



Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
Πολυτεχνική Σχολή
πρώην Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών και Βιομηχανικού Σχεδιασμού
(Εισαγωγική Κατεύθυνση Βιομηχανικού Σχεδιασμού)

Πτυχιακή Εργασία με τίτλο:

**“Μοντέρνος σχεδιασμός περιπτέρου που ανταποκρίνεται στις
σχεδιαστικές και ενεργειακές προκλήσεις του 21ου αιώνα.”**

Του: **Βάιου Ζάχου**



Επιβλέπων Καθηγητής: *Κωνσταντίνος Κακούλης*

Κοζάνη 2022

Ακαδημαϊκή Δεοντολογία και Αποφυγή Λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία είναι εξ' ολοκλήρου δικό μου έργο και κανένα μέρος της δεν είναι αντιγραμμένο από έντυπες ή ηλεκτρονικές πηγές, μετάφραση από ξενόγλωσσες πηγές και αναπαραγωγή από εργασίες άλλων ερευνητών ή φοιτητών. Όπου έχω βασιστεί σε ιδέες ή κείμενα άλλων, έχω προσπαθήσει, όσο είναι δυνατόν, να το προσδιορίσω σαφώς μέσα από την χρήση αναφορών, ακολουθώντας την ακαδημαϊκή δεοντολογία

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	9
Κεφάλαιο 1 – Θεωρητικό Υπόβαθρο	10
1.1 Το περίπτερο - Ιστορική Αναδρομή	10
Εικόνα 1.1 (Δομή Αρχαίου Περιπτέρου Ναού)	10
Εικόνα 1.2 (Ο Ναός του Ηφαίστου)	11
Εικόνα 1.3 (Το Ελληνικό περίπτερο στην Biennale της Βενετίας)	12
Εικόνα 1.4 (Το περίπτερο Sophienlust)	13
Εικόνα 1.5 (Ο Ναός του Χρυσού Περιπτέρου)	14
Εικόνα 1.6 (Η Γερμανική Κρήνη στην Κωνσταντινούπολη)	15
Εικόνα 1.7 (Το περίπτερο της Βαγδάτης στην Κωνσταντινούπολη)	16
Κεφάλαιο 2 – Το Περίπτερό ως θεσμός	17
2.1 Το περίπτερο στον Ελλαδικό χώρο	17
Εικόνα 2.1 (Περίπτερο στις αρχές του 20 αιώνα)	18
Εικόνα 2.2 (Περίπτερο στην Αθήνα το 1930)	20
Εικόνα 2.3 (Περίπτερο στην Αθήνα το 2021)	21
2.1.2 Το περίπτερο στην Αττική	21
Εικόνα 2.4 (Περίπτερο στην Αθήνα το 1920)	22
Εικόνα 2.5 (Περίπτερα στην Πλατεία Συντάγματος στις αρχές του 20ου αιώνα)	23
Εικόνα 2.6 (Περίπτερα στην Αθήνα το 1920)	23
Εικόνα 2.7 (Το περίπτερο Μινιόν)	24
Εικόνα 2.8(Τα ιστορικά περίπτερα στην Πλατεία Ομονοίας)	25
2.2 Η Κοινωνική διάσταση του περιπτέρου	25
2.3 Περίπτερο ως info point	26
2.3.1 Περίπτερο και τουρισμός	27
2.4 Περίπτερο και branding πόλης	28
2.5 Σύνοψη	29
Κεφάλαιο 3 – Ερευνα και Αποτελέσματα	30
3.1 Ερευνητικό πρόβλημα και στρατηγική ερευνας	30
3.2 Πραγμάτωση της ερευνας	32
3.2.1 Συμμετέχοντες	32
3.2.2 Ποιοτική μέθοδος	32
3.2.3 Ποσοτική μέθοδος	33
Εικόνα 3.1 (Διάγραμμα Ηλικιακής κατανομή της Ερευνας)	34
Εικόνα 3.2 (Διάγραμμα τόπου κατοικίας ερωτηθέντων)	35
Εικόνα 3.3 (Διάγραμμα κατανομής φύλου ερωτηθέντων)	35
3.3 Ανάλυση αποτελεσμάτων	36
3.3.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων ποιοτικής μεθόδου	36
Εικόνα 3.4 (Λεξιλογικός Χάρτης Ποσοτικής Έρευνας)	37
3.3.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων ποσοτικής μεθόδου	37
Εικόνα 3.5 (Διάγραμμα Συχνότητας Επίσκεψης Περιπτέρου)	38

Εικόνα 3.6 (Διάγραμμα Χαρακτηρισμού Περιπτέρου)	38
Εικόνα 3.7 (Διάγραμμα Απαντήσεων Ερωτηματολογίου 1)	39
Εικόνα 3.8 (Διαγραμμα Ικανοποίησης Υπηρεσιών Περιπτέρου)	40
Εικόνα 3.9 (Διάγραμμα Απαντήσεων Ερωτηματολογίου 2)	40
Εικόνα 3.10 (Διάγραμμα Απαντήσεων Ερωτηματολογίου 3)	41
Εικόνα 3.11 (Διάγραμμα Απαντήσεων Ερωτηματολογίου 4)	42
Εικόνα 3.12 (Διάγραμμα Απαντήσεων Ερωτηματολογίου 5)	42
Εικόνα 3.13 (Διάγραμμα Ικανοποίησης από στρατηγική ενημέρωσης του Δήμου Αθηναίων)	43
Εικόνα 3.14 (Διάγραμμα Απαντήσεων Ερωτηματολογίου 6)	44
Εικόνα 3.15 (Διάγραμμα Απαντήσεων Ερωτηματολογίου 7)	44
3.4 Συμπεράσματα Έρευνας	44
Κεφάλαιο 4 – Σχεδιαστικά Χαρακτηριστικά	46
Εικόνα 4.1 (Σκίτσο αρχικής ιδέας)	47
Εικόνα 4.2 (Σκίτσο διαμόρφωσης πλευρών περιπτέρου)	48
Εικόνα 4.3 (Σκίτσο αρχικής ιδέας 2)	49
4.1 Εργονομία	49
Εικόνα 4.4 (Εργόσφαιρα Μέσου Δεξιοχειρα Άνδρα)	50
Εικόνα 4.5 (Εργόσφαιρα Μέσης Δεξιοχειρας Γυναίκας)	50
4.2 Εσωτερικό περιπτέρου	50
Εικόνα 4.6 (Εικόνα από το εσωτερικό του περιπτέρου)	52
4.3 Εξωτερική όψη περιπτέρου	52
Εικόνα 4.7 (Εξωτερική εικόνα περιπτέρου 1)	54
Εικόνα 4.8 (Εξωτερική εικόνα περιπτέρου 2)	54
Εικόνα 4.9 (Πανοραμική εικόνα περιπτέρου)	55
Εικόνα 4.10 (Λεπτομέρεια περιπτέρου 1)	56
Εικόνα 4.11 (Λεπτομέρεια Περιπτέρου 2)	57
Εικόνα 4.12 (Λεπτομέρεια Περιπτέρου 3)	58
Εικόνα 4.13 (Λεπτομέρεια φωτοβολταϊκών πάνελ)	59
Εικόνα 4.14 (Φωτορεαλιστική Απεικόνιση Περιπτέρου 1)	60
Εικόνα 4.15 (Φωτορεαλιστική Απεικόνιση Περιπτέρου 2)	61
Εικόνα 4.16 (Φωτορεαλιστική Απεικόνιση Περιπτέρου εντός Πόλεως)	62
Εικόνα 4.17 (Φωτορεαλιστική Απεικόνιση Περιπτέρου εντός Πόλεως)	62
Κεφάλαιο - 5 Συμπεράσματα	63
Βιβλιογραφία	65
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ “Α”	66

Λίστα Εικόνων

Εικόνα 1.1 (Δομή Αρχαίου Περιπτέρου Ναού)	14
Εικόνα 1.2 (Ο Ναός του Ηφαίστου)	15
Εικόνα 1.3 (Το Ελληνικό περίπτερο στην Biennale της Βενετίας)	16
Εικόνα 1.4 (Το περίπτερο Sophienlust)	17
Εικόνα 1.5 (Ο Ναός του Χρυσού Περιπτέρου)	18
Εικόνα 1.6 (Η Γερμανική Κρήνη στην Κωνσταντινούπολη)	19
Εικόνα 1.7 (Το περίπτερο της Βαγδάτης στην Κωνσταντινούπολη)	20
Εικόνα 2.1 (Περίπτερο στις αρχές του 20 αιώνα)	22
Εικόνα 2.2 (Περίπτερο στην Αθήνα το 1930)	24
Εικόνα 2.3 (Περίπτερο στην Αθήνα το 2021)	25
Εικόνα 2.4 (Περίπτερο στην Αθήνα το 1920)	26
Εικόνα 2.5 (Περίπτερα στην Πλατεία Συντάγματος στις αρχές του 20ου αιώνα)	27
Εικόνα 2.6 (Περίπτερα στην Αθήνα το 1920)	27
Εικόνα 2.7 (Το περίπτερο Μινιόν)	28
Εικόνα 2.8(Τα ιστορικά περίπτερα στην Πλατεία Ομονοίας)	29
Εικόνα 3.1 (Διάγραμμα Ηλικιακής κατανομή της Ερευνας)	38
Εικόνα 3.2 (Διάγραμμα τόπου κατοικίας ερωτηθέντων)	39
Εικόνα 3.3 (Διάγραμμα κατανομής φύλου ερωτηθέντων)	39
Εικόνα 3.4 (Λεξιλογικός Χάρτης Ποσοτικής Έρευνας)	41
Εικόνα 3.5 (Διάγραμμα Συχνότητας Επίσκεψης Περιπτέρου)	42
Εικόνα 3.6 (Διάγραμμα Χαρακτηρισμού Περιπτέρου)	42
Εικόνα 3.7 (Διάγραμμα Απαντήσεων Ερωτηματολογίου 1)	43
Εικόνα 3.8 (Διαγραμμα Ικανοποίησης Υπηρεσιών Περιπτέρου)	44
Εικόνα 3.9 (Διάγραμμα Απαντήσεων Ερωτηματολογίου 2)	44
Εικόνα 3.10 (Διάγραμμα Απαντήσεων Ερωτηματολογίου 3)	45
Εικόνα 3.11 (Διάγραμμα Απαντήσεων Ερωτηματολογίου 4)	46
Εικόνα 3.12 (Διάγραμμα Απαντήσεων Ερωτηματολογίου 5)	46
Εικόνα 3.13 (Διάγραμμα Ικανοποίησης από στρατηγική ενημέρωσης του Δήμου Αθηναίων)	47
Εικόνα 3.14 (Διάγραμμα Απαντήσεων Ερωτηματολογίου 6)	48
Εικόνα 3.15 (Διάγραμμα Απαντήσεων Ερωτηματολογίου 7)	48
Εικόνα 4.1 (Σκίτσο αρχικής ιδέας)	51
Εικόνα 4.2 (Σκίτσο διαμόρφωσης πλευρών περιπτέρου)	52
Εικόνα 4.3 (Σκίτσο αρχικής ιδέας 2)	53
Εικόνα 4.4 (Εργόσφαιρα Μέσου Δεξιοχειρα Άνδρα)	54
Εικόνα 4.5 (Εργόσφαιρα Μέσης Δεξιοχειρας Γυναίκας)	54
Εικόνα 4.6 (Εικόνα από το εσωτερικό του περιπτέρου)	56
Εικόνα 4.7 (Εξωτερική εικόνα περιπτέρου 1)	58
Εικόνα 4.8 (Εξωτερική εικόνα περιπτέρου 2)	58
Εικόνα 4.9 (Πανοραμική εικόνα περιπτέρου)	59
Εικόνα 4.10 (Λεπτομέρεια περιπτέρου 1)	60

Εικόνα 4.11 (Λεπτομέρεια Περιπτέρου 2)	61
Εικόνα 4.12 (Λεπτομέρεια Περιπτέρου 3)	62
Εικόνα 4.13 (Λεπτομέρεια φωτοβολταϊκών πάνελ)	63
Εικόνα 4.14 (Φωτορεαλιστική Απεικόνιση Περιπτέρου 1)	64
Εικόνα 4.15 (Φωτορεαλιστική Απεικόνιση Περιπτέρου 2)	65
Εικόνα 4.16 (Φωτορεαλιστική Απεικόνιση Περιπτέρου εντός Πόλεως)	66
Εικόνα 4.17 (Φωτορεαλιστική Απεικόνιση Περιπτέρου εντός Πόλεως)	66

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε ως επιστέγασμα της φοιτητικής σπουδής του συγγραφέα στο τμήμα του Βιομηχανικού Σχεδιασμού του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Μακεδονίας.

Ο βιομηχανικός σχεδιασμός είναι μια επιστήμη που καλύπτει πλήθος τεχνολογικών και δημιουργικών πεδίων και εν αντιθέσει με αρκετές άλλες επιστήμες, συνεχώς εξελίσσεται και μεταβάλλεται. Η σύνθεση αυτών των δύο στοιχείων, της πολυσύνθετης φύσης του βιομηχανικού σχεδιασμού και της συνεχούς εξέλιξης και μεταβολής, στάθηκε η αιτία που γέννησε το θέμα της παρούσας εργασίας, το ελληνικό περίπτερο.

Το ελληνικό περίπτερο δεν είναι ένα κατάστημα πώλησης αγαθών, αλλά η σημασία του απλώνεται και σε άλλους τομείς, καθιστώντας το ως ένα ενεργό κύτταρο του αστικού τοπίου. Ένα κύτταρο όμως που η διαρκής τεχνολογική και κοινωνική εξέλιξη τείνει να το αντικαταστήσει από αυτόματους πωλητές και άψυχα μηχανήματα.

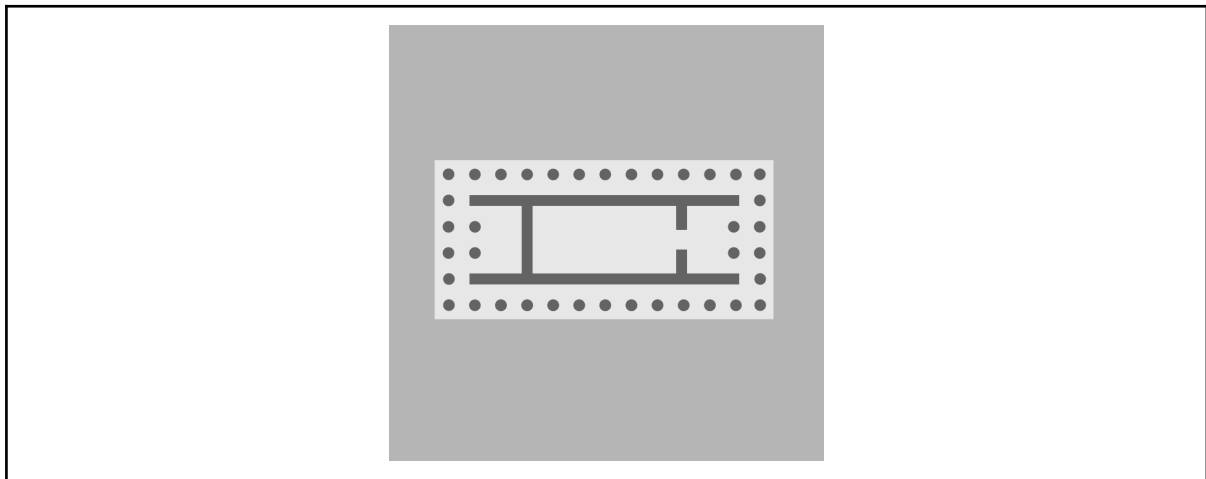
Σκοπός της εργασίας είναι η ανάλυση του ελληνικού περιπτέρου σε κάθε του πτυχή, από την χρηστική μέχρι την αισθητική και την κοινωνική, η εξευρέυση των προβλημάτων του και η εύρεση και παρουσίαση ενός νέου τύπου περιπτέρου που θα το καταστήσει βιώσιμο στην νέα εποχή.

Η εργασία ακολουθεί όλα τα βήματα που πρέπει να έχει μια σύγχρονη έρευνα, ξεκινώντας με την ανάλυση του περιπτέρου και θέτοντας το ερευνητικό πρόβλημα που καλείται να λύσει. Εν συνεχεία γίνεται μια ιστορική αναδρομή στο θεσμό του περιπτέρου, παγκοσμίως αλλά και στην Ελλάδα. Στο επόμενο στάδιο πραγματοποιούνται δύο μέθοδοι συγκέντρωσης και ανάλυσης δεδομένων, ο ποσοτικός και ο ποιοτικός. Τέλος, η εργασία παρουσιάζει την δική της οπτική επί του θέματος με την δημιουργία ενός σύγχρονου περιπτέρου, ικανού να διατηρήσει ζωντανό αυτό τον κοινωνικό θεσμό.

Κεφάλαιο 1 – Θεωρητικό Υπόβαθρο

1.1 Το περίπτερο - Ιστορική Αναδρομή

Ο όρος περίπτερο κουβαλάει μεγάλη ιστορία στις πλάτες του και συναντάται σε διάφορους πολιτισμούς και κοινωνίες και με διάφορες σημασίες. Στην Αρχαία Ελλάδα όπου έχουμε και την πρώτη χρήση του όρου, ως περίπτερο χαρακτηρίζεται ο ναός (Bietak,2001) του οποίου ο σηκός περικλείεται από μια σειρά κίονες, γνωστή ως περίσταση, οι οποίοι σχηματίζουν τον χώρο που αποκαλείται πτέρυγα και βρίσκεται ανάμεσα της περίστασης και του ναού.



Εικόνα 1.1 (Δομή Αρχαίου Περιπτέρου Ναού)

Πρόκειται για τον πιο διαδεδομένο ρυθμό αρχιτεκτονικής στον οποίο κατασκευάζονταν οι ναοί στην Αρχαία Ελλάδα με χαρακτηριστικότερα δείγματα του τον ναό του Ηφαίστου στην Αγορά, το ναό του Ποσειδώνα στο Σούνιο καθώς και την πλειοψηφία των Ελληνικών ναών στην Νότιο Ιταλία και Σικελία.



Εικόνα 1.2 (Ο Ναός του Ηφαίστου)

Ο Δυτικός πολιτισμός που τόσο επηρεάστηκε από τα Ελληνικά ιδεώδη και ρυθμούς κράτησε την μορφολογία και την έννοια του περιπτέρου, αλλά και λόγω των κοινωνικών αλλαγών που ακολούθησαν (όπως η έλευση του χριστιανισμού) άλλαξε την σκοπιμότητα τέτοιων κτιρίων. Τα περίπτερα πλέον δεν αφορούσαν κάποιο θρησκευτικό ναό παρά αφορούσαν ελαφριές προσωρινές ή ημιμόνιμες δομές που χρησιμοποιούνται σε κήπους και χώρους αναψυχής (Encyclopedia Britannica, 2007). Παρά την ύπαρξη διαφόρων παραλλαγών, ο βασικός τύπος που συναντάται είναι ένα μεγάλο και ευάερο κτίσμα, διαμπερές με την χαρακτηριστική υψηλή οροφή ως στέγαστρο. Οι πρώτες τους χρήσεις αφορούσαν ειδικές περιστάσεις όπως γιορτές, συμπόσια και τελετές σε εξωτερικούς χώρους, αλλά εν συνεχεία επικράτησε η χρήση του όρου για οποιοδήποτε υπαίθριο κτίσμα χτισμένο για ειδικές περιστάσεις.



