τις πόλεις αυτών που βρίσκονται στις πρώτες πέντε ή δέκα θέσεις της παγκόσμιας και / ή της ευρωπαϊκής κατάταξης. Μέσα από τη διερεύνηση των απόψεων των συγκεκριμένων ατόμων, θα μπορούσαν να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με το αν, πόσο, αλλά κυρίως πώς αυτά τα λιμάνια έχουν εκμεταλλευθεί και αξιοποιήσει την κρουαζιέρα, προκειμένου να καταστούν τουριστικά ανταγωνιστικοί προορισμοί. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμα στο πλαίσιο της αξιοποίησης ιδεών άλλων πόλεων και λιμανιών από το λιμάνι του Πειραιά, ως καλές πρακτικές, προκειμένου να χρησιμοποιηθούν από το συγκεκριμένο λιμάνι.

Τέλος, μία παρόμοια έρευνα θα μπορούσε να διεξαχθεί και σε εθνικό επίπεδο, με τη συμμετοχή φορέων που σχετίζονται με άλλους λιμένες προορισμού κρουαζιέρας στην

Ελλάδα. Παρ' όλο που ο Πειραιάς αποτελεί το κύριο λιμάνι της χώρας με το μεγαλύτερο αριθμό αφίξεων επιβατών και κρουαζιερόπλοιων (μαζί με το λιμάνι της Σαντορίνης) και παρ' όλο που αποτελεί λιμάνι τόσο αφετηρίας όσο και προορισμού επιβατών και κρουαζιερόπλοιων (μαζί με το λιμάνι της Κέρκυρας), θα είχε ενδιαφέρον να εξεταστεί και η κατάσταση που υπάρχει σε αυτόν τον τομέα σε άλλα λιμάνια που εμπλέκονται στον τουρισμό κρουαζιέρας. Τα αποτελέσματα από μία τέτοια έρευνα θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμα στους «χαράζοντες» την πολιτική στον τομέα του τουρισμού και ειδικά σε όσους ασχολούνται με τον τουρισμό κρουαζιέρας ως προς το τι χρειάζεται να γίνει, βάσει των απόψεων των φορέων που θα συμμετάσχουν στην έρευνα, προκειμένου να αυξηθεί η ζήτηση για τουρισμό κρουαζιέρας στην Ελλάδα και να καταστεί η Ελλάδα σημαντικός ανταγωνιστικός τουριστικός προορισμός στον τομέα της κρουαζιέρας. Επίσης, τα ευρήματα μίας τέτοιας μελέτης θα μπορούσαν ενδεχομένως να οδηγήσουν σε νέες, καινοτόμες και πρωτότυπες ιδέες σχετικά με το πώς η Ελλάδα μπορεί να αξιοποιήσει τον τουρισμό κρουαζιέρας, σε συνδυασμό επίσης με άλλες μορφές τουρισμού, προκειμένου να καταστεί σημαντικός ανταγωνιστικός τουριστικός προορισμός, μέσα από τη δημιουργία μάρκας (branding) διαφορετικών τουριστικών προορισμών.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aitken, R., & Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 913-933.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (2007). Consumer psychology. Στο: Durso, F.T. (Ed.), *Handbook of Applied Cognition*. New York: John Wiley & Sons.
- Alexa, E. (2010). *Urban Marketing and its Impact over the Touristic Attractiveness of the Cities – A Conceptual Approach*, Studies and Scientific Researches : Economics Edition, 303 – 309.
- Ambler, A. (1997). How much of brand equity is explained by trust?. *Management Decision*, 35(4), 283-292.
- Anholt, S. (2010). Definitions of Place Branding- Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10.
- Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 611-629.
- Βιçakçι, A. B. (2012). Branding the city through culture: Istanbul, European Capital of Culture, 2010. *International Journal of Human Sciences*, Ανακτήθηκε 15 Φεβρουαρίου, 2016 από: <http://www.insanbilimleri.com/en>
- Brida, J., & Zapata, S. (2011). Economic impacts of cruise tourism: The case of Costa Rica, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 322-338.
- Buckley, R. C. (2010). *Adventure tourism management*. Amsterdam: Elsevier.
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and reason in consumer behavior*. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Chen, A. C. H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439-451.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2007). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*, Αθήνα: Μεταίχμιο
- Creswell, J. (2011). *Η έρευνα στην εκπαίδευση*. Αθήνα: Έλλην.
- Cruise Lines International Association (2014). Cruise industry source market report. Ανακτήθηκε 16 Φεβρουαρίου, 2016 από: www.cruising.org

- CruiseEurope (2016).Statistics. Ανακτήθηκε 16 Φεβρουαρίου, 2016 από:
<http://www.cruiseurope.com/statistis>
- CruiseMarketWatch(2015). Ανακτήθηκε 12 Δεκεμβρίου, 2015 από:
<http://www.cruisemarketwatch.com/>
- Cvijic, S., Guzijan, J. (2013). *Cultural and historical heritage: An asset for city branding*, SPATIUM International Review, 30, 23-27.
- d’Astous, A., Colbert, F., & Fournier, M. (2007). An experimental investigation of the use of brand extension and co-branding strategies in the arts. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 231-240.
- Davies, M. A. P., & Ardley, B. (2012). Denial at the top table: status attributions and implications for marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 20(2), 113-126.
- De Chernatony, L. and Dall’Olmo Riley, F. (1997), “Brand consultants’ perspectives on the concept of the brand”,*Marketing and Research Today*, 25 (1), 45-52.
- Deliza, R., Rosenthal, A., Hedderley, D., Macfie, H. J. H., & Frewer, L. J. (1999). The Importance of Brand, Product Information and Manufacturing Process in the Development of Novel Environmentally Friendly Vegetable Oils. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 10(3), 67-77.
- Διακομιχάλης, Μ. (2006). *Θαλάσσιος Τουρισμός και οι επιδράσεις του στην Ελληνική Οικονομία. Μεθοδολογική προσέγγιση μέσω του Δορυφόρου Λογαριασμού Τουρισμού και της σύνδεσης του με το Εθνικολογιστικό Σύστημα*. Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Diakomihalis, M. N. (2007). The Impact of Maritime Tourism on the Greek Economy via the Tourism Satellite Account. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 4(3), 231 – 244.
- Διακομιχάλης Μ. (2009). Ο θαλάσσιος τουρισμός και οι οικονομικές επιδράσεις του. Αθήνα: Σταμούλη
- Dikolli, S. S., Kinney, W. R., & Seatole, K. L. (2006). Measuring Customer Relationship Value: The Role of Switching Cost. *Contemporary Accounting Research*, 24(1), 93 – 132 .
- Dinnie, K. (2010). *City Branding: Theory and Cases*. GB: Palgrave Macmillan.
- Doyle, P. (1992). Building successful brands: The strategic options. *The Journal of Product and Brand Management*, 1(4), 5-20.
- El – Ansary, A. (2005). Relationship Marketing Management. *Journal of Relationship Marketing*, 4(1)-2, 43-56.

Ένωση Λιμένων Ελλάδος (2016). Ανακτήθηκε 15 Δεκεμβρίου, 2015 από:

<http://www.elime.gr/>

European Cruise Council 2011 Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2011

Gelder, S. V., & Allan, M. (2006). *City Branding: How Cities Compete in the 21st Century*. UK: Primaveraquint.

Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.

Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.

Gronholdt, L., Martensen, A., Kristensen, K. (2000). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 11 (4), 9-14.

Hall, M. C. (2001). Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier? *Ocean & Coastal Management*, 44, 601 – 618.

Hanna, S., & Rowley, J. (2013). A practitioner-led strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 29(15-16), 1782-1815.

Hassan, Z. A., Schattner, P. & Mazza, D. (2006). Doing a pilot study: Why is it essential? *Malaysian Family Physician*, 1(2&3), 70-73.