Εικόνα 1.3 (Το Ελληνικό περίπτερο στην Biennale της Βενετίας)

Παρότι πλήθος παρόμοιας αισθητικής υπαίθριων κτισμάτων συναντώνται ακόμα και σήμερα σε εξοχικές κατοικίες σωζόμενες από το χρόνο, η σύγχρονη χρήση του όρου —κυρίως στη Δύση— περιορίζεται σε κτίσματα προσωρινής διαρκείας ζωής που κατασκευάζονται ως εκθεσιακοί χώροι στις ανα τον κόσμο εκθέσεις (expo κλπ). Το Pavilion ως ορος έχει επίσης χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει μια πρόχειρα κατασκευασμένη σκηνή συναυλίας, σκηνές κατασκήνωσης, υπαίθρια παραπήγματα καθώς και μικρότερου μεγέθους παραρτήματα κτιρίων, που σχετίζονται με ένα μέγαρο ή παλάτι.



Εικόνα 1.4 (Το περίπτερο Sophienlust)

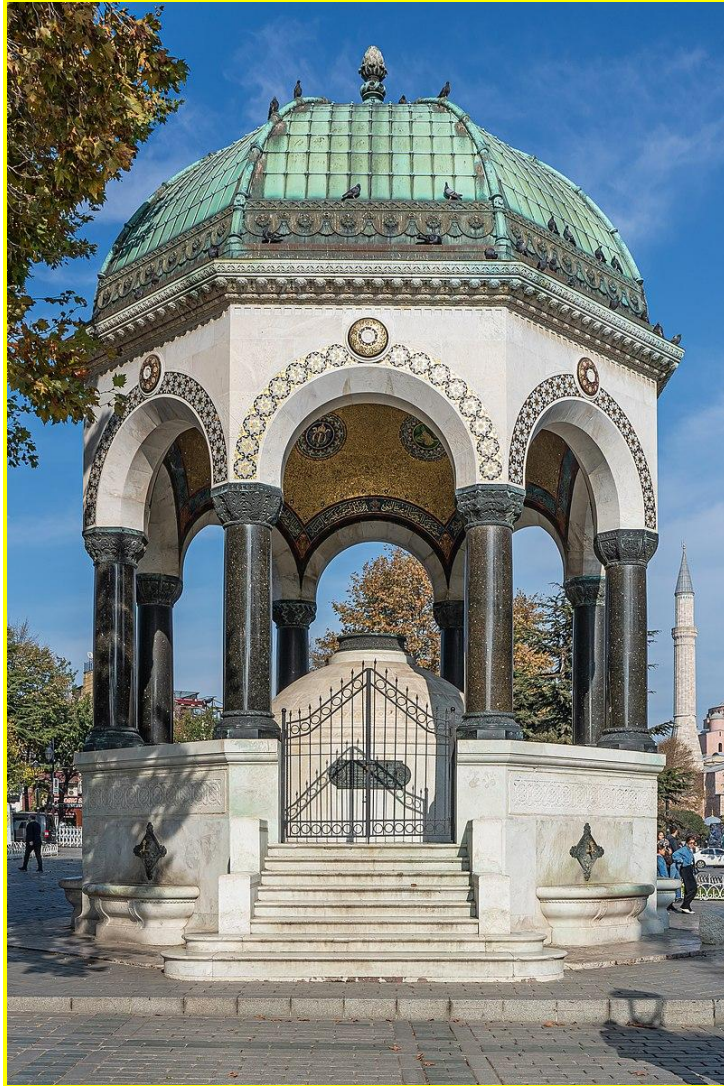
Οι άνωθεν μετεξελίξεις του όρου “περίπτερο” συνέβησαν στην δύση, στην Ανατολή όμως και σε αρκετούς πολιτισμούς της Ασίας ο όρος περίπτερο ακολουθεί άλλη εξέλιξη και εκεί οφείλεται η διαφορά μεταξύ των δύο ορολογιών που περιγράφουν τον όρο, με το pavilion και το kiosk (Wictionary, 2009) να περιγράφουν δύο τελείως διαφορετικά θέματα.

Με τον λατινικής προέλευσης (papillio) όρο pavilion (Rigidply Rafters, 2017) καλύπτουμε όλες τις άνωθεν αναφορές των μετεξελίξεων του περιπτέρου στην δύση, καθώς και την χρήση του όρου ως θρησκευτικού ναού σε κάποιες κουλτούρες της Ασίας, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα, τον περίφημο ναό του Χρυσού Περιπτέρου (Young, 2007) στο Κιότο της Ιαπωνίας.



Εικόνα 1.5 (Ο Ναός του Χρυσού Περιπτέρου)

Με τον εκ της γαλλικής γλώσσας προερχόμενο όρο Kiosk (Wictionary, 2009) γίνεται αναφορά σε ένα ένα μικρό περίπτερο κήπου ανοιχτό σε ορισμένες ή όλες τις πλευρές που αρχικά πρωτοεμφανίστηκε στην Περσία, την Ινδία και στην Οθωμανική Αυτοκρατορία από τον 13ο αιώνα και μετά. Στην σημερινή εποχή, τα χαρακτηριστικότερα παραδείγματα αυτού του τύπου περιπτέρου βρίσκονται στην Κωνσταντινούπολη και αποτελούν πόλο έλξης τουριστών. Ωστόσο, λόγω της Οθωμανικής επιρροής στα βαλκάνια, παρόμοια κτίσματα συναντώνται και στην βαλκανική χερσόνησο.



Εικόνα 1.6 (Η Γερμανική Κρήνη στην Κωνσταντινούπολη)

Ένα περίπτερο είναι ένα ανοιχτό εξοχικό ή περίπτερο που συνήθως η οροφή του στηρίζεται σε κολώνες με θωρακισμένους ή εντελώς ανοιχτούς τοίχους. Ως οικοδομικός τύπος, εισήχθη για πρώτη φορά από τους Σελτζούκους ως μικρό κτίσμα προσαρτημένο στο κυρίως τζαμί, το οποίο αποτελούνταν από μια θολωτή αίθουσα με ανοιχτές τοξωτές πλευρές. Αυτή η αρχιτεκτονική ιδέα εξελίχθηκε σταδιακά σε μια μικρή αλλά μεγαλειώδη κατοικία που χρησιμοποιούσαν οι Οθωμανοί σουλτάνοι, τα πιο διάσημα παραδείγματα της οποίας είναι πιθανότατα το περίπτερο με κεραμίδια («Çinili Köşk» στα τούρκικα) και το κιάσκι της Βαγδάτης («Bağdat Köşkü» στα Τουρκικά). Το πρώτο χτίστηκε το 1473 από τον Mehmed II ("ο Πορθητής") στο παλάτι Τοπ Καπί, στην Κωνσταντινούπολη, και αποτελείται από ένα διώροφο κτίριο με τρούλο και ανοιχτές πλευρές με θέα στους κήπους του παλατιού. Το Baghdad Koshk χτίστηκε επίσης στο παλάτι Τοπ Καπί το 1638–39, από τον σουλτάνο Murad

IV. Το κτίριο είναι και πάλι θολωτό, προσφέροντας απευθείας θέα στους κήπους και το πάρκο του Παλατιού καθώς και στην αρχιτεκτονική της πόλης της Κωνσταντινούπολης (Wikipedia, 2011).



Εικόνα 1.7 (Το περίπτερο της Βαγδάτης στην Κωνσταντινούπολη)

Η Βρετανίδα σύζυγος του Αγγλου πρεσβη στην Οθωμανική αυτοκρατορία, Λαίδη Wortley Montagu είναι η πρώτη που κάνει γνωστό το χτίσμα αυτό στην Μεγάλη Βρετανία, μέσω μιας επιστολής που γράφτηκε την 1η Απριλίου 1717 και είχε ως αποδέκτη την Anne Thistlethwayte και στην οποία αναφέρει ως “chiosk” ένα ανυψωμένο κατά 9 ή 10 σκαλοπάτια υπαίθριο κτίσμα που περικλείεται από επιχρυσωμένα πλέγματα.

Αρκετοί ευρωπαίοι ηγεμόνες όπως ο Πολωνός βασιλιάς Stanisław Leszczyński (ο οποίος είχε αναμνήσεις από τέτοια αισθητικής κτίσματα, λόγω της αιχμαλωσίας του στην Οθωμανική αυτοκρατορία) και έτσι το ανατολίτικης αισθητικής περίπτερο εισήχθη στην Ευρώπη. Τα περίπτερα αυτά αρχικά ήταν προνόμιο μόνο των ευγενών και των βασιλιάδων, όπου παρέθεταν καφέ και τσάι σε αυτά, αλλά εν συνεχεία άρχισε η χρήση τους και εντός των κοινωνικών ιστών, κυρίως ως χώροι αναπαύσεως σε υπαίθρια πάρκα, κήπους, πλατείες κλπ.

Κεφάλαιο 2 – Το Περίπτερο ως θεσμός

2.1 Το περίπτερο στον Ελλαδικό χώρο

Το περίπτερο στον Ελλαδικό χώρο εισήχθη με την δημιουργία του νεοσύστατου Ελληνικού Κράτους περί το 1830 μ.χ. και με τα πρώτα περίπτερα να εμφανίζονται στην πρώτη πρωτεύουσα της χώρας, το Ναύπλιο, ως καταστήματα πώλησης καπνού.

Η περαιτέρω μετεξέλιξη του μέχρι την κατάσταση που ορίζουμε ως περίπτερο τις τελευταίες δεκαετίες στηρίχθηκε πάνω σε δύο άξονες στους οποίους εν γένει στηρίχθηκαν αρκετά στοιχεία της Ελληνικής κοινωνίας. Αρχικώς η ανταλλαγή πληθυσμών και ο επαναπατρισμός αρκετών Ελλήνων που κατοικούσαν στην Οθωμανική αυτοκρατορία φέρουν μαζί τους τον τύπο περιπτέρου που υπήρχε στην Τουρκία & εν συνεχεία το χαρακτηριστικό γνώρισμα της Ελληνικής κοινωνίας το οποίο φέρνει στα μέτρα της το οποιοδήποτε ξένο στοιχείο οδήγησε στον τύπο του Ελληνικού περιπτέρου που επιβιώνει μέχρι σήμερα.

Υπήρχαν όμως και λόγοι πίσω από την γιγάντωση του θεσμού του περιπτέρου και το μοναδικό παγκοσμίως αριθμό τους που συναντάται στην Ελλάδα και αυτοί σχετίζονται με συγκεκριμένους παράγοντες που υφίστανται στα πρώιμα χρόνια του Ελληνικού Κράτους.

Έναν από τους βασικούς λόγους ήταν η ανάγκη για έσοδα που είχε το κράτος, καθώς και η ανάγκη να “νοικοκυρέψει” μια αγορά ή οποία είχε μάθει για αιώνες να λειτουργεί αυτόνομα. Το κράτος βρήκε τον θεσμό του περιπτέρου ως μια πρώτης τάξεως ευκαιρία να ελέγξει και να φορολογήσει το καπνικό εμπόριο, ένα εμπόριο που διαχρονικά σημείωνε τεράστιους τζίρους στη χώρα μας. Με αυτό τον τρόπο, τα πρώτα περίπτερα ξεκίνησαν ως επίσημα σημεία πώλησης καπνού (όπως αναφέρθηκε και παραπάνω).

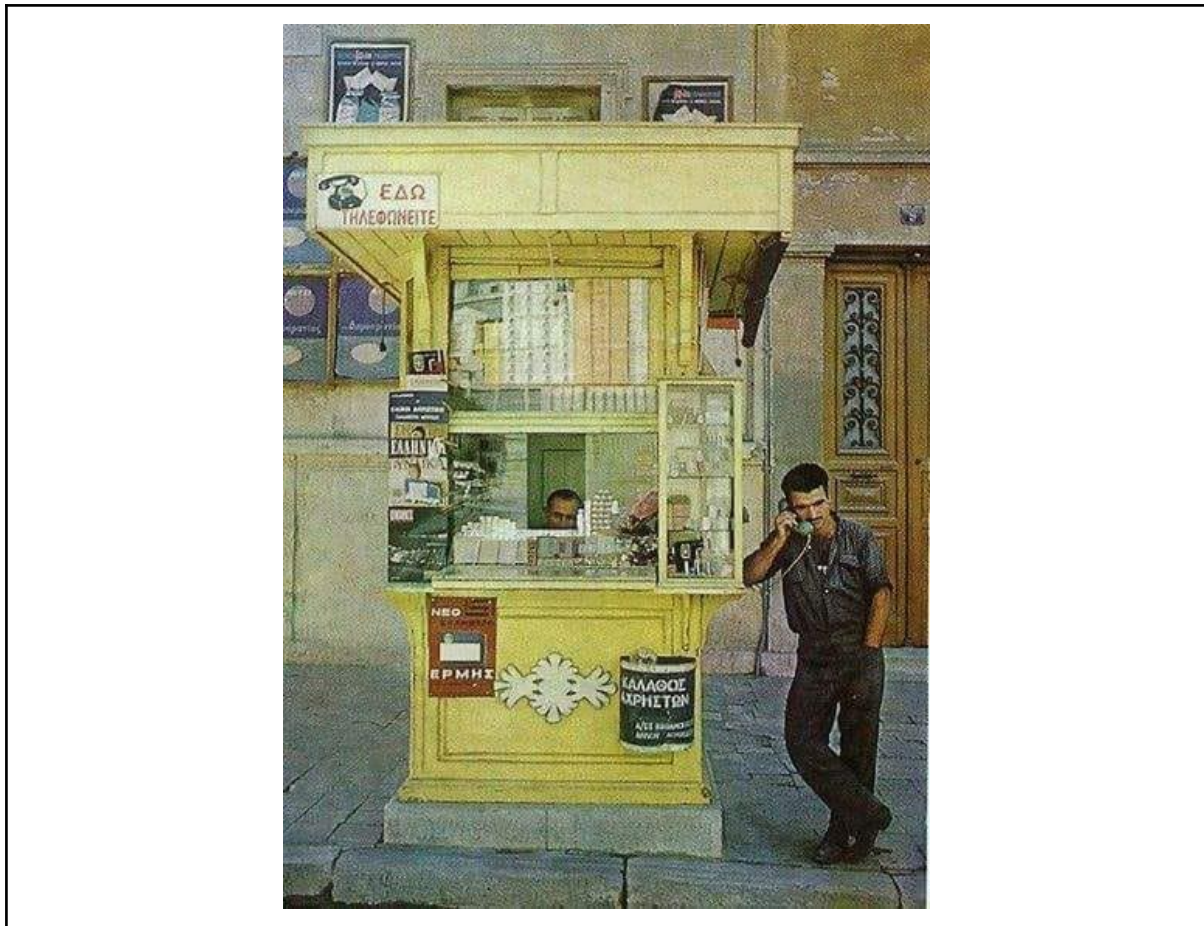


Εικόνα 2.1 (Περίπτερο στις αρχές του 20 αιώνα)

Ένα εξίσου σημαντικό πρόβλημα που είχε να αντιμετωπίσει στις αρχές του περασμένου αιώνα το Ελληνικό κράτος ήταν η αποκατάσταση των τραυματιών που είχαν αφήσει πίσω τους οι πόλεμοι για την ανεξαρτησία. Ελλείψη πόρων για να δοθούν συντάξεις αναπηρίας στους χτυπημένους πολεμιστές, το κράτος τους αποζημιώνει δίνοντας τους άδειες για περίπτερα. Τον Σεπτέμβριο του 1922 το υπουργείο Περιθάλψεως κατέθεσε νομοσχέδιο σύμφωνα με το οποίο και κατά τους νόμους 254 και 1960, οι οποίοι αναφέρονται στα ήδη ανεγερθέντα περίπτερα αλλά και σε αυτά που πρόκειται να ανεγερθούν στο μέλλον, αυτά θα παραχωρούνται προς αποκλειστική χρήση στην Πανελλήνιον Ένωσιν Τραυματιών Πολέμου 1912-1921. Η παραχώρηση περιπτέρου, σύμφωνα με το νομοσχέδιο, είναι προσωπική και μόνο υπόθεση. Δεν επιτρέπεται να πωληθεί, να μεταβιβαστεί, να μπει σε καθεστώς υποθήκης, να εκμισθωθεί. Επίσης, επιτρέπεται συνεταιρισμός μόνο μεταξύ δύο εταίρων και με την άδεια μόνο του υπουργείου. Σε περίπτωση θανάτου του κατόχου η χρήση και εκμετάλλευση του περιπτέρου μεταβιβάζεται αυτόματα στη γυναίκα και στα παιδιά του αναπήρου-τραυματία και αργότερα περιέρχεται και πάλι στον έλεγχο της Ένωσης. Το ποσό μίσθωσης ξεκινούσε από τις 20 δραχμές και έφτανε ως τις 250 δραχμές. Τα όποια χρήματα εισπραχθούν «θα διατεθούν υπέρ της δημιουργίας ειδικού ταμείου προικοδοτήσεως θυγατέρων και τραυματιών πολέμου» (Μπασδόκος, 2011).

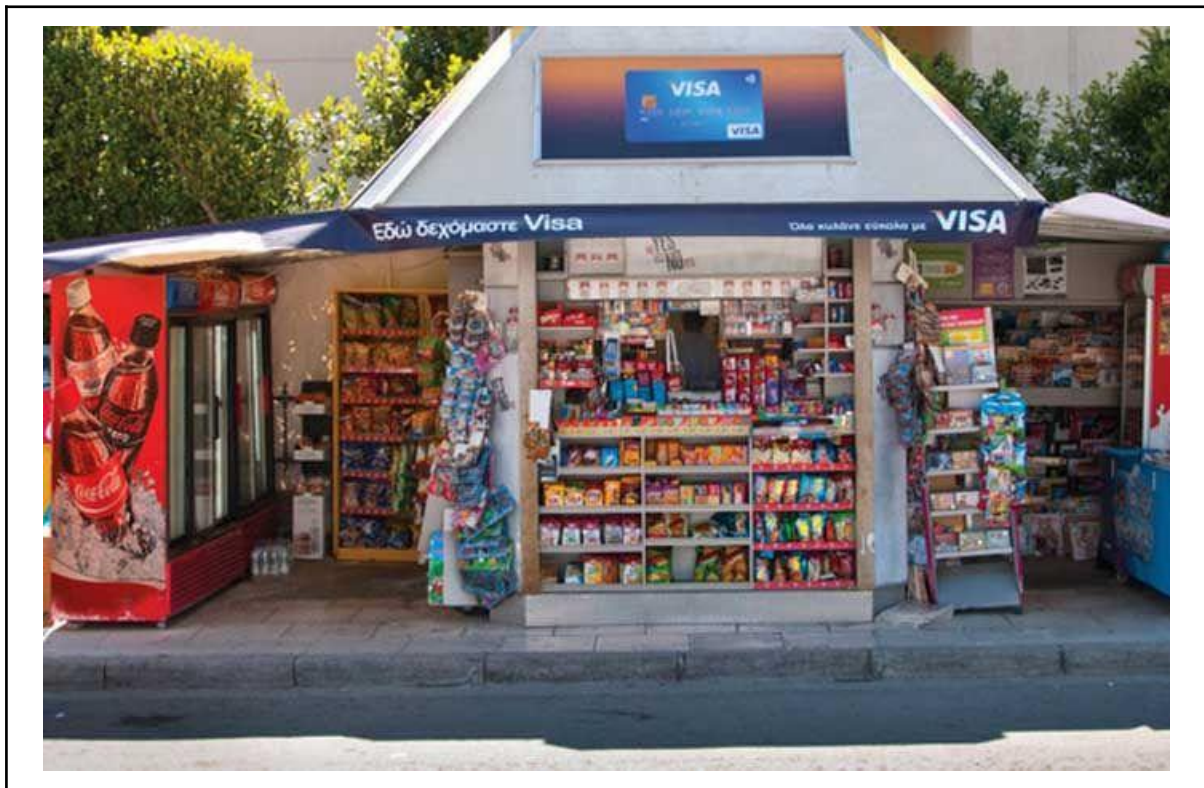
Οι πόλεμοι περιορίζονται, η κοινωνία αλλάζει, οι ανάγκες μεγαλώνουν και τα περίπτερα προσαρμόζονται σε αυτές. Από την πρώτη πράξη Νομοθετικού Περιεχομένου η οποία εκδόθηκε το 1914 και ορίζει το περίπτερο ως μικρό επαγγελματικό χώρο χωρίς καθορισμένο ωράριο λειτουργίας 0,70X0,70 μ. και αποτελούνταν από τέσσερα μεταλλικά κολωνάκια και μία βάση (Μπασδόκος, 2011) οδηγούμαστε σε πιο σύνθετες κατασκευές με πληθώρα προϊόντων. Το έτος 1970, έχουμε αλλαγή διαστάσεων των περιπτέρων που πλέον φτάνουν τα 1,30×1,50 μ. και ταυτόχρονα μεγαλώνουν και ως προς την ποικιλία των προϊόντων που προσφέρουν, ενώ ένα χρόνο αργότερα με τον νόμο, η πρώτη συντεχνία ελλήνων ενοικιαστών περιπτέρων είναι γεγονός.