Javeau, C. (2000). *Η έρευνα με ερωτηματολόγιο*. Αθήνα: Τυπωθήτω

Kaplan, M. D., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304.

Kavaratzis, M. (2012). *From City Marketing to City Branding*. New York: Plagrave.

Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.

Kimpakorn, N., Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378 – 388.

Kniazeva, M., & Belk, R. W. (2007). Packaging as Vehicle for Mythologizing the Brand. *Consumption Markets & Culture*, 10(1), 51-69.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Μάνατζμεντ Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139-155.

- Krishnan, B. C., & Hartline, M. D. (2001). Brand equity: is it more important in services?. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 328-342.
- Kuusik, A. (2007). Affecting customer loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty levels? Ανακτήθηκε 26 Φεβρουαρίου, 2016 από: <http://www.mtkut.ee/orb.aw/class=file/action=review/id=302137/febawb58.pdf>
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lehu, J. M. (2004). Back to life! Why brands grow old and sometimes die and what managers then do: an exploratory qualitative research put into the French context. *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 133-152.
- Leiser, M. (2004). Understanding brand's value: advancing brand equity tracking to a brand equity management. *Handbook of Business Strategy*, 217-221.
- Lekakou M. B., & Pallis A. A. (2004). Plain Cruising? The State of the Cruise industry in Greece and EU Policy Developments. *International Association of Maritime Economists Conference*, 346-361, Izmir, June.
- Lekakou, M. B., Pallis, A. A., & Vaggelas, G. K. (2009). Which homeport: The cruise industry's selection criteria. *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism*, 4(4), 215-240
- Lekakou, M.B., Pallis, A.A., Vaggelas, G.K. (2010). Which homeport in Europe: the cruise industry's selection criteria. *TOURISMOS: International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(4), 215-240
- Lury, C. (2009). Brand as assemblage. *Journal of Cultural Economy*, 2(1-2), 67-82.
- Manera, C., & Taberner, J. G. (2006). The Recent Evolution and Impact of Tourism in the Mediterranean: The Case of Island Regions, 1990-2002. Ανακτήθηκε 2 Νοεμβρίου, 2015 από: <http://www.feem.it/Feem/Pub/Publications/WPapers/default.htm>
- Martínez, E., de Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39-50.
- Medina, O., Méndez, J.L., Rubio, N. (2004). Price–Quality and Market Share of Consumer Goods in Spain: Retail Brands and Manufacturer Brands. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 199-222.

- Meenagh, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23-34.
- Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Moira, P., & Mylonopoulos, D. (2010). *Passenger's satisfaction from cruising. Case studies from Greece*, *International Journal of Culture and Tourism Research (IJCTR)*, 12(2), 139-150.
- Montaña, J., Guzmán, F., & Moll, I. (2007). Branding and design management: a brand design management model. *Journal of Marketing Management*, 23(9)-10, 829-840.
- Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4), 419-432.
- Muzellec, L., Lynn, T., & Lambkin, M. (2012). Branding in fictional and virtual environments. Introducing a new conceptual domain and research agenda. *European Journal of Marketing*, 46(6), 811-826.
- Muijs, D. (2010). *Doing Quantitative Research in Education: With SPSS*. London: Sage.
- North, E., & Enslin, C. (2004). Building brands through alternative brand contact communications. *Communication: South African Journal for Communication Theory and Research*, 30(1), 151-165.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, R. H. B. F., Dias, M. B., & Chang, S.W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. *The Service Industries Journal*, 28(4), 445-461.
- Οργανισμός Λιμένος Πειραιώς (2016). Ανακτήθηκε 5 Μαρτίου, 2016 από:
<http://www.olp.gr/el/cruise-greece/cruise-programme>
- Osei, C., & Gbadamosi, A. (2011). Re-branding Africa. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 284-304.
- Parkerson, B., & Saunders, J. (2004). City Branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?. *Place Branding*, 1(3), 242-264.
- Pinar, M., & Trapp, P. S. (2008). Creating Competitive Advantage Through Ingredient Branding and Brand Ecosystem. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 20(1), 29-56.
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.