Στα χρόνια που ακολουθούν αλλάζει η νομοθεσία σχετικά με την δομή των περιπτέρων καθώς και η όψη τους. Τα νέα περίπτερα είναι πιο ομοιόμορφα και ομοιόχρωμα, παρατηρείται η προσθήκη ρολών ασφαλείας και περαιτέρω τεχνολογικού εξοπλισμού (λχ ψυγεία παγωτών και αναψυκτικών). Τέλος με την νομοθετική ρύθμιση του 1980 (ν.1080/1980) η τοπική αυτοδιοίκηση μπορούσε να παραχωρεί κοινόχρηστο χώρο στους εκμεταλλευτές περιπτέρων (Τότσικας, 2013). Κάτι το οποίο αξίζει να σημειωθεί είναι πως λόγω πολιτικών συσχετισμών τα περίπτερα απαγορευόταν να χρωματίστον με συγκεκριμένες αποχρώσεις που παραπέμπει σε πολιτικά κινήματα (Αντωνούλα & Ροδίτη, 2010).



Εικόνα 2.2 (Περιπτερο στην Αθήνα το 1930)

Στις τελευταίες δεκαετίες του 20 αιώνα, ο τζίρος και οι κωδικοί των προϊόντων των περιπτέρων αυξάνονται με γεωμετρική πρόοδο, όπως ακριβώς αυξανόντουσαν όλοι οι δείκτες ανάπτυξης της χώρας. Στις αρχές του 21ου αιώνα τα προϊόντα που πωλούνται στο περίπτερο έχουν φτάσει τους 2.500 κωδικούς, οι διαστάσεις των περιπτέρων αυξήθηκαν κατά 20 πόντους. Οι καινούργιες είναι 1,50x1,70 ενώ και μέσω νομοθετικών ρυθμίσεων, το επάγγελμα ανοίγει και σε άλλες κοινωνικές ομάδες πέρα των αναπήρων πολέμου (Μπασδόκος, 2011). Πιο συγκεκριμένα, από το 2007 άδεια περιπτέρου δίνεται και σε βετεράνους του πολέμου στην Κύπρο, όπως και σε άτομα με σοβαρή αναπηρία (Τότσικας, 2013) ενώ τέλος το 2012 το υπουργείο Άμυνας αποφάσισε την απελευθέρωση των αδειών (ΑΑΔΕ, 2012), εκχωρώντας το 70% των περιπτέρων στους δήμους και το 30% σε άτομα με ειδικές ανάγκες και πολύτεκνους με βάση εισοδηματικά κριτήρια (ΑΑΔΕ, 2012). Ο νόμος 4046/2012 προβλέπει ότι οι υφιστάμενες άδειες περιπτέρων διατηρούνται σε ισχύ, αλλά δεν μεταβιβάζονται, ούτε κληρονομούνται.



Εικόνα 2.3 (Περίπτερο στην Αθήνα το 2021)

2.1.2 Το περίπτερο στην Αττική

Η ιστορία του περιπτέρου είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την πρωτεύουσα της χώρας. Παρότι όπως αναφέρθηκε και σε παραπάνω κεφάλαια, τα πρώτα περίπτερα στον Ελλαδικό χώρο παρουσιάστηκαν στην τότε πρωτεύουσα, το Ναύπλιο, εν συνεχεία η Αττική μονοπόλησε τις εξελίξεις σε αυτό το πεδίο. Η Αθήνα γιγάντωσε τον θεσμό του περιπτέρου και αυτό με την σειρά του έγινε σήμα κατατεθέν του αστικού της τοπίου.

Το πρώτο περίπτερο στην Αθήνα εμφανίζεται το Φθινόπωρο του 1911 στην οδό Πανεπιστημίου (Parallaxi magazine, 2016) και εν συνεχεία αρχίζουν να ξεπετάγονται καινούργια στον αστικό ιστό. Εκείνες τις εποχές, οι δρόμοι της Αθήνας ήταν γεμάτοι από ανάπηρους στρατιώτες οι οποίοι μην έχοντας κάποια στήριξη από το κράτος επαιτούσαν για να βιοποριστούν. Η παροχή άδειας περιπτέρου σε αυτούς τους ανθρώπους καλυτέρευε και

τις ζωές τους και απάλλαξε την πόλη από σκληρές εικόνες που δεν συνάδουν με μια Ευρωπαϊκή πρωτεύουσα.



Εικόνα 2.4 (Περίπτερο στην Αθήνα το 1920)

Η μορφή των πρώιμων περιπτέρων ήταν πολύ διαφορετική από τη σημερινή, με έντονο το στοιχείο της κατακορυφότητας, κωνικές στέγες και περιορισμένη κωνική κάτοψη (Αντωνούλα & Ροδίτη, 2010). Η Μικρασιατική καταστροφή έκανε τους ιδιοκτήτες και κατασκευαστές περιπτέρων να αναδιαμορφώσουν τον σχεδιασμό, αφαιρώντας στοιχεία που παρέπεμπαν στην Οθωμανική αισθητική.



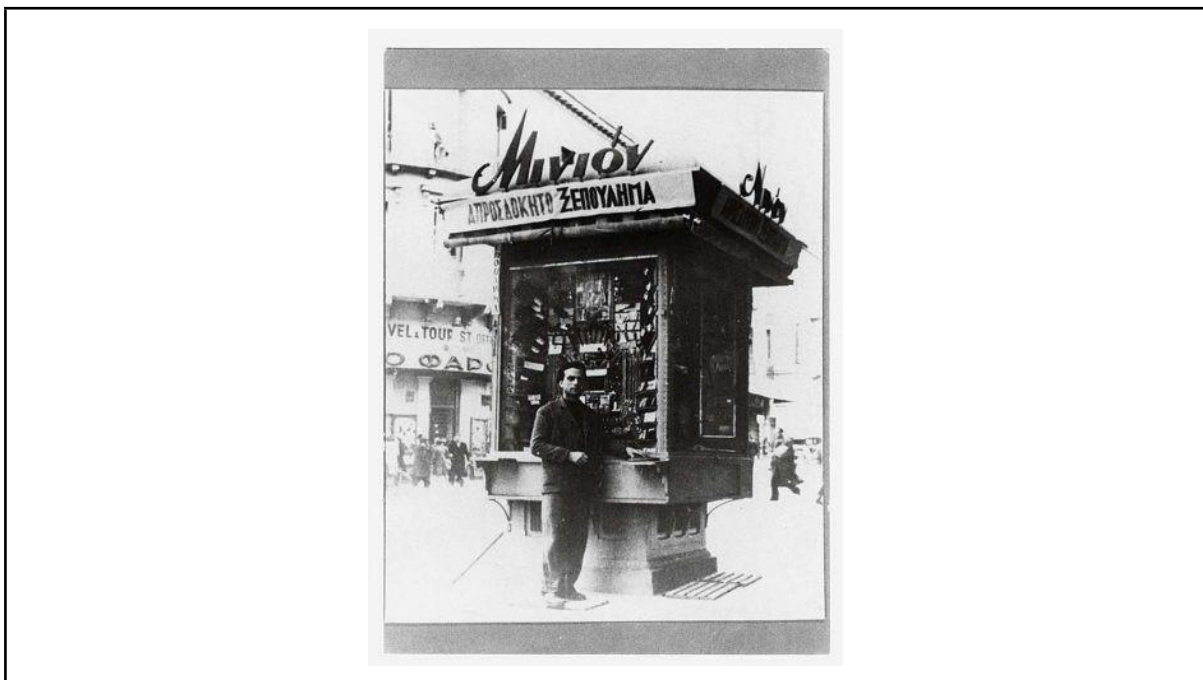
Εικόνα 2.5 (Περίπτερα στην Πλατεία Συντάγματος στις αρχές του 20ου αιώνα)

Τα περίπτερα αρχικά ήταν πρόχειρες ξύλινες κατασκευές αλλά μέρα με την μέρα οι ιδιοκτήτες τους τα καλώπιζαν και τα αναβάθμισαν, προσθέτοντας έτσι μια άλλη νότα στο αστικό τοπίο. Ένας νεαρός μετανάστης εξ Αμερικής, ονόματι Σεραφειμίδης, εξελίσσει το σχέδιο του υπάρχοντος περιπτέρου, ανοίγοντας τις πλαϊνές πλευρές και μετατρέποντας τις σε βιτρίνες έκθεσης προϊόντων, ιδέα που αμέσως αγκαλιάζουν οι Αθηναίοι.



Εικόνα 2.6 (Περίπτερα στην Αθήνα το 1920)

Οι πωλήσεις εκτοξεύονται, ο Σεραφειμίδης ονομάζει το περίπτερο του “Μινιόν” και προσελκύει το ενδιαφέρον του κόσμου, ένας εκ των οποίων, ο Γιάννης Γεώργακας, αποφασίζει να συνεταιριστεί με τον Γεωργακά και χρόνια αργότερα το μικρο αυτό περίπτερο, μετατράπηκε στο θρυλικότερο κατάστημα στην νεότερη ιστορία των Αθηνών, το πολυκατάστημα “Μινιον” στην Πατησίων (Κυριαζής, 2019).



Εικόνα 2.7 (Το περίπτερο Μινιόν)

Το περίπτερο πρωταγωνίστησε εξ αρχής και στην “πρωταγωνίστρια” του αστικού τοπίου της Αθήνας, την πλατεία Ομονοίας, μιας πλατείας που συνδέθηκε όσο κανένα άλλο μέρος με την πρωτεύουσα, έγινε σημείο συνάντησης και σύμβολο των αέναων μεταλλάξεων της πόλης.



Εικόνα 2.8(Τα ιστορικά περίπτερα στην Πλατεία Ομονοίας)

Από το 1925 και τα ιστορικά οκτώ περίπτερα που βρισκόντουσαν στην βάση κίωνων αρχαιοελληνικής αισθητικής μέχρι και τις μοντέρνες κατασκευές του σήμερα, το περίπτερο έγινε μάρτυρας και σύμβολο της πλέον πολυσύχναστης και επί των ημερών μας πολυπολιτισμικής πλατείας των Αθηνών.

2.2 Η Κοινωνική διάσταση του περιπτέρου

Για να εξετάσει κανείς την κοινωνιολογική διάσταση του ελληνικού περιπτέρου σε βάθος, πρέπει να της αποδώσει την έννοια του θεσμού, όπως εύστοχα κάνει ο Δημήτρης Κυριαζής στο άρθρο του (2019). Είναι η έννοια του θεσμού που έδωσε “ψυχή” στην κρύα κατασκευή του περιπτέρου και την χαλύβδωσε έτσι ώστε να επιβιώσει από τόσες δραματικές αλλαγές.

Η έλευση των σούπερ μάρκετ χτύπησε τους μικρούς επαγγελματίες, τα καπνοπωλεία μαράζωσαν, τα μπακάλικα εξαφανίστηκαν, οι τηλεφωνικοί θάλαμοι έγιναν μουσειακά εκθέματα, τα μίνι μάρκετ έκαναν έναν κύκλο και χάθηκαν, τα περίπτερα όμως άντεξαν και συνεχίζουν να αποτελούν ζωντανό κύτταρο μιας πόλης και μιας κοινωνίας που διαρκώς μεταβάλλεται.

Η Ελληνική κοινωνία συνδέθηκε συναισθηματικά με το περίπτερο, καθώς αυτό στα μεταπολεμικά χρόνια έγινε σημείο συνάντησης και ενημέρωσης, ψυχαγωγίας και επικοινωνίας (Πατρίς, 2018) . Κάθε γενιά είχε ένα λόγο για να επισκεφτεί το τοπικό περίπτερο, οι ενήλικες για να αγοράσουν το μόνο διαθέσιμο μέσο ενημέρωσης, τις εφημερίδες, τα παιδιά για να αγοράσουν ζαχαρωτά και αναψυκτικά, οι έφηβοι για να αγοράσουν τσιγάρα και περιοδικά.

Στα επόμενα χρόνια τα περίπτερα κατέστησαν και κέντρα επικοινωνίας, καθώς ήταν τα μόνα μέρη στα οποία υπήρχε τηλέφωνο, συνδέοντας έτσι αυτά τα άψυχα οικήματα με στιγμές χαράς και λύπης. Ο περιπτεράς έγινε δικός τους άνθρωπος και η γειτονιά έγινε οικογένεια για τον περιπτερά, δεσμοί που δεν ξέφτισαν και που κράτησαν όρθιο τον θεσμό του περιπτέρου σε εποχές που οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ προσφέρουν τα ίδια αγαθά σε ασυναγώνιστα πιο χαμηλές τιμές.

Ακόμα και σε εποχές που όλοι απέκτησαν όχι απλά οικιακό αλλά κινητό τηλέφωνο, οι καπνιστές μειώθηκαν δραματικά, τα περιοδικά σχεδόν εξαφανίστηκαν και οι εφημερίδες είναι προσβάσιμες από τον υπολογιστή, ο θεσμός του περιπτέρου συνέχισε να παίζει σημαντικό ρόλο στις γειτονιές, καθώς η παρουσία του περιπτερά και ενός “ζωντανού χώρου” όπως είναι το περίπτερο με κόσμο να πηγαινοέρχεται ακόμα και σε βραδινές ώρες, προσδίδει ένα αίσθημα ασφάλειας στην ευρύτερη περιοχή.

Η Κοινωνική διάσταση του περιπτέρου πρέπει όχι απλώς να λαμβάνεται υπόψιν από τους εμπλεκόμενους φορείς που απεργάζονται σχέδια και αλλαγές, αλλά να τοποθετείται και στην κορυφή των υπηρεσιών που αυτά τα οικήματα προσφέρουν, πάνω από την εξυπηρέτηση πελατών και των οικονομικών στοιχείων.

2.3 Περίπτερο ως info point

Στην παρούσα εργασία έχουν πολλάκις γίνει αναφορές σε δύο συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, αφενός στην χρήση του περιπτέρου ως σημείου συνάντησης και αλληλεπίδρασης και αφετέρου στην ιδιαίτερη ιδιοσυγκρασία των Ελλήνων οι οποίοι μετέτρεψαν ένα ψυχρό οίκημα σε ένα ζωντανό κύτταρο του αστικού ιστού. Πάνω σε αυτά τα δύο χαρακτηριστικά πρέπει να εστιάσει κάποιος που θέλει να δώσει όραμα στον θεσμό του περιπτέρου, σε μία εποχή που αυτός κινδυνεύει με εξαφάνιση.

Ζούμε σε μια εποχή που από την βιομηχανία μέχρι και την ενέργεια το κύριο σημείο που εστιάζουν οι σημερινές κοινωνίες, είναι η μεγιστοποίηση της απόδοσης των υπαρχόντων πόρων και στην περίπτωση μας, υπάρχων πόρος είναι το περίπτερο, ένα περίπτερο που ναί μεν βρίσκεται 24 ώρες την ημέρα στο ίδιο σημείο, αλλά παράγει “έργο” μόνο τις ώρες που είναι ανοιχτό.

Στην περίπτωση μας και στην ιδιότητα του περιπτέρου ως ενός info point όπου αρκετοί (κυρίως ξένοι και τουρίστες) μπορούν να το χρησιμοποιήσουν για να ρωτήσουν κάποιες πληροφορίες, η δυνατότητα αυτή εξαλείφεται με το κλείσιμο του περιπτέρου, κάτι το οποίο πρέπει να αλλάξει.

Η Αθήνα και ο Δήμος της δεν πρέπει να έχει ως στόχο την δημιουργία νέων Info points και προωθητικών περιπτέρων αλλά την ανάδειξη των χιλιάδων περιπτέρων σε στατικά info points που 24 ώρες το 24ωρο είτε ανοιχτά είτε κλειστά θα μοιράζουν πληροφορίες για την πόλη, τα αξιοθέατα, τις συγκοινωνίες και τα δρώμενα, οδηγώντας έτσι σε μία βελτιστοποίηση των ήδη υπαρχόντων πόρων και σε μία “win-win” κατάσταση στην οποία ιδιοκτήτες περιπτέρων, περαστικοί και η ίδια η πόλη θα έχουν όφελος.

2.3.1 Περίπτερο και τουρισμός

Η βαριά βιομηχανία αυτής της χώρας είναι ο τουρισμός και ο θησαυρός της είναι το ανθρώπινο δυναμικό της. Η Αθήνα είναι ένας από τους πλέον δημοφιλείς ευρωπαϊκούς προορισμούς δεχόμενη κατά μέσο όρο 6,3 εκατομμύρια τουρίστες κατά το έτος 2019 (Καθημερινή, 2019) με τα στοιχεία να δείχνουν αυξητικές τάσεις.

Κοιτώντας όμως πίσω από τα στοιχεία και τους αριθμούς παρατηρείται μια αδυναμία της Αθήνας ως πόλη να κεφαλαιοποιήσει αυτές τις αυξητικές τάσεις και να αναδείξει στους τουρίστες όλες τις αρετές της. Η Αθήνα είναι μια μητρόπολη του κόσμου και η μήτρα του δυτικού πολιτισμού με πλούσια ιστορία και μνημεία σε κάθε γωνία της, παρόλα αυτά περισσότεροι από τους μισούς τουρίστες που επισκέπτονται την πόλη, δεν γνωρίζουν που να κινηθούν και επισκέπτονται μόνο τα προφανή μνημεία, δηλαδή την Ακρόπολη και το μουσείο της.

Σε αντίθεση με άλλες πόλεις του εξωτερικού, στόχος της Αθήνας δεν είναι να γίνει γνωστή και να προσελκύσει κόσμο να την επισκεφθεί, καθώς πρόκειται για μία από τις πιο διάσημες πόλεις στον κόσμο, παρά να καταφέρει να διανείμει τον μεγάλο όγκο τουριστών που δέχεται πιο ομοιόμορφα στη πόλη, να τους δείξει κάθε πτυχή της και να δώσει ζωή και σε άλλες γειτονιές, πέραν από αυτή της Ακροπόλεως.

Στο σημείο αυτό πρέπει να ενεργοποιηθεί ο θεσμός του περιπτέρου. Το περίπτερο το οποίο υπό όλες τις έννοιες τραβάει το βλέμμα των επισκεπτών, λόγω της μοναδικότητας του ως θεσμού (καθώς στο εξωτερικό δεν υπάρχει κάτι αντίστοιχο) καθώς και λόγω της χρηστικότητας του, όπου οι τουρίστες προσφεύγουν για να αγοράσουν εισιτήρια, χάρτες, αναψυκτικά κ.α..

Στόχος λοιπόν (όπως αναφέρθηκε και σε παραπάνω κεφάλαια) είναι η μεγιστοποίηση των οφελών μιας ήδη υπάρχουσας κατάστασης και όχι η άσκοπη αναζήτηση νέων τεχνικών για την ενημέρωση των επισκεπτών. Η Αθήνα δεν έχει ανάγκη από νέες δομές τουριστικής ενημέρωσης αλλά από το να χρησιμοποιήσει τις υπάρχουσες δομές των περιπτέρων ως μέρη στα οποία θα επωφελούνται την ίδια στιγμή ιδιοκτήτες, επισκέπτες και κοινωνικό σύνολο.