- Rahim, M. H. A., & Osman, M. N. (2005). Advertising, globalisation and national identity: A content study of advertisements in Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 21(3), 30-41.
- Rahman, M. (2014). Differentiated brand experience in brand parity through branded branding strategy, *Journal of Strategic Marketing*, doi: 10.1080/0965254X.2014.914061.
- Rantisi, N. M., & Leslie, D. (2006). Branding the design metropole: the case of Montréal, Canada. *Area*, 38(4), 364-376.
- Robson, C. (2006). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου*. Αθήνα: Gutenberg.
- Rowley, J. (2009). Online branding strategies of UK fashion retailers. *Internet Research*, 19(3), 348-369.
- Saraniemi, S. (2010). Destination brand identity development and value system. *Tourism Review*, 65(2), 52-60.
- Sambracos, E., Papadopoulou, G. (2013). The Economic impact of cruise: A European approach”, Proceedings of the International Conference on Tourism (ICOT), Trends, Impacts and Policies on Sustainable Tourism Development. Limassol, Cyprus, 5-8 June.
- Scheyvens, R. (2011). The challenge of sustainable tourism development in the Maldives: Understanding the social and political dimensions of sustainability. *Asia Pacific Viewpoint*, 52(2), 148 – 164.
- Schultz, D. E., & Block, M. P. (2013). Beyond brand loyalty: Brand sustainability. *Journal of Marketing Communications*, doi: 10.1080/13527266.2013.821227.
- Scott, N., Ashton, A. S., Ding, P., & Xu, H. (2011). Tourism branding and nation building in China. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 227-234.
- Scott, N. (2006). Management of tourism: conformation to whose standards?. Στο: Prideaux, B., Moscardo, G., Laws, E. (Eds.), *Managing tourism and hospitality services: Theory and international applications*. Oxfordshire: CABI.
- Seisdedos, G., & Vaggione, P. (2005). *The City Branding Processes: The case of Madrid*. Paper presented at 41st ISoCaRP Congress; 17 October, Bilbao, Spain.
- Simmons, G. J. (2007). “i-Branding”: developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544-562.

- Soriani, S., Bertazzon, S., Di Cesare, F., & Rech, G. (2009). Cruising in the Mediterranean: structural aspects and evolutionary trends. *Maritime Policy & Management: The flagship journal of international shipping and port research*, 36(3), 235-251.
- Srinivasan R. (2004). *Services marketing: the Indian context*. New Delhi: Prentice Hall.
- Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217-227.
- Thabane, L., Ma, J., Chu, R., Cheng, J., Ismaila, A., Rios, L. P., .& Goldsmith, C.H. (2010). A tutorial on pilot studies: the what, why and how. *BMC Medical Research Methodology*, 10, 1-10.
- Van der Merwe, P., Slabbert, E., & Saayman, M. (2011). Travel Motivations of Tourists to Selected Marine Destinations. *International Journal of Tourism Research*, 13, 457 – 467.
- Verhoef, P. C. (2002). The joint effect of relationship perceptions, loyalty program and direct mailings on consumer share development. Ανακτήθηκε 14 Ιανουαρίου, 2016 από: <http://repub.eur.nl/res/pub/174/>
- Vrontis, D. (2003). Integrating adaptation and standardisation in international marketing, the Adapt Stand modeling process. *Journal of Marketing Management*, 19(3/4), 283-305.
- Vrontis, D. (1998). Strategic Assessment: The Importance of Branding in the European Beer Market. *British Food Journal*, 100(2), 76-84.
- Waller, K. (1996). *Improving food and beverage performance*. Oxford: Butterworth – Heinemann
- Walton, G. (2008). Theory, research, and practice in library management 5: branding. *Library Management*, 29(8/9), 770-776.
- Witkowski, T. H., Ma, Y., Zheng, D. (2003). Cross-Cultural Influences on Brand Identity Impressions: KFC in China and the United States. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(1/2), 74-88.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yasin, M. N., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2005). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.