2.4 Περίπτερο και branding πόλης

Η ορολογία branding πόλης (Η στρατηγική απόδοσης/διαμόρφωσης μάρκας μιας πόλης) είναι ένας όρος που ακούγεται όλο και πιο συχνά στην καθημερινότητα της χώρας μας. Αρκετές πόλεις και νησιά ακολουθούν το παράδειγμα ξένων πόλεων χαράζοντας την δική τους διαμόρφωση μάρκας της πόλης τους, με την υιοθέτηση συγκεκριμένων στρατηγικών που περιλαμβάνουν λογότυπα, χρωματικές παλέτες, προωθητικά μότο, καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλα.

Όλα τα παραπάνω συνοψίζονται στον όρο-ομπρέλα “μαρκετινγκ τόπου” ο οποίος αφορά την πρακτική της εφαρμογής στρατηγικών και τεχνικών μάρκετινγκ στην οικονομική, πολιτική και πολιτιστική ανάπτυξη πόλεων, περιφερειών και χωρών (Χρίστου, 2016). Η στρατηγική απόδοσης/διαμόρφωσης μάρκας μιας πόλης μπορεί ακόμη να κάνει

εποικοδομητική χρήση της αρχιτεκτονικής, προκειμένου να προωθήσει τις πολιτιστικές αξίες, την ετερογένεια των τόπων, να ενισχύσει και να προωθήσει την ταυτότητα της (Muratovski, 2012).

Έχει πολλάκις αναφερθεί στην εργασία η σημασία όχι μόνο της αναζήτησης νέων λύσεων αλλά και χρησιμοποίηση υπαρχόντων καταστάσεων για το κοινό όφελος. Ο ρόλος που μπορεί να παίξουν τα περίπτερα στη διαμόρφωση της μάρκας της πόλης των Αθηνών είναι πολυποίκιλος και χωρίς όρια, από την χρήση τους ως σημεία πώλησης αυθεντικών προϊόντων του δήμου ως την αισθητική τους αξία που θα αντανakλά την μάρκα της πόλης.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα του ρόλου που μπορεί να παίξει ένα οικοδόμημα στην διαμόρφωση μιας μάρκας πόλης είναι οι χαρακτηριστικοί κόκκινοι τηλεφωνικοί θάλαμοι της πόλης του Λονδίνου, οι οποίοι παρότι με την πάροδο των χρόνων έχασαν την χρηστική τους αξία (ένας κίνδυνος που εν πολλοίς αντιμετωπίζουν και τα περίπτερα) δημιούργησαν μια αισθητική αξία η οποία τα κατέστησε βιώσιμα και η οποία προσέδωσε στην χρωματική παλέτα της μάρκας του Λονδίνου το χαρακτηριστικό κόκκινο χρώμα.

2.5 Σύνοψη

Το κεφάλαιο αυτό ασχολήθηκε με τον θεσμό του Ελληνικού περιπτέρου σε μια προσπάθεια να κατανοηθούν πλήρως τα στοιχεία που το κάνουν να ξεχωρίζει από παρόμοιες “άψυχες” κατασκευές και τα στοιχεία τα οποία πρέπει να αναδείξει ο επανασχεδιασμός τους, ώστε να το καταστήσει βιώσιμο στην σημερινή εποχή.

Αρχικά έγινε μια επεξήγηση του όρου και το πως αυτός πορεύτηκε δια μέσου των αιώνων και των διάφορων πολιτισμών. Εν συνεχεία, το κεφάλαιο εστίασε στην καταγραφή της ιστορικής αναδρομής του περιπτέρου στον Ελλαδικό χώρο, τότε αυτό πρωτοεμφανίστηκε, ποιοί ήταν οι ιδιοκτήτες του, ποιά ήταν τα κατασκευαστικά του στοιχεία, τι πουλούσε καθώς και το πως το υποδέχτηκε ο κόσμος. Η ιστορική καταγραφή κατέγραψε την κοινή πορεία που κατέγραψε το ελληνικό περίπτερο, από την εμφάνιση του στην πρώτη πρωτεύουσα της χώρας, την χρησιμοποίησή του για να απαλυνθεί η πληγή των αναπήρων πολέμου, την ταυτόχρονη γιγάντωση που με την αστική έκρηξη της Αθήνας καθώς και τις κοινωνικοπολιτικές εξελίξεις που το επηρέαζαν (αλλαγή σχεδίου για να μην θυμίζει μιναρέ λόγω του πολέμου με Τουρκία, απαγόρευση χρήσης συγκεκριμένων χρωμάτων λόγω πολιτικών συσχετίσεων κ.α) .

Το κύριο μέρος του κεφαλαίου εστίασε σε δύο τομείς στην Αθήνα και στην μακρόχρονη σχέση της με το περίπτερο και με τον θεσμό του περιπτέρου και όλες τις διαστάσεις που αυτό έχει σε μια προσπάθεια να βρεθεί λύση για την περαιτέρω βιωσιμότητα αυτού του θεσμού, εξετάζοντας τι το έκανε και άντεξε στις κοσμοιστορικές αλλαγές που συνέβησαν κατά τον περασμένο αιώνα και στις αρχές του τωρινού.

Το συμπέρασμα του κεφαλαίου συμφωνεί και με τις διαπιστώσεις στα εισαγωγικά κεφάλαια, πως σε εποχές υβριδικών προβλημάτων απαιτούνται υβριδικές λύσεις και πως τα σύνθετα προβλήματα έχουν σύνθετες λύσεις.

Το περίπτερο χρειάζεται την γειτονιά και η γειτονιά χρειάζεται το περίπτερο, ο Δήμος μπορεί να επωφεληθεί από το περίπτερο και το περίπτερο μπορεί να επωφεληθεί από τον Δήμο, οι κοινωνίες αλλάζουν και μεταβάλλονται αλλά παραμένουν κοινωνίες, ομοίως και το περίπτερο πρέπει να μεταβληθεί και μετεξελιχθεί αλλά να μην χάσει ποτέ τον χαρακτήρα του και τα μοναδικά χαρακτηριστικά που το κατέστησαν θεσμό.

Κεφάλαιο 3 – Έρευνα και Αποτελέσματα

3.1 Ερευνητικό πρόβλημα και στρατηγική έρευνας

Το σημαντικότερο κομμάτι μιας εργασίας που αποσκοπεί σε ένα προϊόν το οποίο θα έχει χρήση στην κοινωνία είναι η έρευνα και στην συγκεκριμένη περίπτωση όπου το πρόβλημα είναι τόσο πολυπαραγοντικό και το περίπτερο καλύπτει τόσα διαφορετικά πεδία και έννοιες (όπως αυτές αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο του θεωρητικού υπόβαθρου), η σημασία της έρευνας μεγιστοποιείται.

Ο ρόλος του βιομηχανικού σχεδιαστή μεταλλάχθηκε με τον χρόνο και από έναν μηχανικό σχεδιαστή που εστιάζει μόνο στα τεχνικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος τον κατέστησε έναν ερευνητή ο οποίος αλληλεπιδρά με τους εμπλεκόμενους με το προϊόν ανθρώπους, αναλύει τις συμπεριφορές και τις εμπειρίες τους και εισαγάγει τα αποτελέσματα μέσα στο τελικό προϊόν.

Στη συγκεκριμένη εργασία το σχεδιαστικό πρόβλημα πραγματεύεται ένα οίκημα, το οποίο έχει πολλαπλούς αποδέκτες άρα και πολλαπλές οπτικές για να το ερευνήσει κάποιος. Αρχικά πρέπει να ληφθεί υπόψη η άποψη των ιδιοκτητών περιπτέρων καθώς πέρα από περιουσιακό τους στοιχείο είναι και ένα μέρος στο οποίο θα περνάνε τις περισσότερες ώρες της μέρας.

Εν συνεχεία, πρέπει να δοθεί βάση στην άποψη του κοινού το οποίο έχει διπλό ή ίσως και τριπλό ρόλο ως εν δυνάμει αγοραστές προϊόντων από το περίπτερο αλλά και ως μέλη της πόλης της οποίας το περίπτερο αποτελεί κύτταρο αλλά και ως επισκέπτες ενός τόπου (η έννοια του περιπτέρου ως σημείο τουριστικής προώθησης που καλυφθηκε στο Κεφάλαιο 2).

Η Στρατηγική που πρόκειται να ακολουθηθεί για να καλύψει τα πολλαπλά πεδία που απασχολούν το τελικό προϊόν, είναι μια μικτής μεθοδολογίας έρευνα ή οποία θα πραγματοποιηθεί κάνοντας χρήση δύο τεχνικών συγκέντρωσης δεδομένων, που θα λάβουν χώρα σε τρία στάδια και θα απασχολήσουν τρεις διαφορετικές κοινωνικές ομάδες.

Στο πρώτο στάδιο, η έρευνα θα εστιάσει τους ιδιοκτήτες περιπτέρων και μέσω μίας ποιοτικού τύπου έρευνας θα αναλυθεί πως βλέπουν οι κατ' εξοχήν αρμόδιοι, το οίκημα του

περιπτέρου, τι θα ήθελαν να αλλάξουν και θα γίνει και μια συζήτηση σχετικά με πιθανές βελτιώσεις. Η συζήτηση και η ανταλλαγή απόψεων απαιτεί ανοιχτού τύπου ερωτήσεις και δυνατότητα ανάπτυξης ιδεών από τους συμμετέχοντες.

Στο δεύτερο στάδιο, οι κάτοικοι της Αθήνας θα κληθούν να απαντήσουν σε ένα κλειστού τύπου ερωτηματολόγιο σχετικά με τον θεσμό του περιπτέρου και πιθανές αλλαγές σε αυτόν και τέλος, παρόμοιας φύσης ερωτηματολόγια αλλά με πιο περιορισμένο αριθμό ερωτήσεων θα χρησιμοποιηθούν σε ένα ενδεικτικό πλήθος τουριστών, ώστε να εξεταστεί και το θέμα όσων αφορά τυχόν προεκτάσεις του περιπτέρου στο branding και στην ενδυνάμωση του τουριστικού προϊόντος της πόλης.

Τελευταίο και σημαντικότερο βήμα, είναι η ανάλυση των δεδομένων που θα ληφθούν και η εξαγωγή συμπερασμάτων, συμπεράσματα τα οποία θα λειτουργήσουν συνεπικουρικά στην σχεδιαστική διαδικασία.

3.2 Πραγμάτωση της έρευνας

Η πραγμάτωση της έρευνας πραγματοποιήθηκε κατά το έτος 2022, το πρώτο της στάδιο την άνοιξη του έτους ενώ το δεύτερο κατά τον μήνα Ιούνιο, ώστε να επιτευχθεί μεγαλύτερη πιθανότητα εύρεσης τουριστών τυχαία.

3.2.1 Συμμετέχοντες

Κατά την επιλογή των συμμετεχόντων της ποιοτικής μεθόδου, το μόνο ζητούμενο ήταν να είναι κάτοχοι περιπτέρου στην πόλη των Αθηνών. Συνολικά 13 περιπτερούχοι έλαβαν μέρος, ηλικίας από 33 μέχρι 62 ετών με την φυλετική κατανομή να ορίζεται σε 9 άνδρες και 4 γυναίκες και με 2 από αυτούς να είναι αλλοδαποί.

Στην ποσοτική μέθοδο το δείγμα ήταν τυχαίο και ελεύθερο, με την δειγματοληψία να πραγματοποιείται στον σταθμό του Μετρό στο Μοναστηράκι, ένα μέρος στο οποίο μπορεί κανείς να βρει και πολίτες των Αθηνών αλλά και επισκέπτες της πόλης.

3.2.2 Ποιοτική μέθοδος

Πρωταρχικός στόχος της έρευνας ήταν η ανάλυση του περιπτέρου ως κοινωνικού φαινομένου, από διαφορετικές σκοπιές. Για αυτό τον λόγο, για να καλυφθεί η οπτική των ιδιοκτητών επιλέχθηκε η ποιοτική μέθοδος έρευνας, μια μέθοδος η οποία μελετά τα κοινωνικά φαινόμενα μέσα από την οπτική των συμμετεχόντων και υιοθετεί μια ολιστική προσέγγιση τους, ενταγμένη σε ιστορικά κοινωνικά και πολιτισμικά πλαίσια (Μιχαήλ, 2012).

Πρόκειται για μια μέθοδο ιδανική για να καλύψει το πρόβλημα βιωσιμότητας ενός ζωντανού κυττάρου του αστικού ιστού, ενός θεσμού της ελληνικής κοινωνίας καθώς αντιμετωπίζει την κοινωνική ζωή ως δυναμική διαδικασία που συνεχώς μεταβάλλεται και όχι σαν στατική κατάσταση.

Η ποιοτική μέθοδος έρευνας χρησιμοποιεί διάφορες τεχνικές, ανάμεσα στις οποίες οι ομαδικές συνεδρίες, η παρατήρηση και οι συνεντεύξεις. Στην παρούσα εργασία θα πραγματοποιηθούν συνεντεύξεις με δεκατρείς ιδιοκτήτες περιπτέρων, στις οποίες οι συμμετέχοντες θα κληθούν να δώσουν την οπτική τους για το παρόν και το μέλλον του ελληνικού περιπτέρου.

Στο πρώτο στάδιο οι συμμετέχοντες θα ακούσουν από τον ερευνητή το περιεχόμενο της έρευνας και κάποιες διαδικαστικές λεπτομέρειες που βασίζονται στα πρωτόκολλα των συνεντεύξεων, εν συνεχεία θα τους ζητηθεί η συγκατάθεση τους για την συμμετοχή στην έρευνα και τέλος θα τους υποβληθούν δέκα ερωτήσεις, με την δυνατότητα ανοιχτού τύπου απαντήσεων, στις οποίες θα μπορούν να εμβαθύνουν κατά το δοκούν.

3.2.3 Ποσοτική μέθοδος

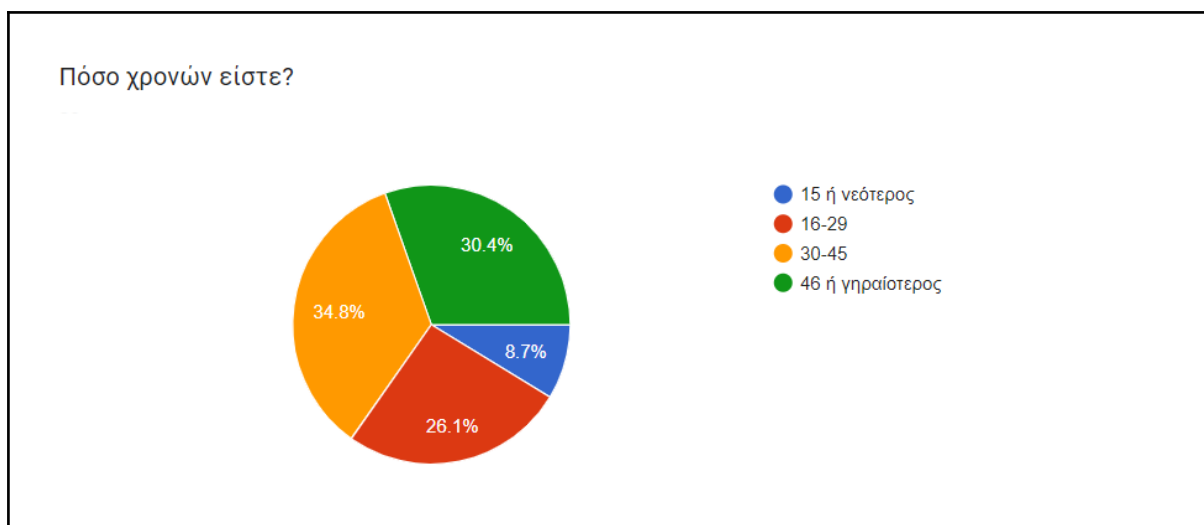
Για τις ανάγκες της ποσοτικής μεθόδου έρευνας, συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου, δηλαδή με ερωτήσεις στοχευμένες και με περιορισμένες

δυνατότητες απαντήσεων και χωρίς την δυνατότητα ανάπτυξης. Αυτή η τεχνική επιλέχθηκε για να εξυπηρετήσει καλύτερα το επιλεγμένο δείγμα των συμμετεχόντων.

Το δείγμα έπρεπε να είναι τυχαίο και ελεύθερο από καθορισμένες ομάδες και αυτό για να ανταποκρίνεται καλύτερα στο γενικό κοινό που έχει ένα περίπτερο και που εντάσει μόνιμους κατοίκους, ημιμόνιμους (φοιτητές) και επισκέπτες σε αυτό. Από την στιγμή που δεν θα απευθυνόμασταν σε συγκεκριμένους συμμετέχοντες που θα γνώριζαν από πριν το αντικείμενο της έρευνας και θα είχαν εκδηλώσει ενδιαφέρον για αυτή, θα έπρεπε να επιλεγθεί ένα ερωτηματολόγιο σύντομο και άμεσο που να μην κουράζει τον συμμετέχοντα.

Το ερωτηματολόγιο συμπεριελάμβανε δεκατέσσερις ερωτήσεις, κλιμακούμενες, αρχίζοντας από γενικές πληροφορίες σχετικά με τους συμμετέχοντες, εν συνεχεία ερωτήθηκαν σχετικά με την άποψη τους για την σημασία, το παρόν και το μέλλον του ελληνικού περιπτέρου και τέλος ερωτήθηκαν σχετικά με κάποια πιθανά σενάρια ως προς ενδεχόμενες αλλαγές στη δομή και λειτουργία του περιπτέρου.

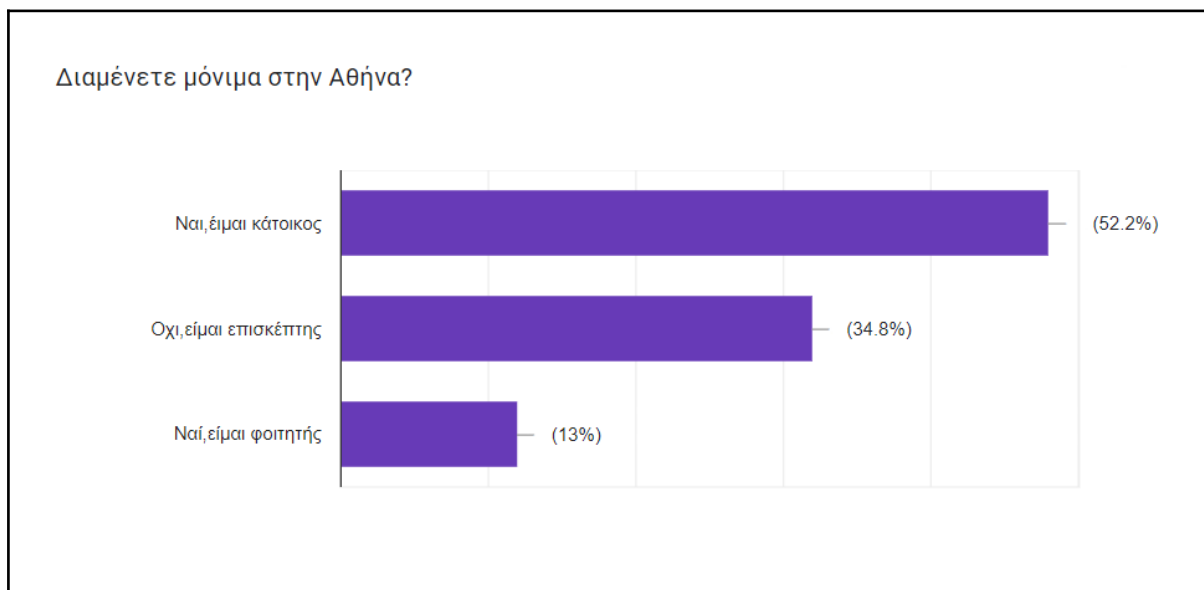
Στην έρευνα συμμετείχαν τελικώς 96 άτομα όλων των ηλικιών, με το 34.8% να βρίσκεται στο ηλικιακό φάσμα 30-45, το 30.4% να είναι πάνω από 46 χρονών, το 26.1% από 16 μέχρι 29 ενώ τέλος ένα 8.7% ήταν μικρότερο των 15 (ας μην ξεχνάμε πως τα παιδιά είναι από τους σημαντικότερους πελάτες των περιπτέρων).



Εικόνα 3.1 (Διάγραμμα Ηλικιακής κατανομή της Έρευνας)

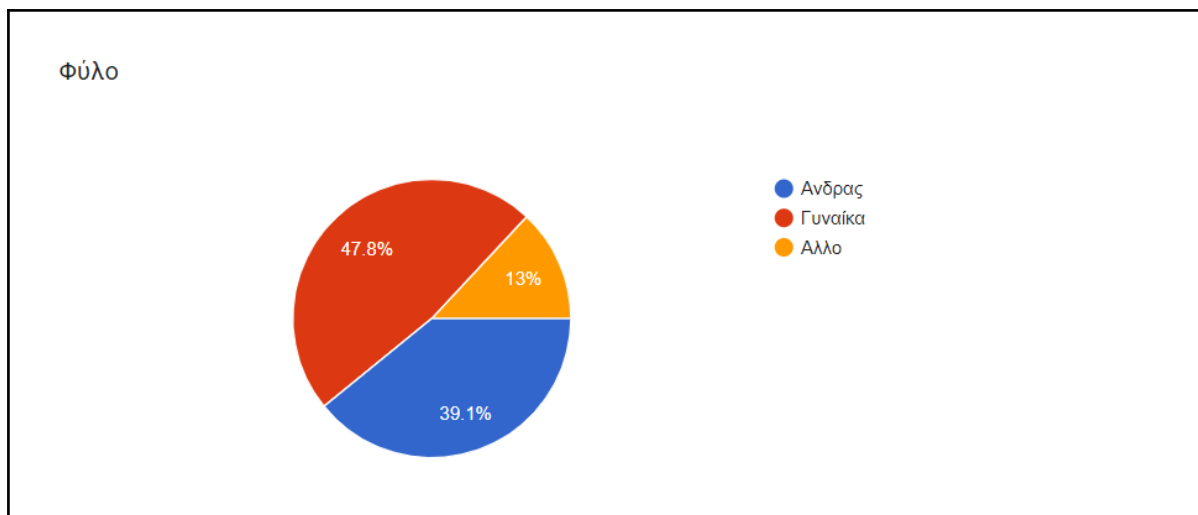
Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην στάση του μετρό “Μοναστηράκι” στην Αθήνα, ένα μέρος γεμάτο από κόσμο, αρκετοί εκ των οποίων επισκέπτες και νεαροί, γεγονός που θα κάλυπτε τις ανάγκες για συμμετοχή στο δείγμα και επισκεπτών ή ημιμόνιμων κατοίκων (Φοιτητές) .

Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν την ορθή επιλογή της τοποθεσία καθώς ένα 52.2% των ερωτηθέντων ήταν μόνιμοι κάτοικοι των Αθηνών, το 34.8% ήταν επισκέπτες ενώ το υπόλοιπο 13% ήταν φοιτητές από άλλη πόλη που κατοικούσαν στην Αθήνα.



Εικόνα 3.2 (Διάγραμμα τύπου κατοικίας ερωτηθέντων)

Τέλος, η φυλετική κατανομή των ερωτηθέντων διαμορφώθηκε σε ένα μείγμα όπου την μερίδα του λέοντος κατείχαν οι γυναίκες με 47.8% , ακολουθούσε το ανδρικό φύλο με 39.1% ενώ ένα 13% δήλωσε άλλο φύλο.



Εικόνα 3.3 (Διάγραμμα κατανομής φύλου ερωτηθέντων)

3.3 Ανάλυση αποτελεσμάτων

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων ήταν από τα πλέον σύνθετα προβλήματα αυτής της έρευνας, καθώς έπρεπε να αναλυθούν δείγματα δυο διαφορετικών μεθόδων, που αφορούσαν διαφορετικούς εμπλεκόμενους με το θέμα και από αυτά έπρεπε να βγούν κοινά συμπεράσματα.

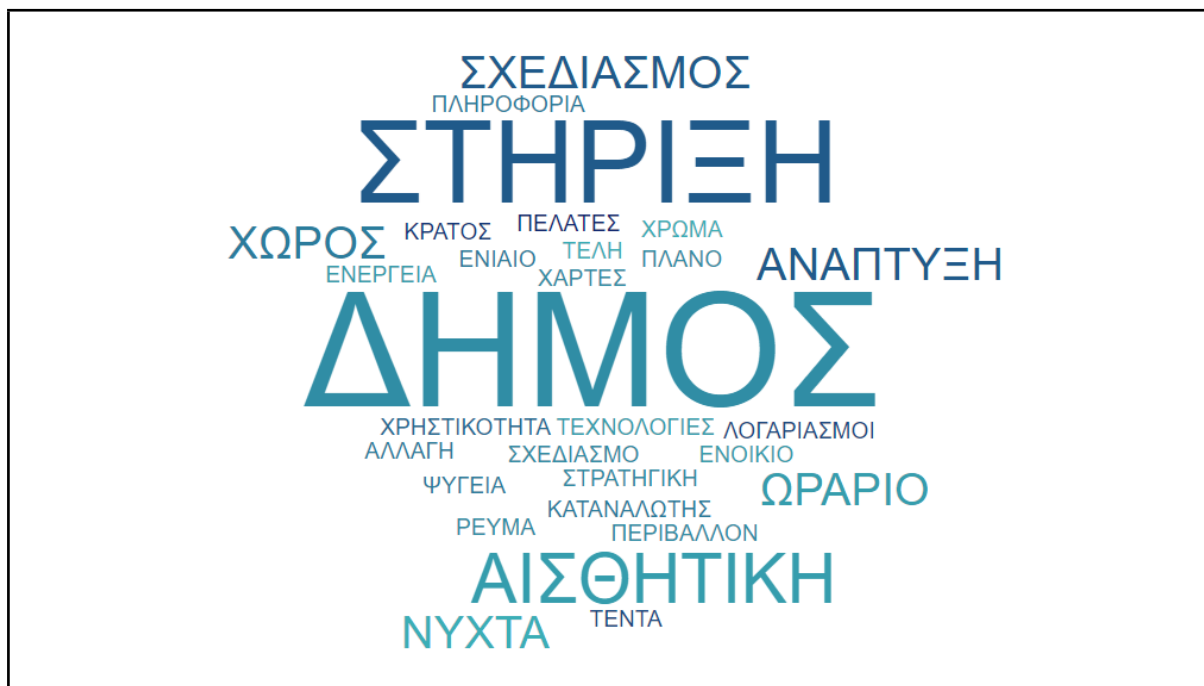
3.3.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων ποιοτικής μεθόδου

Η ποιοτική μέθοδος έρευνας είναι μια αποδοτική μέθοδος η οποία δίνει αξιόπιστα δεδομένα στον ερευνητή, ωστόσο παρουσιάζει δυσκολία στην ανάλυση και παρουσίαση τους. Κατά την ανάλυση των δεδομένων, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων εισήχθησαν στο ειδικό λογισμικό ανάλυσης πνίνο και κωδικοποιήθηκαν κάποιες λέξεις κλειδιά και κάποιες απαντήσεις οι οποίες έδειξαν τις “Τάσεις” των απαντήσεων.

Τα δεδομένα έδειξαν πως οι κάτοχοι περίπτερων αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα μετεξέλιξης των ελληνικών περιπτέρων και είναι έτοιμοι να προβούν σε τυχόν διορθωτικές κινήσεις για να τα καταστήσουν βιώσιμα στην σύγχρονη εποχή.

Καθολική ήταν επίσης και η παραδοχή πως υβριδικού τύπου λύσεις θα φέρει καλύτερα αποτελέσματα καθώς στην ερώτηση “είστε θετικός σε ταυτόχρονη χρήση του περιπτέρου ως info point το οποίο θα αποτελεί κομμάτι του τουριστικού brand της πόλης;”, όλοι οι συμμετέχοντες απάντησαν καταφατικά με ορισμένους εξ αυτών να ενθουσιάζονται με μια τέτοια προοπτική.

Οι συμμετέχοντες συμφώνησαν πως υπάρχει ανάγκη μετεξέλιξης του κουβουκλίου του περιπτέρου ενώ παρουσίασαν μικρό έως μηδαμινό ενδιαφέρον για την επανεξέταση του ενεργειακού αποτυπώματος των περιπτέρων.



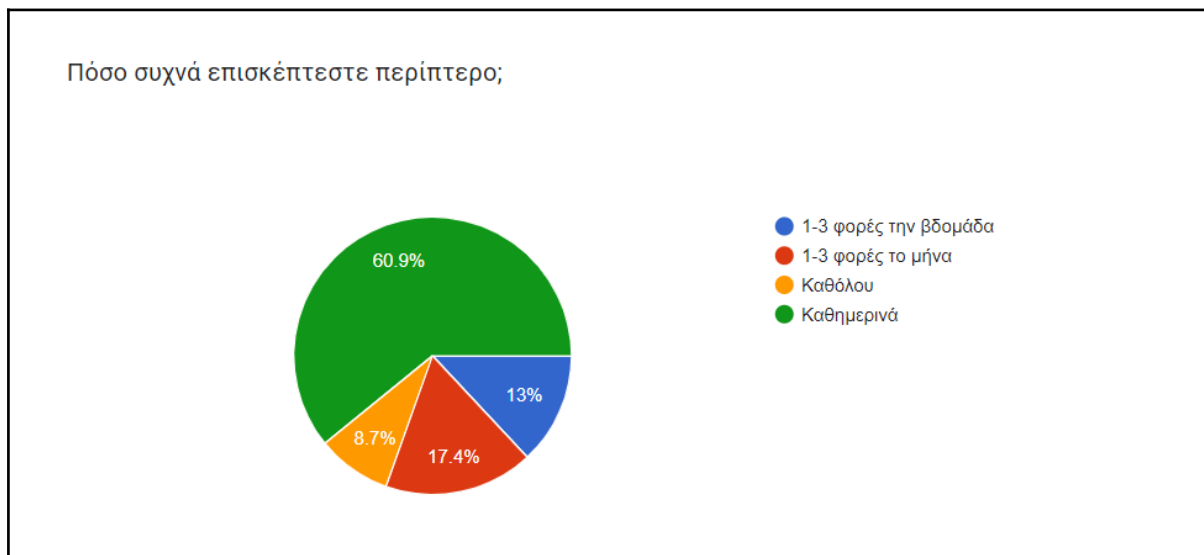
Εικόνα 3.4 (Λεξιλογικός Χάρτης Ποσοτικής Έρευνας)

Από τον λεξιλογικό χάρτη προέκυψε πως οι όροι που αναφέρθηκαν πιο πολλές φορές ήταν “εξέλιξη”, “τουρίστες”, “στήριξη”, “δήμος” αποτυπώνοντας έτσι την ανάγκη για εξέλιξη αλλά και για στήριξη από κράτος, την σημασία που έχει η συνεννόηση με τον δήμο και η υιοθέτηση από αυτόν των οικημάτων ως ζωντανών κυττάρων της πόλης και τέλος πως οι νέες κινήσεις πρέπει να έχουν ως στόχο, ο θεσμός του περιπτέρου να γίνει πιά δημοφιλής στο διαρκώς αυξανόμενο τουριστικό ρεύμα της πόλης.

3.3.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων ποσοτικής μεθόδου

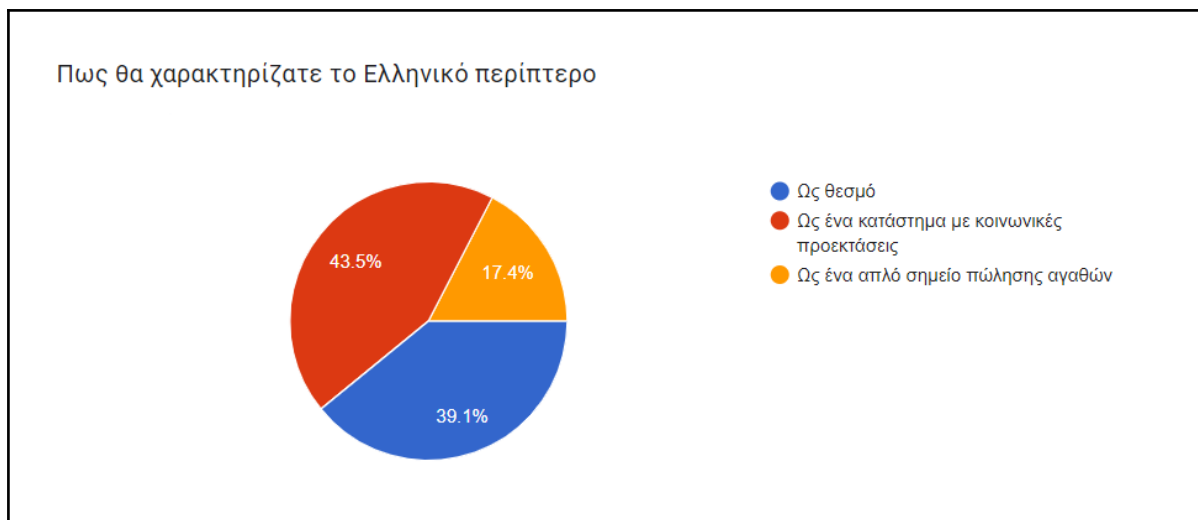
Παρά το γεγονός πως οι ποσοτικές μέθοδοι περιέχουν σαφώς μεγαλύτερο δείγμα από τις ποιοτικές, ή ανάλυση των αποτελεσμάτων τους πάντα είναι ευκολότερη διαδικασία. Στην συγκεκριμένη έρευνα τα δεδομένα μεταφράστηκαν σε διαγράμματα και πίτες στατιστικών, μέσω των οποίων κωδικοποιήθηκαν όχι απλώς οι τάσεις, αλλά τα ακριβή δεδομένα που ελήφθησαν.

Αρχικώς η έρευνα έδειξε την δυναμική που συνεχίζει να έχει το ελληνικό περίπτερο, με τους 6 στους 10 συμμετέχοντες να δηλώνουν πως το επισκέπτονται καθημερινά για τις αγορές τους, ένα 13.4% περιοδικά μέσα στην βδομάδα, ένα 17.4% λίγες φορές τον μήνα, ενώ υπήρξε και ένα ποσοστό 8.7% που δεν επισκέπτεται το περίπτερο.



Εικόνα 3.5 (Διάγραμμα Συχνότητας Επίσκεψης Περιπτέρου)

Σχετικά με τις κοινωνικές διαστάσεις του περιπτέρου, ο κόσμος φαίνεται να τις αναγνωρίζει και στην πλειοψηφία του να το διαχωρίζει από τα υπόλοιπα καταστήματα πώλησης προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα 4 στους 10 συμμετέχοντες θεωρούν το ελληνικό περίπτερο ως θεσμό, σχεδόν παρόμοιο ποσοστό (43.5%) το θεωρεί ως ένα κατάσταση με κοινωνικές προεκτάσεις ενώ μόνο ένα 17.4% το αντιμετωπίζει ως ένα απλό σημείο πώλησης αγαθών.



Εικόνα 3.6 (Διάγραμμα Χαρακτηρισμού Περιπτέρου)

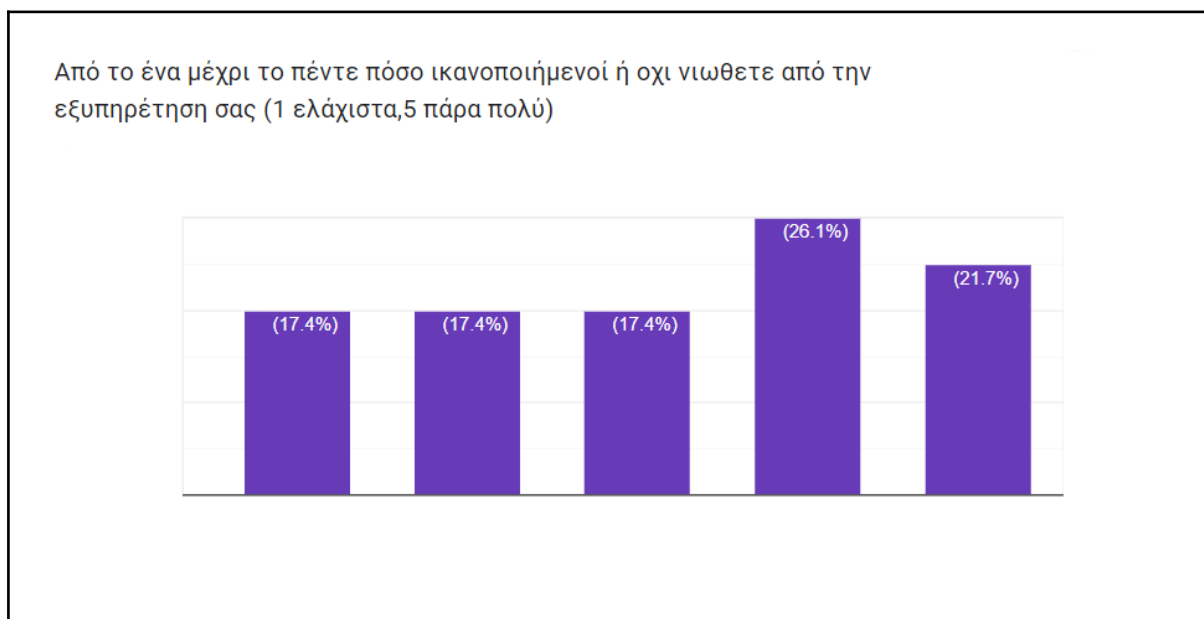
Οι συμμετέχοντες παρουσιάστηκαν προβληματισμένοι σχετικά με το αν το περίπτερο ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του σήμερα, ένας προβληματισμός ο οποίος ταυτίζεται και με τις απόψεις των περιπτερούχων για το ίδιο ζήτημα. Τέσσερις στους δέκα συμμετέχοντες θεωρούν πως το περίπτερο δεν ανταποκρίνεται στις σημερινές προκλήσεις, τρεις στους δέκα πως θα μπορούσε να είχε καλύτερη εικόνα, ένα ποσοστό 26.4% θεωρεί πως σε μεγάλο βαθμό ανταποκρίνεται στο σήμερα ενώ όσοι πιστεύουν πως ανταποκρίνεται πλήρως καταλαμβάνουν μονοψήφιο ποσοστό.



Εικόνα 3.7 (Διάγραμμα Απαντήσεων Ερωτηματολογίου 1)

Στο θέμα της ικανοποίησης πελατών, οι απαντήσεις ποικίλλουν, πράγμα απολύτως λογικό και αναμενόμενο καθώς τέτοιοι δείκτες δεν αντιμετωπίζουν σφαιρικά ένα ζήτημα αλλά βάση συμπεριφορών συγκεκριμένων ατόμων (π.χ. περιπτεράς της γειτονιάς) αλλά και διαφορετικών απαιτήσεων από το κοινό.

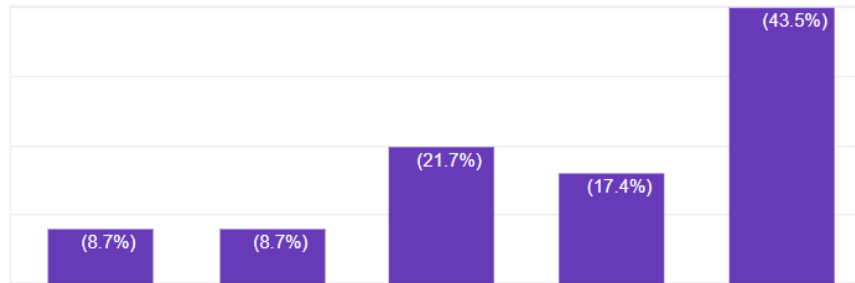
Σχεδόν η πλειοψηφία των συμμετεχόντων νιώθει ικανοποιημένη από την εξυπηρέτηση, σχεδόν ένας στους τρεις συμμετέχοντες δεν μένει ικανοποιημένος ενώ και ένα ποσοστό της τάξης του 17.4% βρίσκεται ανάμεσα στις δύο απόψεις, θεωρώντας απλώς ικανοποιητική την εξυπηρέτηση.



Εικόνα 3.8 (Διάγραμμα Ικανοποίησης Υπηρεσιών Περιπτέρου)

Το ελληνικό περίπτερο καλείται να εκσυγχρονιστεί και αυτό όπως αποδεικνύουν τα δεδομένα και στις δύο φάσεις της έρευνας είναι κοινή παραδοχή από όλους τους συμμετέχοντες. Το 43.5% των ερωτηθέντων θεωρεί αυτή την εξέλιξη ως αναγκαία ενώ το 38.1% τάσσεται υπέρ της, την ώρα που εναντίον μιας τέτοιας μετεξέλιξης τάσσεται μόνο ένα 17.4%.

Από το ένα μέχρι το πέντε ποια πιστεύετε πως είναι η ανάγκη εξελίξης του ελληνικού περιπτέρου; (1 ελάχιστη, 5 αναγκαία)



Εικόνα 3.9 (Διάγραμμα Απαντήσεων Ερωτηματολογίου 2)

Οι τομείς τους οποίους θεωρεί το κοινό τους πιο αναγκαίους για να αλλάξουν και να αναβαθμιστούν, είναι οι τομείς που σχετίζονται με το οίκημα σε πρώτο λόγο. Ένα συντριπτικό ποσοστό 82.6% θεωρεί απαραίτητη μια αισθητική αναβάθμιση του περιπτέρου ενώ δεύτερη τάση με 65.2% βρίσκεται πάλι μια γενικότερη αλλαγή στο οίκημα.

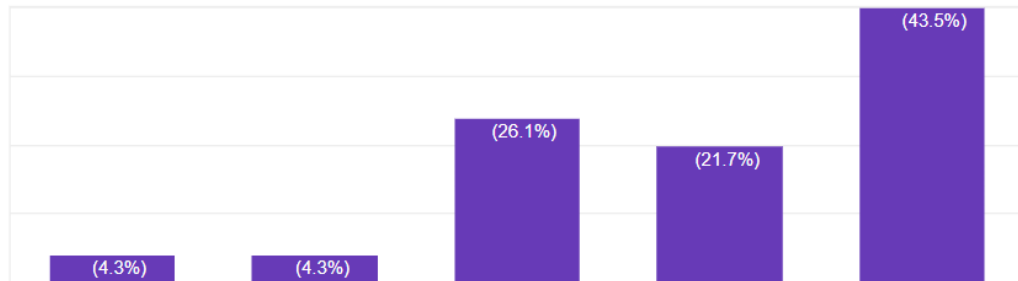
Η ενεργειακή απόδοση ως τομέας αναβάθμισης βρίσκεται στην τρίτη θέση με 39.1% κοντά στις δύο κατηγορίες που ισοψήφισαν με 34.8% , αυτές του τεχνολογικού εξοπλισμού και των υπηρεσιών. Τέλος, ένα 13% συγκέντρωσε η άποψη πως δεν χρειάζεται καμία αλλαγή στο ελληνικό περίπτερο.



Εικόνα 3.10 (Διάγραμμα Απαντήσεων Ερωτηματολογίου 3)

Σε προηγούμενα κεφάλαια έχει αναλυθεί η ιδέα για την επιπρόσθετη λειτουργία του περιπτέρου ως info point ως μια “Win-win” κατάσταση από την οποία θα επωφελούνταν όλοι οι συμμετέχοντες. Το συγκεκριμένο ενδεχόμενο τέθηκε ως ερώτημα στο κοινό και αυτό έδειξε να το αγκαλιάζει καθώς στην ερώτηση “Ποιά η πιθανότητα να αναζητήσετε πληροφορίες σχετικά με θέματα της πόλης, επισκεπτόμενοι ένα περίπτερο;”, το 43.5% θεώρησε πολύ πιθανό ένα τέτοιο ενδεχόμενο, ενώ και ένα 47,8 το θεώρησε από υπαρκτό έως αρκετά υπαρκτό. Το ποσοστό ανθρώπων που δεν θα αναζήτησαν πληροφορίες σε ένα περίπτερο ήταν μόλις 4.3% παρόμοιο ποσοστό με αυτούς που θα θεωρούσαν δύσκολο να προβούν σε μία τέτοια κίνηση.

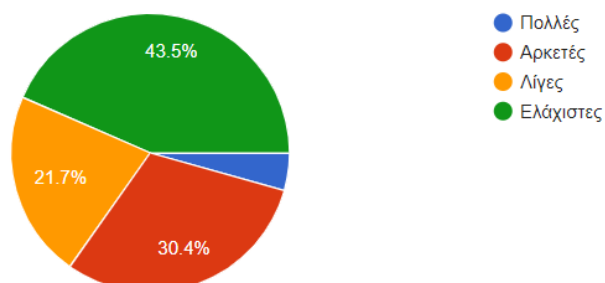
Από το ένα μέχρι το πέντε ποια η πιθανότητα να αναζητούσατε πληροφορίες σχετικά με θέματα της πόλης,επισκεπτόμενοι ένα περίπτερο; (1 ελάχιστη,5 πολύ πιθανή)



Εικόνα 3.11 (Διάγραμμα Απαντήσεων Ερωτηματολογίου 4)

Ένα ενδιαφέρον εύρημα βρίσκεται στις απαντήσεις σχετικά με το αν το κοινό θα στήριζε την αντικατάσταση περιπτέρων με αυτόματες μηχανές. Στις απαντήσεις βλέπουμε πως η πλειοψηφία του κοινού είναι αρνητική σε ένα τέτοιο ενδεχόμενο με το 64.2% να στέκεται φανατικά η μετριασμένα κατά. Ένα ποσοστό της τάξης του 17.4% θα έβλεπε με καλό μάτι μια τέτοια αντικατάσταση ενώ το ποσοστό όσων θεωρούν επιτακτική μια τέτοια κατάσταση είναι αμελητέο.

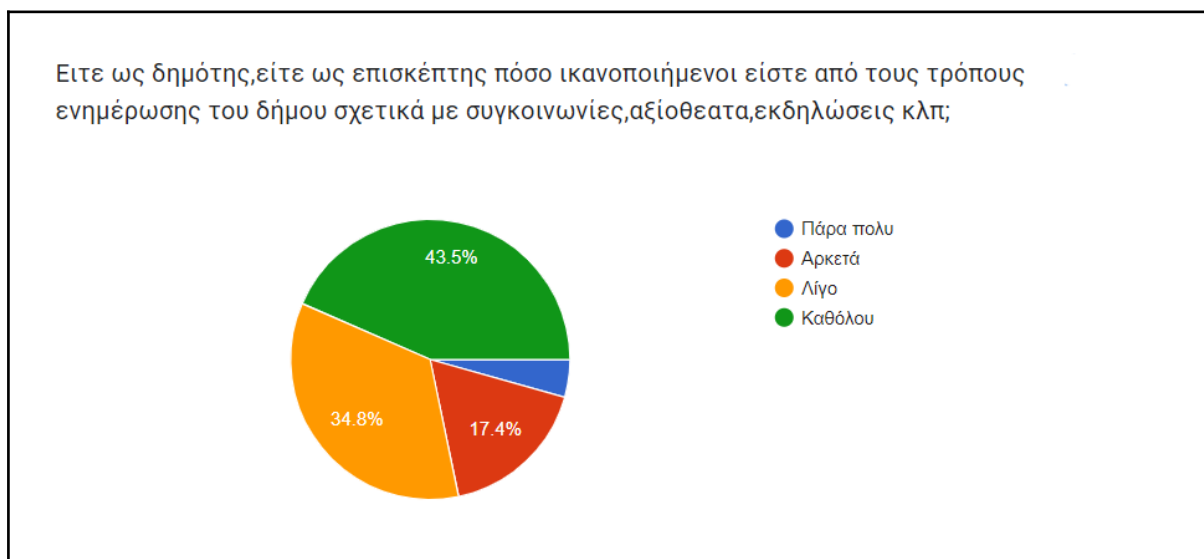
Ποιές οι πιθανότητες να στηρίζατε την αντικατάσταση των περιπτέρων με μηχανήματα αυτόματης εξυπηρέτησης?



Εικόνα 3.12 (Διάγραμμα Απαντήσεων Ερωτηματολογίου 5)

Το τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου ασχολείται με την τουριστική διάσταση του περιπτέρου, πως αυτό μπορεί να βοηθήσει στο συνολικό σχεδιασμό εταιρικού μάρκετινγκ της πόλης και το κατά πόσο ο κόσμος θα στήριζε ένα τέτοιο ενδεχόμενο.

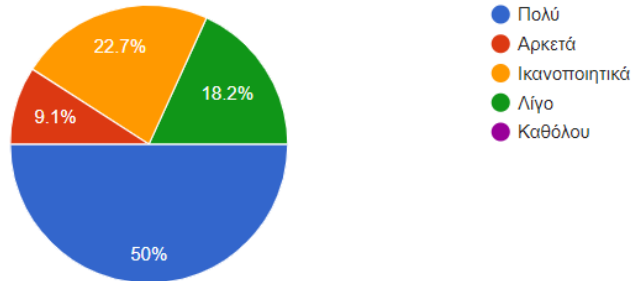
Αρχικά, ο κόσμος φαίνεται μη ικανοποιημένος σχετικά με τους τρόπους ενημέρωσης του δήμου σχετικά με συγκοινωνίες, αξιοθέατα, εκδηλώσεις κλπ. Ένα τεράστιο ποσοστό που φτάνει το 80.3% φαίνεται από καθόλου έως λίγο ικανοποιημένο από τις υπάρχουσες υπηρεσίες ενημέρωσης του δήμου, πράγμα που αναδεικνύει την ανάγκη για περαιτέρω εστίαση σε αυτό το θέμα.



Εικόνα 3.13 (Διάγραμμα Ικανοποίησης από στρατηγική ενημέρωσης του Δήμου Αθηναίων)

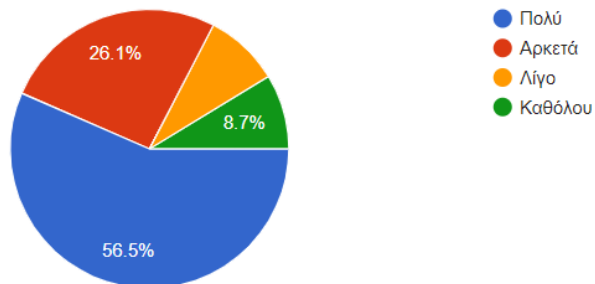
Το κοινό φαίνεται να στηρίζει την ιδέα χρήσης του περιπτέρου ως info point και της ένταξης τους στο εταιρικό μάρκετινγκ της πόλης, αφού και στις δύο περιπτώσεις οι θετικές απαντήσεις άγγιξαν συντριπτικά ποσοστά της τάξης του 80%.

Κατα πόσο θα υποστηρίζατε την ιδέα ταυτόχρονης χρήσης του περιπτερου,ως info point για τουρίστες και δημότες;



Εικόνα 3.14 (Διάγραμμα Απαντήσεων Ερωτηματολογίου 6)

Κατα πόσο θα υποστηρίζατε την ιδέα ένταξης των περιπτέρων στο ενιαίο μάρκετινγκ του δήμου Αθηναίων



Εικόνα 3.15 (Διάγραμμα Απαντήσεων Ερωτηματολογίου 7)

3.4 Συμπεράσματα Έρευνας

Εξ αρχής η έρευνα έθεσε πολλαπλούς στόχους και πιο συγκεκριμένα την ανάλυση όλων των πτυχών και των προοπτικών του περιπτερου μέσα από τα μάτια των ιδιοκτητών αλλά και των καταναλωτών.

Τα αποτελέσματα των δύο φάσεων σε πολλές περιπτώσεις ταυτίστηκαν και έθεσαν τις προτεραιότητες για την λύση του αρχικού προβλήματος. Το ελληνικό περίπτερο είναι ένας θεσμός με κοινωνικές προεκτάσεις, είναι αναπόσπαστο κομμάτι της Ελληνικής κοινωνίας το οποίο δεν πρέπει να αντικατασταθεί αλλά πρέπει να μετεξελιχθεί για να καταστεί βιώσιμο.

Η μετεξέλιξη αυτή αφορά και την αλλαγή του οικήματος, την αισθητική και ενεργειακή του εξέλιξη αλλά και την χρηστική του μετάβαση σε ένα περίπτερο το οποίο θα προσφέρει πολυποίκιλες υπηρεσίες στο κοινωνικό σύνολο.

Τα συμπεράσματα αυτά θα αποτελέσουν την βάση πάνω στην οποία θα αναπτυχθεί εν συνεχεία η σχεδιαστική διαδικασία, ωστόσο πρέπει να σημειωθεί πως η ικανοποίηση ταυτοχρόνως όλων των τάσεων που εκφράστηκαν στην έρευνα ενδέχεται να είναι απίθανη, καθώς το οίκημα του περιπτέρου δεν είναι μιας οικιακής χρήσης οίκημα στο οποίο ο καθείς είναι ελεύθερος να κάνει ότι μετατροπές θέλει, αλλά υπάγεται σε αυστηρούς κανόνες και κανονισμούς.

Κεφάλαιο 4 – Σχεδιαστικά Χαρακτηριστικά

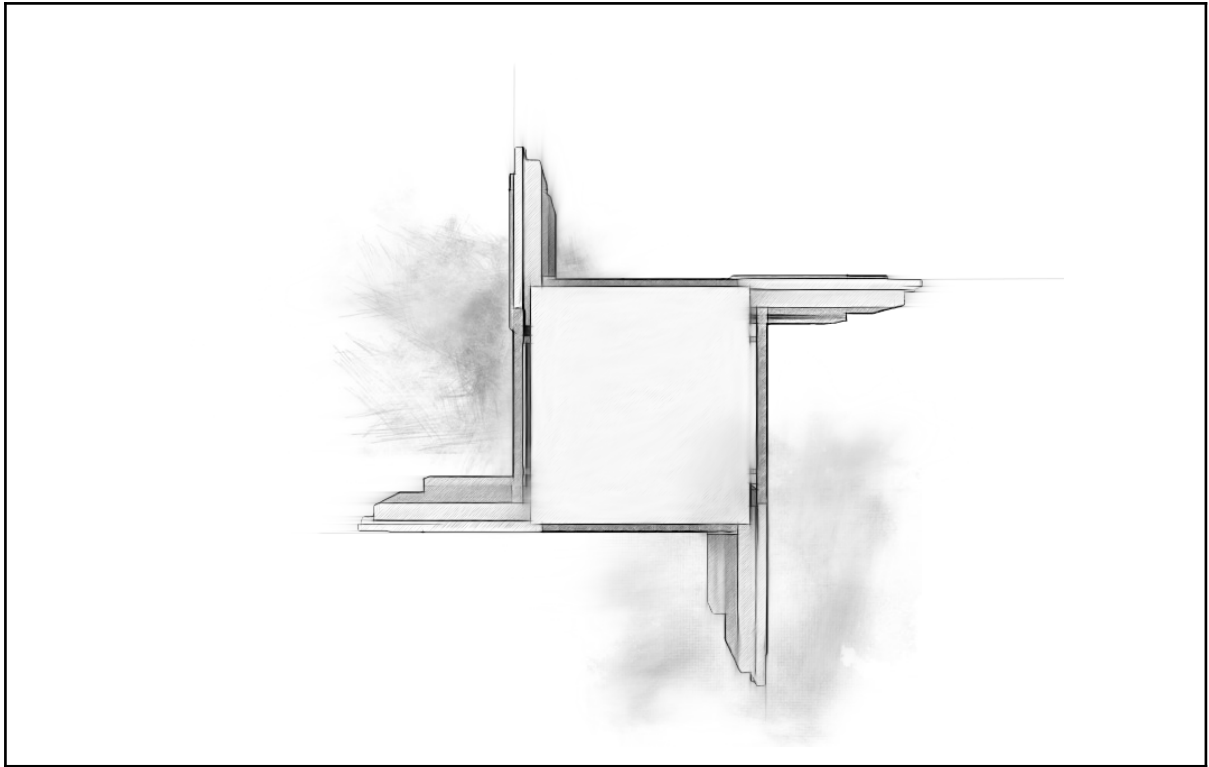
Στο 4ο κεφάλαιο της εργασίας, συμπεριλαμβάνεται το κύριο μέρος της, με την επιμέρους σχεδίαση όλων των χαρακτηριστικών που θα απαρτίζουν το νέο περίπτερο καθώς και την τελική συναρμολόγηση και ψηφιακή του αποτύπωση μέσω ειδικών λογισμικών.

Τα συμπεράσματα που δημιουργήθηκαν από την ιστορική αναδρομή του θεσμού του περιπτέρου σε συνδυασμό με την οπτική του σχεδιαστή αλλά και τα δεδομένα που ελήφθησαν από τις δύο έρευνες δεδομένων, είναι τα στοιχεία που επηρέασαν την τελική μορφή του περιπτέρου.

Το νέο περίπτερο θα διαφέρει οπτικά σε σχέση με τα υπάρχοντα, παρόλα αυτά, οι διαστάσεις και η διαμόρφωση του θα παραμείνουν ίδια, καθώς είναι παράμετροι που υπόκεινται σε κανονισμούς και νόρμες. Ο σχεδιασμός θα προσπαθήσει να αποδώσει σε αυτό το ζωντανό κύτταρο του αστικού ιστού μια πρόσθετη αισθητική αξία, αξία που με την ταυτόχρονη χρήση του περιπτέρου ως δημοτικού info point θα πολλαπλασιαστεί, ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο το branding της πόλης.



Εικόνα 4.1 (Σκίτσο αρχικής ιδέας)



Εικόνα 4.2 (Σκίτσο διαμόρφωσης πλευρών περιπτέρου)



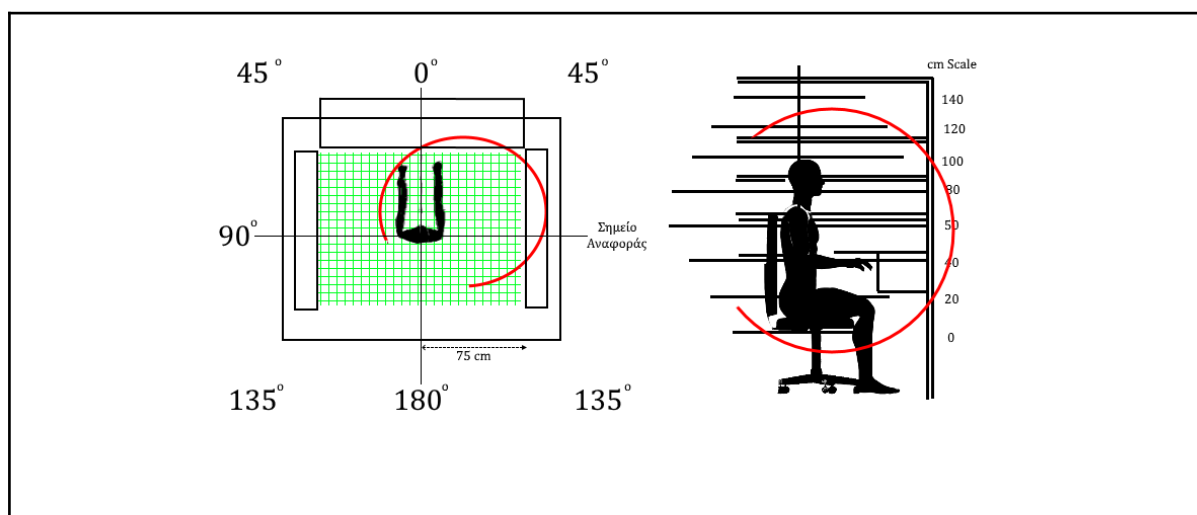
Εικόνα 4.3 (Σκίτσο αρχικής ιδέας 2)

4.1 Εργονομία

Η εργασία εξ αρχής εστίασε στην ανασχεδίαση του περιπτέρου (όχι μόνο αισθητικά αλλά και ως θεσμού της Ελληνικής κοινωνίας) και όχι στην εκ βάθρων ολική μετάλλαξη του. Στον τομέα της εργονομίας λοιπόν και των χαρακτηριστικών που ο νέος σχεδιασμός πρέπει να υπηρετεί, δεν υπήρξαν κάποιες ριζικές αλλαγές και τα χαρακτηριστικά βασίστηκαν πάνω στην υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με την εργονομία των ελληνικών περιπτέρων (ΜΑΡΜΑΡΑΣ,2002) (ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΥ, 2006,).