- Yoo, B., Donthu, N. (2005). The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2), 7-44.
- Zeppel, H. (2012). Climate change and tourism in the Great Barrier Reef Marine Park. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 287-292.
- Zhang, Y., Dong, L., Yang, J., Wang, S., Song, X. (2004). Sustainable development of marine economy in China. *Chinese Geographical Science*, 14(4), 308 – 313.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΝΟΤΗΤΑ Ι. Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο

Άντρας	
Γυναίκα	

2. Ηλικία

Έως 25 ετών	
26-35	
36-45	
46-55	
55 και άνω	

3. Εκπαιδευτικό υπόβαθρο

Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	
Κάτοχος μεταπτυχιακού	
Κάτοχος διδακτορικού	

ΕΝΟΤΗΤΑ ΙΙ. Απόψεις ερωτηθέντων

4. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι υπάρχουν οι υποδομές στον Πειραιά ώστε να καταστεί ένας σημαντικός προορισμός στον τομέα της κρουαζιέρας;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ

5. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι ο Πειραιάς διαθέτει επαρκείς συγκοινωνιακές δομές;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ

6. Ποια θεωρείτε ότι είναι τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της περιοχής του Πειραιά και σε ποιο βαθμό(1=καθόλου, 2=λίγο, 3=αρκετά, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ);

	1	2	3	4	5
Μουσεία					
Γαστρονομία					
Αρχιτεκτονική					
Γήπεδο Καραϊσκάκη					
Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας					
Ανοικτό εμπορικό κέντρο					
Μικρολίμανο					
Πασαλιμάνι					
Εκκλησίες					
Σηράγγιο σπήλαιο					
Άμεση πρόσβαση σε νησιά του Αργοσαρωνικού					

7. Κατά πόσο οι κάτωθι παράγοντες θεωρείτε ότι εμποδίζουν τον Πειραιά από το να καταστεί μία τουριστικά ανταγωνιστική πόλη (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=αρκετά, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ);

	1	2	3	4	5
Έλλειψη συνεργασίας των επιχειρήσεων μεταξύ τους					
Έλλειψη συνεργασίας ιδιωτικών και δημόσιων φορέων					
Έλλειψη πολιτικής βούλησης					
Έλλειψη διαχειριστή του λιμένας Πειραιώς					
Αναρχη οικοδόμηση					
Περιορισμένες τουριστικές υποδομές					

8. Ποια από τα παρακάτω στοιχεία/χαρακτηριστικά της πόλης θεωρείτε πως δεν έχουν προβληθεί επαρκώς στην Ελλάδα και το εξωτερικό(1=καθόλου, 2=λίγο, 3=αρκετά, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ);

	1	2	3	4	5
Μουσεία					
Γαστρονομία					
Αρχιτεκτονική					
Γήπεδο Καραϊσκάκη					
Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας					
Ανοικτό εμπορικό κέντρο					
Μικρολίμανο					
Πασαλιμάνι					
Εκκλησίες					
Σηράγγιο σπήλαιο					
Πιστοποίηση κατά ISO 9001 και ISO 14001 στις Υπηρεσίες Εξυπηρέτησης Κρουαζιέρας					

9. Σε ποιο βαθμό τα παρακάτω στοιχεία θεωρείτε ότι θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για την επαρκή προβολή του Πειραιά ως δυναμικού προορισμού στον τομέα της κρουαζιέρας (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=αρκετά, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ);

	1	2	3	4	5
Γεωφυσική θέση καθώς συνδέει τους εμπορικούς άξονες Ασίας - Δύσης					
Μικρότερος χρόνος ταξιδιού και χαμηλότερο κόστος καυσίμου έναντι των λιμανιών της Μαύρης Θάλασσας και της Β. Ευρώπης					
Εύκολη προσβασιμότητα χωρίς στενά περάσματα που δημιουργούν συμφόρηση και δυσκολία σε ελιγμούς					
Πλήρως λειτουργικό όλο τον χρόνο λόγω των εξαιρετικών καιρικών συνθηκών					
Καινούργιοι επιβατικοί σταθμοί					
Καταστήματα αφορολόγητων ειδών					

10. Υπάρχει κάποια στρατηγική δημιουργίας μάρκας για την πόλη του Πειραιά;

A) Αν ναι, σε τι συνίσταται αυτή η στρατηγική;

.....
.....
.....
.....

B) Αν όχι, για ποιους λόγους δεν υπάρχει;

.....
.....
.....
.....

11. Εσείς προσωπικά / Η ένωση στην οποία ανήκετε έχει κάνει ενέργειες για τη δημιουργία μάρκας για την πόλη του Πειραιά;

A) Αν ναι, ποιες;

.....
.....
.....
.....

B) Αν όχι, για ποιους λόγους;

.....
.....
.....
.....

12. Βαθμολογώντας σε κλίμακα από ένα έως 10 προσδιορίστε τα στοιχεία/ χαρακτηριστικά της πόλης του Πειραιά που πρέπει να προβληθούν στο πλαίσιο ενός στρατηγικού σχεδίου για την προώθηση του Πειραιά ως δυναμικού προορισμού στον τομέα της κρουαζιέρας (1=Καθόλου, 10=Πάρα Πολύ):

Καινούργιοι επιβατικοί σταθμοί	
Καταστήματα αφορολόγητων ειδών	
Προσβασιμότητα	

Λειτουργικότητα καθόλη τη διάρκεια του έτους	
Δυνατότητα πολιτιστικού τουρισμού	
Δυνατότητα αθλητικού-θαλάσσιου τουρισμού	
Αγορές (shopping)	
Διασκέδαση-Ψυχαγωγία	
Γαστρονομία	

13. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι το προσφυγικό ζήτημα μπορεί να έχει τις παρακάτω επιπτώσεις στην πόλη του Πειραιά ως προορισμός στον τομέα της κρουαζιέρας (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=αρκετά, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ);

	1	2	3	4	5
Συμβάλλει στο να αναδειχθεί ο Πειραιάς ως πόλη-πρότυπο του ανθρωπισμού					
Συμβάλλει στο να αναδειχθεί η Ελλάδα ως χώρα που σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα και βοηθάει άτομα που έχουν ανάγκη					
Συμβάλλει στο να χαρακτηριστεί ο Ελληνικός λαός ως αλληλέγγυος					
Συμβάλλει στο να αναδειχθεί ο Πειραιάς ως επιτυχημένο παράδειγμα πόλης- διαχειριστού της πολυπολιτισμικότητας					
Ο Πειραιάς μπορεί να αναδειχθεί ως πόλη-εκφραστής των ιδεωδών πάνω στα οποία ιδρύθηκε η Ευρώπη και τα οποία σήμερα η ίδια εγκαταλείπει					
Αυξάνει το φόβο τρομοκρατικών επιθέσεων					
Αυξάνει την πιθανότητα εγκληματικών πράξεων					
Καθιστά τα λιμάνια των γύρω χωρών περισσότερο ανταγωνιστικά					
Συμβάλλει στο να χαρακτηριστεί ο Πειραιάς ως μη ασφαλής πόλη					
Συμβάλλει στο να χαρακτηριστεί ο Πειραιάς ως μη καθαρή πόλη					

14. Θεωρείτε ότι οι τρομοκρατικές επιθέσεις και οι πολιτικές αναταραχές στην Τουρκία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον Πειραιά προκειμένου να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα του Πειραιά ως προορισμό για τουρισμό κρουαζιέρας;

Ναι	
Όχι	

15. Θεωρείτε ότι το εμπάργκο της Τουρκίας από την Ρωσία μπορεί να στρέψει τους Ρώσους πολίτες στον ελληνικό τουρισμό μέσω της κρουαζιέρας στο λιμάνι του Πειραιά;

Ναι	
Όχι	

16. Πιστεύετε ότι ο Πειραιάς, συγκριτικά με άλλα λιμάνια της χώρας, χαρακτηρίζεται από value for money;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ