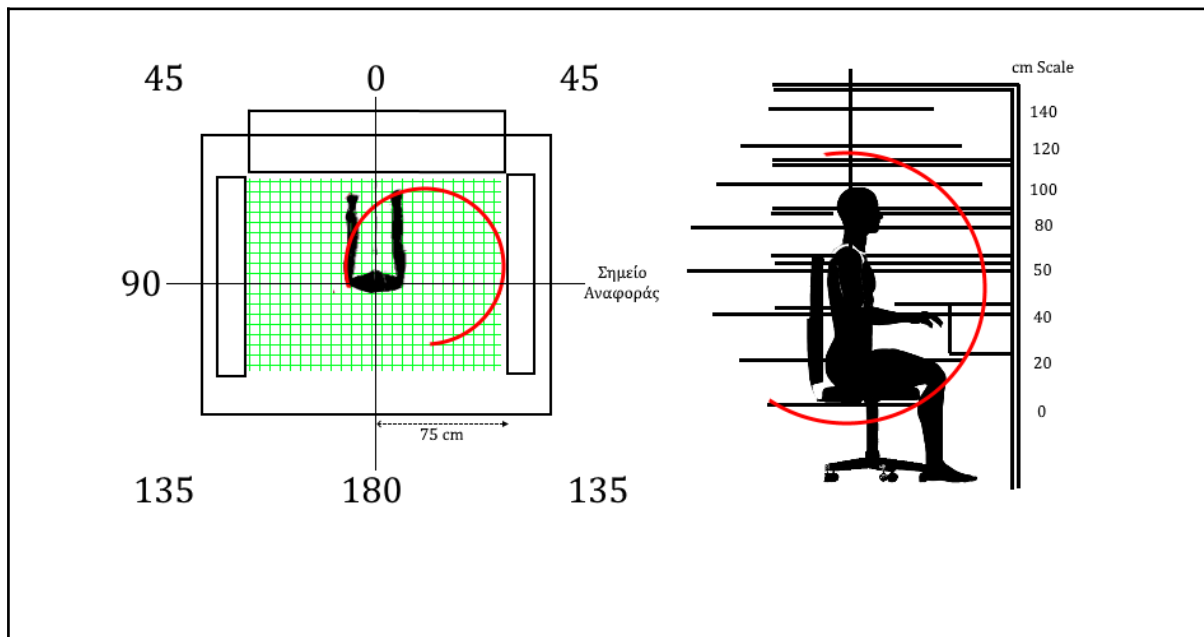
Μερικές από τις έρευνες μπορεί να φαντάζουν παλαιωμένες, αλλά είναι τέτοια η φύση τους που παραμένουν επίκαιρες καθώς ούτε οι κανονισμοί για τις διαστάσεις του περιπτέρου άλλαξαν και πόσο μάλλον ούτε τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά μεταλλάχτηκαν.

Για αυτό τον λόγο, ελήφθησαν υπόψη οι εργονομικές μελέτες της Νικολοπούλου σχετικά με την εργόσφαιρα του δεξιού χεριού των δύο φύλων. Ωε εργόσφαιρα ορίζεται ο χώρος τον οποίο μπορεί να σαρώσει το δεξί χέρι (στο οριζόντιο και κάθετο επίπεδο) του εργαζόμενου στο περίπτερο και με το οποίο θα εκτελεί διάφορες εργασίες.



Εικόνα 4.4 (Εργόσφαιρα Μέσου Δεξιόχειρα Άνδρα)

Ελήφθησαν λοιπόν οι απαραίτητες διαστάσεις για τον εσωτερικό χώρο (1.30x1.50x2.60) έτσι ώστε να επιτρέπουν την ελεύθερη κίνηση του κορμού και των άνω άκρων ακόμη και για τα μεγαλύτερα εκατοστημόρια του ελληνικού πληθυσμού.



Εικόνα 4.5 (Εργόσφαιρα Μέσης Δεξιόχειρας Γυναίκας)

4.2 Εσωτερικό περιπτέρου

Παρότι όπως αναφέρθηκε και άνωθεν, με το πέρας των χρόνων, ούτε οι κανονισμοί για τις διαστάσεις μεταλλάχθηκαν αλλά ούτε και οι ανθρώπινες διαστάσεις, αυτό που άλλαξε είναι η πρόοδος της τεχνολογίας η οποία μας ανάγκασε να διαφοροποιηθούμε σε σχέση με την υπάρχουσα βιβλιογραφία.

Στις παλαιότερες μελέτες γίνεται μεγάλη αναφορά στην σχεδίαση του εσωτερικού χώρου ούτως ώστε να μπορούν να εκτελούνται πληθώρα εργασιών οι οποίες απαιτούσαν χώρο και εξοπλισμό όπως για παράδειγμα γραφείο για την τοποθέτηση τετραδίου για σημειώσεις, χώρος για τις μεγάλες ταμειακές μηχανές του παρελθόντος, χώρος για υπολογιστικές μηχανές, χώρος για συσκευή τηλεφώνου κ.α.

Στην εποχή των pos, των κινητών, των φορητών καμερών, του ίντερνετ και των υπολογιστών όλες αυτές οι εργασίες απαιτούν ελάχιστο χώρο και απλό εξοπλισμό απελευθερώνοντας έτσι περισσότερο χώρο προς χρήση.

Χώρο τον οποίο επιλέξαμε να μην δεσμεύσουμε με μόνιμες κατασκευές παρά να τον αφήσουμε στην διακριτική ευχέρεια του ιδιοκτήτη για να πραγματοποιήσει τις αλλαγές που βολεύουν τον ίδιο, στρατηγική μέσα από την οποία το ελληνικό περίπτερο γιγαντώθηκε.



Εικόνα 4.6 (Εικόνα από το εσωτερικό του περιπτέρου)

4.3 Εξωτερική όψη περιπτέρου

Το κύριο ζητούμενο στην παρούσα εργασία εστιάζει στην σχεδιαστική αναδιαμόρφωση του περιπτέρου, έτσι ώστε αυτό να καταστεί βιώσιμο στην νέα εποχή. Η αισθητική του αναμόρφωση τέθηκε στον πυρήνα των επιδιώξεων καθώς η υπάρχουσα αισθητική που αποπνέουν τα περίπτερα-μαμούθ του σήμερα απέχει αρκετά από τα καλαίσθητα και μίνιμαλ

κουβούκλια του παρελθόντος που έκαναν αυτά τα οικίσματα σήμα κατατεθέν του αστικού τοπίου.

Οι εποχές άλλαξαν, ο Έλληνας μείωσε αισθητά το κάπνισμα, ο περιπτεράς όχι μόνο έπαψε να είναι ο κάτοχος του μόνου τηλεφώνου της περιοχής αλλά έπαψε να δέχεται και πελάτες για αγορά καρτών κινητής τηλεφωνίας καθώς αυτό πλέον γίνεται διαδικτυακά, τα περιοδικά αντικαταστάθηκαν από ιστοσελίδες. Το περίπτερο πρέπει να ξαναβρεί νόημα ύπαρξης στον αστικό ιστό και αυτό δεν θα γίνει εάν η εικόνα του προκαλεί απέχθεια στον δημότη.

Η εικόνα ενός μίνιμαλ οικήματος, το οποίο κατά την διάρκειας της μέρας θα εξυπηρετεί το κοινό ταυτοχρόνως ως σημείο πώλησης αγαθών αλλά και ως info point αλλά και μετά το κλείσιμο θα προσθέτει στην αισθητική αναβάθμιση του αστικού τοπίου ήταν το ζητούμενο της σχεδίασης.



Εικόνα 4.7 (Εξωτερική εικόνα περιπτέρου 1)

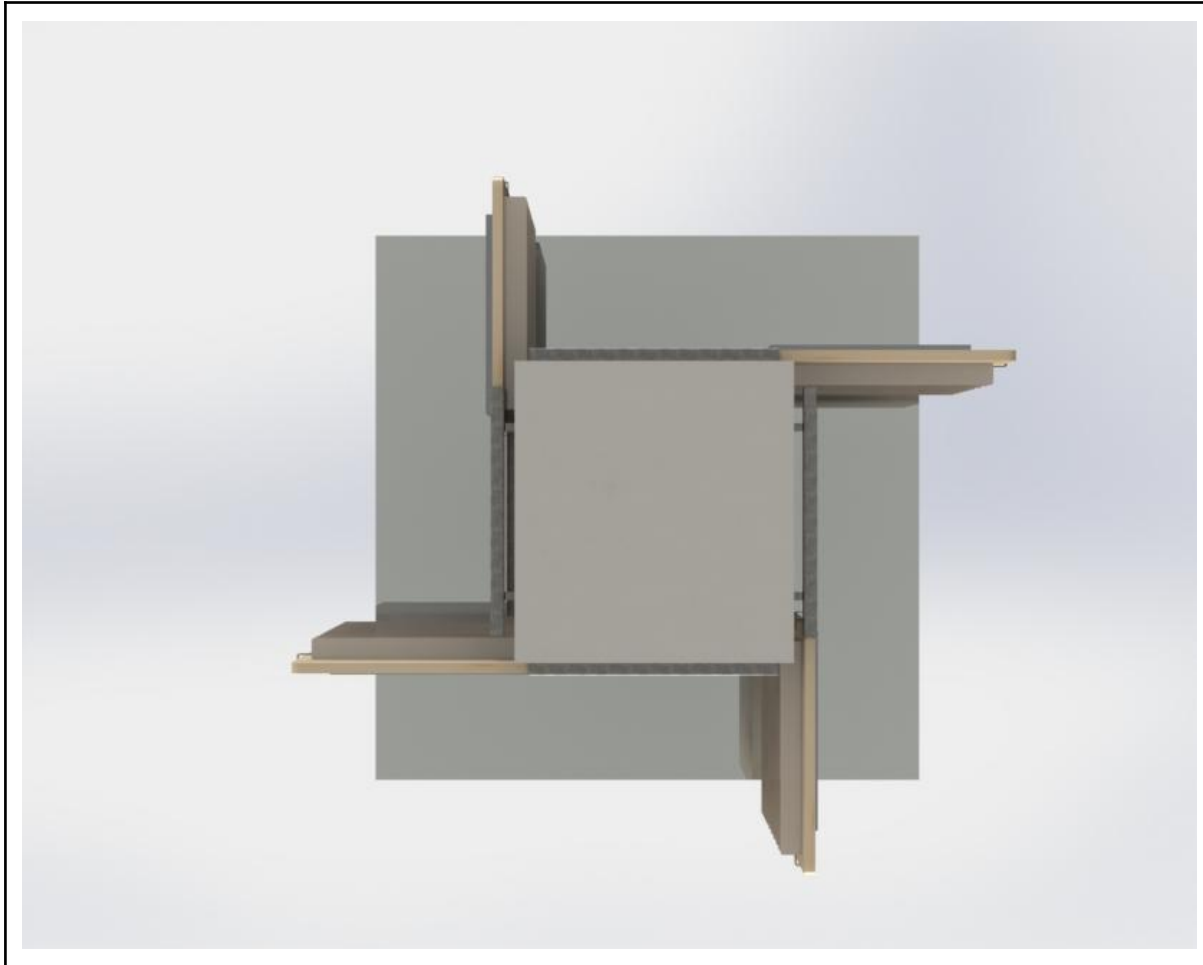
Η σχεδίαση αφορά ένα λιτό κουβούκλιο παρόμοιας αισθητικής με τα παλιά περίπτερα των Αθηνών, μακριά από τις εικόνες των περιπτέρων που καλύπτουν ολόκληρα πεζοδρόμια, ένα οίκημα που θα ανταποκρίνεται στις επιταγές καλαισθησίας των δημοτών και των επισκεπτών της Αθήνας.



Εικόνα 4.8 (Εξωτερική εικόνα περιπτέρου 2)

Πέραν της καλαισθησίας όμως, το περίπτερο πρέπει να εξυπηρετεί και τους πρακτικούς τους σκοπούς και αυτοί είναι ή πώληση αγαθών, σκοπός που μπορεί όμως να επιτευχθεί με ένα πιο καλαίσθητο αποτέλεσμα από την υπάρχουσα κατάσταση στην οποία προϊόντα είναι στοιβαγμένα στα ράφια.

Στο συγκεκριμένο περίπτερο χρησιμοποιήθηκε το τέχνασμα των συρόμενων πάνελς , τα οποία στην λειτουργία του περιπτέρου δίνουν τον απαιτούμενο όγκο (χωρίς ωστόσο να καταλαμβάνουν καταχρηστικά όλο το πεζοδρόμιο) ενώ στο κλείσιμο του επανέρχονται στην αρχική τους διάταξη απελευθερώνοντας ακόμα περισσότερο χώρο.



Εικόνα 4.9 (Πανοραμική εικόνα περιπτέρου)

Τα συρόμενα αυτά πάνελ έχουν εγκοπές για την τοποθέτηση (μέσω εξαρτημάτων όπως τσιγκελιών κλπ) των προϊόντων που έχει το περίπτερο προς πώληση, ενώ στο πάνω μέρος τους έχουν χώρο για διαφήμιση ή ανάδειξη δραστηριοτήτων είτε του δήμου είτε κάποιου ιδιώτη που θέλει να νοικιάσει τον χώρο ως info point.



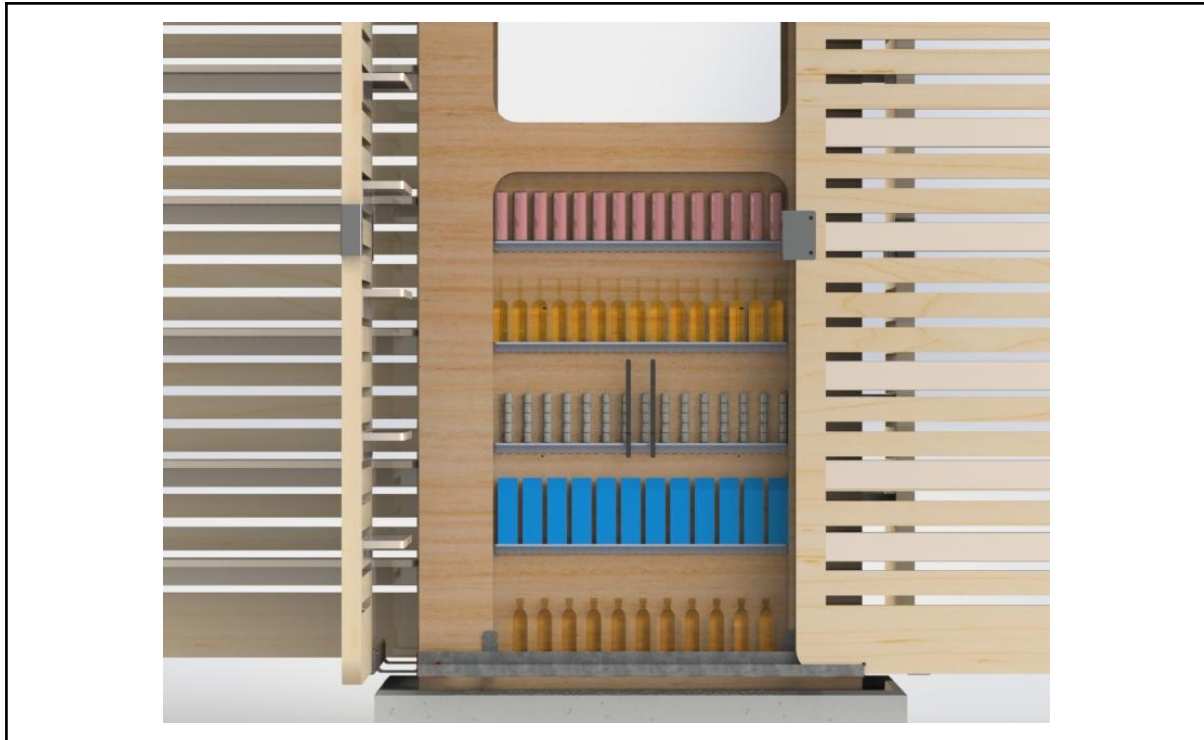
Εικόνα 4.10 (Λεπτομέρεια περιπτέρου 1)

Κατά το κλείσιμο του περιπτέρου τις βραδινές ώρες, τα προϊόντα μπορούν να απομακρύνονται και να τοποθετούνται εντός του κουβουκλίου, οι αφίσες όμως μπορούν να παραμένουν, πράγμα που καθιστά το περίπτερο ως ένα χώρο ενδιαφέροντος σε όλη την διάρκεια του 24ώρου, κάτι που την δεδομένη στιγμή δεν υφίσταται ως ενδεχόμενο.



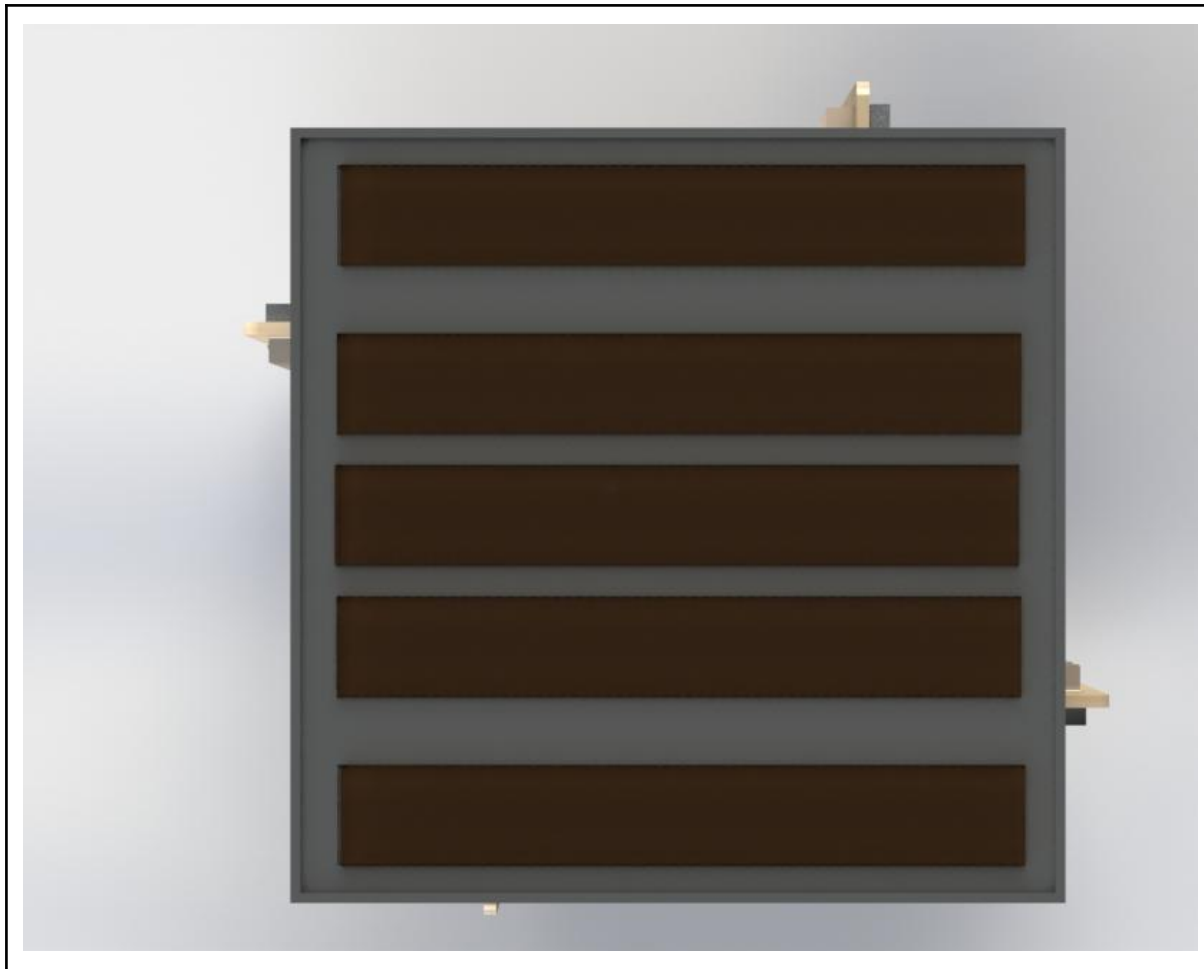
Εικόνα 4.11 (Λεπτομέρεια Περιπτέρου 2)

Στο συνολικό αισθητικό αποτέλεσμα προσδίδει και η επιλογή του ξύλου ως υλικό κατασκευής των πάνελ και των ραφιών, ένα υλικό συνδεδεμένο και με την ιστορία της πόλης και με το αστικό της τοπίο και ένα υλικό φιλικό προς το περιβάλλον.



Εικόνα 4.12 (Λεπτομέρεια Περιπτέρου 3)

Τέλος, τον ρόλο του σκεπάστρου τον έχει αναλάβει ένα πάνελ φωτοβολταϊκών που βρίσκεται στην κορυφή του κτίσματος, πάνελ το οποίο επιλέχθηκε και για να ενισχύσει το οικολογικό αποτύπωμα του περιπτέρου και να το καταστήσει ένα σύγχρονο οίκημα έτοιμο να αντιμετωπίσει τις σημερινές προκλήσεις.

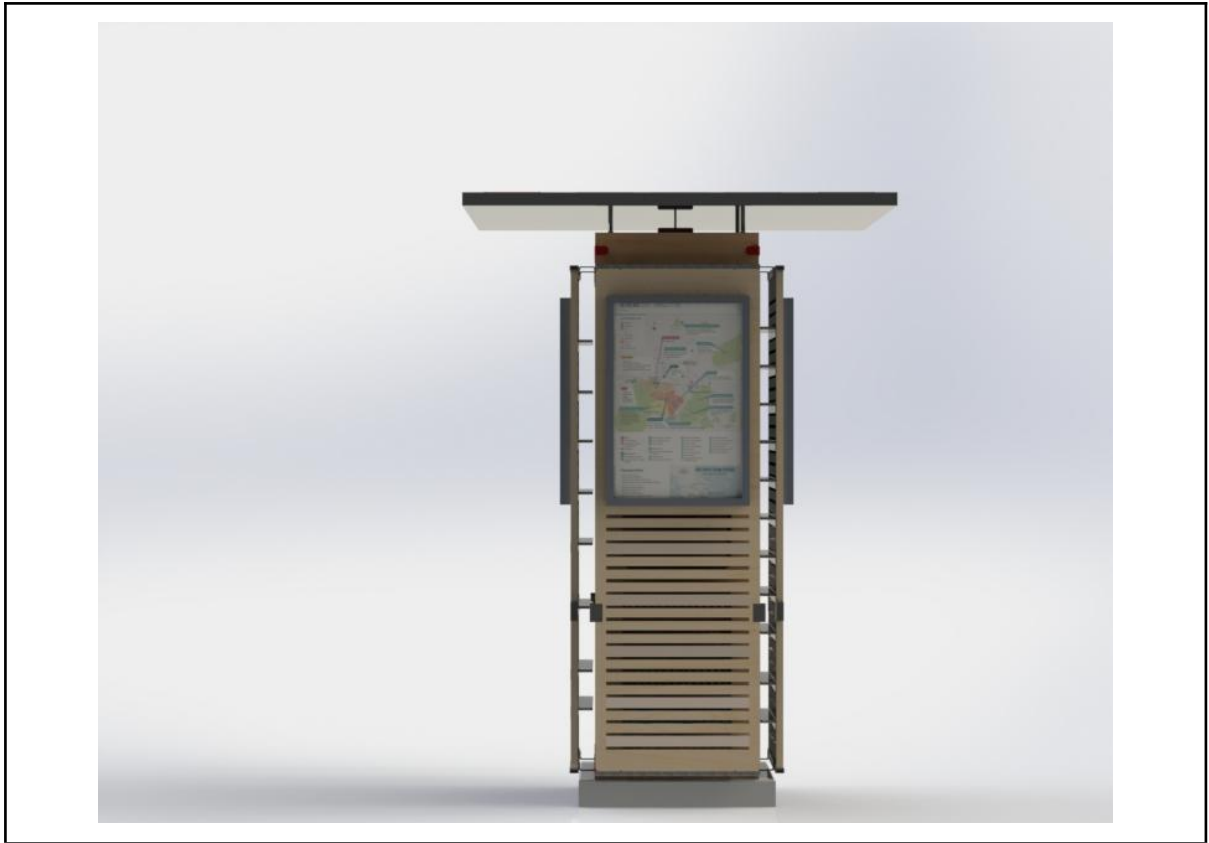


Εικόνα 4.13 (Λεπτομέρεια φωτοβολταϊκών πάνελ)

Το τελικό αποτέλεσμα ανταποκρίνεται στους στόχους που είχαν τεθεί στα αρχικά κεφάλαια της εργασίας και οι οποίοι αναφερόντουσαν σε ένα σύγχρονο κτίσμα, το οποίο θα μετεξελίξει τον θεσμό του ελληνικού περιπτέρου και θα το κάνει ένα ζωντανό κύτταρο του αστικού ιστού που θα καλύπτει ταυτόχρονα αισθητικούς, χρηστικούς και περιβαλλοντικούς στόχους.



Εικόνα 4.14 (Φωτορεαλιστική Απεικόνιση Περιπτέρου 1)



Εικόνα 4.15 (Φωτορεαλιστική Απεικόνιση Περιπτήρου 2)



Εικόνα 4.16 (Φωτορεαλιστική Απεικόνιση Περιπτέρου εντός Πόλεως)



Εικόνα 4.17 (Φωτορεαλιστική Απεικόνιση Περιπτέρου εντός Πόλεως)

Κεφάλαιο 5 - Συμπεράσματα

Στο κάτωθι κεφάλαιο γίνεται μια σύνοψη της εργασίας και μια παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων της. Εξ αρχής η έρευνα έθεσε το θέμα της δυσκολίας εύρεσης μιας απόλυτης λύσης και εστίασε στο γεγονός εξερεύνησης του περιπτέρου ως θεσμού, εν συνεχεία του περιπτέρου μέσα από την ελληνική βιβλιογραφία και τέλος του περιπτέρου μέσα από τα μάτια των ιδιοκτητών και των χρηστών του.

Η έρευνα πέτυχε στο να αποκτήσει τις διαφορετικές οπτικές σχετικά με το ελληνικό περίπτερο, εν συνεχεία ανέλυσε τα δεδομένα των ερευνών, έφτασε σε κάποια συμπεράσματα και με την προσθήκη των χαρακτηριστικών που ήθελε να προσδώσει στο περίπτερο του σήμερα ο σχεδιαστής, κατέληξε στο τελικό αποτέλεσμα.

Λόγω της φύσης μια πτυχιακής εργασίας ωστόσο, η έρευνα παρά την επίτευξη των στόχων, παρουσίασε και αδυναμίες ή αστοχίες που δημιουργούν την ανάγκη περαιτέρω διερεύνησης, αλλά ταυτόχρονα έφτασε και σε ασφαλή συμπεράσματα, τα οποία με την σειρά τους ανοίγουν χώρο για πιο στοχευμένες μελέτες επί αυτών.

Η παρούσα εργασία κλήθηκε να ασχοληθεί με ένα αρκετά σύνθετο θέμα, το οποίο έχει στο κέντρο του διαφορετικές κοινωνικές ομάδες και το οποίο βρίσκεται σε ένα χρονικό σταυροδρόμι, κατά το οποίο πρέπει να εξελιχθεί ειδάλλως κινδυνεύει.

Σε τέτοια δύσκολα ερευνητικά προβλήματα δεν υπάρχουν απόλυτες αλήθειες ούτε μαγικές λύσεις, παρά υπάρχουν προτάσεις που προσπαθούν ταυτοχρόνως να εξυπηρετήσουν τα “θέλω” των συμμετεχόντων και τις ρεαλιστικές δυσκολίες.

Μία τέτοια πρόταση ήταν το τελικό αποτέλεσμα που αναλύθηκε στο 4ο κεφάλαιο και στο οποίο εφαρμόστηκαν όλα τα συμπεράσματα που είχαν αποκομιστεί από τα αρχικά κεφάλαια της έρευνας. Το περίπτερο είναι ένα πολυσύνθετο κτίσμα το οποίο ανήκει στον ιδιοκτήτη του, πατάει πάνω στην ιδιοκτησία του δήμου και απευθύνεται στο κοινό, με αυτή του την ιδιομορφία να του προσδίδει την σπάνια ικανότητα της πολλαπλασιασμού της δυναμικής του.

Πολλαπλασιασμός δυναμικής σημαίνει πως ένα καλό αποτέλεσμα μπορεί να λειτουργήσει ευεργετικά για τον ιδιοκτήτη, το κοινό και τον δήμο αλλά την ίδια στιγμή τυχόν αστοχίες δεν βαρύνουν μόνο τον κάτοχο του αλλά και τις άλλες δύο συνιστώσες. Η παρούσα λύση συντάσσεται με την φύση του βιομηχανικού σχεδιασμού στον οποίο υπεύθυνο για το τελικό αποτέλεσμα δεν είναι μόνο ένα γνωστικό πεδίο αλλά μια πληθώρα αυτών.

Το περίπτερο του αύριο συγκεντρώνει στοιχεία μοντέρνου σχεδιασμού, αισθητικής, εργονομίας, μηχανικής, ενεργειακής απόδοσης, εμπειρίας χρήστη καθώς και μάρκετινγκ πόλεως, σε μια υβριδικού τύπου λύση που καλείται να δώσει λύση σε ένα υβριδικού τύπου πρόβλημα, την διατήρηση ενός κοινωνικού θεσμού σε μια κοσμογονία κοινωνικών αλλαγών.

Βιβλιογραφία

- 1) Encyclopedia Britannica. (2007). pavilion. Britannica. Retrieved August 30, 2022, from <https://www.britannica.com/art/pavilion-architecture>
- 2) Manfred Bietak (Hrsg.): Archaische Griechische Tempel und Altägypten. Österreichische Akademie der Wissenschaften, Wien 2001, ISBN 3-7001-2937-8.
- 3) Parallaxi magazine. (2016, Ιανουαρίου 25). *Η Ιστορία των περιπτέρων*. Παραλλαξη. Retrieved Αυγούστου 29, 2022, from Η ιστορία των περιπτέρων. Διαβάστε περισσότερα εδώ: <https://parallaximag.gr/istoria-ton-peripteron-7424>
- 4) Rigidply Rafters. (2017, December 19). The History of Pavilions - Rigidply Rafters. RigidPly Rafters. Retrieved August 30, 2022, from <https://www.rigidply.com/the-history-of-pavilions/>
- 5) Wictionary. (2009). kiosque. Wictionary. Retrieved August 15, 2022, from [https://el.wiktionary.org/wiki/kiosque#%CE%93%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AC_\(fr\)](https://el.wiktionary.org/wiki/kiosque#%CE%93%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AC_(fr))
- 6) Wikipedia. (2011). Kiosk. Wikipedia. Retrieved August 29, 2022, from [https://en.wikipedia.org/wiki/Kiosk#:~:text=Historically%2C%20a%20kiosk%20\(from%20Persian,from%20the%2013th%20century%20onward.](https://en.wikipedia.org/wiki/Kiosk#:~:text=Historically%2C%20a%20kiosk%20(from%20Persian,from%20the%2013th%20century%20onward.)
- 7) Young, David, and Michiko Young. *The Art of Japanese Architecture*. North Clarendon, VT: Tuttle Publishing, 2007.
- 8) pavilion | architecture. (2007). Britannica. Retrieved August 30, 2022, from <https://www.britannica.com/art/pavilion-architecture>
- 9) ΑΑΔΕ. (2012, Φεβρουαρίου 14). ΝΟΜΟΣ 4046/2012. Ανεξάρτητη Αρχή Δημόσιων Εσόδων. Retrieved Αυγούστου 29, 2022, from <http://elib.aade.gr/elib/view?d=/gr/act/2012/4046>
- 10) Αντωνούλα, Ε., & Ροδίτη, Β. (2010). Το περίπτερο. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. <https://www.greekarchitects.gr/gr/%CE%B5%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CF%82/%CF%84%CE%BF-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BF-id9672>
- 11) <https://www.patris.gr/2018/11/29/i-istoria-ton-peripteron-stin-ellada/>
- 12) Καθημερινή. (2019, December 4). Πόλος έλξης τουριστών η Αθήνα με 6,3 εκατ. αφίξεις το 2019 | Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. kathimerini.

<https://www.kathimerini.gr/economy/local/1054697/polos-elxis-toyriston-i-athina-me-6-3-ekat-afixeis-to-2019/>

- 13) Κυριαζής, Δ. (2019, August 03). Η ιστορία του ελληνικού περιπτέρου, ναι, ως θεσμού! Lifo. Retrieved August 28, 2022, from <https://www.lifo.gr/tropos-zois/urban/i-istoria-toy-ellinikoy-peripteroy-nai-os-thesimo-y>
- 14) ΜΑΡΜΑΡΑΣ, Ν. (2002), Εισαγωγή στην Εργονομία, Αθήνα: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις ΕΜΠ.
- 15) Μιχαήλ, Δ. (2012). Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα. ΠΤΝ-ΠΔΜ. <https://eclass.uowm.gr>
- 16) Μπασδόκος, Γ. Ν. (2011, Νοεμβρίου 07). Περίπτερα : Από τους ανάπηρους πολέμου, στις επιχειρήσεις του σήμερα. Το Βήμα.
- 17) ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΥ, Ε. (2006). Η ΕΡΓΟΝΟΜΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟΥ. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ. ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ. <https://docplayer.gr/69610329-I-ergonomia-toy-ellinikoy-peripteroy-analysi-rastiriotiton-protaseis-anashe-iasmoy.html>
- 18) Πατρίς. (2018, November 29). «Η ιστορία των περιπτέρων στην Ελλάδα». ΠΑΤΡΙΣ. Retrieved August 30, 2022, from <https://www.patris.gr/2018/11/29/i-istoria-ton-peripteron-stin-ellada/>
- 19) Τότσικας, Α. (2013, Δεκεμβρίου 04). Το ελληνικό περίπτερο. Αργολική Αρχαιακή Βιβλιοθήκη Ιστορίας & Πολιτισμού. Retrieved Αυγούστου 29, 2022, from <https://argolikivivliothiki.gr/2013/12/04/kosk/>
- 20) Χρίστου, Μ. Α. (2016). Ταυτότητα πόλης: Σχεδιάζοντας μια στρατηγική που εμπλέκει τις ομάδες ενδιαφέροντος και τις νέες τεχνολογίες, δημιουργώντας μια ολοκληρωμένη αστική εμπειρία. ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ “Α”

(Ερωτηματολόγια και πρωτόκολλα ερευνών)

Ερωτηματολόγιο

* Required

1. Πόσο χρονών είστε? *

Mark only one oval.

- 15 ή νεότερος
- 16-29
- 30-45
- 46 ή γηραιότερος

2. Φύλο *

Mark only one oval.

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο

3. Διαμένετε μόνιμα στην Αθήνα?

Check all that apply.

- Ναι, είμαι κάτοικος
- Όχι, είμαι επισκέπτης
- Ναι, είμαι φοιτητής

4. Πόσο συχνά επισκέπτεστε περίπτερο;

Mark only one oval.

- 1-3 φορές την βδομάδα
 1-3 φορές το μήνα
 Καθόλου
 Καθημερινά

5. Πως θα χαρακτηρίζατε το Ελληνικό περίπτερο

Mark only one oval.

- Ως θεσμό
 Ως ένα κατάσταση με κοινωνικές προεκτάσεις
 Ως ένα απλό σημείο πώλησης αγαθών

6. Θεωρείτε πως το ελληνικό περίπτερο ανταπεξέρχεται στις προκλήσεις του σήμερα?

Mark only one oval.

- Ναί
 Σε μεγάλο βαθμό
 Θα μπορούσε καλύτερα
 Όχι

7. Από το ένα μέχρι το πέντε πόσο ικανοποιημένοι ή όχι νιωθετε από την εξυπηρέτηση σας (1 ελάχιστα,5 πάρα πολύ)

Mark only one oval.

	0	1	2	3	4	5	
Ελάχιστα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

8. Από το ένα μέχρι το πέντε ποια πιστεύετε πως είναι η ανάγκη εξελίξης του ελληνικού περιπτέρου; (1 ελάχιστη,5 αναγκαία)

Mark only one oval.

	0	1	2	3	4	5	
Ελάχιστη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Αναγκαία

9. Από το ένα μέχρι το πέντε ποια η πιθανότητα να αναζητούσατε πληροφορίες σχετικά με θέματα της πόλης,επισκεπτόμενοι ένα περίπτερο; (1 ελάχιστη,5 πολύ πιθανή)

Mark only one oval.

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

10. Ποίες θεωρείται ότι είναι οι κατηγορίες στις οποίες πρέπει να αναβαθμιστεί το Ελληνικό περίπτερο;

Check all that apply.

- Οίκημα
- Τεχνολογικό εξοπλισμό
- Υπηρεσίες
- Αισθητική αναβάθμιση
- Ενεργειακή απόδοση
- Καμία

11. Ποίες οι πιθανότητες να στηρίζατε την αντικατάσταση των περίπτερων με μηχανήματα αυτόματης εξυπηρέτησης?

Mark only one oval.

- Πολλές
 Αρκετές
 Λίγες
 Ελάχιστες

12. Είτε ως δημότης,είτε ως επισκέπτης πόσο ικανοποιημένοι είστε από τους τρόπους ενημέρωσης του δήμου σχετικά με συγκοινωνίες,αξιοθεατα,εκδηλώσεις κλπ;

Mark only one oval.

- Πάρα πολυ
 Αρκετά
 Λίγο
 Καθόλου

13. Κατα πόσο θα υποστηρίζατε την ιδέα ταυτόχρονης χρήσης του περίπτερου,ως info point για τουρίστες και δημότες;

Mark only one oval.

- Πολύ
 Αρκετά
 Ικανοποιητικά
 Λίγο
 Καθόλου

14. Κατα πόσο θα υποστηρίζατε την ιδέα ένταξης των περιπτερωτών στο ενιαίο μάρκετινγκ του δήμου Αθηναίων

Mark only one oval.

- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms