



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Τίτλος πτυχιακής εργασίας: «Κλάδος Κρουαζιέρας & Ξενοδοχεία: Σχέση υποκατάστασης ή συμπληρωματικότητας».

Φοιτητής:

Κανέλλης Αχιλλέας – Μιχαήλ. (ΑΜ ΔΤ20010)

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Δρ. Ειρήνη Δήμου.

Ηράκλειο, 2023.

Αριθμός. πρωτοκόλλου. 12166-
16/11/2022.

Στην Αλεξάνδρα και στις/στους
καθηγήτριες/ές μου, κα Δήμου, κα
Παπαδάκη, κ Απλαδά, και κ Ξανθό.

Τίτλος: «Κλάδος Κρουαζιέρα & Ξενοδοχεία: Σχέση υποκατάστασης ή συμπληρωματικότητας;».

Λέξεις κλειδιά: «ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, κρουαζιέρα, θαλάσσιος τουρισμός, μαζικός τουρισμός, ξενοδοχεία, φιλοξενία, εναλλακτικές μορφές τουρισμού, καθετοποίηση, Porter, SWOT, PESTEL, θεωρία παιγνίων».

Περίληψη.

Η παρούσα έρευνα θέλει να ερευνήσει τι είδους σχέση έχουν δυο πυλώνες του τουρισμού, όπως τα ξενοδοχεία και τα κρουαζιερόπλοια, και να δοθεί μια πιο ξεκάθαρη απάντηση τελικά στο αν είναι υποκατάστατες ή συμπληρωματικές υπηρεσίες. Η τουριστική δραστηριότητα της κρουαζιέρα, είναι ένα πολυσύνθετο οικονομικό φαινόμενο που δεν ωφελεί μόνο τους άμεσα εμπλεκόμενους του τουριστικού κυκλώματος, αλλά απλώνει τα κλαδιά του και σε άλλους κλάδους που συνεργάζονται έμμεσα με αυτόν, όπως τα ξενοδοχεία, είτε δεν έχουν καμία απολύτως σχέση με τον τουρισμό αυτόν, αλλά ένα μέρος της δαπάνης του τουρίστα θα φτάσουν σε τρίτες δραστηριότητες. Στόχος του τουρισμού αυτού είναι η προσφορά διαφορετικών μοναδικών εμπειριών ανάλογα με το είδους του τουρισμού που επιλέγει ο καταναλωτής. Η κρουαζιέρα σαν τουρισμός, είναι κάτι το πολύ μοναδικό σαν υπηρεσία καθώς είναι ένα πλωτό κινούμενο τουριστικό πακέτο. Σημαντικό όμως είναι να δούμε κατά πόσο πολύ διαφέρει από τα ξενοδοχεία, και αν αυτή η διαφορά τους μπορεί να τα θεωρήσει συμπληρωματικά ή υποκατάστατα. Για παράδειγμα πολλές φορές οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που εξυπηρετούν π.χ. μαζικό τουρισμό όπως τα ξενοδοχεία all-inclusive, έρχονται σε αντιπαράθεση με άλλες επιχειρήσεις που εξυπηρετούν και αυτές επίσης μαζικό τουρισμό πέρα από ειδικές μορφές τουρισμού, όπως οι επιχειρήσεις κρουαζιέρα. Ωστόσο αυτό σε επίπεδο προορισμού μπορεί να διαφέρει με τα γεωγραφικά όρια. Αναγκαίο έγινε, ο ορισμός της ανταγωνιστικής ή συμπληρωματικής τους σχέσης, θα έρθει από συνεντεύξεις σε υψηλόβαθμα στελέχη του τουρισμού του Ηρακλείου και γενικά της Κρήτης, σε κλάδους όπως των αερομεταφορών, της κρουαζιέρα, των ξενοδοχείων και των τουριστικών πρακτορείων.

Title: “Cruise Tourism VS Hotel Accommodation: a Substitute or Complementary Relationship?”

Keywords: “competitive advantage, cruise, marine tourism, mass tourism, hotel, hospitality, alternative forms of tourism, verticalization, Porter, SWOT, PESTEL, game theory”.

Abstract.

The present research wants to investigate what kind of relationship two pillars of tourism have, such as hotels and cruise ships, and to give a clearer answer ultimately to whether they are substitute or complementary services. The tourist activity of cruise tourism is a complex economic phenomenon that benefits not only those directly involved in the tourist circuit, but also extends its branches to other sectors that cooperate indirectly with it, such as hotels, or have nothing to do with tourism, but part of the tourist's expenditure will reach third party activities. The aim of this tourism is to offer different unique experiences depending on the type of tourism chosen by the consumer. Cruise as a tourism is very unique as a service as it is a moving-floating tourist package. But it is important to see how much it differs from hotels, and whether this difference can be considered complementary or substitutes. For example, many times hotel businesses that operations with mass tourism, such as all-inclusive hotels, are often contrasted with other businesses that also serve mass tourism in addition to specific forms of tourism, such as cruise businesses. However, this at the destination level may vary with geographical boundaries. Necessarily done, the definition of their competitive or complementary relationship will come from interviews with senior tourism executives of Heraklion and Crete in general, in sectors such as air transport, cruises, hotels and travel agencies.

Περιεχόμενα.

Εισαγωγή.....	10
Μέρος πρώτο: Θεωρητικό κομμάτι έρευνας, ορισμός τουρισμού κρουαζιέρας, η κοινωνικοοικονομική της υπόσταση, και η θεσμοθέτηση του ερωτήματος για την υποκατάστατη ή συμπληρωματικής σχέσης της με τον ξενοδοχειακό κλάδο.....	11
Κεφάλαιο 1^ο: Τουρισμός και τουριστική βιομηχανία.	11
1.1. Μιλώντας εισαγωγικά για τον τουρισμό.....	11
1.2. Ο τουρισμός σαν οικονομική δραστηριότητα.....	11
1.3. Η τουριστική βιομηχανία ως ευμετάβλητος οικονομικός τομέας.....	12
1.4. Ο τουρισμός στην Ελλάδα.....	13
1.5. Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.	17
1.6. Θαλάσσιος τουρισμός.....	17
1.7. Θαλάσσιος τουρισμός στην Ελλάδα.	18
Κεφάλαιο 2ο: Ο τουρισμός κρουαζιέρας στην Ελλάδα και διεθνώς.	20
2.1. Εισαγωγή στον τουρισμό κρουαζιέρας.....	20
2.2. Τύποι κρουαζιέρας και προφίλ καταναλωτικού κοινού.....	20
2.3. Το κρουαζιερόπλοιο ως κατάλυμα.....	24
2.4. Τύποι κρουαζιερόπλοιων	31
2.5. Τύποι λιμένων και homeporting.	32
2.6. Άρση Καμποτάζ.....	34
2.7. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κρουαζιέρας.	35
Α) Πλεονεκτήματα και οφέλη της κρουαζιέρας για τους επιβάτες.....	35
Β) Πλεονεκτήματα και οφέλη της κρουαζιέρας για τον προορισμό.	36
Γ) Μειονεκτήματα και προκλήσεις της κρουαζιέρας για τον προορισμό.	36
Δ) Μειονεκτήματα και προκλήσεις της κρουαζιέρας για τους επιβάτες.....	37
2.8. Τουρισμός κρουαζιέρας στην Ελλάδα και στην Μεσόγειο.....	37
Κεφάλαιο 3ο: Στρατηγικό μανάτζμεντ για τον κλάδο της κρουαζιέρας.....	46
3.1. PESTEL analysis για τον κλάδο της κρουαζιέρας.....	46
Α) Πολιτικό Περιβάλλον.....	46
Β) Οικονομικό Περιβάλλον.	46
Γ) Κοινωνικό Περιβάλλον.	47
Δ) Τεχνολογικό Περιβάλλον.	47
Ε) Περιβαλλοντικό περιβάλλον.	47
3.2. SWOT analysis για τον κλάδο της κρουαζιέρας.....	48
Α) Δυνάμεις.....	48
Β) Αδυναμίες.....	49

Γ) Ευκαιρίες	49
Δ) Απειλές	50
3.3. Porter's 5 Forces analysis για τον κλάδο της κρουαζιέρας.....	51
Α) Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών.....	51
Β) Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.....	52
Γ) Ύπαρξη υποκατάστατων υπηρεσιών και προϊόντων.....	52
Δ) Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.....	52
Ε) Ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων.....	52
Μέρος δεύτερο: Ερευνητικό μέρος: Μεθοδολογία και αποτελέσματα.....	54
Κεφάλαιο 4ο: Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	54
4.1. Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	54
4.2. Συζήτηση.....	54
Α) Συζήτηση για το μέλλον της κρουαζιέρας και μια μελέτη περίπτωσης.....	54
Β) Συζήτηση για ανάπτυξη κοινού.....	57
Κεφάλαιο 5ο: Ερευνητικοί στόχοι, ερωτήματα και Μεθοδολογία Έρευνας.....	59
Α) Μεθοδολογία Έρευνας.....	59
Β) Ερευνητικοί στόχοι και ερωτήματα.....	59
Κεφάλαιο 6ο: Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας.....	61
6.1. Μελέτη Περίπτωσης: Λιμένας Ηρακλείου.....	61
Α) Χαρακτηριστικά του λιμανιού.....	61
Β) Παράγοντες αναβάθμισης του λιμανιού Ηρακλείου σε homeport.....	65
6.2. Ανάλυση απαντήσεων.....	65
Α) Εισαγωγή στην ανάλυση απαντήσεων.....	65
Β) Ανάλυση δείγματος.....	66
Α) Δυνάμεις.....	68
Β) Αδυναμίες.....	69
Γ) Ευκαιρίες.....	69
Δ) Απειλές.....	71
6.3. Συζήτηση για εφαρμογές διαχείρισης εσόδων στην σχέση κρουαζιέρας και ξενοδοχειακού κλάδου.....	73
6.4. Απάντηση στην αρχική υπόθεση.....	75
Συμπεράσματα.....	76

Πίνακας Διαγραμμάτων.

Διάγραμμα 1 Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού. Πηγή: INSETE (2019). (Όλα τα ποσά είναι σε εκατομμύρια ευρώ).	16
Διάγραμμα 2 Ποσοστό του ΑΕΠ από την άμεση τουριστική συνεισφορά (2015-2019). Πηγή: INSETE (2019).	16
Διάγραμμα 3: Οι τοπ 5 προορισμοί κρουαζιέρες παγκοσμίως για το 2018-2020 για τους μεσαίους καταναλωτές. Πηγή: CLIA (2022).	22
Διάγραμμα 4 Οι τοπ 5 επιβάτες κρουαζιέρας 2018-2020 Πηγή: CLIA (2022). Ίδια επεξεργασία.....	23
Διάγραμμα 5 Ηλικιακές ομάδες επιβατών κρουαζιέρας Πηγή: CLIA (2022). Ίδια επεξεργασία.....	23
Διάγραμμα 6 % Των επιβατών που θα ξανά διάλεγε την κρουαζιέρα σαν είδος τουρισμού. Πηγή: CLIA (2022). Ίδια επεξεργασία.	24
Διάγραμμα 7 Βασικές προμήθειες εστιατορίων σε εβδομαδιαίες ποσότητες.....	26
Διάγραμμα 8 Εξέλιξη επιβατών κρουαζιέρας 2000-2016 Πηγή: Πάλλης, Γ. Αράπη, Κ. Βαγγέλας, Γ. Κλαδάκη, Π. Παπαχρήστου, Α. (2017) «Η αναπτυξιακή προοπτική της κρουαζιέρας αφητηρίας στην Ελλάδα».	38
Διάγραμμα 9 ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΗΝ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ (ποσοστά σε περίοδο πολιτικών κρίσεων) Πηγή: Πάλλης, Γ. Αράπη, Κ. Βαγγέλας, Γ. Κλαδάκη, Π. Παπαχρήστου, Α. (2017) «Η αναπτυξιακή προοπτική της κρουαζιέρας αφητηρίας στην Ελλάδα».....	39
Διάγραμμα 10 Επιβάτες κρουαζιέρας και προτοιμήσεις Πηγή: Πάλλης, Γ. Αράπη, Κ. Βαγγέλας, Γ. Κλαδάκη, Π. Παπαχρήστου, Α. (2017) «Η αναπτυξιακή προοπτική της κρουαζιέρας αφητηρίας στην Ελλάδα».	40
Διάγραμμα 11 Επιβάτες κρουαζιέρας και προτιμήσεις homeporting. Πηγή: Πάλλης, Γ. Αράπη, Κ. Βαγγέλας, Γ. Κλαδάκη, Π. Παπαχρήστου, Α. (2017) «Η αναπτυξιακή προοπτική της κρουαζιέρας αφητηρίας στην Ελλάδα».	40
Διάγραμμα 12 ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ HOMERPORTING% ANA ΤΕΤΡΑΜΗΝΟ Πηγή: Πάλλης, Γ. Αράπη, Κ. Βαγγέλας, Γ. Κλαδάκη, Π. Παπαχρήστου, Α. (2017) «Η αναπτυξιακή προοπτική της κρουαζιέρας αφητηρίας στην Ελλάδα».....	41
Διάγραμμα 13 Αφίξεις επιβατών κρουαζιέρας. Ελλάδα 2013-2020 Πηγή: INSETE(2014-2020).	41
Διάγραμμα 14 Έσοδα από την κρουαζιέρα. Πηγή: INSETE(2014-2020).	42
Διάγραμμα 15 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΑΠΑΝΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ Πηγή: CLIA (2016).....	43
Διάγραμμα 16 ΔΑΠΑΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΣΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ (σε ευρώ) Πηγή: Τράπεζας της Ελλάδας (2017).	44
Διάγραμμα 18 Μέση χωρητικότητα επιβατών στο κρουαζιερόπλοιο (2000-2016) Πηγή: Δυναμικότητα κλινών αναλυτικότερα. Πάλλης, Γ. Αράπη, Κ. Βαγγέλας, Γ. Κλαδάκη, Π. Παπαχρήστου, Α. (2017); Cruise Industry News (2017).	45
Διάγραμμα 17 Top-10 Λιμανιών Κρουαζιέρας βάσει Αφίξεων Επιβατών Πηγή: Ένωση Λιμένων Ελλάδος – Επεξεργασία: INSETE Intelligence.	45
Διάγραμμα 19 Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας στο λιμάνι του Ηρακλείου (2015-2020) Πηγή: Δήμου, et al (2021).	63

Διάγραμμα 20 Αριθμός αφίξεων πλοίων κρουαζιέρας στο λιμάνι του Ηρακλείου (2015-2020)	
Πηγή: Δήμου, et al (2021) ίδια επεξεργασία.	63
Διάγραμμα 21 Φύλο δείγματος.	66
Διάγραμμα 22 Χρόνια εμπειρίας του δείγματος.	67
Διάγραμμα 23 Σπουδές δείγματος.	67

Πίνακας Εικόνων.

Εικόνα 1 Με άξονα από το 1 έως το 7, το σκορ της χώρας μας σε παγκόσμια κλίμακα ανταγωνισμού προορισμών Πηγή: World Economic Forum (2017) “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017”	14
Εικόνα 2 Γεωγραφία θαλασσών. Πηγή: Gibson & Parkman (2019).	22
Εικόνα 3 Οργανόγραμμα υπηρεσιών διαμονής στο πλοίο. Πηγή: Gibson & Parkman (2019). Ίδια επεξεργασία.	27
Εικόνα 4 Σχέδιο καταστρώματος μέσου κρουαζιερόπλοιου. Πηγή: Gibson & Parkman (2019). Ίδια επεξεργασία.	28
Εικόνα 5 Σχέδιο καμπίνας μέσου κρουαζιερόπλοιου. Πηγή: Gibson & Parkman (2019). Ίδια επεξεργασία.	29
Εικόνα 6 Πώληση κρουαζιέρων και προϊόντα κρουαζιέρας. Πηγή: Gibson & Parkman (2019). Ίδια επεξεργασία.	30
Εικόνα 7 Τοποθέτηση Μάρκας εταιριών κρουαζιέρας. Πηγή: Gibson & Parkman (2019). Ίδια επεξεργασία.	31
Εικόνα 8 Δυναμικότητα πλοίων και κλινών. Πηγή: Δυναμικότητα πλοίων και κλινών. Πάλλης, Γ. Αράπη, Κ. Βαγγέλας, Γ. Κλαδάκη, Π. Παπαχρήστου, Α. (2017); Cruise Industry News 2017.	44
Εικόνα 9 Porter's 5 Forces Πηγή: Παπαδάκης, Β. (2012) “Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική & Διεθνής Εμπειρία”	51
Εικόνα 10: Χάρτης που δείχνει (στο περίπου) την τοποθεσία αμπελώνων μαζικής παραγωγής στις Μεσογειακές χώρες. Υπάρχουν πολλά λιμάνια εντός των περιφερειών που καλλιεργούν κρασί (Γαλλία-Ιταλία-Ελλάδα). Πηγή: Jackson. R. (2008). «Wine Science Principles and Applications». 3 rd Edition.	56
Εικόνα 11 Χάρτης που δείχνει τα home ports της Μεσογείου Θάλασσας. Πηγή: JMSE (2020) "Development of Competitive–Cooperative Relationships among Mediterranean Cruise Ports since 2000".	56
Εικόνα 12: Πηγή Berg & Knights 2020.	58
Εικόνα 13 Βιομηχανικό σύστημα κρουαζιέρας. Πηγή: Gibson, Parkman (2019) ίδια επεξεργασία.	74
Εικόνα 14 Χάρτης σύνδεσης Ηρακλείου με άλλα λιμάνια κρουαζιέρας. Πηγή: ΟΛΗ Α.Ε.	61
Εικόνα 15 Δραστηριότητες για τους επιβάτες κρουαζιέρας κοντά στα 5 λιμάνια της Κρήτης. Πηγή: The Traveller.net	62
Εικόνα 16 Swot Analysis Οργανισμού Λιμένος Ηρακλείου (Μόνο το εσωτερικό περιβάλλον S-W) . Πηγή: ΟΛΗ (2021).	64
Εικόνα 17 Fishbone Method, σχεδιαγραμματικά το πόρισμα απο την ανάλυση των απαντήσεων όσο αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Μέρος 1.	76
Εικόνα 18 Fishbone Method, σχεδιαγραμματικά το πόρισμα απο την ανάλυση των απαντήσεων όσο αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Μέρος 2.	76

Εισαγωγή.

Αρχικά στο θεωρητικό μέρος θα αναλυθεί πως, ένα είδος τουρισμού όπως αυτό της κρουαζιέρας, είναι κάτι το οποίο είναι συνδεδεμένο με το υδάτινο στοιχείο και τη φιλοξενία. Αυτό το καθιστά ένα ιδιαίτερο είδος διαμονής προς επιλογή για κάποιον αν θέλει να προγραμματίσει τις διακοπές του, καθώς μπορεί στο εσωτερικό του να είναι μεν ένα ξενοδοχείο, αλλά η εναλλαγή του προορισμού σε συνδυασμό με τις ανάγκες από τον κάθε τουρίστα έχουν καθοριστικό ρόλο προς την επιλογή του τουριστικού πακέτου τελικά. Ακόμη η «μερική» ελευθερία, η αυστηρότητα στο χρονοδιάγραμμα του ταξιδιού, και ο χρόνος περιήγησης στον κάθε προορισμό είναι επίσης μερικοί ακόμη παράγοντες. Αυτό συμβαίνει γιατί οι δραστηριότητες που μπορεί να κάνει ο κάθε επιβάτης εν πλω αλλά και στον προορισμό, προπληρωμένες, καθορισμένες και μη, είναι ακόμα κάποιοι παράγοντες ζήτησης για αυτήν την τουριστική δραστηριότητα.

Επίσης, στα παρακάτω κεφάλαια του θεωρητικού μέρος, θα εξηγηθεί και το πως, για να λειτουργήσει όλη αυτή η δραστηριότητα, θα πρέπει να βρίσκονται στο παρασκήνιο πολλοί διαφορετικοί τομείς που δεν είναι άρρητα συνδεδεμένοι με τον τουρισμό, όπως εταιρίες συντήρησης, εταιρίες εφοδιαστικής αλυσίδας, εταιρίες καυσίμων, τράπεζες, νοσοκομεία κ.α.. Δηλαδή πέρα από το προσωπικό στο λιμάνι, το προσωπικό που βρίσκεται στις υποδομές για τους επιβάτες, και το προσωπικό που ασχολείται με τα κρουαζιερόπλοια κατά την παραμονή του στον προορισμό, υπάρχουν πολλοί ακόμα από πίσω στην στεριά, που είναι προς όφελος τους η προώθηση αυτού του τουρισμού. Έτσι πάνω σε αυτό, εξηγώντας αναλυτικά στα παρακάτω κεφάλαια, τι είναι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός, το φαινόμενο της κρουαζιέρας, και τον ανταγωνισμό που υπάρχει στον κλάδο της αλλά και στον κλάδο της φιλοξενίας γενικότερα, θα καταλήξουμε στις προτιμήσεις των καταναλωτών και την φύση της ανταγωνιστικής σχέσεις, ανάμεσα στην κρουαζιέρα ή στα ξενοδοχεία.

Μέρος πρώτο: Θεωρητικό κομμάτι έρευνας, ορισμός τουρισμού κρουαζιέρας, η κοινωνικοοικονομική της υπόσταση, και η θεσμοθέτηση του ερωτήματος για την υποκατάστατη ή συμπληρωματικής σχέσης της με τον ξενοδοχειακό κλάδο.

Κεφάλαιο 1^ο: Τουρισμός και τουριστική βιομηχανία.

1.1. Μιλώντας εισαγωγικά για τον τουρισμό.

Αρχικά, ένα ταξίδι, οργανώνεται, διαδραματίζεται και τελειώνει για έναν συγκεκριμένο λόγο. Ο λόγος αυτός μπορεί να είναι είτε για μια εκδήλωση, είτε λόγοι υγείας, είτε για επαγγελματικούς λόγους, είτε για αναψυχής και ειδικότερα εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως ο θαλάσσιος και κυρίως αυτός της κρουαζιέρας που μονοπωλεί το ενδιαφέρον της εν λόγω έρευνας. Αν μπορούσαμε να δώσουμε έναν ορισμό για τον τουρισμό, αυτός θα ήταν ο ορισμός που διατυπώθηκε σύμφωνα με τους Hunziker και Krapf (1942), όπου σύμφωνα με τους δυο, ο τουρισμός είναι εκείνο το σύνολο διαφόρων φαινομένων που θα δημιουργηθούν σε ένα ταξίδι, αλλά και από την παραμονή σε ένα μέρος εκτός τόπου μόνιμης κατοικίας, ατόμων, εφόσον αυτά τα άτομα δεν λάβουν άδεια παραμονής και δεν εργαστούν στον τόπο τον οποία επισκέπτονται. Ο τουρισμός λοιπόν στην πράξη, μας δίνει την δυνατότητα να επιλέξουμε έναν εξτρά τρόπο διασκέδασης και ψυχαγωγίας στον ελεύθερο μας χρόνο, με την προϋπόθεση να μετακινηθούμε εκτός της πόλης που εδρεύει η μόνη μας κατοικία, σε έναν άλλο τόπο, ή προορισμό πολύ πιο συγκεκριμένο για λόγους διάφορους, όπως μεταξύ άλλων, για μια βιωματική εμπειρία, για εκπαιδευτικούς και άλλους λόγους. Τον τουρισμό τον αποτελούν οι εκδρομείς και οι τουρίστες. Η διαφορά των δεύτερων έναντι των πρώτων, είναι ότι για να είσαι «τουρίστας», θα πρέπει να έχεις τουλάχιστον μια διανυκτέρευση στον προορισμό που επισκέφτηκες, χωρίς να γυρίσεις αυθημερόν στην μόνιμη κατοικία σου ή να φύγεις για έναν άλλο προορισμό β, ενώ αντίθετα ο εκδρομέας ή ο ημερήσιος επισκέπτης (excursionist, same - day visitor), είναι ο προσωρινός επισκέπτης που μένει λιγότερο από 24 ώρες σε έναν τόπο που επισκέπτεται και δεν θα διανυκτερεύσει σε κάποιο συλλογικό ή ατομικό κατάλυμα (Κατσώνη, 2018; Page, 2003).

1.2. Ο τουρισμός σαν οικονομική δραστηριότητα.

Σύμφωνα με τον Tribe (2011), η τουριστική βιομηχανία μπορεί να αναζωογονήσει μια πόλη, μια περιφέρεια, και μια χώρα, διότι έστω και βραχυχρόνια οι εισροές χρήματος και συναλλάγματος στην χώρα αυξάνεται, και άρα η ζήτηση για αγαθά επίσης αυξάνεται, για τον λόγο ότι οι άνθρωποι που επισκέπτονται έναν προορισμό εξακολουθούν να έχουν κάποιες ανάγκες και κάποιες συνήθειες στην καθημερινότητα τους, και εκτός αυτών, μπορούν να αγοράσουν εξτρά προϊόντα και υπηρεσίες στις διακοπές τους σαν μέρος της συνολικής τους εμπειρίας. Επίσης όμως, ο τουρισμός, αν δεν διαχειριστεί σωστά, μπορεί φέρει σε μαρασμό ή συγκρούσεις και ανησυχίες μεταξύ των μόνιμων κατοίκων, του κράτους αλλά και των ίδιων των επισκεπτών, όταν τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά κόστη ξεπερνούν σε μεγάλο βαθμό την κερδοφορία από την τουριστική δραστηριότητα. Πριν φτάσουμε όμως εκεί, βρίσκεται ο τουρισμός και η τουριστική δαπάνη να είναι σημαντικότερη πηγή εσόδων σε τρίτες χώρες που χρειάζονται χρήματα για να εκβιομηχανιστούν όπως είναι οι χώρες της Αφρικής αλλά και της Άπω Ανατολής, καθώς και στις παραδοσιακά τουριστικές χώρες (λόγω μεγάλης πολιτιστικής κληρονομιάς, ιστορίας, κουλτούρας κ.α.) όπως τις: Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία και

την Ελλάδα, όπου αποτελούν χώρες με μεγάλη ζήτηση, με πολλές τουριστικές υποδομές, και έχουν αναπτύξει και πολλά οικονομικά πακέτα με το πέρασμα του χρόνου που οδηγούν σε ορισμένες περιοχές να μετατρέπονται σε περιοχές μαζικού τουρισμού.

Στο σήμερα, στην αγορά των προορισμών υπάρχουν ανερχόμενοι τουριστικοί προορισμοί όπως είναι η Τσεχία, η Ουγγαρία, η Κροατία, η Τουρκία, η Αίγυπτος, και η Τυνησία, όπου οι 3 τελευταίες είναι πολύ κοντά στα δικά μας πρότυπα διακοπών που προσφέρουμε σαν χώρα, και πολύ κοντά επίσης σε κόστος. Επίσης υπάρχουν και άλλες χώρες ανά τον κόσμο που μαζί με τις παραπάνω προσελκύουν κάθε χρόνο και περισσότερους τουρίστες με κύριο κίνητρο τις χαμηλές τιμές και την καλή εξυπηρέτηση.

1.3. Η τουριστική βιομηχανία ως ευμετάβλητος οικονομικός τομέας.

Ο τουρισμός όπως μπορεί να έγινε ήδη κατανοητός από τα προηγούμενα, απασχολεί πολλούς διαφορετικούς κλάδους της οικονομίας, άμεσα, έμμεσα, ή επαγωγικά. Οι επιχειρήσεις που επηρεάζονται άμεσα από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών των τουριστών ή των εκδρομέων, είναι τα καταλύματα (αν μιλάμε μόνο για τουρίστες, δηλαδή εκείνοι οι επισκέπτες του προορισμού που θα προβούν σε διανυκτέρευση), οι επιχειρήσεις εστίασης (φαγητό και ποτά), οι μεταφορές (πλοία, λεωφορεία, τραίνα, αεροπλάνα κ.λ.π.), οι δημόσιες και μη τουριστικές υπηρεσίες, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, οι επιχειρήσεις ψυχαγωγίας, τα μουσεία, τα αξιοθέατα, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις πωλήσεις αναμνηστικών προϊόντων (souvenir), αλλά και λοιπών προϊόντων που αγοράζονται συχνά από τους τουρίστες για λόγους καθημερινής χρήσης, όπως κάποια καλλυντικά με τοπικά προϊόντα μέσα, ή οινοπνευματώδη ποτά ή είτε κάποιο λάδι. Εν ολίγοις, έχουμε ως αποτέλεσμα οι παραπάνω επιχειρήσεις αυτού του εύρους οικονομικής απασχόλησης όπου προσφέρουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους στον τουρισμό να επηρεάζονται άμεσα στο παρόν και στο μέλλον από το ύψος της τουριστικής δαπάνης. (Fletcher, et al, 2018; Βαρβαρέσος 2000; Λαγός 2005).

Όμως η ζήτηση για διακοπές λόγω διαφόρων γεγονότων, όπως είναι η πανδημία ή ο πόλεμος ή η τρομοκρατία, θα δούμε οι διακοπές που όλοι τόσο πολύ θέλουμε να οργανώσουμε, δεν είναι στις πρώτες μας σκέψεις, και άρα αυτό το καθιστά αγαθό μη πρώτης ανάγκης, με όλο τον τουριστικό κλάδο να βρίσκεται σε μια οικονομική κρίση και σε σκέψεις για ένα αβέβαιο μέλλον. Τι σημαίνει το παραπάνω στην πράξη; Πως ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος από τις αναγκαίες επιχειρήσεις για την ύπαρξη τουριστικής δραστηριότητας σε έναν προορισμό, υπάρχουν ισχυρές συνεργασίες αυτών με επιχειρήσεις που βρίσκονται σε άλλους κλάδους, όπως αυτόν της εφοδιαστικής αλυσίδας, των αγροτών, των κτηνοτρόφων, αλλά και γιατρών (σε ειδικευμένες περιπτώσεις αν μιλάμε για τουρισμό υγείας), που αυτές οι συνεργασίες, αν μια τουριστική σεζόν¹, δεν φέρει την προσδοκώμενη ενδεχομένως καλή κερδοφορία όπως την προηγούμενη σεζόν, μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομία σε μεγαλύτερο βαθμό, καθώς δεσμεύονται παραγωγικές μονάδες που φέρνουν εξτρά έσοδα στις επιχειρήσεις από τον τουρισμό όπως επιχειρήσεις που προμηθεύουν άλλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό (Diakomihalis & Stefanidaki, 2011).

Οι εν λόγω τρύπες που προκύπτουν όσο αφορά την κερδοφορία των επιχειρήσεων συμβαίνει μέσω της μεταβολής της ζήτησης, τόσο για αγαθά, όσο και για υπηρεσίες που είναι σημαντικότερα, με απλά λόγια, για την εύρυθμη λειτουργία ενός νοικοκυριού και για την επιβίωση του, διότι σε

¹ Σεζόν αναφέρεται στους μήνες λειτουργίας που όλοι οι απασχολούμενοι στον τουρισμό έχουν ανοίξει τις επιχειρήσεις τους και θα παραμείνουν ανοιχτές ώσπου σταματήσει σιγά σιγά να είναι κερδοφόρα η επιχείρηση. Συνήθως στην Ελλάδα κατά μέσο όρο κάνουμε χρήση του όρου για 7μηνη σεζόν (από Απρίλιο έως Οκτώβριο).

δύσκολους καιρούς, επηρεάζεται άμεσα το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών κατά το μήκος του συνόλου της οικονομικής δραστηριότητας, αλλά και συνάμα του μήκους της αλυσίδας αξίας των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, μεταβάλλοντας έτσι για ένα χρονικό διάστημα την καμπύλη ζήτησης των τουριστικών προϊόντων καθώς η ελαστικότητα τους είναι υψηλή.

1.4. Ο τουρισμός στην Ελλάδα.

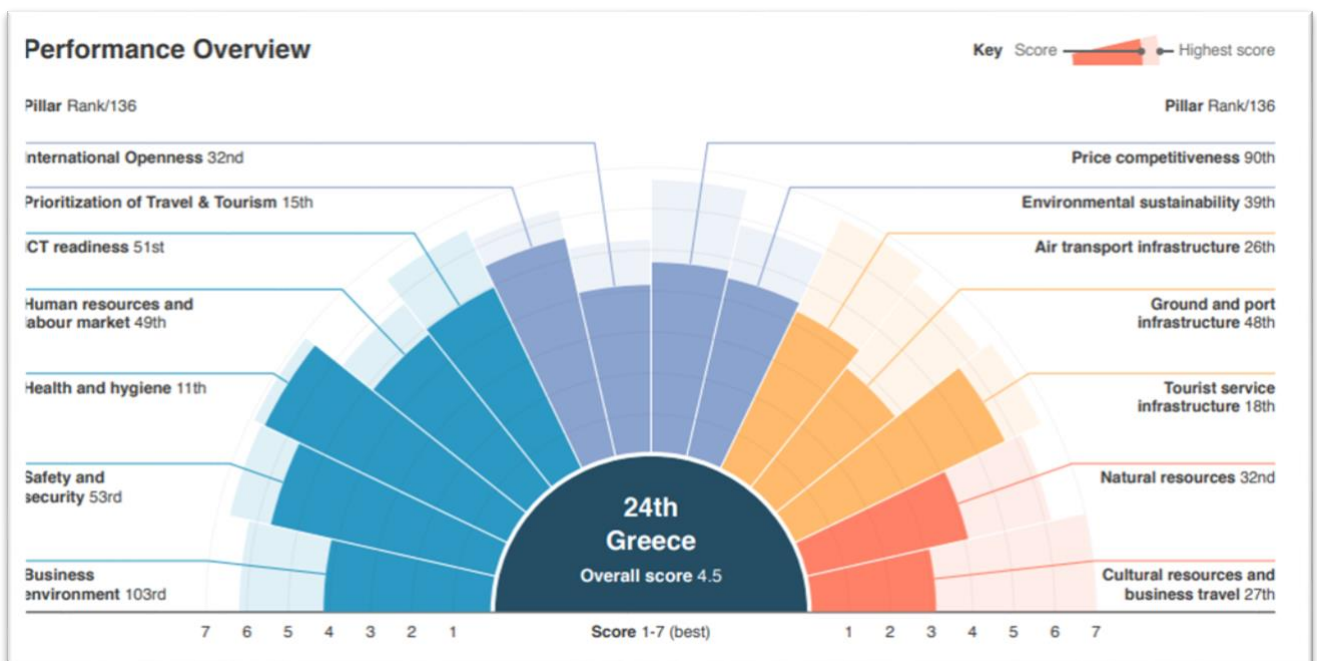
Η χώρα μας είναι γνωστή στο εξωτερικό για πολλούς λόγους, οι οποίοι μπορούν να κινητοποιήσουν πολλά προφίλ τουριστών/καταναλωτών των διακοπών, όσο αφορά το ενδιαφέρον τους, για να επιλέξουν τελικά την Ελλάδα να περάσουν κάποιες μέρες. Τέτοιοι μπορεί να είναι η μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά της χώρας, η μεγάλη ακτογραμμή, το μεσογειακό κλίμα που επικρατεί και τον καλό καιρό που υπάρχει για σχεδόν την πλειοψηφία του έτους στα νησιά, η γαστρονομία, και τέλος το φυσικό κάλλος που μπορεί να συναντήσει κανείς βγαίνοντας στην ύπαιθρο. Όλα τα παραπάνω κατατάσσουν την χώρα μας στην λίστα με τις χώρες με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα τουριστών παγκοσμίως (24^η στην παγκόσμια κατάταξη τουρισμού παγκοσμίως) (Buhalis, 2001).

Ωστόσο λόγοι για να επισκεφτεί κανείς μια χώρα υπάρχουν πολλοί. Πάρα πολλές χώρες του εξωτερικού προωθούν αυτό που πιστεύουν ότι τις κάνει μοναδικές στο ευρύ κοινό, με στόχο την κινητοποίηση των δυνητικών τουριστών να τους δώσει μια ευκαιρία, ξεοδεύοντας τα χρήματα του σε αυτές με αντάλλαγμα την τοπική φιλοξενία και μια ανεπανάληπτη εμπειρία. Γιατί όμως δίνουμε και εμείς σαν χώρα μεγάλη βάση στον τουρισμό και δεν αναπτύσσουμε περαιτέρω βιομηχανίες; Γιατί είναι σημαντικός ο τουρισμός; Και τι ανταγωνισμός υπάρχει; Τα έσοδα που προκύπτουν από την ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου είναι δυνατόν να προσφέρουν πολλαπλά οφέλη σε ένα ευρύτερο φάσμα στην οικονομία, καθώς και να επωφεληθεί από αυτό ολόκληρη η κοινωνία και οι μόνιμοι κάτοικοι της χώρας, όπως είναι κοινωφελή έργα, δρόμοι, αεροδρόμια, λιμάνια, συγκοινωνία, εκπαιδευτικά συστήματα, πάρκα μουσεία, ανάπτυξη περιοχών και γενικά δημιουργία άλλων ειδών επιχειρήσεων που κολλάνε στον τουρισμό άμεσα, έμμεσα, ή επαγωγικά, μέσω του πολλαπλασιαστή εισοδήματος, όπου τα έσοδα από τον τουρισμό ανακυκλώνονται στο κεντρικό οικονομικό σύστημα της χώρας μέσω φορολογίας αλλά και στην αγορά.

Στην Ελλάδα ο τουρισμός μέσα από την τουριστική δαπάνη, δίνει στήριξη στην περιφερειακή ανάπτυξη, και ιδιαίτερα στην νησιωτική χώρα που το έχει ανάγκη καθώς δυσκολεύεται να βρει έσοδα μέσα από άλλες δραστηριότητες. Αυτή η ανάγκη για την δημιουργία εσόδων από τον τουρισμό, επισημαίνει πως είναι αναγκαία η δημιουργία διακλαδικών σχέσεων, διότι η συνεισφορά τους στον τουριστικό τομέα θα ενισχύσει την εγχώρια παραγωγική δραστηριότητα. Αυτή η συνεισφορά σε άλλους κλάδους της οικονομίας αλλά και άλλοι λόγοι, κάνουν τον τουρισμό να θεωρείται η ατμομηχανή της ελληνικής οικονομίας (Πολύζος, 2002; Polyzos & Sdrolias, 2006). Σημαντικό είναι πως η εφαρμογή της εθνικής τουριστικής πολιτικής και οικονομικής εποπτεύεται από το Υπουργείο Τουρισμού και τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ), όπου και οι δύο δημόσιοι φορείς έχουν από κοινού ευθύνες για το σχεδιασμό, την υλοποίηση και την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόν, και διανέμεται διεθνώς κυρίως μέσω των ευρωπαϊκών ταξιδιωτικών πρακτορείων (tour operators), οι οποίες πουλάνε οργανωμένες διακοπές σε διάφορα τουριστικά θέρετρα της χώρας, όπου η πρόσβαση των τουριστών γίνεται κυρίως μέσω πτήσεων charter, όπου η χώρα μας διαθέτει 32 αεροδρόμια που μπορούν να υποδεχθούν τέτοιου είδους πτήσεις, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι η Ελλάδα δεν δέχεται (ή μεταφέρει τουρίστες από τον έναν προορισμό στον άλλον) τουρίστες μέσα

από το εκτεταμένο δίκτυο θαλάσσιων, οδικών και σιδηροδρομικών μεταφορών που έχει αναπτύξει (Βαρβαρέσος, 2008).

Στην πράξη, σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), η τριετία πριν την πανδημία, 2017-2019, είδε πως ο τουρισμός στην χώρα μας βρισκόταν σε ένα “peak” που ενδεχομένως αν δεν υπήρχε ο Covid-19, θα συνέχιζε το ίδιο καλά και το 2020 και έπειτα. Ξεκινώντας με το έτος 2017, το σύνολο της άμεσης και της έμμεσης επίδρασης του τουρισμού στο ΑΕΠ ανήλθε στο 27,3% ενώ τα έσοδα από τον τουρισμό την ίδια χρονιά ήταν περίπου τα 14,2 δισ. € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα), ποσό το οποίο αυξήθηκε κατά 2 δις € περίπου σε σχέση με το 2016 και κάλυψε το 80% του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου. Επίσης σημαντική είναι η συνεισφορά του τουρισμού και στην απασχόληση, όπως θα δούμε παρακάτω σε πίνακα, ο αριθμός των απασχολουμένων που απασχολούνται στον ελληνικό τουρισμό άμεσα ή έμμεσα είναι περίπου 934.500 εργαζόμενοι, δηλαδή σχεδόν ένας στους δέκα Έλληνες αν αναλογιστεί κανείς τον πληθυσμό της χώρας, αλλά ο αριθμός αυτός μεγαλώνει, αν μιλήσουμε μόνο για τα άτομα που μπορούν να εργαστούν, και αντιστοιχεί στο 24,8% της συνολικής απασχόλησης, όπου το μεγαλύτερο μέρος των εργαζομένων δραστηριοποιείται σε μικρού ή μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις στις περιφέρειες της χώρας (ΣΕΤΕ, 2017). Ακόμη, οι αφίξεις από το εξωτερικό ήταν 27,2 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα), όπου για κάθε μια άφιξη αντιστοιχεί μέση κατά κεφαλή δαπάνη 522€ (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας), ενώ αν μιλήσουμε συνολικά για επισκεψιμότητα το «προϊόν» Ελλάδα κατέχει το 2% του μεριδίου αγοράς παγκόσμια, και το 4% στην Ευρώπη, με παραπάνω από τις μισές αφίξεις (57,3% των αφίξεων) να πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο – Σεπτέμβριο, επισημαίνοντας έτσι την εποχικότητα της χώρας μας. Παρακάτω ακολουθεί και η ποιότητα του τουριστικού μας προϊόντος από το μικροπεριβάλλον στο μακροπεριβάλλον.



Εικόνα 1 Με άξονα από το 1 έως το 7, το σκορ της χώρας μας σε παγκόσμια κλίμακα ανταγωνισμού προορισμών Πηγή: World Economic Forum (2017) “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017”

Συνεχίζοντας, σημαντικό είναι να γίνει μια αναφορά στην πενταετία που προηγήθηκε του έτους 2017, 2012-2016, όπου όσο αφορά τον τουρισμό, βλέπουμε από τον Ετήσιο Ρυθμό Μεταβολής των αφίξεων, μεταξύ των ετών 2012-2016, πως η Ελλάδα είχε μεταβολή +12,4% των αφίξεων με το 2016 να έχει 24,8 εκατομμύρια διεθνείς τουριστικές αφίξεις. Αυτή η μεταβολή της Ελλάδας σε ποσοστό,

μαζί με την μεταβολή της Πορτογαλίας (+10,2%), αποτέλεσαν τις χώρες που σημείωσαν τους υψηλότερους ρυθμούς μεταβολής και κατά πολύ υψηλότερους από τους ρυθμούς μεταβολής που καταγράφηκαν στη Νότια Ευρώπη και στους ανταγωνιστές μας (+4,9%) (ΣΕΤΕ, 2018). Θετική μεταβολή βλέπουμε ανάλογα και στα μερίδια διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία και καταλύματα, με την χώρα μας να καταγράφει την περίοδο 2012–2016 συνεχή άνοδος στα μερίδια της από 10,3% (43εκατ.) το 2012 σε 12,5% (57εκατ.) το 2016.

Προορισμοί	Ρυθμοί Μεταβολής
Ιταλία	3,1%
<u>Ελλάδα</u>	<u>12,4%</u>
<u>Πορτογαλία</u>	<u>10,2%</u>
Ισπανία	7,0%
Τουρκία	-4,0%
Κροατία	7,4%
Λοιπές	6,5%
Νότια Ευρώπη	4,9%

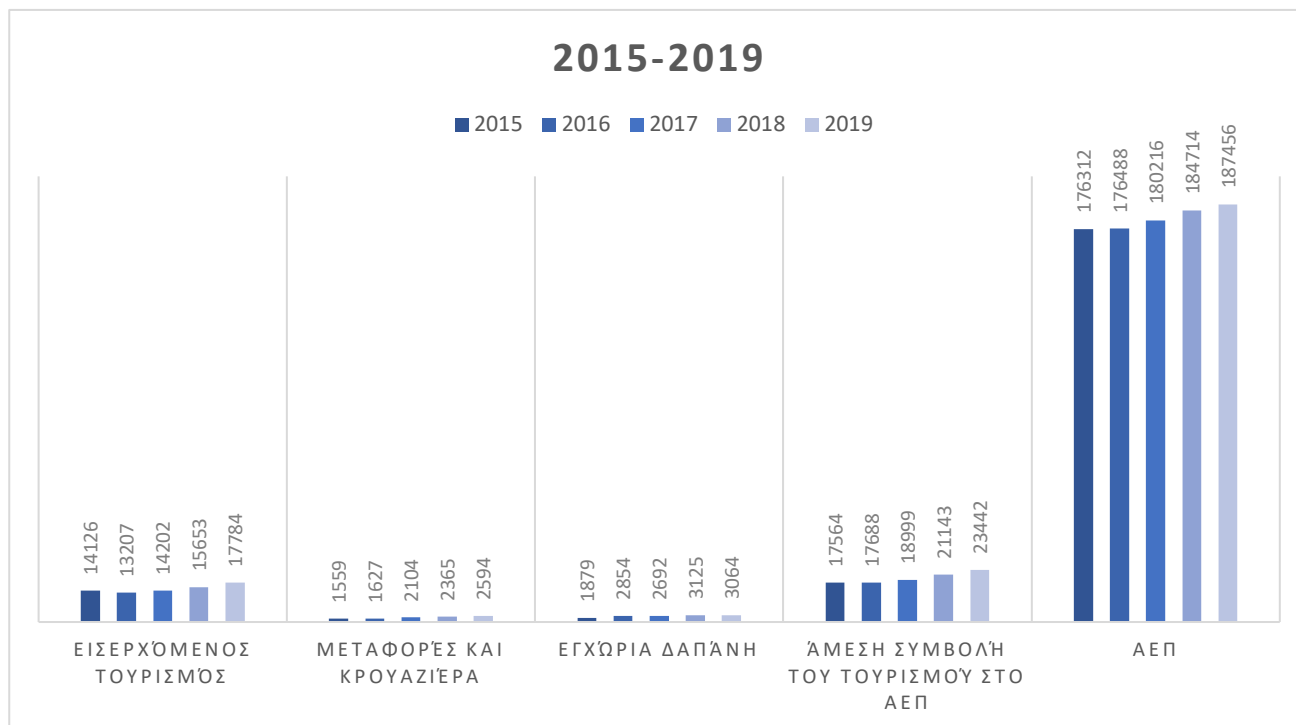
Πηγή: UNWTO (2017)

Γυρνώντας ξανά στο 2017, και σύμφωνα με την Eurostat (2018), το Δεκέμβριο του 2017 καταγράφηκαν συνολικά 10.563 επίσημες ξενοδοχειακές μονάδες, με συνολική χωρητικότητα άνω των 771.000 κλινών, 30.000 μονάδες καταλυμάτων με δυνατότητα προετοιμασίας γευμάτων προσθέτουν 500.000 κλίνες, ενώ επίσης 16.000 κλίνες θα βρούμε σε κρουαζιερόπλοια, 13.200 σε γιοτ καθώς και 314 κάμπινγκ (με την Ελλάδα να προσφέρει επίσης 87.000 περίπου χώρους κατασκήνωσης) (Eurostat, 2018). Αντίστοιχη καταγραφή έγινε και σε άλλους παρόχους υπηρεσιών τουρισμού στην χώρα μας. Πολύ συνοπτικά φαίνεται πως λειτουργούν περίπου 26.500 εστιατόρια, 5.384 ταξιδιωτικά γραφεία, 1.572 γραφεία ενοικιάσεις λεωφορείων και 14.954 επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων (Eurostat, 2018).

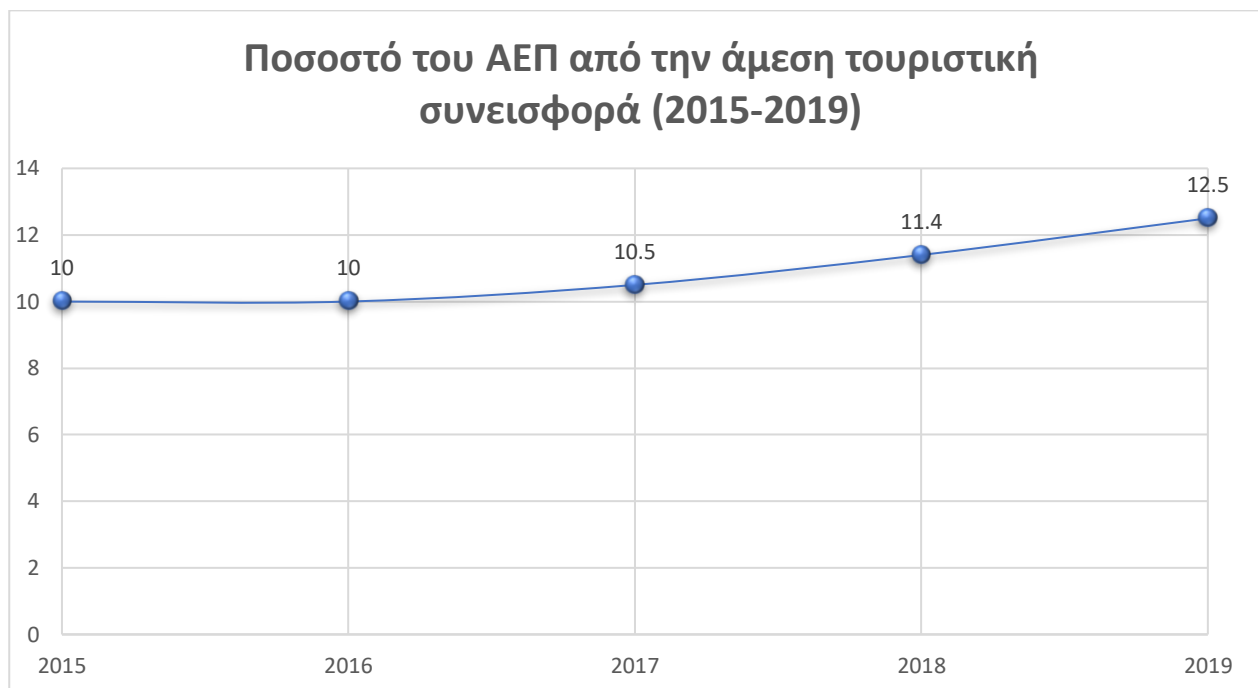
Συνεχίζοντας σύμφωνα με την ετήσια έρευνα του ΣΕΤΕ (INSETE, 2018) για τον ελληνικό τουρισμό του εν λόγω έτους, το 2018 η Ελλάδα υποδέχθηκε σχεδόν 30,1 εκ. αλλοδαπούς τουρίστες και εισέπραξε σχεδόν 16 δις ευρώ (όπου το 68% ήρθε αεροπορικώς, το 29% οδικώς και το υπόλοιπο 3% με θαλάσσια μεταφορά). Καθώς πάλι θα αποδειχθεί η έντονη εποχικότητα του τουριστικού προϊόντος σύμφωνα με τις αφίξεις και τα έσοδα, όπου ο ήλιος και η θάλασσα μονοπωλεί το ενδιαφέρον τον τουριστών για την χώρα, καθώς από την έναρξη έως την λήξη της καλοκαιρινής περιόδου (Απρίλιος – Σεπτέμβριος) καταγράφεται το 80,2% των αφίξεων και το 84,4% των εσόδων όλου του έτους, με το 54,8% των αφίξεων και το 58,2% των εσόδων να καταγράφεται στο 3ο τρίμηνο του έτους και το 25,4% και 26,2% αντίστοιχα στο 2ο τρίμηνο του έτους, στην έναρξη δηλαδή της τουριστικής περιόδου.

Έπειτα η χώρα μας στο τελευταίο έτος προ πανδημίας, το 2019, σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ (INSETE 2019) ο τουρισμός είχε συνολική συμμετοχή στο ΑΕΠ 20,8%, ενώ είχε συνολική συμμετοχή στην απασχόληση 21,7% με 846.200 εραζομένους. Τα έσοδα από τον εισερχόμενο τουρισμό ήταν 17,7 δις ευρώ χωρίς να υπολογίζονται τα έσοδα από κρουαζιέρα, με τις αφίξεις των μη κατοίκων Ελλάδας να είναι 31,3 εκατ. και με μέση κατά κεφαλή δαπάνη 564 €, χωρίς να περιλαμβάνονται πάλι οι αφίξεις από κρουαζιέρα. Η συγκέντρωση της προσφοράς ήταν στο 70% των ξενοδοχειακών κλινών όπου συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας, με την συνολική ξενοδοχειακή υποδομή να ήταν 10.121 ξενοδοχεία / 798.650 κλίνες. Τέλος τα 5 αεροδρόμια με τις μεγαλύτερες αφίξεις αλλοδαπών ήταν τα εξής: Αθήνα (8.810.593), Ηράκλειο (3.256.490), Ρόδος (2.365.520), Θεσσαλονίκη (2.307.587),

Κέρκυρα (1.463.288). Ακολουθούν πίνακες για την συνεισφορά του τουρισμού την 5ετία 2015-2019 (σε εκατομμύρια ευρώ).



Διάγραμμα 1 Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού. Πηγή: INSETE (2019). (Όλα τα ποσά είναι σε εκατομμύρια ευρώ).



Διάγραμμα 2 Ποσοστό του ΑΕΠ από την άμεση τουριστική συνεισφορά (2015-2019). Πηγή: INSETE (2019).

1.5. Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Ο εναλλακτικός τουρισμός προέκυψε από την ανάγκη των ανθρώπων να κάνουν τις διακοπές τους λίγο διαφορετικά αλλά να γίνει μια πιο βιωματική εμπειρία και να καλύψει κάποιες ειδικές απαιτήσεις. Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι ένα μεγάλο δέντρο με πολλά παρακλάδια τα οποία μπορούν να καλύψουν πολλές διαφορετικές απαιτήσεις και ενδιαφέροντα ανά τμήματα τουριστών. Η ανάπτυξη διαφορετικών μορφών τουρισμού προϋποθέτει και την ανάπτυξη των απαραίτητων υποδομών γύρω από αυτόν. Ενδεικτικά κάποια είδη είναι τα εξής: ο αγροτουρισμός, ο οινοτουρισμός, ο γαστροτουρισμός, ο τουρισμός υγείας, ο συνεδριακός τουρισμός, ο γαμήλιος τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο επαγγελματικός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων κ.α. Επίσης πολλές φορές κάποια από τα παραπάνω γίνονται συνδυάστηκα (π.χ. οινοτουρισμός με γαστροτουρισμό) ή και ακόμα μπορεί να γίνει περαιτέρω εξειδίκευση σε ένα είδος όπως ο αγροτουρισμός να γίνει ελαιοτουρισμός, ο τουρισμός υγείας μπορεί να ειδικευτεί στον τουρισμό ευεξίας ή τον ιαματικό τουρισμό, ενώ επίσης ο θαλάσσιος τουρισμός να γίνει τουρισμός κρουαζιέρας.

Οι παραπάνω μορφές είναι σημαντική πηγή για την οικονομία και την τοπική ανάπτυξη ενός προορισμού, αλλά επίσης ισορροπούν σε μεγάλο βαθμό τις επιπτώσεις (κοινωνικές και περιβαλλοντικές) που δέχεται μια περιοχή από τον μαζικό τουρισμό, γιατί δημιουργεί θετικές συναλλαγές μεταξύ του τουρίστα και του ντόπιου, καθώς οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, και από τον μη τουριστικό κλάδο, επιχειρήσεις όπως οι γεωργικές-κτηνοτροφικές και οι βιοτεχνίες, έχουν μεγάλο μερίδιο ευθύνης για την εμπειρία και την μεγιστοποίηση των ερεθισμάτων που θα δεχθεί ο επισκέπτης και αυτό είναι πολύ θετικό στην βελτίωση του βιοτικού επιπέδου της περιοχής (Newsome, Moore & Dowling, 2002; Dowling & Weeden, 2017).

1.6. Θαλάσσιος τουρισμός.

Σύμφωνα με το άρθρο 09 του Ν. 3409/2005 (Α' 273) Υπουργείο Τουρισμού, για τον θεματικό τουρισμό και τις ειδικές μορφές τουρισμού, με τον όρο θαλάσσιο τουρισμό εννοούμε το σύνολο της οργανωμένης τουριστικής δραστηριότητας που αναπτύσσεται στο θαλάσσιο και παράκτιο χώρο μιας περιοχής υποδοχής τουριστών, και με μια πολύ περιεκτική διάκριση μπορούμε να τον χωρίσουμε σε α) τουρισμό κρουαζιέρας, όπου είναι οποιοδήποτε ταξίδι αναψυχής έναντι ναύλου, διάρκειας τουλάχιστον δύο ημερών εν πλω (δηλαδή προϋποθέτει διανυκτέρευση στο κρουαζιερόπλοιο ή οποιοδήποτε άλλο είδος επιβατικού τουριστικού πλοίου), με σκοπό την παροχή υπηρεσιών διαμονής, υπηρεσιών εστίασης και υπηρεσιών ψυχαγωγίας αλλά και άλλων δραστηριοτήτων εν πλω, στους επιβάτες του πλοίου και την επίσκεψη τους σε προορισμούς ποικίλου τουριστικού ενδιαφέροντος. Επίσης χωρίζεται σε τουρισμό γιότινγκ (yachting ή ιδιωτική περιήγηση), όπου εδώ αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε θαλάσσια περιήγηση που πραγματοποιείται με ιστιοφόρο ή θαλαμηγούς (με ευρύ φάσμα όσο αφορά τις παροχές και την ποιότητα) παρέχοντας υπηρεσίες διαμονής και διατροφή στον τουρίστα, καθώς επιπλέον και τη δυνατότητα προσέγγισης σε νησιωτικές και παράκτιες περιοχές. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι οι περιηγήσεις αυτές να πραγματοποιούνται για λόγους αναψυχής με ιδιόκτητα ή μισθωμένα πλοία, τα οποία είτε περιλαμβάνουν στη μίσθωση τους το πλήρωμα (crewedboats) ή πλοία που προσφέρονται χωρίς πλήρωμα (bareboats). Εύλογο είναι πως η συγκεκριμένη τουριστική δραστηριότητα απαιτεί μεγάλα εισοδηματικά κριτήρια, αλλά δεν αποτελεί εμπόδιο η εύρεση πελατών, καθώς η πελατεία, και κατά συνέπεια και η ζήτηση έχει σημαντική αύξηση διεθνώς. (Διακομιχάλης, 2006; Μυλωνόπουλος, 2004; Μυλωνόπουλος & Μοίρα, 2005).

Επίσης μαζί με τις δυο προηγούμενες μπορούμε να επισημάνουμε και μια τρίτη κατηγορία όπου αυτή είναι η παράκτια τουριστική ναυτιλία, όπου εννοούμε την ημερήσια κρουαζιέρα ανάμεσα σε κοντινά νησιά λιμάνια, και οργανώνεται από τουριστικά πρακτορεία μέσα από την μίσθωση κάποιου ημερόπλοιου. Τέλος ο θαλάσσιος τουρισμός χωρίζεται σε μια τέταρτη μεγάλη κατηγορία μαζί με τις άλλες δύο, τον καταδυτικό τουρισμό, που είναι η θαλάσσια δραστηριότητα κατά την οποία με έναν συγκεκριμένο εξοπλισμό και τεχνικές υποστηρίζεται η εκμάθηση καθώς και η καθοδήγηση ατόμων που καταδύονται για λόγους αναψυχής.

1.7. Θαλάσσιος τουρισμός στην Ελλάδα.

Η Ελλάδα βρίσκεται στην Μεσόγειο Θάλασσα, που αποτελεί μια θάλασσα γεμάτη πολιτισμό και ιστορία κατά το μήκος της από την αρχαιότητα, αλλά και συνάμα είναι μία θάλασσα λεκάνη με ποικιλία νησιών που τράβηξε από νωρίς το ενδιαφέρον για θαλάσσιες περιηγήσεις. Στην χώρα μας ο θαλάσσιος τουρισμός αναπτύχθηκε σε μεγάλο βαθμό μετά και την δεκαετία του 1950, καθώς πήρε την ευκαιρία από την ανάπτυξη των καλοκαιρινών διακοπών που γινόντουσαν όλο και πιο προσιτές εκείνο τον καιρό, λόγω της τεχνολογικής προόδου αλλά και τον περισσότερο ελεύθερο χρόνο που είχαν στην διάθεση τους οι δυνητικοί επισκέπτες, ξεκινώντας σαν οργανωμένος μαζικός τουρισμός, με παραθερισμό και ναυταθλητισμό, ώσπου να φτάσει στο σημείο που βρίσκεται σήμερα. Εκτός από την εμπορευματοποίηση του τουρισμού, συνέβαλε και η υδάτινη γεωμορφολογία της χώρας. Η Ελλάδα ξεχωρίζει στο εξωτερικό για την μεγάλη σε έκταση ακτογραμμή της, την καθαρή θάλασσα της, μεσογειακό κλίμα σε συνδυασμό με την ηλιοφάνεια αλλά και τα πολλά νησιά της. (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011). Γενικότερα ο θαλάσσιος τουρισμός, έχει την ιδιαιτερότητα να κρατάει τον τουρίστα σε συνεχή επαφή με το υδάτινο στοιχείο, διότι για αυτόν είναι και η διαμονή του αλλά και το μέσω μεταφοράς του (Διακομιχάλης, 2004). Είτε αυτό είναι γιότινγκ, είτε αλίευση, είτε κρουαζιέρα ή άλλη μορφή θαλάσσιου τουρισμού.

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Marks Orams (1999) που ορίζει ότι, ο θαλάσσιος τουρισμός περιλαμβάνει «εκείνες τις δραστηριότητες αναψυχής οι οποίες έχουν σαν βάση ή επικεντρώνονται στο θαλάσσιο περιβάλλον, η κατανάλωση ή η χρήση των οποίων προϋποθέτει να ταξιδέψει ο καταναλωτής μακριά από τον τόπο διαμονής του». Άρα από εδώ καταλαβαίνουμε ότι πέρα από εν πλω τουρισμός, είναι και συνάμα παράκτιος, με την δυνατότητα δημιουργία εσόδων στις επιχειρήσεις από την τουριστική δαπάνη των τουριστών, και αυτό στην συνέχεια να οδηγήσει σιγά σιγά και στην εξέλιξη του προορισμού αυτού. Ωστόσο, γίνεται άμεσα αντιληπτό, πως η ανάπτυξη του προορισμού προϋποθέτει και ανάπτυξη υποδομών όπως είναι ένα λιμάνι, μια μαρίνα, σκάλα ή καταφύγιο, αλλά και η συντήρηση αυτών και η συνεχής αναβάθμιση τους, όπως η εκβάθυνση των τουριστικών λιμένων ούτως ώστε να μπορούν να εισέρχονται κρουαζιερόπλοια (Κατσώνη, 2018) .

Στην ελληνική πραγματικότητα, η ελληνική βιομηχανία θαλάσσιου τουρισμού ξεκινά να εξάγει και να γνωρίζει ανάπτυξη από τη δεκαετία του 1960, αλλά μόνο τα τελευταία χρόνια φαίνεται να υπάρχει εξέλιξη και οι ρυθμοί ανάπτυξης είναι ταχύτεροι στο φάσμα όλος της δραστηριότητας. Το φάσμα αυτό μπορεί να διαχωριστεί σε τομείς όπως η κρουαζιέρα, η ιδιωτική θαλάσσια περιήγηση και η παράκτια τουριστική ναυτιλία, δηλαδή όσους είδαμε και παραπάνω, ενώ για τον πρώτο τομέα της κρουαζιέρας, που θα αναλυθεί αναλυτικότερα παρακάτω, είναι σημαντικό να αναφερθεί σε αυτό το σημείο πως τα ελληνικά λιμάνια αποτελούν είτε τον κύριο είτε συμπληρωματικό προορισμό στα δρομολόγια των κρουαζιέρων, διότι στην πρώτη περίπτωση συμπληρωματικοί των ελληνικών λιμένων προορισμοί είναι συχνά τα λιμάνια της Ιταλίας, Τουρκίας, της Κύπρου και της Αιγύπτου, χωρών δηλαδή που είναι άμεσα ανταγωνιστές μας στο τουριστικό αγαθό.

Επίσης, η ιδιωτική θαλάσσια περιήγηση (το γιότινγκ) στην χώρα μας παρουσιάζει επίσης άνοδο,

ενώ προσελκύει εξίσου ημεδαπούς και αλλοδαπούς τουρίστες. Δυστυχώς όμως, οι ταχείς ρυθμοί ανάπτυξης του γιότινγκ έχουν καταστήσει τις ελληνικές εγκαταστάσεις ελλιμενισμού (λιμάνια, μαρίνες, σκάλες, καταφύγια) σε ένα βαθμό ανεπαρκείς. Αυτό είναι κάτι που διαπιστώνεται εύκολα αν γίνει η σύγκριση μεταξύ των ελληνικών δεδομένων με αυτών στην Τουρκία, όπου η χώρα μας «χάνει» σε θέσεις ελλιμενισμού, διότι η τουρκική βιομηχανία θαλάσσιου τουρισμού έχει καταφέρει να αναπτυχθεί στην ιδιωτική θαλάσσια περιήγηση, προσελκύοντας έτσι έναν αξιόλογο αριθμό τουριστών για μόνιμο ή και προσωρινό ελλιμενισμό, όπου συχνά ελλιμενίζονται πλοία, τα οποία έχουν προορισμό νησιά της Ελλάδας. Παρ' όλα αυτά, και το ελληνικό δίκτυο μαρίνων προσφέρει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να προγραμματίσει ενδιαφέρουσες διαδρομές, περιηγήσεις και γνωριμία ανάμεσα σε πολλές ηπειρωτικές και νησιωτικές περιοχές.

Κεφάλαιο 2ο: Ο τουρισμός κρουαζιέρας στην Ελλάδα και διεθνώς.

2.1. Εισαγωγή στον τουρισμό κρουαζιέρας.

Ο τουρισμός κρουαζιέρας, προϋποθέτει τον προγραμματισμό και τον συνδυασμό του γνωστού τουριστικού πακέτου, δηλαδή την διαμονή, την μεταφορά, και την διατροφή-διασκέδαση, αλλά ωστόσο έχει την ιδιαιτερότητα να τα συνδυάζει σε ένα, καθώς όλα, ακόμα και οι δραστηριότητες ψυχαγωγίας γίνονται εν πλω. Σημαντικό είναι να αναφερθεί, πως ιστορικά η πρώτη καταγεγραμμένη κρουαζιέρα, έγινε το μακρινό 1835, όταν η εταιρία Peninsula & Oriental διοργάνωσε μία κρουαζιέρα, αρχικά με προορισμό τη Μεσόγειο, και ύστερα θα έβαζε πλώρη για την Καραϊβική και τη Βαλτική. Στην συνέχεια, μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου πολέμου, οι κρουαζιέρες, είχαν την ευκαιρία να αναπτυχθούν ως μορφή οργανωμένης ομαδικής περιήγησης, με απώτερο σκοπό τον συνδυασμό ταξιδιών, διακοπών και πολιτισμικής περιήγησης, με την παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών. Ακολουθώντας από αυτήν την αρχικά σιωπηλή ανάπτυξη της κρουαζιέρας, οι περιοχές οι οποίες είχαν μεγάλη ζήτηση για αυτό το είδος τουρισμού και συγκεντρώνουν παραδοσιακά μέχρι και σήμερα το μεγαλύτερο αριθμό κρουαζιέρων είναι η Καραϊβική, η Μεσόγειος και η Βόρεια Ευρώπη. (Κοκκώσης, et. al, 2011).

Γενικότερα, σκοπός του τουρίστα και γενικά αυτού του είδους δραστηριότητας, είναι να χρησιμοποιείται ένα ειδικό πλοίο, το κρουαζιερόπλοιο, με στόχο ένα ταξίδι αναψυχής και περιήγησης, μέσα από συγκεκριμένο δρομολόγιο και καθορισμένους σταθμούς σε λιμάνια. Ίσως φαίνεται πολυπλοκότερος τρόπος αναψυχής σε σύγκριση με αυτόν των ξενοδοχείων ή άλλων αντίστοιχων καταλυμάτων. Η κρουαζιέρα όμως, δεν διαφέρει πολύ από την κλασσική οργάνωση διακοπών, καθώς εξίσου οργανώνεται από συμβατικά ταξιδιωτικά πρακτορεία (tour operators), που επίσης μπορείς να κλείσεις διακοπές σε παραδοσιακά καταλύματα, οπότε πολλές φορές δεν χρειάζεται ο καταναλωτής να επισκεφτεί εξειδικευμένα ως προς τον θαλάσσιο τουρισμό ή τον τουρισμό κρουαζιέρας, ταξιδιωτικά πρακτορεία. Επίσης μπορεί να οργανωθεί μέσα από μεταναυλομεσίτες (brokers), που κυρίως καλύπτουν ανάγκες μαζικού αλλά και ειδικού τουρισμού, και η διαφορά τους με τα κλασσικά πρακτορεία είναι ότι έχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις όσο αφορά θέματα δρομολογίων, της διάρκειας, του κόστους, και των διάφορων συνδυασμών με άλλες τουριστικές δραστηριότητες στη εκάστοτε χώρα προορισμού. Επιπλέον οι ναυλομεσίτες προσφέρουν τρόπους μετακίνησης προς και από τον τόπο αφετηρίας της κρουαζιέρας που επέλεξε ο τουρίστας. (Κοκκώσης, et. al, 2011).

2.2. Τύποι κρουαζιέρας και προφίλ καταναλωτικού κοινού.

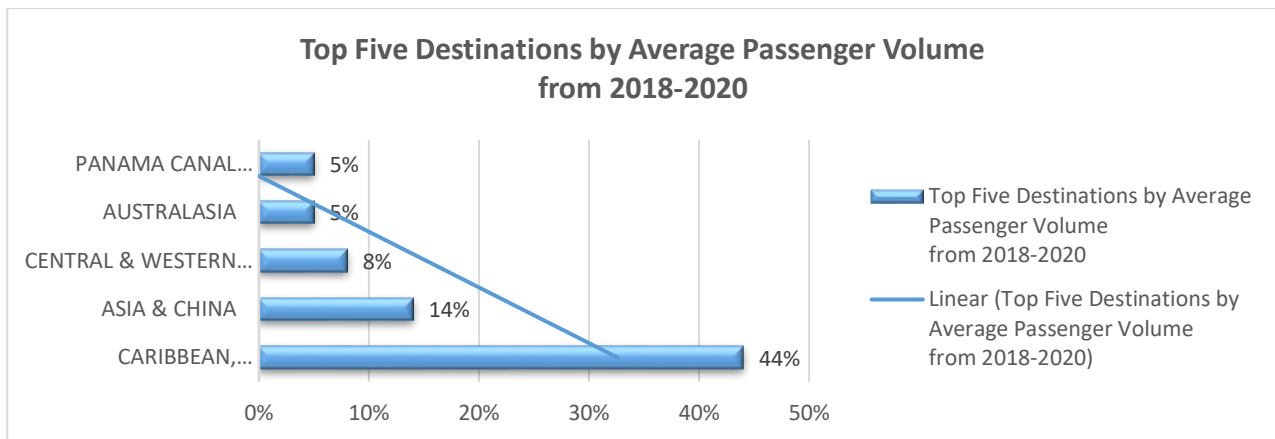
Προφανώς ανάλογα, τις απαιτήσεις, τις ανάγκες, και τις επιθυμίες των καταναλωτών κρουαζιέρας, και όσο αφορά τον τουριστικό προορισμό που επιλέγεται, υπάρχουν αρκετά είδη δρομολογίων. Για παράδειγμα μια μεγάλη αρχική διάκριση είναι οι κρουαζιέρες εσωτερικού ή εγχώριες και οι κρουαζιέρες εξωτερικού. Οι εσωτερικές κρουαζιέρες, όπως γίνεται φανερό πραγματοποιούνται εντός των εθνικών υδάτων μιας χώρας (της χώρας προέλευσης του τουρίστα), δηλαδή η αναφορά γίνεται

για κρουαζιέρες που πλέουν στην ελληνική επικράτεια, και είναι συνήθως μικρής διάρκειας κυκλικού περιηγητικού ταξιδιού. Από την άλλη μεριά, οι κρουαζιέρες εξωτερικού, οι οποίες μπορεί να είναι μεταξύ άλλων διεθνείς, υπερατλαντικές και άλλων παρεμφερή παραλλαγών, η πραγματοποίηση των δρομολογίων τους γίνεται μεταξύ χωρικών υδάτων τουλάχιστον δύο χωρών. Για παράδειγμα, μια κρουαζιέρα στην Καραϊβική ή τη Μεσόγειο, δύναται να προσεγγίσει πολλά λιμάνια διαφορετικών χωρών, με επιστροφή στην αφετηρία, συνήθως οι Μεσογειακές κρουαζιέρες είναι μεγαλύτερης διάρκειας (12-14 ημερών) και με αφετηρία μεγάλα λιμάνια της Νότιας και μη Ευρώπης που προσεγγίζουν και ελληνικά λιμάνια κατά τη διάρκεια τους. Επίσης μια τρίτη διάκριση που προκύπτει από συνδυασμό των παραπάνω δύο κατηγοριών είναι οι μικτές κρουαζιέρες. Είναι μια μίξη δρομολογίων τα οποία πραγματοποιούνται με αφετηρία τη χώρα προέλευσης και με κατάληξη στη χώρα προορισμού, η οποία πρόκειται να είναι διαφορετική από τη χώρα προέλευσης. Δηλαδή το κρουαζιερόπλοιο θα ξεκινήσει π.χ. από ελληνικό λιμάνι αλλά θα καταλήξει σε τούρκικες ακτές. (Κοκκώσης, et. al, 2011).

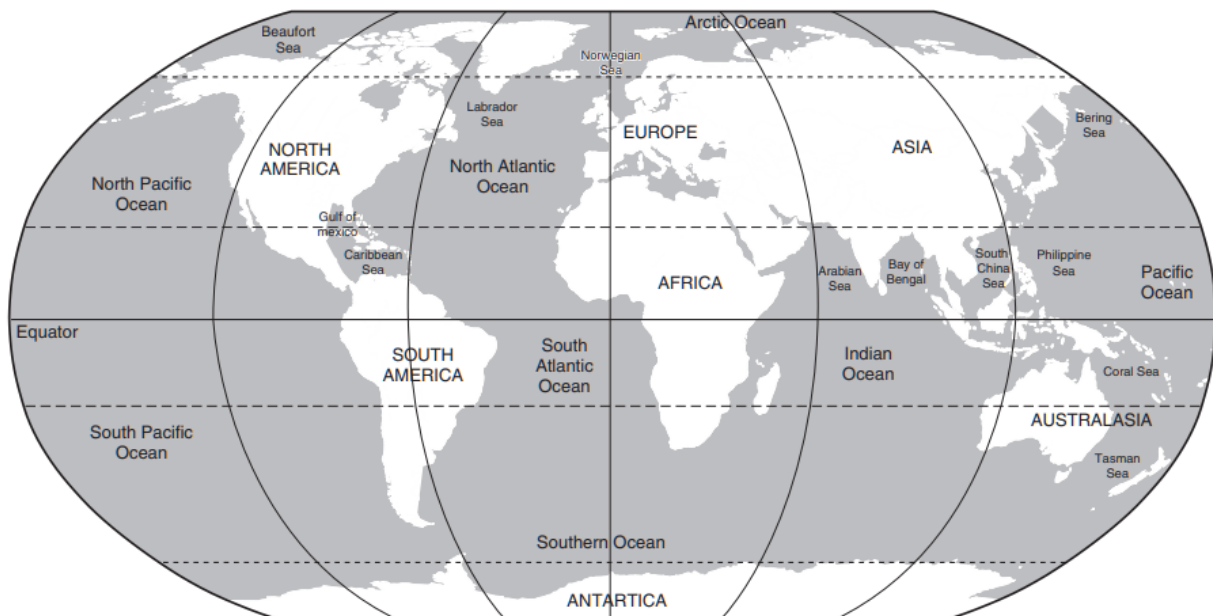
Πέρα από τις παραπάνω κατηγορίες, ο τουρισμός κρουαζιέρας χωρίζεται και ανάλογα με τη χρονική διάρκεια του ταξιδιού, καθώς και την εξειδίκευση του. Σαν διάρκεια μπορούμε να δούμε μονοήμερες, τριήμερες, κρουαζιέρα μικρής διάρκειας (short cruises) που αναφερόμαστε από πέντε έως επτά ημέρες, κρουαζιέρα μέσης διάρκειας, που αφορά ταξίδι οκτώ έως δεκατέσσερις ημέρες, και τέλος κρουαζιέρα μακράς διάρκειας (long cruises), που εκεί θα δούμε ταξίδια διάρκειας περισσότερων από δεκαπέντε ημερών έως και έναν μήνα. Τώρα αναφορικά με τις εξειδικεύσεις του ταξιδιού, θα δούμε πως χωρίζονται πιο συχνά στις εξής: υγείας, εκπαιδευτικές (σεμινάρια, συνέδρια), αθλητικές, τρίτης ηλικίας, ταξιδιού κινήτρων κ.λπ. Επιπλέον, μια άλλη διάκριση είναι και τα οικονομικά κριτήρια, όπου θα δούμε κρουαζιέρες παντός τύπου και για όλα τα εισοδήματα, όπως πολυτελείς (luxury), οι πιο ποιοτικές (premium) από τις κλασσικές, οι μαζικές (mass market), αλλά και οι οικονομικές (budget).

Σημαντικό είναι σε αυτό το σημείο, επιπλέον να αναφερθούν κάποιες δραστηριότητες που μπορεί να κάνει ο επιβάτης όσο βρίσκεται εν πλω μέχρι να φτάσει στο κάθε λιμάνι σταθμό και να αποβιβαστεί στο λιμάνι για την περιήγηση του στον προορισμό. Σαφώς το πλήθος των δραστηριοτήτων είναι ανάλογο με το μέγεθος και το είδος του κρουαζιερόπλοιου, κάτι δηλαδή που βλέπουμε και στα ξενοδοχεία, καθώς ένα κρουαζιερόπλοιο στην πράξη προσφέρει ξενοδοχειακές υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, αλλά εν πλω. Κάποιες από τις επιλογές διασκέδασης που προσφέρονται, είναι προφανώς η εστίαση, όπου το γαστρονομικό κομμάτι είναι πολύ σημαντικό και παρέχεται μέσα από εστιατόρια διαφορετικών τύπων, επίσης μπορούμε να δούμε δραστηριότητες αθλητικού τύπου που πραγματοποιούνται μέσα από γυμναστήρια, πισίνες, υδάτινα πάρκα αλλά και γήπεδα, καθώς καταστήματα για αγορές, βιβλιοθήκες, αίθουσες συνεδρίων, αίθουσα συσκέψεων, ηλεκτρονικά παιχνίδια, club, disco, bar, casino, θέατρο, κινηματογράφος, παιδική χαρά, spa, jacuzzi, κομμωτήριο, καθώς και φύλαξη ζώων.

Εφόσον προαναφέρθηκαν τα είδη κρουαζιέρας που κανείς μπορεί να επιλέξει για το επόμενο ταξίδι του, σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ποιο είναι το προφίλ του τουρίστα αυτού του συγκεκριμένου είδους τουρισμού αλλά και ποιες είναι οι προτιμήσεις αυτών σε προορισμούς στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως. Ξεκινώντας αναφορικά με την χώρα μας, γενικά προτείνονται τα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου Πελάγους, καθώς επίσης πολύ σύννηθες φαινόμενο πως συνδυάζονται τα νησιά του Αιγαίου με τις ακτές της Τουρκίας. Στην χώρα μας, οι κρουαζιέρες πραγματοποιούνται από τον Απρίλιο έως τον Νοέμβριο, ανάλογα με τις καιρικές συνθήκες που επικρατούν, καθώς οι συνθήκες πρέπει να είναι ιδανικές για την ασφάλεια αλλά και για την συνολική εμπειρία των τουριστών. Ακόμη εκτός Ελλάδας, οι διεθνείς θάλασσες με μεγάλη ζήτηση είναι η Καραϊβική, όπου είναι πρώτη σε ζήτηση, ακολουθούν οι θάλασσες στην Νότια Ασία και Κίνα και τρίτη είναι η Μεσόγειος θάλασσα σύμφωνα με την CLIA (2022).

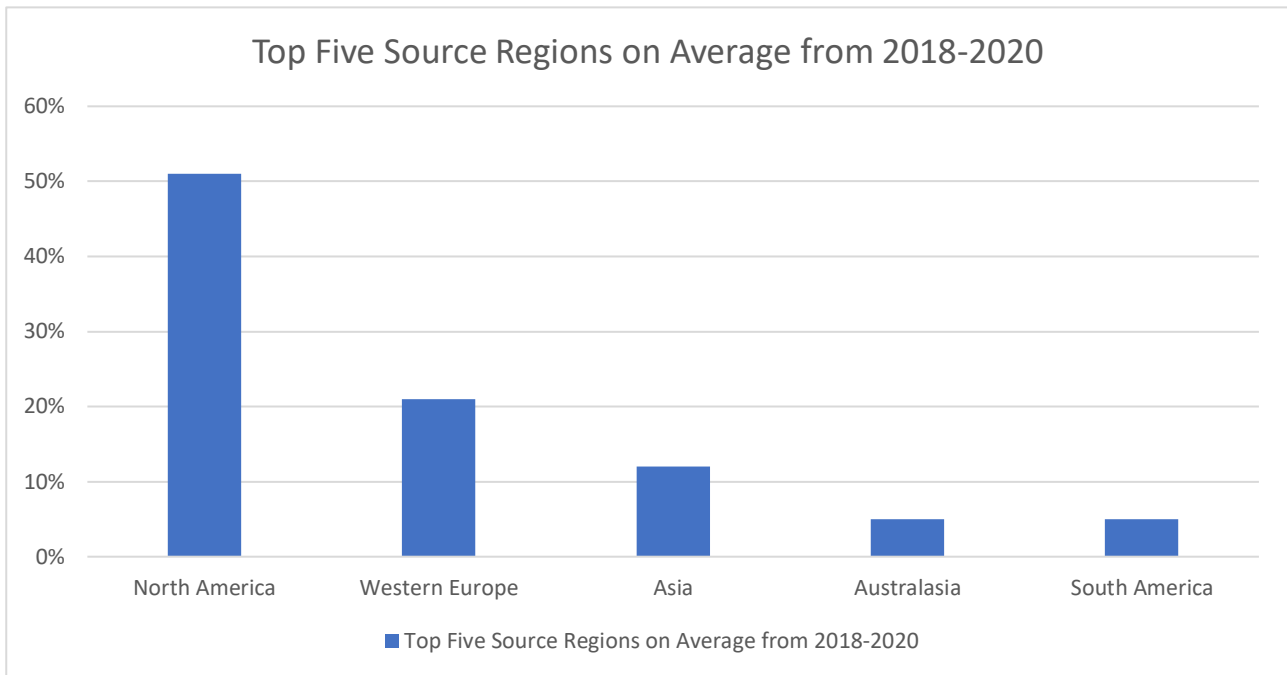


Διάγραμμα 3: Οι топ 5 προορισμοί κρουαζιέρες παγκοσμίως για το 2018-2020 για τους μεσαίους καταναλωτές. Πηγή: CLIA (2022).



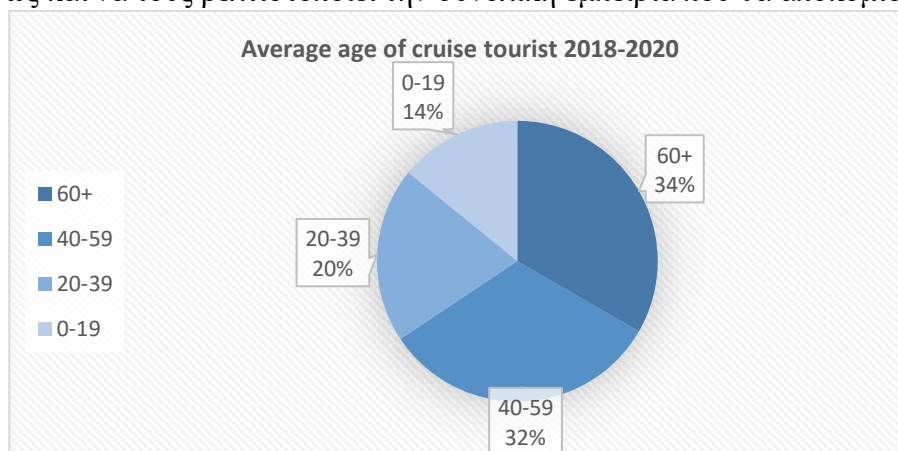
Εικόνα 2 Γεωγραφία θαλασσών. Πηγή: Gibson & Parkman (2019).

Όσο αφορά την αγορά στόχος των εταιριών που ασχολούνται με την συγκεκριμένη οικονομική δραστηριότητα, συνέχεια επεκτείνεται καθώς τα προϊόντα κρουαζιέρας απευθύνονται σε όλο και μεγαλύτερη κλίμακα και ποικιλία καταναλωτών, με σημαντικές ιδιαιτερότητες σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο, χωρίς να σημαίνει ότι δεν υπάρχουν παραδοσιακοί ενδιαφερόμενοι στην αγορά, που με βάση την ίδια έρευνα από την CLIA (2022) βλέπουμε ότι οι Βορειοαμερικάνοι, οι Δυτικοευρωπαίοι μένουν σταθερά στην κορυφή των τουριστών κρουαζιέρας. Ακολουθεί σχετικός πίνακας.



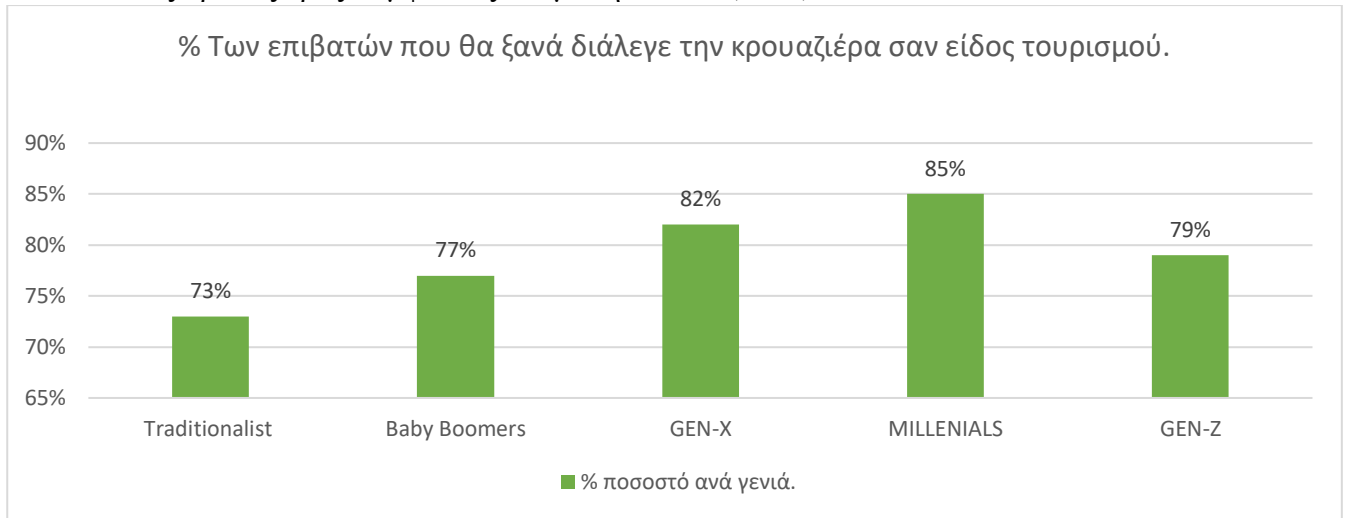
Διάγραμμα 4 Οι топ 5 επιβάτες κρουαζιέρας 2018-2020 Πηγή: CLIA (2022). Ίδια επεξεργασία.

Επίσης κάποια άλλα σημαντικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα των τουριστών, είναι ότι έχουν κίνητρο την ασφάλεια, καθώς η κρουαζιέρα αποτελεί ασφαλή μέθοδο για τον τουρίστα να δει τον κόσμο, που σημαντικός παράγοντας είναι και η ηλικία των καταναλωτών που κατά μέσο όρο είναι περίπου τα 48 έτη (47,6), πράγμα που σημαίνει ότι υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό ατόμων πάνω από τα 60 που αποτελεί και την πλειοψηφία, όπου για αυτούς τους δίνεται η δυνατότητα να διασκεδάζουν μέχρι αργά χωρίς κίνδυνο, καθώς όλοι κατά την διάρκεια του ταξιδιού ζούνε σαν μικρή κοινωνία, διότι όσοι συμμετέχουν σε κρουαζιέρα ουσιαστικά είναι «συνέχεια» μαζί. Επίσης ένας ακόμα σημαντικός λόγος που επιλέγεται αυτός ο τρόπος αναψυχής είναι το αυστηρό χρονοδιάγραμμα (ώρες που οι επιβάτες μπορούν να κατέβουν από το πλοίο στην πόλη-λιμάνι, και ώρες αναχώρησης του πλοίου) και η προκαθορισμένη οργάνωση που ακολουθείται σε όλο το ταξίδι, πράγμα που είναι ευχάριστο για πολλούς τουρίστες καθώς δυσκολεύονται ή δεν βρίσκουν κάποιο τουριστικό πακέτο που να τους καλύπτει πλήρως και να τους βελτιστοποιεί την συνολική εμπειρία που θα αποκομίσουν στο τέλος.



Διάγραμμα 5 Ηλικιακές ομάδες επιβατών κρουαζιέρας Πηγή: CLIA (2022). Ίδια επεξεργασία.

Τελευταία σημαντικά χαρακτηριστικά για τον τουρίστα κρουαζιέρας είναι ότι διαθέτει μέσο ετήσιο εισόδημα \$97.000 κατά μέσο όρο, 76% των τουριστών διαθέτει πτυχίο πανεπιστημίου, το 20% είναι συνταξιούχοι και το 1/3 του συνόλου ταξιδεύει μαζί με τα παιδιά τους, που το τελευταίο είναι πολύ σημαντικό, καθώς τα παιδιά αυτών των τουριστών από ότι φαίνεται θα γίνουν και μελλοντική καταναλωτές κρουαζιέρας σύμφωνα ξανά με την CLIA (2022).



Διάγραμμα 6 % Των επιβατών που θα ξανά διάλεγε την κρουαζιέρα σαν είδος τουρισμού. Πηγή: CLIA (2022). Ίδια επεξεργασία.

2.3. Το κρουαζιερόπλοιο ως κατάλυμα.

Είναι γνωστό πως ένα κρουαζιερόπλοιο, φέρει την ιδέα ενός μεγάλου πλωτού ξενοδοχείου. Στην πραγματικότητα, στο εσωτερικό του δεν διαφέρουν σχεδόν καθόλου, αλλά όμως λόγω της ιδιαίτερης φύσης του, παρουσιάζει εύλογες ιδιαιτερότητες που οφείλονται στους περιορισμούς που επιβάλλονται από τις αυστηρές προδιαγραφές που το πλοίο πρέπει να ακολουθήσει για να είναι πλεύσιμο, καθώς επίσης και να είναι μέσα στους κανονισμούς πυρασφάλειας, αλλά και γενικά ασφαλές και φιλικό στο επιβατικό κοινό. Στο σήμερα, το μέγεθος και οι υπηρεσίες που μπορεί να διαθέτει ένα κρουαζιερόπλοιο έχουν εξελιχθεί ραγδαία σε σημαντική κλίμακα από τα προηγούμενα χρόνια, λόγω του αυξημένου υπάρχον ανταγωνισμού ανάμεσα στις υφιστάμενες εταιρίες του κλάδου, και έτσι κατασκευάζονται συνεχώς όλο και μεγαλύτερα σε μέγεθος καράβια που σε δυναμικότητα φτάνουν κατά ελάχιστο τους 2500 επιβάτες και 12 καταστρώματα (Gee, Makens, Choy, 1997).

Κοιτώντας στο εσωτερικό του σύγχρονου αυτού πλοίου, ξεχωρίζουμε με μια ευκολία την ποικιλία που διαθέτουν σε χώρους αναψυχής, χώρους οι οποίοι αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο, αλλά και πέρα από αυτούς τους χώρους, μέρος μίας κρουαζιέρας είναι και το πλήρωμα, το οποίο έχει και αυτό χώρους μέσα στο πλοίο, οι οποίοι είναι απαραίτητοι, όπως είναι διάφοροι βοηθητικοί χώροι, κουζίνα, καμπίνες κ.α.

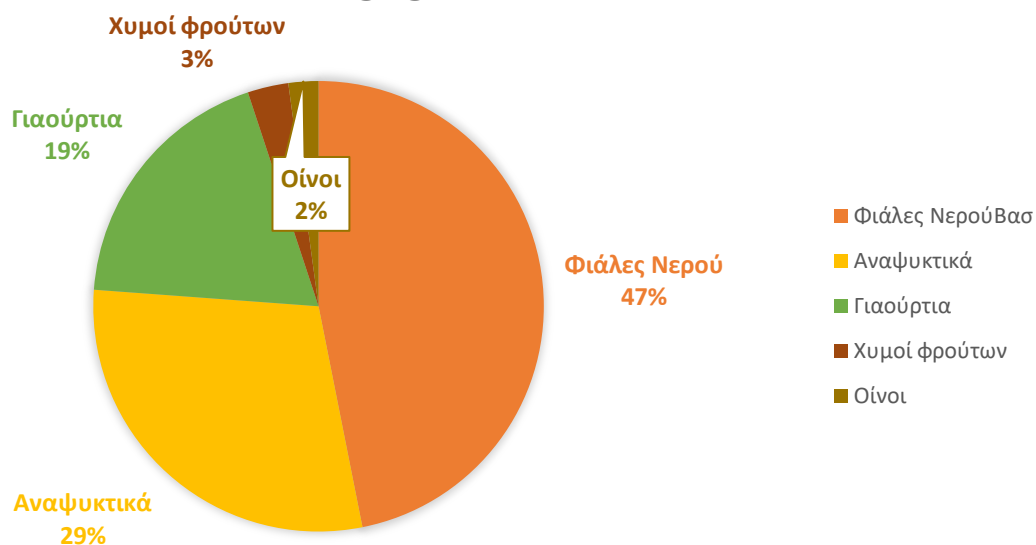
Επιπροσθέτως, όπως και στα ξενοδοχεία, υπάρχουν και κρουαζιερόπλοια πέρα από τα παραδοσιακά, τα “all inclusive”, όπου δηλαδή ένα σημαντικό κόστος των διακοπών (κόστος των ποτών, του φαγητού της διασκέδασης) καλύπτεται από την αρχική πληρωμή του εισιτηρίου και δεν νοείται κάποια χρέωση εξτρά των προπληρωμένων υπηρεσιών εντός του πλοίου, ωστόσο όμως υπάρχει ένας

αριθμός πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων, με το μεγαλύτερο πλεονέκτημα όταν επιβιβάζεται κανείς σε ένα τέτοιο κρουαζιερόπλοιο, όπως και όταν κλείνει ένα δωμάτιο σε ένα ξενοδοχείο, είναι ότι οι περισσότερες από τις ανάγκες και επιθυμίες των τουριστών επρόκειτο να καλυφθούν. Η επιλογή του ποιου τύπου κρουαζιερόπλοιου μας εξυπηρετεί καλύτερα στο να συνδέσουμε καλύτερα τις διακοπές μας, μπορεί να κριθεί γρήγορα από το πόσο είμαστε διατεθειμένοι να ξοδέψουμε για αυτές και ποιες ανάγκες και επιθυμίες μας νοιάζει να καλύψουμε για να έχουμε μια καλή συνολική εμπειρία. Για προφανείς λόγους, το κόστος μίας all-inclusive κρουαζιέρας είναι υψηλότερο έναντι αυτού ενός μιας συμβατικής κρουαζιέρας, αλλά γενικά βελτιστοποιεί σε μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση που παίρνει ο καταναλωτής. Ένας καλός λογισμός είναι επίσης να γίνει το άθροισμα των εξόδων για την διατροφή, τα ποτά και την γενικότερη διασκέδαση σε μία παραδοσιακή κρουαζιέρα (Gee, Makens, Choy, 1997).

Αναφορικά με την εσωτερική διαρρύθμιση, οι καμπίνες χωρίζονται σε διαφορετικές κατηγορίες, όπως τις εσωτερικές και τις εξωτερικές καμπίνες, αλλά καθώς μιλάμε για κρουαζιερόπλοια, θα δούμε πως υπάρχουν οι καμπίνες που διαθέτουν ιδιωτικό δικό τους μπαλκόνι. Οι πρώτες, δεν διαθέτουν κάποιο παράθυρο και δεν έχουν θέα την θάλασσα. Θα τις βρούμε συνήθως μεταξύ των διαδρόμων των κρουαζιερόπλοιων. Από την άλλη μεριά οι εξωτερικές καμπίνες, έχουν παράθυρο ή φινιστρίνι με θέα την θάλασσα, όπου πρέπει να είναι σφραγισμένα για λόγους ασφαλείας. Επίσης οι καμπίνες που έχουν ιδιωτικό μπαλκόνι, είναι η καλύτερη κατηγορία καμπινών, καθώς πρόκειται συνήθως για σουίτες και πάντα έχουν θέα την θάλασσα. Ωστόσο σημαντικό είναι να αναφερθεί πως οι καμπίνες του πλοίου δεν είναι σαν τα δωμάτια του ξενοδοχείου, καθώς είναι σχεδιασμένες να εξυπηρετούν συγκεκριμένους σκοπούς και ανέσεις. Κάτι που όμως έχουν τα κρουαζιερόπλοια και τα ξενοδοχεία κοινό είναι η 24ωρη εξυπηρέτηση (καμαρότος, σερβιτόροι, ασφάλεια, υποδοχή) και την ευρυχωρία στους δημόσιους χώρους όπου οι τουρίστες περνούν τον περισσότερο χρόνο. Ακόμη, είναι πολλοί αυτοί που απαντάνε σε έρευνες ότι σε γενικές γραμμές παρέχεται καλύτερη εξυπηρέτηση στα δωμάτια/καμπίνες από αυτή ενός ξενοδοχείου.

Συνεχίζοντας με τα εστιατόρια, όπου τα συγκεκριμένα τμήματα του πλοίου κάνουν τις κρουαζιέρες ως τουρισμό, πολύ ανταγωνιστικές, ενώ τα κρουαζιερόπλοια ως πλοία, πολύ ελκυστικά. Στο σύνολο των κρουαζιερόπλοιων, η ποσότητα φαγητού είναι σε υπέρογκη ποσότητα, και στην πλειοψηφία αυτών υπάρχει μπουφές προς τους επιβάτες κατά τη διάρκεια όλης της μέρας. Όσο το πλοίο βρίσκεται εν πλω, ο πελάτης έχει στην διάθεση του διαφόρων ειδών κουζίνες, και χάρις σε αυτές του δίνεται η δυνατότητα να γευτεί από όλο τον κόσμο. Επιπροσθέτως θα δούμε τα δύο από τα γεύματα της ημέρας, το πρωινό και το μεσημεριανό, συνήθως σερβίρονται σε μπουφέ, και με το βραδινό να σερβίρεται σε τραπεζαρία, όπου ο καθένας μπορεί να προσέλθει προς την τραπεζαρία ότι ώρα θέλει για να δειπνήσει, καθώς υπάρχουν διαφορετικές ανοιχτές σειρές τραπεζαρίας με όχι μεγάλη διαφορά χρονικά μεταξύ τους.

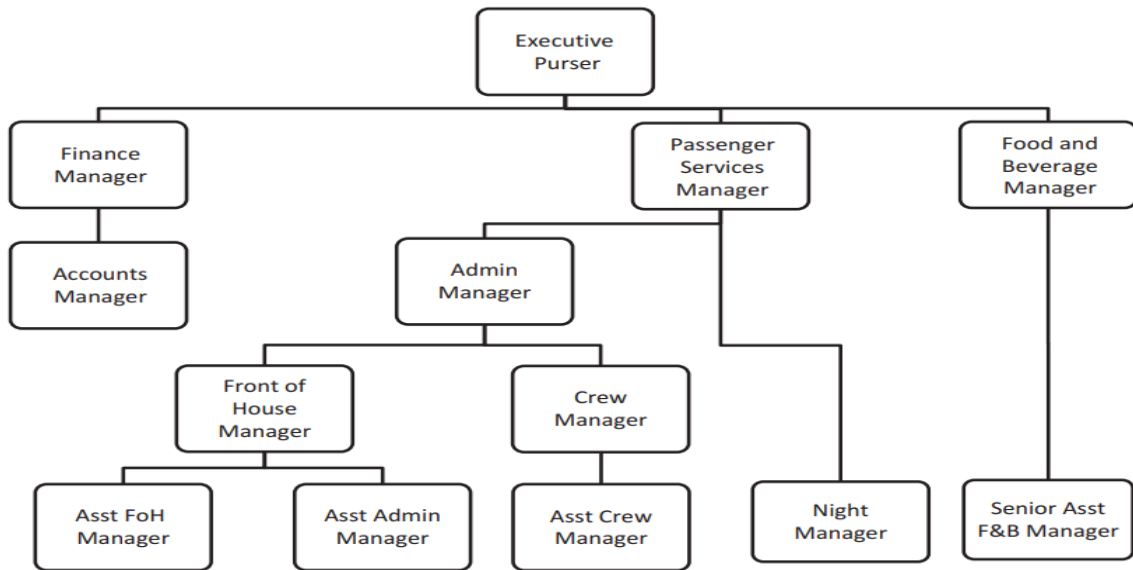
ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ ΣΕ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ.



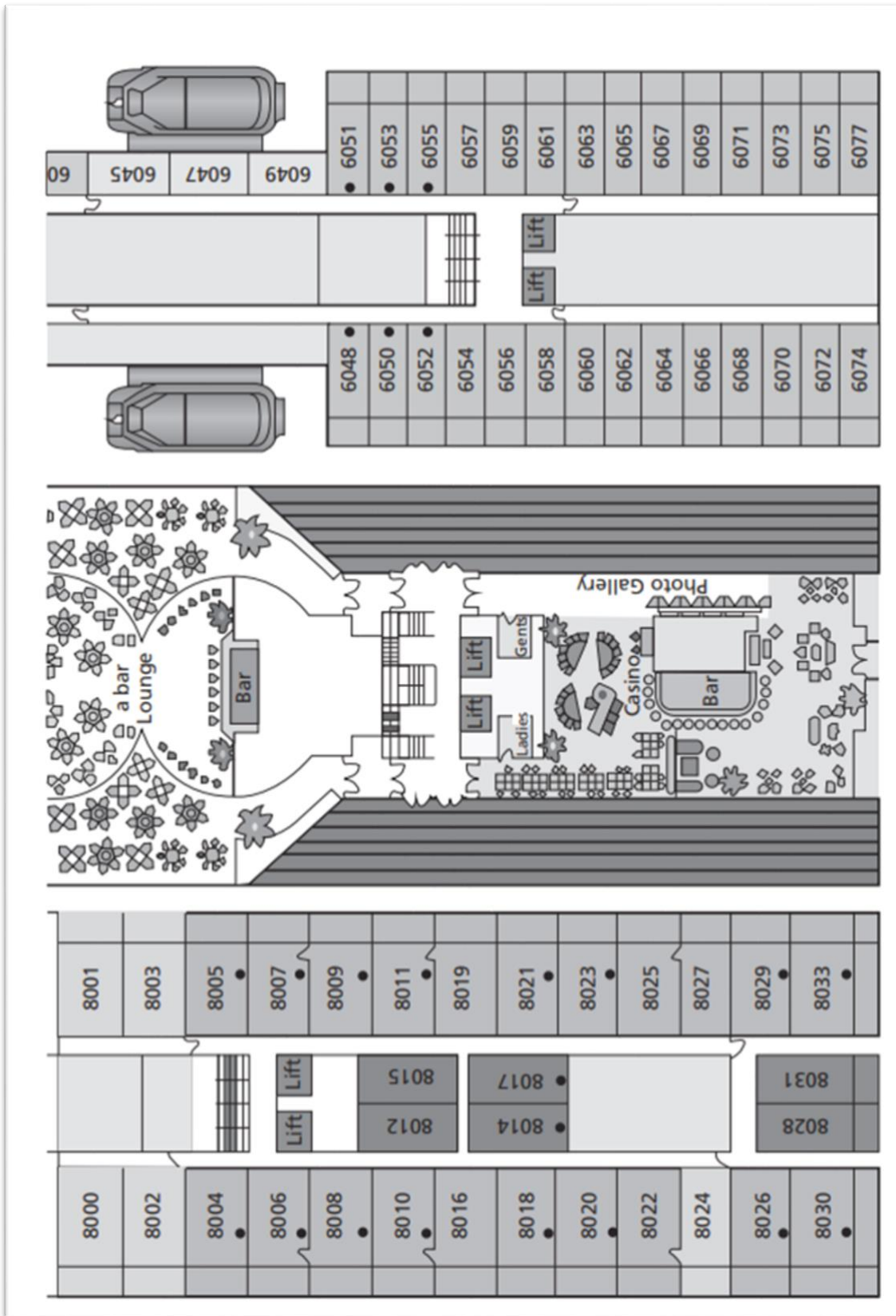
Διάγραμμα 7 Βασικές προμήθειες εστιατορίων σε εβδομαδιαίες ποσότητες.

Εκτός από την παροχή φαγητού, σημαντικά είναι να παρέχονται και ποτά, και για αυτό θα δούμε πως σε όλα τα κρουαζιερόπλοια, υπάρχουν πολλά διαφορετικά είδη μπαρ, όπως κάποια θεματικά, κάποια pool bar αλλά και cocktail bar/wine bar. Ωστόσο στις περισσότερες εταιρείες κρουαζιέρας, αυτού του είδους παροχές δεν είναι μέσα στην τιμή, αλλά δύναται να προσφέρεται κάποιο πακέτο ποτών και ροφημάτων επί πληρωμή, αλλά σε κάθε περίπτωση συνήθως τα ποτά είναι αρκετά προσιτά και φθηνότερα από επίγεια μπαρ. Αυτό κάνει τα μπαρ να είναι σημαντική πηγή εσόδων για τα κρουαζιερόπλοια που δεν είναι all-inclusive. Όπως συμβαίνει αντίστοιχα και στα ξενοδοχεία, πέρα από το φαγητό, υπάρχουν και τα ποτά που εφόσον ο πελάτης δεν τα έχει προπληρώσει στο εισιτήριο του είναι έξτρα κόστος για αυτόν και έξτρα έσοδα για το πλοίο.

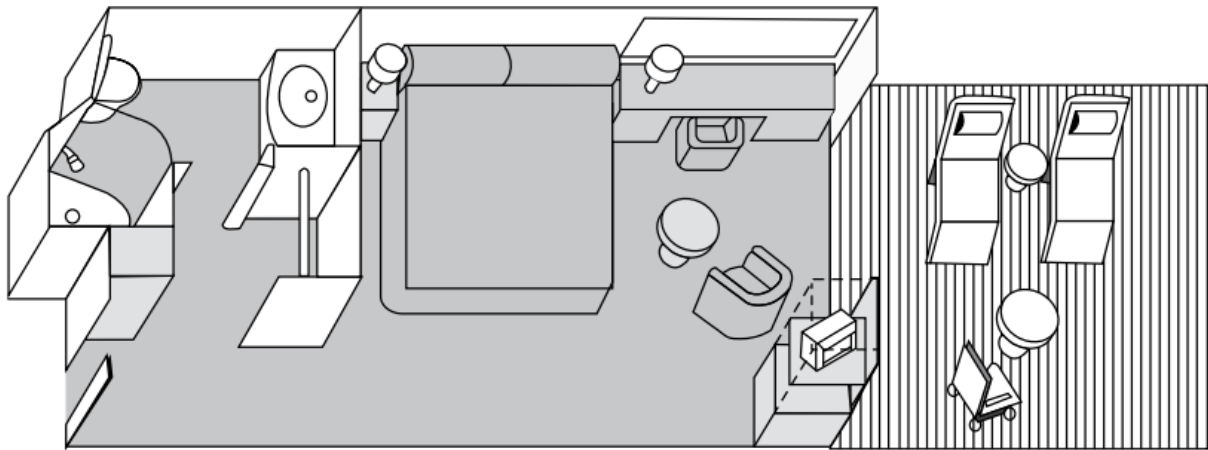
Working on board



Εικόνα 3 Οργανόγραμμα υπηρεσιών διαμονής στο πλοίο. Πηγή: Gibson & Parkman (2019). Ίδια επεξεργασία.



Εικόνα 4 Σχέδιο καταστρώματος μέσω κρουαζιερόπλοιου. Πηγή: Gibson & Parkman (2019). Ίδια επεξεργασία.



Εικόνα 5 Σχέδιο καμπίνας μέσου κρουαζιερόπλοιου. Πηγή: Gibson & Parkman (2019). Ίδια επεξεργασία.

Όσο αφορά τις δραστηριότητες και την ψυχαγωγία εν πλω, εκτός από πισίνες, υδάτινα πάρκα και πλήρης εξοπλισμένα γυμναστήρια και γήπεδα, υπάρχουν σάουνες/jacuzzi, spa, θέατρα κινηματογράφου, φωτογραφείο κ.λπ. τα οποία έχει στην διάθεση του ο επιβάτης δωρεάν. Κάποιες έξτρα υπηρεσίες είναι τα κομμωτήρια και τα μαγαζιά που σε αυτές τις περιπτώσεις το εισιτήριο δεν καλύπτει τις δυνητικές αγορές εντός αυτών, και είναι χρεώσιμες. Παράλληλα, σημαντική υπηρεσία που παρέχεται, είναι και η έκτακτη ή μη ιατρική περίθαλψη (τραύμα, εγκυμοσύνη, αδιαθεσία κ.α.) μέσα από γιατρούς και νοσοκόμες, οι οποίοι βρίσκονται στο πλοίο για να παράσχουν περίθαλψη σαν ένας γενικός γιατρός στην πόλη-λιμάνι και για την οποία θα υπήρχε σχετική χρέωση, αλλά πρέπει να ειπωθεί πως λόγω των περιορισμένων πόρων και μέσων που υπάρχουν επί του πλοίου, δεν μπορούν να παρέχονται ακόμα εξειδικευμένες θεραπείες και φάρμακα, διότι οι παρεχόμενες επί του πλοίου ιατρικές υπηρεσίες δεν είναι το ίδιο με τις υπηρεσίες που θα λάβει ο ασθενής από ένα πλήρως εξοπλισμένο νοσοκομείο. Παρ' όλα αυτά, το πλοίο λειτουργεί κάτω από τους κανονισμούς του λιμένα νηολόγησης του περί ιατρικών προμηθειών και εξοπλισμού που πρέπει να υπάρχουν επί του πλοίου. Είναι προς όφελος για τον κάθε δυνητικό επιβάτη να ενημερώσει το προσωπικό και τον γιατρό για τυχόν ιατρικές ανάγκες και θεραπείες κατά την επιβίβαση του.

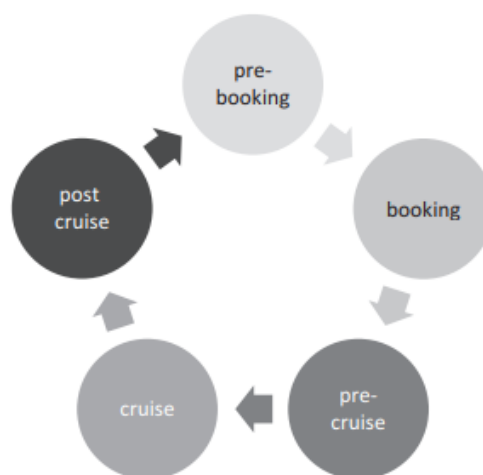
Τέλος, όσο αφορά την κρουαζιερόπλοιο ως κατάλυμα, θα ήταν ωφέλιμο να αναφερθούν τα πακέτα διακοπών που προσφέρουν οι εταιρίες κρουαζιέρας. Γνωστό είναι ότι η κρουαζιέρα κατά βάση αποτελεί ένα κυκλικό ταξίδι όπου οι επιβάτες επιλέγουν το πρόγραμμα των διακοπών με βάση την προσφορά ελεύθερου χρόνου που δίνεται από το πλοίο, καθώς και από τον τρόπο μετάβασης τους στα λιμάνια επιβίβασης/αποβίβασης. Κατά το ταξίδι, όταν βρίσκεται στον κυκλικό πλο, δεν επιτρέπεται να επιβιβαστούν τρίτοι στο πλοίο, εάν δεν υπάρχει κάποια συμφωνία, και αντίστοιχα ούτε οι επιβαίνοντες σε ένα λιμάνι μπορούν να αποβιβαστούν σε οποιοδήποτε άλλο λιμάνι για να συνεχίσουν με άλλο μέσο. (σε ορισμένες περιπτώσεις υπάρχει και η δυνατότητα του *Cruise Interruption*, για συγκεκριμένο αριθμό επιβατών) (Διακομιχάλης 2009). Ακολουθούν τα πακέτα διακοπών της κρουαζιέρας:

- ☞ **Fly & Cruise:** Το πακέτο αυτό προσφέρει την επιλογή στον ταξιδιώτη να μεταβεί αεροπορικώς στο κοντινότερο αεροδρόμιο του λιμανιού αναχώρησης για να επιβιβαστούν στο κρουαζιερόπλοιο. Συχνό παράδειγμα αποτελεί η κρουαζιέρα στην Καραϊβική, που συχνά τα αεροδρόμια που επιλέγονται προς εξυπηρέτηση είναι το Μαϊάμι ή τα νησιά Μπαρμπάντος για να επιβιβαστούν σε κάποιο κρουαζιερόπλοιο για περιήγηση στην Καραϊβική. Το πακέτο αυτό, προτιμάται συχνότερα από τα άλλα, και έτσι πολλές εταιρείες κρουαζιέρας

συνεργάζονται με πολλές αεροπορικές εταιρείες για να προσφέρουν πιο προσιτές τιμές αεροπορικών εισιτηρίων στους πελάτες τους, είτε προβαίνουν σε κάποια κοινοπραξία (π.χ. TUI cruises) (Διακομιχάλης 2009).

- ☞ Fly Cruise & Stay: Ιδανικό για ταξιδιώτες που ταξιδεύουν μακριά από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους, αλλά συνάμα επιθυμούν να μείνουν για αρκετό χρόνο στο homeport, γνωρίζοντας παραπάνω την κουλτούρα και τους ανθρώπους. Το πακέτο αυτό προσφέρει λιγιστό χρόνο στη θάλασσα ενώ δίνει την ευκαιρία στους ταξιδιώτες να επισκεφτούν τα διάφορα λιμάνια στα οποία έχουν την δυνατότητα επιστροφής όποτε θελήσουν να γυρίσουν στον τόπο προέλευσης. Προσφέρεται συνεχείς μεταφορές στους τερματικούς σταθμούς (λιμάνια και αεροδρόμια) αλλά και από και προς το κατάλυμα. (Διακομιχάλης, 2009).
- ☞ All Inclusive Cruises: Πακέτο μαζικού τουρισμού, με ένα ευρύ φάσμα παρεχόμενων υπηρεσιών (εστίαση, κατάλυμα, ψυχαγωγία) on board, με την ανάγκη για περιήγηση σε κάποιο προορισμό να μπαίνει σε δεύτερη μοίρα. Αποτελεί τον παραδοσιακό τρόπο κρουαζιέρας, κατά τον οποίο ο επισκέπτης αναχωρεί και επιστρέφει πάλι στο λιμάνι αφετηρίας. Συχνά αποτελεί το πιο ακριβό τρόπο διακοπών, αλλά εάν τον συγκρίνουμε με αντίστοιχο πακέτο σε κάποιο ξενοδοχείο, θα δούμε πως το πακέτο στην ξηρά χρειάζεται το διπλάσιο ποσό για την κάλυψη των επίγειων αναγκών. Παρόλα αυτά, εάν ο ταξιδιώτης δεν θέλει να ξεφύγει από το εισόδημα που έχει διαθέσει για τις διακοπές τους, αποτελεί για αυτόν τον βέλτιστο τρόπο αξιοποίησης του προϋπολογισμού του, καθώς επιλέγει ένα ολοκληρωμένο πακέτο διακοπών από την αρχή, χωρίς να χρειαστεί (εκτός αν θελήσει κάτι επιπλέον) να ξανα πληρώσει (Διακομιχάλης, 2009; Λαλούμης, 2015).

Selling cruises and cruise products



Εικόνα 6 Πώληση κρουαζιέρων και προϊόντα κρουαζιέρας. Πηγή: Gibson & Parkman (2019). Ίδια επεξεργασία.

High cost	Celebrity Viking Princess NCL RCI MSC	Cunard P&O Cruises Saga
	Carnival Marella	Fred. Olsen /TUI Cruise & Maritime Voyages
Low cost	Younger/fun	Older/traditional

Εικόνα 7 Τοποθέτηση Μάρκας εταιριών κρουαζιέρας. Πηγή: Gibson & Parkman (2019). Ίδια επεξεργασία.

2.4. Τύποι κρουαζιερόπλοιων

Όπως και αντίστοιχα στον ξενοδοχειακό κλάδο, θα δούμε διαφόρων ειδών ξενοδοχείων (διαφορετικά αστέρια, ξενοδοχεία πόλης, boutique hotel κ.λ.π), τα οποία εξυπηρετούν διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις, έτσι και σε μια εν πλω ξενοδοχειακή μονάδα θα δούμε διαφορετικά είδη κρουαζιερόπλοιων. Τα είδη εδώ ταξινομούνται με βάση τη χρήση για την οποία προορίζονται αλλά και τη χωρητικότητά τους σε επιβάτες και είναι τα εξής:

- **Mainstream:** Αποτελούν και το πιο κοινό και δημοφιλές είδος κρουαζιερόπλοιο, εξού και το όνομα, και χρησιμοποιείται από τις περισσότερες εταιρίες αυτού του είδους τουρισμού. Είναι σχεδιασμένα, τα πλοία αυτά, για να καλύπτουν όλες τις ανάγκες και επιθυμίες των επιβατών τους και για αυτό εξοπλίζονται κατάλληλα. Ανάλογα την επιλογή της εσωτερικής διακόσμησης και την διαχείριση του εσωτερικού του πλοίου, η χωρητικότητα του μπορεί να φτάσει από 850 έως και 3000 άτομα. Και περιλαμβάνουν υπηρεσίες που έχουμε αναφερθεί και παραπάνω, όπως spa, καταστήματα, εστιατόρια, θέατρα, μπαρ, κινηματογράφο, γυμναστήρια κ.λ.π.
- **Mega:** Η συνεχόμενη ανάπτυξη του κλάδου και η συνεχή αύξηση της ζήτησης σε γενικές γραμμές προς αυτόν, έχει οδηγήσει τις εταιρείες, στην δημιουργία μεγαλύτερων πλοίων για να προσφέρουν παραπάνω θέσεις, καλύπτοντας με αυτόν τον τρόπο ένα μέρος της ζήτησης. Είναι σχεδιασμένο λοιπόν, για να μπορούν να ταξιδέψουν με αυτό πάνω από 3.000 άτομα και ο αριθμός αυτός σε κάποιες κρουαζιέρας ξεπερνάει και εκείνων των 5000. Πρόκειται για τα μεγαλύτερα και συνάμα τα πιο εξελιγμένα πλοία στον κόσμο, καθώς πρόκειται για μια κατηγορία γιγαντισμού.

- **Small:** Είναι πλοία μικρού μεγέθους που πλέουν με κινητήρα ή με πανιά, όπως τα πλοία, με χωρητικότητα επιβατών κάποιες μερικές εκατοντάδες επιβάτες. Προτείνεται σε επιβάτες συνήθως που θέλουν να έχουν μια χαλαρωτική εμπειρία συγκριτικά με τα mainstream ή mega κρουαζιερόπλοια, και συνήθως θα τα δούμε σε πιο ασυνήθιστους προορισμούς και έχουν σχεδιαστεί για την παροχή συγκεκριμένων υπηρεσιών, όπως θαλάσσια σπορ, επαγγελματικά ταξίδια κλπ. Το μικρό τους μέγεθος εξυπηρετεί τις ανάγκες περιηγήσεις σε περιοχές με μικρότερα λιμάνια ή ποτάμια καθώς ή αποτελούν τον μοναδικό τρόπο ανάπτυξης τουρισμού κρουαζιέρας σε εκείνα τα μέρη. Σημαντικό είναι όμως, ότι παρέχουν τις βασικές ανέσεις σε υψηλή ποιότητα όπως ένα μεγαλύτερο σε μέγεθος κρουαζιερόπλοιο.
- **Ocean:** Εξειδικευμένο είδος κρουαζιερόπλοιου με ειδικές προδιαγραφές, που δεν θα δούμε σε συμβατικά πλοία. Είναι περισσότερο σταθερά και περισσότερο ανθεκτικά, για να αντέχουν σε σκληρές συνθήκες μεσοωκεάνια, γιατί η απόσταση από τον έναν προορισμό στον άλλον είναι μεγαλύτερης διάρκειας.
- **Luxury:** Θα τα δούμε με κινητήρα ή πανιά, και είναι πλήρως εξοπλισμένα με τα πιο τεχνολογικά προηγμένα ναυτικά συστήματα, καθώς είναι υψηλών προδιαγραφών για πολυτελείς ανέσεις και κρατάνε τα standard των ειδικών απαιτήσεων για την αποκλειστική πελατεία τους, που ενδιαφέρονται για μεγάλης διάρκειας ταξίδια σε εξωτικούς προορισμούς.
- **Adventure:** σχεδιασμένα και εξοπλισμένα να παρέχουν υπηρεσίες που περιλαμβάνουν επισκέψεις σε απρόσιτα για τα μεγάλα σκάφη σημεία. Είναι πολύ μικρότερα από την πρώτη κατηγορία, mainstream, και συνήθως κινούνται με πανιά και διαθέτουν πολυτελή χαρακτηριστικά.
- **Expedition:** Τα πιο έως τώρα ειδικά σχεδιασμένα κρουαζιερόπλοια, καθώς θα τα δούμε κυρίως ως ερευνητικά ή παγοθραυστικά που τα έχουν στην κατοχή τους εξειδικευμένες εταιρείες, που έχουν την παραπάνω γνώση να παρέχουν στους πελάτες πολυτελείς δρομολόγια σε περιοχές όπως της Αρκτικής και της Ανταρκτικής ή παράκτιες περιοχές με οικολογικό ενδιαφέρον ή βιοποικιλότητα της περιοχής είναι πολύ σπάνια και ιδιαίτερη, που μέσω των κοινών κρουαζιέρων δεν θα παρατηρήσει κανείς. Στην διάθεση τους πάνω πλωτά μικρά σκάφη ή και ελικόπτερα που χρησιμοποιούνται για περιήγηση.
- **River:** Πολύ μικρότερα σε μέγεθος από τα πλοία θαλάσσιων ταξιδιών, καθώς και η ζήτηση για κρουαζιέρα σε ποτάμια είναι μικρότερη αλλά και οι υποδομές, και τα ίδια τα ποτάμια δεν υποστηρίζουν μεγαλύτερα κρουαζιερόπλοια, και έτσι η χωρητικότητα τους είναι λίγων εκατοντάδων επιβατών, όπου τους προσφέρουν μια εξαιρετική εμπειρία ήρεμων ταξιδιών σε μεγάλα ποτάμια όπως ο Αμαζόνιος, ο Νείλος, ο Ρήνος, ο Δούναβης κ.α..

2.5. Τύποι λιμένων και homeporting.²

Σύμφωνα με τον Marti (1990), υπάρχουν τρεις τύποι λιμένων. Έχουν διαφορά στα χαρακτηριστικά και το επίπεδο επένδυσης, όπου δηλαδή ο τρίτος τύπος είναι ένα μικρότερο λιμάνι ή με λιγότερες

² (Gee, et al., 1997).

υποδομές από το δεύτερο, και ο δεύτερος από τον πρώτο. Από την κορυφή έως το τέλος ονομαστικά είναι τα: a) home ports, b) ports of call και c) hybrid ports. Επίσης το τι τύπος λιμανιού το εκάστοτε λιμάνι καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την περιοχή στην οποία βρίσκεται. Για παράδειγμα, ένα λιμάνι μιας μη τουριστικής τόσο περιοχής, μπορεί να είναι ένα port of call, λόγω ότι δεν απαιτείται μεγάλη επένδυση για την προσέλκυση κρουαζιέρων, σε σχέση πάντα με τους άλλους δύο τύπους λιμανιών. Αντίθετα όμως, σε μια τουριστικά ανεπτυγμένη περιοχή, το λιμάνι της θα είναι αρκετά ανεπτυγμένο όσο αφορά τουριστικές υποδομές αλλά και συγκεκριμένες υποδομές στοχεύουν στο να ονομαστούν home ports ή hybrid ports. Για να θεωρείται ένα λιμάνι ως ένα από τα παραπάνω είδη σε μια τουριστική περιοχή, τα κριτήρια που προβλέπονται και οι ρυθμίσεις της νομοθεσίας δεν αφορά μόνο το λιμάνι ως υποδομή αλλά και την περιοχή στην οποία βρίσκεται, καθώς και στο τι η περιοχή αυτή προσφέρει. Σημαντικό λόγο έχει η προσβασιμότητα του λιμένα, ειδικά όταν μιλάμε για homeport, ειδικά αν θέλουμε να είναι ανταγωνιστικό με αντίστοιχα σε μια περιοχή έντονου ανταγωνισμού λιμανιών π.χ. η Μεσόγειος. Εκεί θα πρέπει να κοιτάμε το πόσο κοντά είναι από ένα διεθνές αεροδρόμιο, έναν τερματικό σταθμό τραίνου, την προσφορά κλινών και το είδος των καταλυμάτων που υπάρχουν γύρω από το λιμάνι, την ικανότητα του να διαχειρίζεται μεγάλου μεγέθους κρουαζιερόπλοια (έως και 350 μ.), η απόσταση του από άλλα λιμάνια και το είδος αυτών, η προσβασιμότητα του εμπορικές αγορές κ.ά..

Αναλυτικότερα, τα home ports αναφέρονται στα λιμάνια στα οποία οι επιβάτες επιβιβάζονται κατά την έναρξη της κρουαζιέρας και αποβιβάζονται στο τέλος της πάλι σε αυτό. Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, όταν μία πόλη, έχει στην διάθεση της ένα τέτοιο λιμάνι, είναι πάρα πολύ καλή ενίσχυση για την οικονομία της, καθώς την επισκέπτονται τουρίστες πριν και μετά την κρουαζιέρα και θα πρέπει να καλύψουν κάποιες ανάγκες τους, όπως φαγητό, μεταφορά και ίσως διαμονή πριν και μετά την κρουαζιέρα. Δεν γίνεται όμως ένα οποιοδήποτε λιμάνι home port. Πρέπει να έχουν επενδυθεί μεγάλα ποσά για την υποστήριξη και την διαχείριση του τουρισμού κρουαζιέρας. Στην συνέχεια τα ports of call, αποτελούν στάση στο ταξίδι μέχρι να επιστρέψει στον τελικό προορισμό. Αποτελεί σαφώς μικρότερη επένδυση σχετικά με ένα homeport καθώς αφορά μόνο την προσωρινή φιλοξενία των επιβατών. Ωστόσο όσο αφορά τα υβριδικά λιμάνια (hybrid ports), είναι ένα κράμα των δύο προηγούμενων. Η επένδυση που γίνεται είναι ισάξια σε ύψος όσο αυτή ενός homeport. Επιπλέον οι λιμενικές υποδομές σύμφωνα με τις σημερινές απαιτήσεις της αγοράς θα πρέπει να αναβαθμίζονται συνεχώς, ειδικότερα όσο αφορά την νέα τάση των υπερμεγεθών πλοίων, τα οποία προϋποθέτουν την σωστή διαχείριση και κάλυψη και στο θέμα των υποδομών αλλά και στο θέμα των επιβατών και του πληρώματος.

Σημαντικό ρόλο. Σημαντικό για την καλύτερη κατανόηση του τι σημαίνει homeporting, θα πρέπει να γίνει ένας διαχωρισμός σε υποκατηγορίες.

- «Κομβικό Homeporting». Αφορά την μόνιμη ή μακράς διάρκειας εγκατάστασης του κρουαζιερόπλοιου σε λιμάνι, όπου συμβαίνουν όλοι οι λειτουργίες επιβίβασης και αποβίβασης των επιβατών του και παρέχονται σε αυτό οι περισσότερες βασικές υπηρεσίες, όπως ο εφοδιασμός καυσίμων, η τροφοδοσία κλπ. Σε περίπτωση ακόμα και αν το πρόγραμμα του πλοίου δεν είναι κυκλικό, όλες οι κύριες υπηρεσίες της εφοδιαστικής αλυσίδας γίνονται από το κομβικό homeport, όπου υπάρχει και επιχειρησιακή βάση (shore office). Οι κυριότεροι χρήστες είναι συνήθως κρουαζιερόπλοια ποικίλων εταιρειών που εξυπηρετούν την εθνική ζήτηση κρουαζιέρας.
- «Περιστασιακό Homeporting». Περιστασιακή ή εποχιακή διάρκειας αφητηριακή χρήση του λιμανιού, όπου η εταιρεία συνήθως διαχειρίζεται εξ αποστάσεως τις ανάγκες εφοδιασμού του πλοίου. Εξυπηρετεί κυρίως εταιρείες που δεν είναι αποκλειστικά συνδεδεμένες με την

εθνική αγορά της χώρας του λιμανιού. Μια μορφή αυτής της κατηγορίας είναι και η εναλλάξ επιλογή της αφετηρίας όπου το πλοίο χρησιμοποιεί περιστασιακά δύο homeports σε ανοικτό δρομολόγιο.

- «Interporting». Το κρουαζιερόπλοιο προσλιμενίζει προσωρινά σε ένα λιμάνι για να αποεπιβιβάσει μέρος των επιβατών του, με σκοπό την εξυπηρέτηση καταναλωτικών αναγκών, αλλά το homeport του βρίσκεται σε άλλο σημείο. Μια τέτοια περίπτωση αποτελεί το Μπάρι στην Ιταλία, όπου τα κρουαζιερόπλοια «μαζεύουν» τους Νότιους Ιταλούς επιβάτες στην κάθοδο τους από την Βενετία (INSETE, 2015).

2.6. Άρση Καμποτάζ.

Αρχικά, η σημασία του όρου «άρση καμποτάζ», αποδίδεται στην άρση του καθεστώτος προστατευτισμού της εγχώριας ναυτιλίας, και κατ' επέκταση όταν μιλάμε για τα ελληνικά ύδατα, και της Ελληνικής ναυτιλίας. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι δεν γίνεται πλέον η επιβολή της ναυτολόγησης ελληνικού πληρώματος προκειμένου ένα πλοίο να εκτελέσει εσωτερικό δρομολόγιο εντός χώρας, και άρα παραχωρείται το δικαίωμα σε ξένες εταιρίες κρουαζιέρας να πραγματοποιούν κρουαζιέρες που θα ξεκινούν το ταξίδι τους από ελληνικά λιμάνια και θα κάνουν στάσεις σε λιμάνια γειτονικών χωρών. Με την άρση αυτήν, μια ξένη εταιρία με ξένο προσωπικό, πλέον θα μπορεί να πάρει από το λιμάνι επιβάτες και να εφοδιαστεί σε αυτό. Η άρση του καμποτάζ στην χώρα μας βρίσκεται σε ισχύ από το 2012. Ωστόσο, ακόμη υπάρχουν πολλές χώρες στον κόσμο όπου έχουν σε λειτουργία το καθεστώς του καμποτάζ.

Η Ελλάδα μέχρι τότε επιζητούσε την κρουαζιέρα σαν οικονομική δραστηριότητα, αλλά για πολλούς δεν είχε την κατάλληλη πολιτική. Έτσι, η άρση του καμποτάζ προβλεπόταν ότι θα αυξήσει το σύνολο των τουριστών, και εν τέλει τα έσοδα στις πόλεις-λιμάνια της χώρας, όπως γινόταν μέχρι στιγμές σε άλλα γειτονικά μας λιμάνια στην Μεσόγειο και Νότια Ευρώπη, όπως η Τουρκία και η Ιταλία. Αυτό θα γίνεται διότι, παίρνοντας για παράδειγμα το λιμάνι του Πειραιά, όταν ένα μεγάλο κρουαζιερόπλοιο επιβιβάζει ή αποβιβάζει μέρος ή όλους τους επιβάτες του, στη συνέχεια εφόσον μείνει στην Αθήνα, θα γίνει τουρίστας στην χώρα μας, ακόμα και αν δεν μείνει αλλά επιστρέψει, θα ξοδέψει χρήματα για να επιστρέψει στην χώρα του, όπου και στις δυο περιπτώσεις, θα ευνοηθούν οικονομικά διάφοροι stakeholders του τουρισμού, όπως, οι αερομεταφορές, οι εμπορικές επιχειρήσεις, οι αρχαιολογικοί χώροι, τα μουσεία και οι επιχειρήσεις φιλοξενίας και εστίασης, αυξάνοντας και τις θέσεις εργασίας γύρω από αυτό το οικονομικό κύκλωμα. Επίσης ένα ακόμα θετικό τελειώνοντας με την άρση του καμποτάζ, είναι η δημιουργία «cluster» απο τουριστικές δραστηριότητες και υπηρεσίες στο λιμάνι ή γύρω από αυτό που θα λειτουργούν αποκλειστικά για την παροχή υπηρεσιών κρουαζιέρας, όπως και οι δραστηριότητες συντήρησης και ανεφοδιασμού των πλοίων, τραπεζικά υποστηρικτικά συστήματα κ.α..

Αφετέρου, αναγκαίο είναι να γίνει ιστορική αναφορά της τότε αγοράς πριν την άρση του καθεστώτος. Το καμποτάζ λοιπόν, ήρθε στην Ελλάδα το 1926, όταν ακολούθησε την κοινή ευρωπαϊκή στρατηγική την περίοδο του μεσοπολέμου, που αποσκοπούσε τον προστατευτισμό της εθνικής ναυσιπλοΐας από τις ανταγωνιστικές διαθέσεις εταιρειών του εξωτερικού. Το 1985, αυτό άλλαξε σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες, διότι ακολούθησε μια σταδιακή απελευθέρωση του κλάδου των μεταφορών σε όλες τις χώρες της Ε.Ο.Κ.. Η ευρωπαϊκή απόφαση 3597/EC/92, προέβλεπε την πλήρης απελευθέρωση των αγορών ναυσιπλοΐας και κρουαζιέρας, από τους μέχρι πρότινος περιορισμούς. Η Ελλάδα όμως δεν ήταν μια από αυτές τις χώρες, η απελευθέρωση στην χώρα μας ήρθε μόλις 2001 με τον νόμο «Παπουτσή», που προέβλεπε απελευθέρωση στις θαλάσσιες μεταφορές αλλά όχι και στην κρουαζιέρα. γιατί παρά την μερική απελευθέρωση του καθεστώτος, μόνο οι

ελληνικές εταιρείες είχαν την δυνατότητα να πραγματοποιούν homeporting δρομολόγια κρουαζιέρας. Αργότερα, στις 03/09/2010, τελικά δημοσιεύθηκε το ΦΕΚ (Αριθμός Φύλλου 148), με τον νόμο 3872/2010, να αναφέρει την κοινή απόφαση του Υπουργού Οικονομίας, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας και του Υπουργού Πολιτισμού και Τουρισμού, για την άρση του καμποτάζ (Χαριλάου, 2006).

2.7. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κρουαζιέρας.

A) Πλεονεκτήματα και οφέλη της κρουαζιέρας για τους επιβάτες.

Η κρουαζιέρα είναι μια πολύ ενδιαφέρουσα επιλογή αναψυχής και ελεύθερου χρόνου που εξελίσσεται γύρω από το τουριστικό οικονομικό φαινόμενο, όπου τις τελευταίες δεκαετίες παίρνει (όπως θα φανεί και αναλυτικότερα στην συνέχεια), συνεχώς έδαφος από την πίτα όλων των επιχειρήσεων φιλοξενίας, καθώς ολοένα και περισσότεροι προορισμοί παγκοσμίως προσπαθούν να γίνουν «παίκτες» στην βιομηχανία της κρουαζιέρας, πράγμα που συμβαίνει λόγω της ανοδικής πορείας του τομέα και στην προσφορά της στην παγκόσμια οικονομία και στις τοπικές κοινωνίες γύρω από τα λιμάνια που αναπτύσσεται η δραστηριότητα (αυτό διαπιστώνεται από τα παραπάνω διαγράμματα αλλά και από τα επόμενα πριν κλείσει το κεφάλαιο 2).

Ένα οικονομικό όφελος της προς τους επιβάτες που κοντράρει άλλες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, αλλά όχι τόσο θετικό για τα μαγαζιά στις παραθαλάσσιες πόλεις που είναι στο δρομολόγιο τους, αποτελεί η πακεταρισμένη τιμολόγηση που προσφέρουν ή αλλιώς all-inclusive, τιμολόγηση η οποία αναφέρθηκε προηγουμένως, αλλά εν συντομία, περιλαμβάνει τον ναύλο της κρουαζιέρας, τη διαμονή, το φαγητό και ορισμένες μορφές διασκέδασης εν πλω, και ίσως κάποια αξιοθέατα που θα επισκεφτούν οι επιβάτες οργανωμένοι σε γκρουπ. Εν ολίγοις, είναι όπως ένα all-inclusive ξενοδοχειακό συγκρότημα αλλά εν πλω, το οποίο δίνει άλλη αίσθηση στον τουρίστα, καθώς δεν μένει στατικός, αλλά αλλάζει προορισμούς κατά την διάρκεια των διακοπών του, ενώ ταυτοχρόνως οι all-inclusive κρουαζιέρες, δημιουργούν μια αίσθηση ασφάλειας και άνεσης στους ταξιδιώτες, αφού μπορούν να καλύψουν όλες τις ανάγκες και απαιτήσεις τους (Savado, 2003). Ένα ακόμα πλεονέκτημα για τον επιβάτη είναι ότι το πλοίο καλύπτει με ποίκιλα είδη διασκέδασης, που έχουν αναφερθεί παραπάνω, την χρονική διάρκεια που αντιστοιχεί ανάμεσα στους σταθμούς που θα αποβιβαστούν προσωρινά οι επιβάτες για την περιήγηση τους στους ενδιάμεσους προορισμούς του δρομολογίου του (Seidl et al, 2006).

Επίσης ακόμα ένα πλεονέκτημα που θα βρει ένας δυνητικός ταξιδιώτης, ειδικά αν θέλει να ταξιδέψει οικογενειακά, είναι πως η κρουαζιέρα είναι ιδανική για την οικογένεια, διότι η τιμολόγηση για τα παιδιά είναι διαφορετική, καθώς εκεί ακολουθούνται φθηνότερες ειδικές τιμές, όπου αυτό είναι σημαντικό για ένα μεγάλο μέρος του ταξιδιωτικού κοινού, γιατί το κομμάτι διακοπές όταν μιλάμε για οικογένεια, αφορά μεγάλο κεφάλαιο, ενώ πέρα από την τιμή που είναι διαφορετική, θα δούμε πως η αντιμετώπιση των παιδιών είναι διαφορετική καθώς υπάρχει δυνατότητα της φροντίδας και της φύλαξης τους, χάρις τους ειδικά διαμορφωμένους χώρους με καταρτισμένο προσωπικό που ξέρουν να απασχολήσουν όσο επιβλέπουν τα παιδιά με τον πιο δημιουργικό τρόπο (Theotokas & Charlafti, 2007). Τα παραπάνω φανερώνουν ότι η κρουαζιέρα έχει πολλά θετικά χαρακτηριστικά που δεν φαίνονται εξ αρχής και ελκύουν κάποιον να πάει κρουαζιέρα, ενώ παράλληλα θα δει πολλά μέρη σύντομα, όπως πολλά νησιά, που μπορεί ο επιβάτης να επισκεφθεί σε αυτά τις θάλασσές τους, να δοκιμάσει το φαγητό τους, και θα αλληλοεπιδράσει με τους μόνιμους κάτοικους.

B) Πλεονεκτήματα και οφέλη της κρουαζιέρας για τον προορισμό.

Από την άλλη μεριά εκτός των πελατών, σημαντικά οφέλη που προσφέρει η κρουαζιέρα αποκομίζουν και οι κάτοικοι των πόλεων που λειτουργεί είτε σαν homeport ή σταθμός, αφού για την προσάραξη κρουαζιερόπλοιου στο λιμάνι προϋποθέτει αναβάθμιση ή την δημιουργία νέων υποδομών που σχετίζονται με τον τουρισμό και ειδικότερα με τον τουρισμό κρουαζιέρας. Μέσα από αυτές τις αναβαθμίσεις γίνεται η βελτίωση της εικόνας της περιοχής, κάνοντας την ανταγωνιστικότερη σε σχέση με πριν (Πολύζος, 2015), ενώ επιπλέον συμβάλει στην μείωση της ανεργίας και στην εισροή χρήματος μέσω του λιμανιού και των ναυτιλιακών δραστηριοτήτων. Επομένως, ένας προορισμός που έχει καλή γεωγραφική θέση, καλό κλίμα και ενδιαφέρουσα ιστορική κληρονομιά, μπορεί να επωφεληθεί από την δημιουργία κατάλληλων υποδομών, π.χ. λιμάνια (Seidl et al, 2006).

Στόχος του χωροταξικού σχεδιασμού ενός λιμανιού στις προδιαγραφές αυτού ενός homeport, είναι να ελκυστικό και ανταγωνιστικό, αλλά και ο σκοπός του είναι γίνει βελτίωση των σχέσεων που υπάρχουν ανάμεσα στο λιμάνι και την πόλη και γενικότερα να αναβαθμιστεί το συνολικό περιβάλλον και να ενισχυθεί εν τέλη η οικονομική δραστηριότητα και το βιοτικό από επίπεδο των κατοίκων (αν η δραστηριότητα δεν υπερβαίνει την φέρουσα ικανότητα³ της περιοχής), από την δημιουργία θέσεων εργασίας για την δημιουργία, την συντήρηση και την λειτουργία των υποδομών, την προστασία και προβολή πολιτιστικών ιστορικών κληρονομιών, αλλά και ο δήμος της πόλης να επωφεληθεί από τα έσοδα της φορολογίας, όσο ο προορισμός μετατρέπεται σε προορισμό κρουαζιέρας. Έτσι με αυτόν τον τρόπο μπορεί μια παραθαλάσσια περιοχή να μεγιστοποιήσει τις χρήσεις της περισσότερο και καλύτερα, ενώ το λιμάνι θα λειτουργεί παράλληλα ως πύλη για την πόλη (Weaver, 2005). Αναλυτικότερα όμως με τον χωροταξικό σχεδιασμό, ένα σχέδιο λιμανιού που προορίζεται για κρουαζιερόπλοια, πρέπει να συμπεριλαμβάνει μεγάλες εκτάσεις για χώρους υποδοχής και αναμονής επιβατών, χώρους για στάσεις λεωφορείων, χώρος αναμονής και στάθμευσης ταξί, αλλά και γενικότερα χώρους για μέσα που θα κάνουν ευκολότερη την μετακίνηση ενός μεγάλου αριθμού επισκεπτών στην πόλη (Ραλλιάς, et al, 2011). Επίσης, τα τελευταία χρόνια μια νέα τάση που αφορά τις υποδομές, είναι και η δημιουργία εμπορικών κέντρων, με καταστήματα και χώρους εστίασης, όπως είναι και ένα διεθνές αεροδρόμιο, καθώς και εδώ θα βρει κανείς φυσούνα επιβατών, και διάφορους αυτοματισμούς όπως διαχείρισης αποσκευών κ.ά. (INSETE, 2015).

Γ) Μειονεκτήματα και προκλήσεις της κρουαζιέρας για τον προορισμό.

Συνεχίζοντας με τα μειονεκτήματα που προκύπτουν από την εν λόγω τουριστική δραστηριότητα, το πρώτο που θα μπορούσε να αναφερθεί είναι ότι η γρήγορη εξέλιξη της κρουαζιέρας δεν άφηνε χρόνο στην δημιουργία των προαπαιτούμενων υποδομών στα αρχικά στάδια της εδραίωσης της σαν μια ακόμα επιλογή τουρισμού, όπου αντιμετωπίστηκαν καταστάσεις και προβλήματα από την μη αναβάθμιση των περισσότερων λιμανιών τόσο χωρικά όσο και την δημιουργία κατάλληλων υποδομών μέσα σε αυτά για την υποδοχή και εξυπηρέτηση των τουριστών, μη ικανοποιώντας έτσι τους επισκέπτες και τις εταιρείες κρουαζιέρας. Ακόμη, ένα άλλο μειονεκτήματα που συναντάται είναι

³ Είναι τα όρια για τους τουριστικούς προορισμούς όπου η ανάπτυξη τους θα πρέπει να είναι ελεγχόμενη, χωρίς να επηρεάζεται συγχρόνως η ικανοποίηση των επισκεπτών λόγω υπερτουρισμού. Δηλαδή, ο αριθμός των ατόμων που επισκέπτονται έναν τόπο, πρέπει να είναι ανάλογος της τουριστικής ανάπτυξης που μπορεί αυτός να δεχτεί, έτσι ώστε να μην καταπονείται το κοινωνικό, φυσικό, οικολογικό περιβάλλον και ο πολιτιστικός χαρακτήρας του προορισμού. Στην πράξη οι επιπτώσεις του τουρισμού σε περίπτωση που ξεπερνούν την φέρουσα ικανότητα αλλοιώνουν την συνολική εμπειρία των τουριστών και των μόνιμων κατοίκων (Butler, 1999).

η εποχικότητα των προορισμών, καθώς υπολογίζονται σαν λιμάνια σταθμοί για μερικούς μήνες τον χρόνο, που παραμένουν ανοιχτά τα περισσότερα καταστήματα και τουριστικές υποδομές. Αυτό για τις εταιρίες κρουαζιέρας λύνεται αν εστιάσει και αναπτύξει δρομολόγια και σε άλλους προορισμούς με άλλα πιθανά τμήματα αγοράς, όπως για παράδειγμα κρουαζιέρα στην βόρεια Ευρώπη, υπερατλαντική, κοντά στον Νότιο Πόλο κ.α..

Δ) Μειονεκτήματα και προκλήσεις της κρουαζιέρας για τους επιβάτες.

Τελειώνοντας με τα μειονεκτήματα, σύμφωνα με τον Weaver (2005), ο μικρός χρόνος παραμονής του πλοίου στο λιμάνι προκαλεί αίσθημα περιορισμού και πίεσης στους επιβαίνοντες αλλά και μείωση των εσόδων στην τοπική αγορά, ενώ ακόμα τα δυνητικά συνολικά έσοδα που μπορεί να αποκομίσει η πόλη μειώνονται αρκετά, αν η κρουαζιέρα είναι τύπου all – inclusive. Έτσι, κρατώντας το παραπάνω σαν κεντρική ιδέα θα δούμε ότι τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά κόστη ανεβαίνουν προσωρινά κατά την παραμονή του πλοίου στο λιμάνι, ενώ τα έσοδα πέρα από την αγορά, αλλά και όσα θα κέρδιζε το λιμάνι, είναι επίσης χαμηλά, λόγω της αύξησης του ανταγωνισμού μεταξύ των λιμένων κρουαζιέρας έχει επιφέρει μειώσεις στις χρεώσεις τους (McCarthy, 2003).

2.8. Τουρισμός κρουαζιέρας στην Ελλάδα και στην Μεσόγειο.

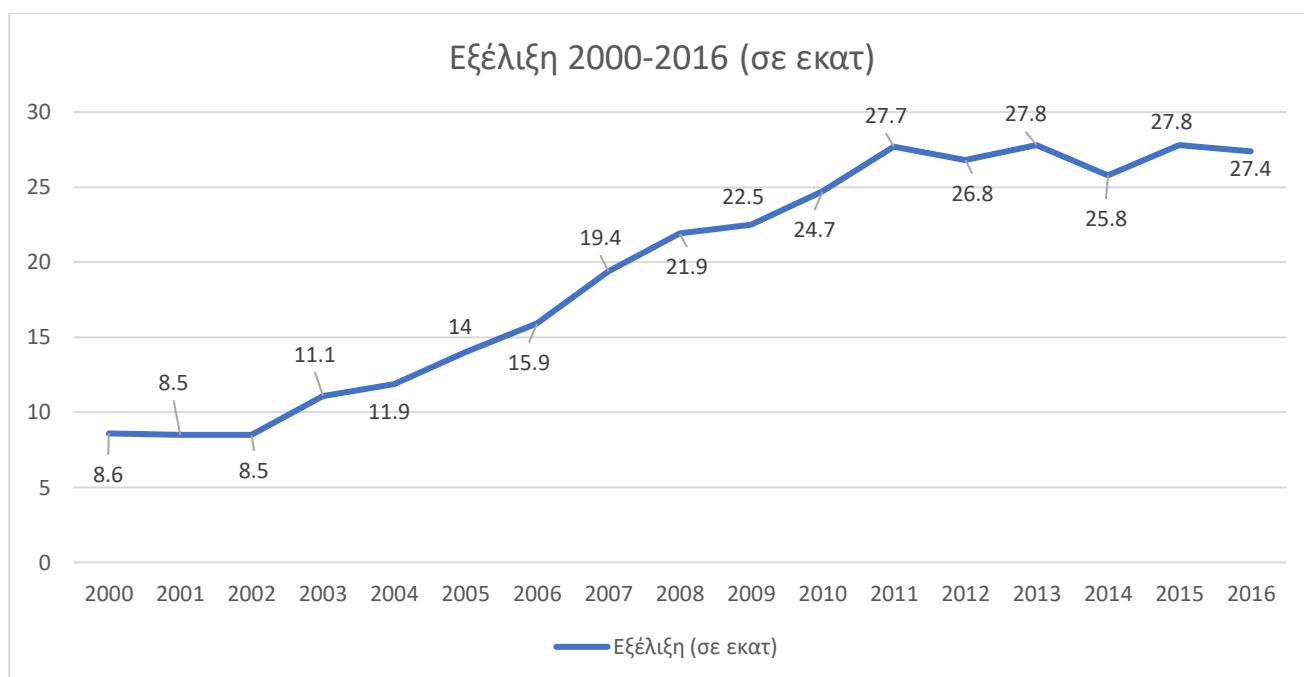
Ο τουρισμός κρουαζιέρας, συνδυάζει πόρους όπως την ναυτιλία, την θάλασσα, την κοινωνική αλληλεπίδραση με τους μόνιμους κατοίκους, και την φιλοξενία εν πλω και κατά την διάρκεια της περιήγησης στα port of calls. Οι χώρες της Μεσογείου φημίζονται αρκετά για τα παραπάνω στοιχεία (και για αυτό και κρουαζιέρες στα ελληνικά ύδατα κατατάσσονται στο γενικό πλαίσιο αυτών των κρουαζιέρων της Μεσογείου). Αναφορικά με μια σημαντική έρευνα της CLIA για το 2017, μετά από δύσκολα χρόνια για την Ελλάδα στο τουριστικό κομμάτι, η συνεισφορά του κλάδου της κρουαζιέρας στην εθνική οικονομία υπολογίστηκε στα 489 εκατομμύρια ευρώ, με 10.721 θέσεις εργασίας να έχουν δημιουργηθεί, ενώ το ίδιο έτος η Ελλάδα βρίσκεται τρίτη στην κατάταξη για τον πιο δημοφιλή προορισμό για τις χώρες της Ευρώπης, με το μερίδιο αγοράς από πίδα της ζήτησης που της αναλογεί να είναι το 13,3 %, δηλαδή 4.176.500 επιβάτες, και γενικά είχε αύξηση της τάξεως 7,4% από το 2015. Επιπλέον, στα πιο ανταγωνιστικά λιμάνια της Μεσογείου βρίσκεται ο Πειραιάς (όπου είναι home port για 1 εκατομμύριο επιβάτες ετησίως), η Μύκονος, η Σαντορίνη, η Κέρκυρα και το Κατάκολο.

Συνεχίζοντας, η Ελλάδα κατάφερε να εδραιωθεί πλέον ως κατάλληλη και δημοφιλής προορισμός κρουαζιέρας, με αυτόν τον τίτλο να μας δίνει ελπίδες για την ανάπτυξη και την εύρυθμη λειτουργία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Ευκαιρία προς εκμετάλλευση αυτού του επιτεύγματος δίνεται στην χώρα, ως κόμβος πολλών κρουαζιερόπλοιων στην Νοτιοανατολική Ευρώπη, να μπορέσει να δημιουργήσει όλο και περισσότερα έσοδα ανά τα χρόνια αν συνεχιστεί η ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού. Σημαντικοί καθοριστικοί παράγοντες για την προτίμηση της χώρας μας σαν προορισμό κρουαζιέρας από το καταναλωτικό κοινό είναι, η ιστορία, το κλίμα, το φυσικό κάλλος η γεωγραφική της θέση, καθώς και οι μικρές αποστάσεις μεταξύ των νησιών (Πουτέτση, 2012).

Γενικότερα όμως, καλό θα ήταν να δούμε την Μεσόγειο σαν προορισμό κρουαζιέρας ολιστικά, γιατί και οι χώρες που την απαρτίζουν έχουν πολλές κοινές ομοιότητες μεταξύ τους (κουλτούρα, γεύσεις, φιλοξενία), αλλά επίσης υπάρχουν γεωπολιτικά ζητήματα ανά καιρούς που επηρεάζουν αρκετά τον τουρισμό σε αυτήν την περιοχή. Σημαντικό είναι για την Μεσόγειο ότι έχει σημειώσει μεγάλη αύξηση στην παγκόσμια αγορά κρουαζιέρας και κατάφερε να αποκτήσει τη δεύτερη θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών ανά τον κόσμο, μετά την Καραϊβική. Η πορεία της μέχρι σήμερα,

μένει σταθερά σε αυξητικούς ρυθμούς, η ζήτηση είναι πάντα θετικοί σε γενικές γραμμές και η προσφορά αυξάνεται συνεχώς, διότι πολλοί τερματικοί σταθμοί επιβατών και λιμάνια βρίσκονται στο στάδιο του εκσυγχρονισμού, ενώ επίσης οι διαδικασίες κάθετης ολοκλήρωσης από τις μεγάλες εταιρίες που ασχολούνται με την κρουαζιέρα έχουν σημαντικό ρόλο, α) στην μείωση του ανταγωνισμού μεταξύ των λιμανιών και β) στην αύξηση του μεριδίου αγοράς στην συνολική πίτα του τουρισμού, κερδίζοντας έτσι έδαφος, καθώς με τα χρόνια, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η κρουαζιέρα θα προτιμάτε όλο και περισσότερο.

Πράγματι, η κρουαζιέρα στην Μεσόγειο όπως έχει ήδη αναφερθεί, γνώρισε μια σημαντική αύξηση κατά την πρώτη δεκαετία του 21ου αιώνα, ενώ σύμφωνα με τα στοιχεία της MedCruise (Ενωσης Λιμένων Κρουαζιέρας Μεσογείου), ο αριθμός των επιβατών που επισκέφτηκαν τους λιμένες της Μεσογείου τριπλασιάστηκε (γράφημα παρακάτω). Συγκρίνοντας λοιπόν, τις μεταβολές στην δεκαετία, η αύξηση των επισκεπτών κρουαζιέρας διαμορφώθηκε στο 41,4%, λόγω της καλής περιόδου 2000-2011, ενώ ην πενταετία 2012-2017, το σύνολο των επιβατών που επισκέπτονται ετησίως την Μεσόγειο έμεινε σταθερό σε επίπεδα μεγαλύτερα των 25 εκατομμυρίων κινήσεων επιβατών κρουαζιέρας ετησίως, που σημαίνει ότι δεν συνεχίστηκε η καλή πορεία τα προηγούμενα χρόνια, και οφείλεται στην ελαστική ζήτηση γενικά του τουριστικού προϊόντος ενάντια στις κρίσεις, και όσο αφορά τις κρουαζιέρες, οι πολιτικές εξελίξεις στην Ανατολική Μεσόγειο, και γενικά την Νοτιοανατολική Ευρώπη (πολιτική αστάθεια στην Ελλάδα και στην Τουρκία, Πόλεμος Συρίας, Πόλεμος Κριμαίας κ.α.), επηρέασαν έντονα τους δυνητικούς επιβάτες (για παράδειγμα μόνο στην Κωνσταντινούπολη αποβιβάστηκαν μόλις 36.708 επιβάτες, 93,8% λιγότεροι από το 2015 και αυτό επηρεάζει και την ελληνική κρουαζιέρα, διότι συχνά προσφέρονται κρουαζιέρες που συμμετέχουν τόσο ελληνικά, όσο και τουρκικά λιμάνια).



Διάγραμμα 8 Εξέλιξη επιβατών κρουαζιέρας 2000-2016 Πηγή: Πάλλης, Γ. Αράπη, Κ. Βαγγέλας, Γ. Κλαδάκη, Π. Παπαχρήστου, Α. (2017) «Η αναπτυξιακή προοπτική της κρουαζιέρας αφητηρίας στην Ελλάδα».

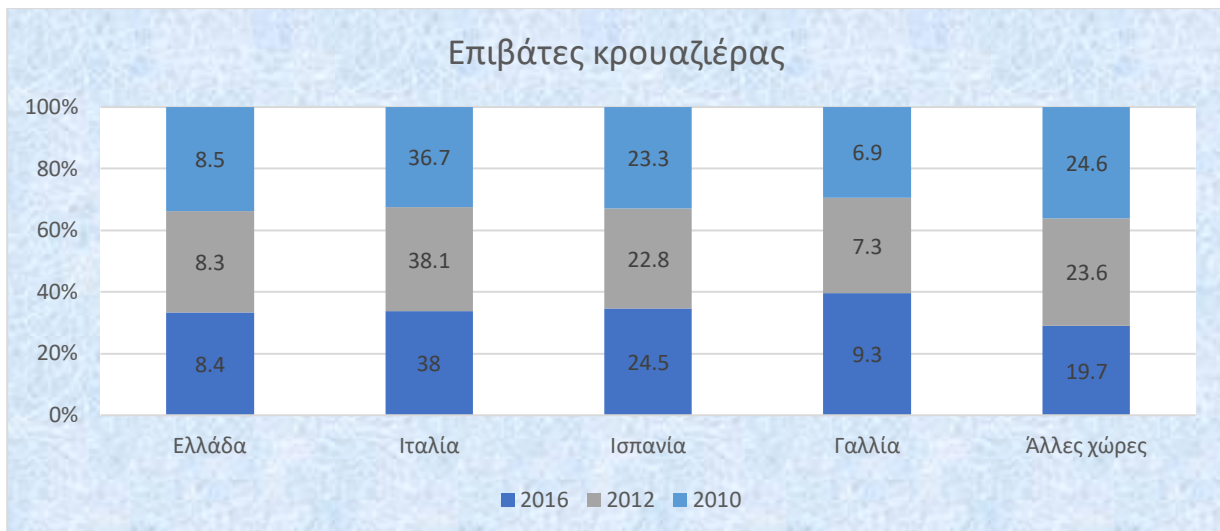
Μια από τις λύσεις σε αυτήν την στασιμότητα, είναι η αγορά της Ασίας, και ειδικά στην Κίνα, όπου οι εταιρίες κρουαζιέρας έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους για την διαμόρφωση νέας τους στρατηγικής. Μολονότι, θετικό είναι πως η συνολική σύγκριση μεταξύ της Ελλάδας και της

Μεσογείου, δείχνει πως η Ελλάδα φιλοξενεί σήμερα περίπου το 8,5% των συνολικών επισκέψεων της Μεσογείου, ενώ ο λιμένας του Πειραιά, ο μεγαλύτερος ελληνικός λιμένας κρουαζιέρας, εξακολουθεί να βρίσκεται στην δεκάδα των μεσογειακών λιμένων όσον αφορά στην ετήσια κίνηση επιβατών. Ακολουθεί γράφημα για την 7ετία 2010-2016.

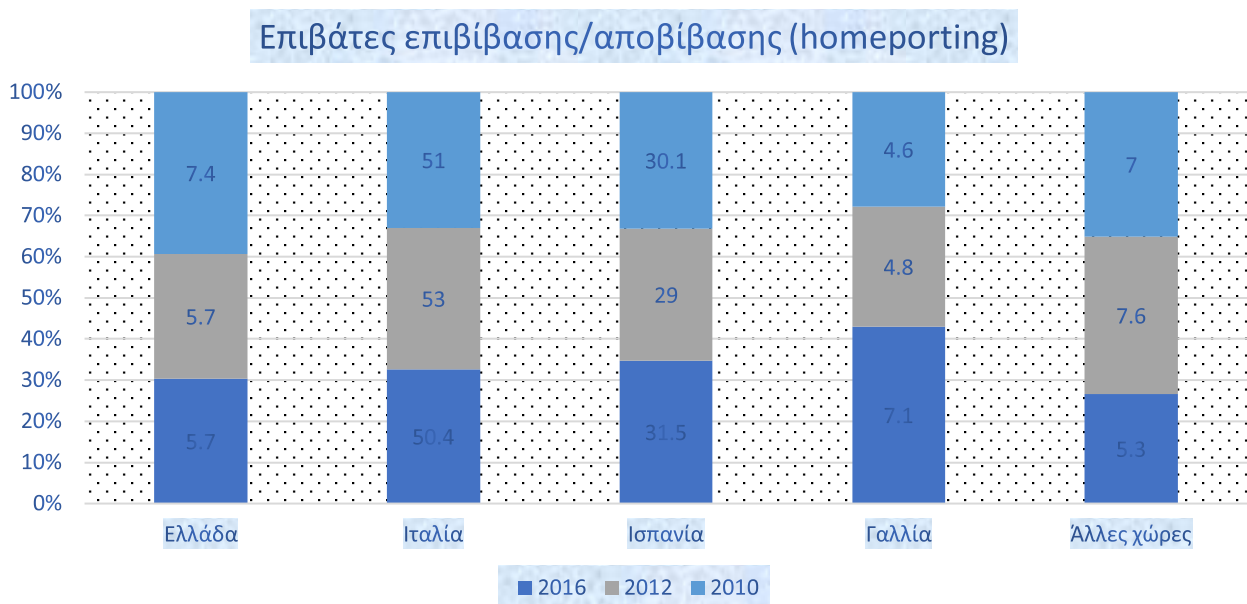


Διάγραμμα 9 ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΗΝ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ (ποσοστά σε περίοδο πολιτικών κρίσεων) Πηγή: Πάλλης, Γ. Αράπη, Κ. Βαγγέλας, Γ. Κλαδάκη, Π. Παπαχρήστου, Α. (2017) «Η αναπτυξιακή προοπτική της κρουαζιέρας αφετηρίας στην Ελλάδα».

Επίσης σημαντικό, ένα αρνητικό στοιχείο που προκύπτει από την σύγκριση Ελλάδας-Μεσογείου είναι, ότι στην χώρα μας φιλοξενείται μόνο το 6,2% του συνόλου των επιβατών που επιβιβάζονται/αποβιβάζονται σε ένα μεσογειακό λιμάνι προκειμένου να πραγματοποιήσουν μια κρουαζιέρα, ποσοστό που στα χρόνια της κρίσης της διαμορφώθηκε και σε μικρότερα ποσοστά, χάνοντας όλο αυτό το διάστημα της 7ετίας σημαντικά οικονομικά οφέλη, ενώ παράλληλα οι προσεγγίσεις κρουαζιερόπλων στους ελληνικούς λιμένες ανά έτος βρίσκονται κοντά στο 10% του συνόλου των προσεγγίσεων που πραγματοποιούνται στη Μεσόγειο. Ακολουθεί γράφημα με τους επιβάτες κρουαζιέρας σε σύγκριση με τους άμεσα ανταγωνιστές στο τουριστικό προϊόν μας, και γραφήματα σχετικά με τα έσοδα μας από αυτήν την δραστηριότητα από το 2016 και το 2020.

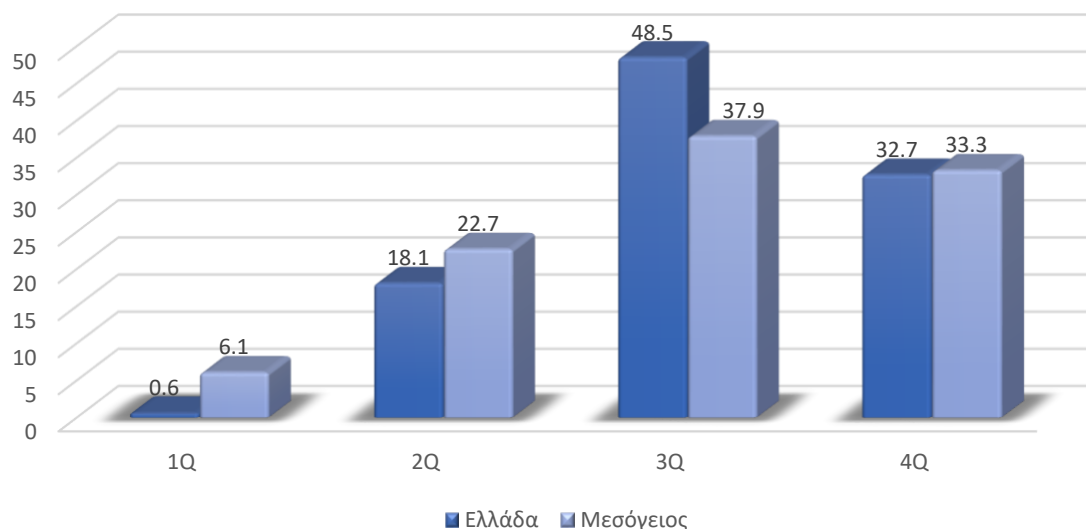


Διάγραμμα 10 Επιβάτες κρουαζιέρας και προτιμήσεις Πηγή: Πάλλης, Γ. Αράπη, Κ. Βαγγέλας, Γ. Κλαδάκη, Π. Παπαχρήστου, Α. (2017) «Η αναπτυξιακή προοπτική της κρουαζιέρας αφετηρίας στην Ελλάδα».



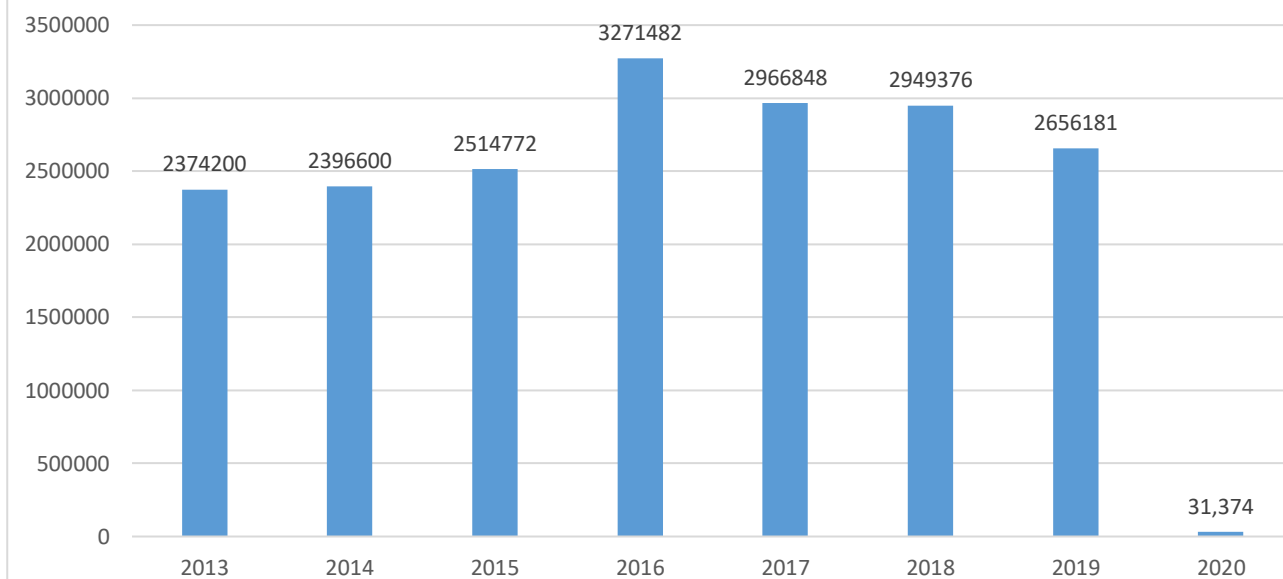
Διάγραμμα 11 Επιβάτες κρουαζιέρας και προτιμήσεις homeporting. Πηγή: Πάλλης, Γ. Αράπη, Κ. Βαγγέλας, Γ. Κλαδάκη, Π. Παπαχρήστου, Α. (2017) «Η αναπτυξιακή προοπτική της κρουαζιέρας αφετηρίας στην Ελλάδα».

ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΗΟΜΕΡΟΠΟΡΤΙΝΓ%



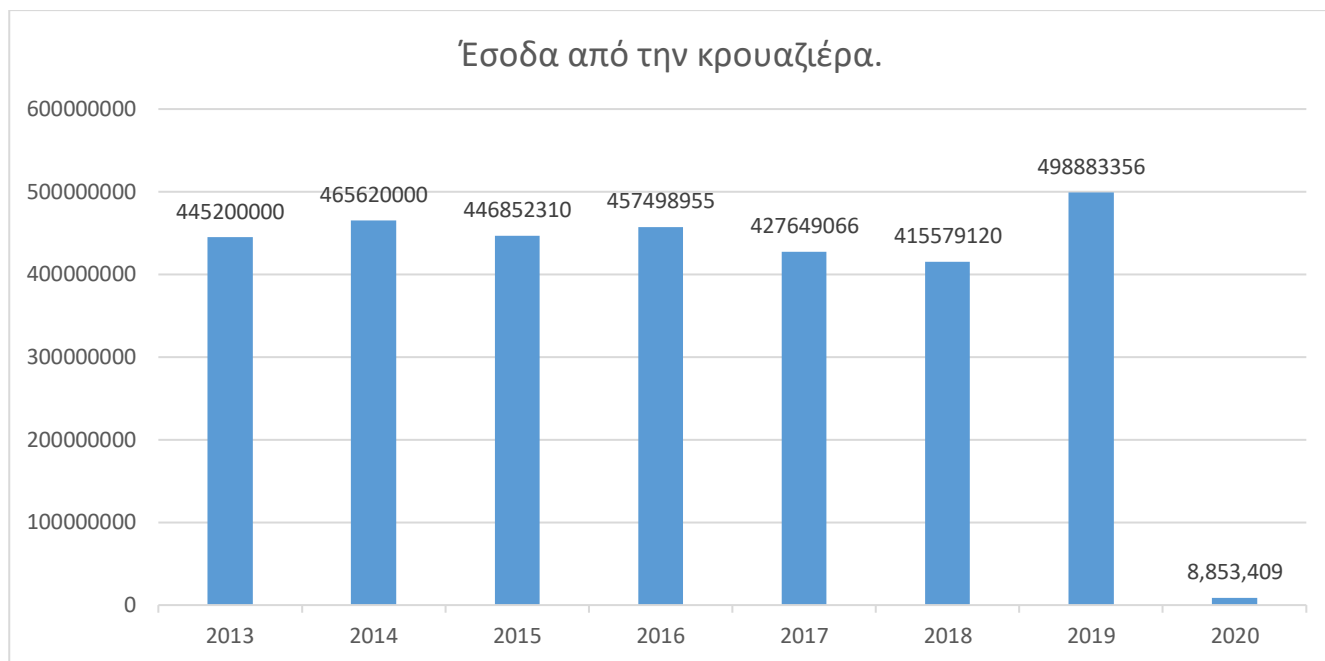
Διάγραμμα 12 ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΗΟΜΕΡΟΠΟΡΤΙΝΓ% ΑΝΑ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟ Πηγή: Πάλλης, Γ. Αράπη, Κ. Βαργέλας, Γ. Κλαδάκη, Π. Παπακρήστον, Α. (2017) «Η αναπτυξιακή προοπτική της κρουαζιέρας αφετηρίας στην Ελλάδα».

Αφίξεις επιβατών κρουαζιέρας. Ελλάδα 2013-2020



Διάγραμμα 13 Αφίξεις επιβατών κρουαζιέρας. Ελλάδα 2013-2020 Πηγή: INSETE(2014-2020).⁴

⁴ Το 2020 το σύνολο των εισερχόμενων αφίξεων ήταν 7.374.477, όπου οι αεροπορικές ήταν 5.550.468, οι οδικές ήταν 1.554.817, οι σιδηρ/μικές ήταν 590, και οι θαλάσσιες 268.602, μόνο το 4% των συνολικών αφίξεων.



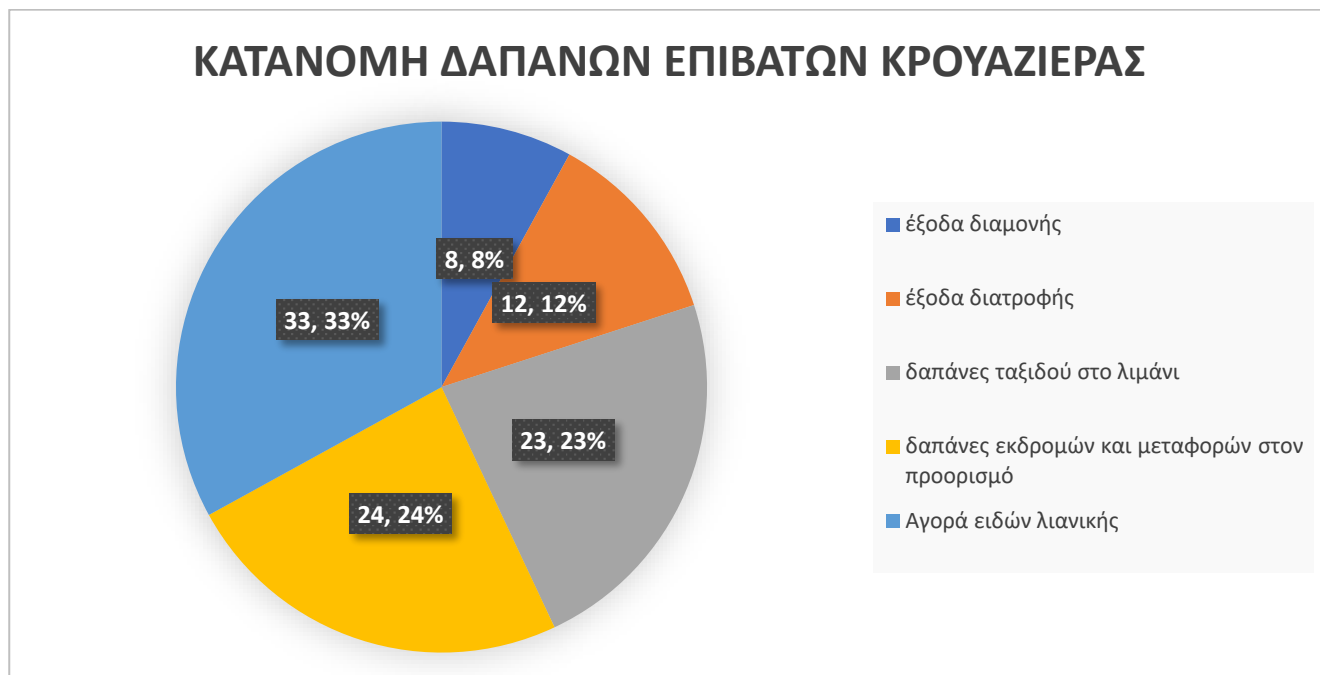
Διάγραμμα 14 Έσοδα από την κρουαζιέρα. Πηγή: INSETE(2014-2020).⁵

Εταιρεία Κρουαζιέρας ⁶	Επιβάτες Κρουαζιέρας	Μέλη Πληρώματος
Λιμενικά τέλη	Υπηρεσίες αναψυχής- διασκέδασης	Υπηρεσίες αναψυχής- διασκέδασης
Ρυμούλκηση	Τρόφιμα - Ποτά	Τρόφιμα - Ποτά
Πλοήγηση	Μεταφορές	Μεταφορές
Προμήθεια ύδατος	Διαμονή	Είσοδοι σε χώρους τουριστικού
Προμήθεια καυσίμων- λιπαντικών	Είσοδοι σε χώρους τουριστικού	ενδιαφέροντος
Προμήθεια τροφίμων	ενδιαφέροντος	Αγορές προϊόντων (ενδύματα,
Προμήθεια αναλωσίμων	Αγορές προϊόντων (ενδύματα,	αναμνηστικά, κοσμήματα κ.τ.λ.)
Υπηρεσίες ναυτικού πράκτορα	αναμνηστικά, κοσμήματα κ.τ.λ.)	Αγορά τουριστικών υπηρεσιών
Υπηρεσίες τουριστικού πράκτορα	Αγορά τουριστικών υπηρεσιών	Τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες
Υπηρεσίες παραλαβής αποβλήτων πλοίων	Τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες	
Υπηρεσίες εκτελωνισμού		
Επισκευές		

⁵ Το 2020 το σύνολο των εσόδων από τον τουρισμό ήταν μόλις 4.094.173.779 ευρώ.

⁶ Πηγή: Πάλλης, Γ. Αράπη, Κ. Βαγγέλας, Γ. Κλαδάκη, Π. Παπαχρήστου, Α. (2017) «Η αναπτυξιακή προοπτική της κρουαζιέρας αφετηρίας στην Ελλάδα».

Τα πολλαπλασιαστικά έσοδα που προκύπτουν στο λιμάνι από τον ελλιμενισμό ενός κρουαζιερόπλοιου.

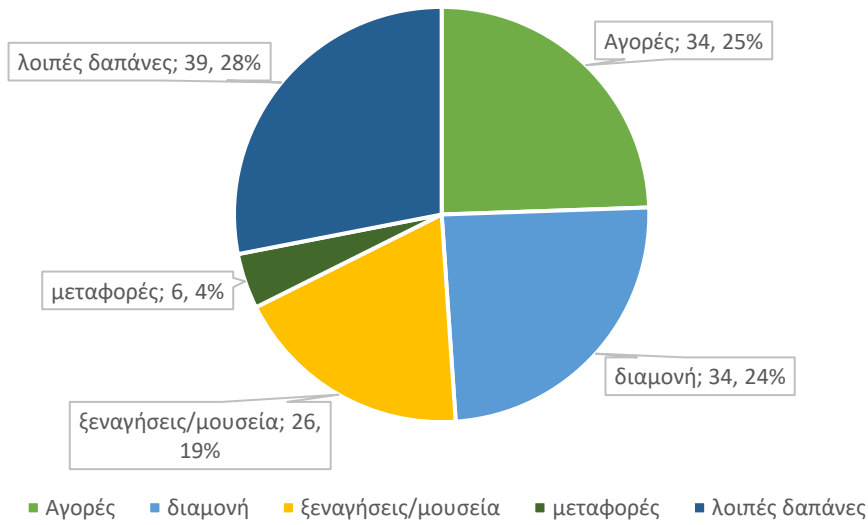


Διάγραμμα 15 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΑΠΑΝΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ Πηγή: CLIA (2016)

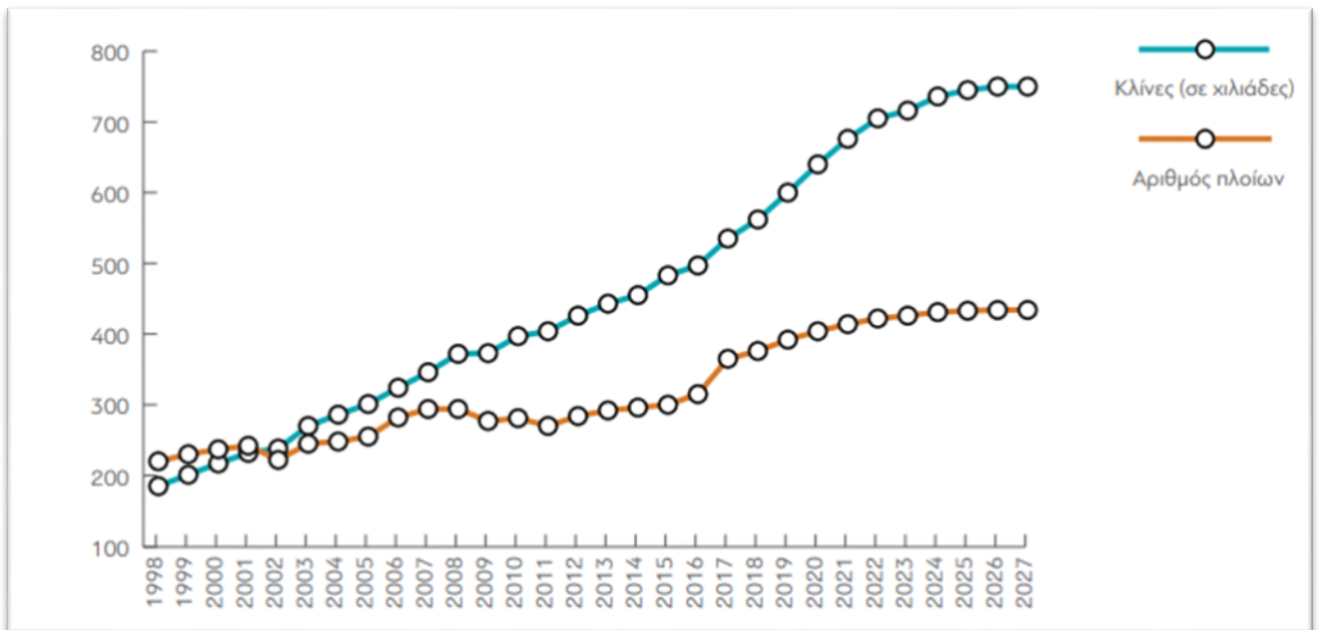
Τελειώνοντας, όσο αφορά την σύγκριση της Ελλάδας με την Μεσόγειο στην αγορά κρουαζιέρας, αξιοσημείωτες είναι οι δαπάνες των επιβατών home-porting, όπου η έκθεση της Τράπεζας της Ελλάδας εκτιμά ότι κάθε επιβάτης δαπανά κατά μέσο όρο €139 στον προορισμό, όπου η διάσπαση τους είναι η εξής (Τράπεζας της Ελλάδας, 2017):

- €34 ευρώ για αγορές
- €34 για διαμονή
- €26 σε ξεναγήσεις/μουσεία
- €6 σε μεταφορές
- €39 για λοιπές δαπάνες

ΔΑΠΑΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΣΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ (σε ευρώ)



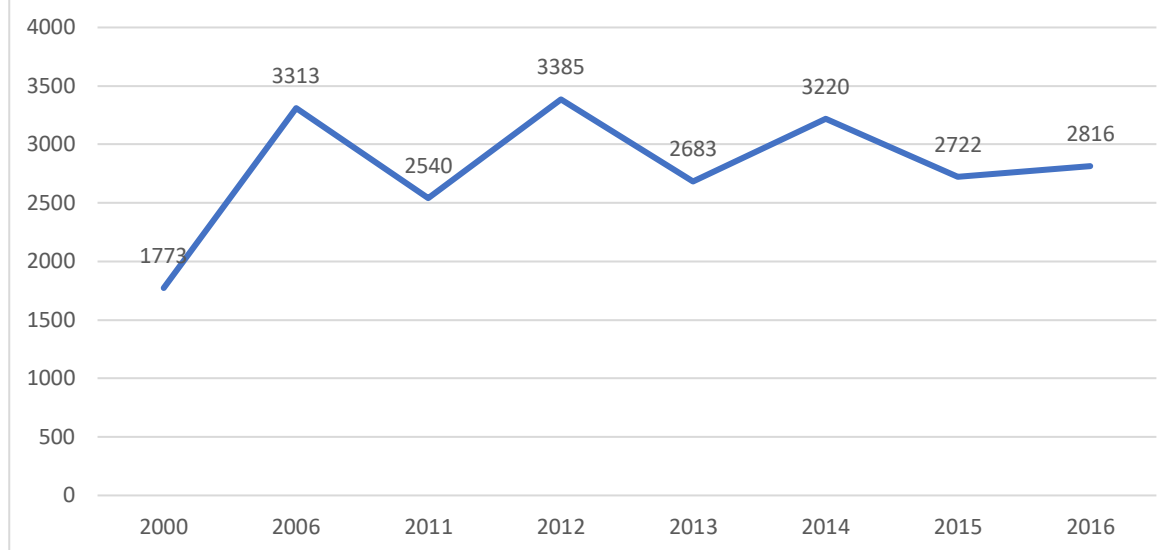
Διάγραμμα 16 ΔΑΠΑΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΣΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ (σε ευρώ) Πηγή: Τράπεζας της Ελλάδας (2017).



Εικόνα 8 Δυναμικότητα πλοίων και κλινών. Πηγή: Δυναμικότητα πλοίων και κλινών. ⁷Πάλλης, Γ. Αράπη, Κ. Βαγγέλας, Γ. Κλαδάκη, Π. Παπαχρήστου, Α. (2017); Cruise Industry News 2017.

⁷ Φαίνεται ότι ο κλάδος θα προβεί σε γιγαντισμό των πλοίων του για μεγαλύτερη χωρητικότητα και για εκμετάλλευση οικονομικών κλίμακας. (Πάλλης, et al. 2017; McKee 1998; Stefanidaki et al., 2014).

Μέση χωρητικότητα επιβατών στο κρουαζιερόπλοιο (2000-2016)



Διάγραμμα 18 Μέση χωρητικότητα επιβατών στο κρουαζιερόπλοιο (2000-2016) Πηγή: Δυναμικότητα κλινών αναλυτικότερα. Πάλλης, Γ. Αράπη, Κ. Βαγγέλας, Γ. Κλαδάκη, Π. Παπαρήστου, Α. (2017); Cruise Industry News (2017).

Λιμάνια/Αφίξεις	2022		2021		2019		%Μεταβολή			
	Κρουαζιερόπλοια	Επιβάτες	Κρουαζιερόπλοια	Επιβάτες	Κρουαζιερόπλοια	Επιβάτες	Κρουαζιερόπλοια 2022-2021	Επιβάτες	Κρουαζιερόπλοια 2022-2019	Επιβάτες
Πειραιάς *	672	831.720	379	303.665	622	1.098.091	77%	174%	8%	-24%
Σαντορίνη	686	826.602	191	104.074	592	980.771	259%	694%	16%	-16%
Μύκονος	608	685.918	252	201.821	550	787.490	141%	240%	11%	-13%
Κέρκυρα	392	527.609	200	234.699	420	767.673	96%	125%	-7%	-31%
Ρόδος	381	370.343	195	130.516	258	308.194	95%	184%	48%	20%
Ηράκλειο	227	304.257	118	119.930	204	307.043	92%	154%	11%	-1%
Κατάκολο	198	250.793	126	123.509	199	413.716	57%	103%	-1%	-39%
Χανιά	121	179.681	76	45.619	132	265.956	59%	294%	-8%	-32%
Κεφαλλονιά/Ιθάκη	132	145.373	33	28.291	133	259.261	300%	414%	-1%	-44%
Πάτμος	214	98.530	81	21.804	156	112.721	164%	352%	37%	-13%
Λοιπά	1.144	360.128	413	104.387	713	251.468	177%	245%	60%	43%
Σύνολο*	4.775	4.580.954	2.064	1.418.315	3.979	5.552.384	131%	223%	20%	-17%

Διάγραμμα 17 Top-10 Λιμανιών Κρουαζιέρας βάσει Αφίξεων Επιβατών Πηγή: Ένωση Λιμένων Ελλάδος – Επεξεργασία: INSETE Intelligence.

Κεφάλαιο 3ο: Στρατηγικό μάνατζμεντ για τον κλάδο της κρουαζιέρας.

3.1. PESTEL analysis για τον κλάδο της κρουαζιέρας.

Το περιβάλλον μιας επιχείρησης γενικά είναι δύο ταχυτήτων, όπου χωρίζεται στο μικρο-περιβάλλον και στο μακρο-περιβάλλον (Wheelen, Hunger 2012). Το περιβάλλον της επιχείρησης αποτελείται από συστήματα δομές, ενώ αυτά εξίσου χωρίζονται σε πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές, τεχνολογικές, περιβαλλοντικές και νομικές. Η κεντρική ιδέα αυτής της ανάλυσης είναι ότι όσο περισσότερες οι αρνητικές δυνάμεις, τόσο μη ελκυστικό είναι να αναπτυχθεί μια συγκεκριμένη οικονομική δραστηριότητα στο περιβάλλον αυτό, ακόμα και σε μια ήδη σε λειτουργία επιχείρηση οι δυνητικές δυσκολίες μπορούν να μειώσουν σημαντικά τα περιθώρια κέρδους. (Wheelen T., D. Hunger, 2012). Ακολουθεί η ανάλυση, σύμφωνα με την βιβλιογραφία που αναπτύχθηκε στα προηγούμενα δύο κεφάλαια):

A) Πολιτικό Περιβάλλον.

- Το ασταθές και συνεχώς μεταβαλλόμενο πολιτικό κλίμα στην χώρα, εμποδίζει του τουρίστες να την επισκεφτούν και να πραγματοποιήσουν κρουαζιέρα σε εκείνη.
- Η αρνητική οικονομική και πολιτική εικόνα της χώρας στο εξωτερικό.
- Οι γεωπολιτικές εξελίξεις με τις γειτονικές χώρες στην Νοτιοανατολική Μεσόγειο.
- Ο εμφύλιος πόλεμος στην Συρία.
- Ευκολία υποκατάστασης της Ελλάδας σε αυτό το είδος τουρισμού, από διεθνείς κρουαζιέρες, μη συμπεριλαμβάνοντας ελληνικά λιμάνια σαν port of calls.
- Το πελατολόγιο κρουαζιέρας έρχεται κυρίως από το εξωτερικό, και είναι σημαντική η βελτίωση της διεθνούς μας εικόνας στο εξωτερικό μέσα από παρουσίες μας σε διεθνής εκθέσεις.

B) Οικονομικό Περιβάλλον.⁸

- Το χρηματοοικονομικό σύστημα της χώρας δεν έχει τη δυνατότητα να στηρίξει τη δημιουργία νέων εταιρειών και τη κατασκευή νέων εξελιγμένων πλοίων.
- Οι δυνητικά νεοεισερχόμενες εταιρίες βρίσκουν εμπόδια στην εύρεση του απαραίτητου κεφαλαίου.
- Οι εισοδηματικές απαιτήσεις για το συγκεκριμένο πακέτο διακοπών σε συνδυασμό με την υψηλή ανεργία και την οικονομική κρίση της χώρας αποτρέπουν την διαμόρφωση πελατολογίου στην εγχώρια αγορά, αλλά ωστόσο πλέον διανέμονται οικονομικότερα πακέτα διακοπών με κρουαζιερόπλοιο σε σύγκριση με παλαιότερα, λόγω του υψηλού ανταγωνισμού και των οικονομικών κλίμακας.
- Ειδικότερα σε διεθνείς κρουαζιέρες οι συναλλαγματικές ισοτιμίες, επηρεάζουν αισθητά τη ζήτηση για κρουαζιέρα λόγω ότι για κάθε τουριστική υπηρεσία ο επιβάτης χρειάζεται να αλλάξει τα χρήματα του για το αντίστοιχο νόμισμα της εκάστοτε χώρας.
- Υψηλή φορολογία στα νησιά.

⁸ (Mankiw & Taylor, 2021).

Γ) Κοινωνικό Περιβάλλον.

- Λόγω της υψηλής συχνότητας γεγονότων σε σχεδόν καθημερινή βάση, όπως πορείες, απεργίες, βανδαλισμοί, συγκρούσεις οργάνων της τάξης με πολίτες στην Αθήνα (κυριότερο λιμάνι της χώρας για κρουαζιέρα είναι ο Πειραιάς) αποτρέπει πολλούς τουρίστες να επιλέξουν την πόλη σαν σταθμό κρουαζιέρας.
- Λόγω περιοχών υπερτουρισμού (Μύκονος, Σαντορίνη) πολλοί αποφεύγουν να πάνε κρουαζιέρα προς αυτές τις περιοχές, τόσο σε διεθνής κρουαζιέρες που τις περιλαμβάνουν σαν σταθμούς στο ταξίδι τους, όσο και σε κρουαζιέρες που ξεκινάνε από τον Πειραιά ή άλλο λιμάνι για εκείνες τις περιοχές.
- Δεν έχει απορροφηθεί σαν είδος τουρισμού από την εγχώρια αγορά.

Δ) Τεχνολογικό Περιβάλλον.

- Υπάρχει έντονη τεχνολογική εξέλιξη, όπου τα λιμάνια της χώρας δεν μπορούν να ακολουθήσουν όσον αφορά τις απαραίτητες υποδομές της κρουαζιέρας.
- Άτυπη μετατροπή των μεγάλων κρουαζιερόπλοιων σε πλοία αναψυχής και καζίνο.
- Τεράστια η σημασία της αλυσίδας αξίας και της εφοδιαστικής αλυσίδας από την αρχή έως το τέλος του ταξιδιού.
- Τάση για γιγαντισμό των πλοίων για την δημιουργία μεγαλύτερων οικονομιών κλίμακας.

Ε) Περιβαλλοντικό περιβάλλον.

- Γίνεται φθορά του θαλάσσιου περιβάλλοντος και της ακτογραμμής, ειδικά σε περιοχές που περιλαμβάνουν ευαίσθητα οικοσυστήματα.
- Τα κρουαζιερόπλοια έχουν μέγεθος πληθυσμού όσο μια κωμόπολη, ή κάποιου μεγάλου χωριού, και όταν αποβιβάζονται όλοι αυτοί οι επιβάτες σε ένα λιμάνι (συνήθως υπάρχουν παράλληλα και άλλα κρουαζιερόπλοια που έχουν ελλιμενίσει), ανεβάζουν τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά κόστη και γενικότερα προκαλούν προβλήματα χωροταξικά λόγω μεγαλύτερου προσωρινού πληθυσμού, ηχορύπανση, φθορά στην πολιτιστική κληρονομία, και δημιουργούν πολλά απόβλητα στην ξηρά και στην θάλασσα, ξεπερνώντας έτσι την φέρουσα ικανότητα.
- Η όλη δραστηριότητα της κρουαζιέρας λόγω της εντατικής χρήσης των καυσίμων αυτών που χρησιμοποιεί, προκαλεί καύσεις αέριων θερμοκηπίου.
- Το ανώτατο όριο περιεκτικότητας θείου στα καύσιμα των πλοίων θα πρέπει να μειωθεί στο 0,5%, με την χρήση φίλτρων καθαρισμού καυσαερίων ή την χρήση ειδικά τροποποιημένου καυσίμου χαμηλής περιεκτικότητας σε θείο ή την χρήση εναλλακτικών καυσίμων όπως υδροποιημένο φυσικό αέριο.

ΣΤ) Νομικό περιβάλλον.

- Η ιδιαιτερότητα που έχει μια τέτοια επιχείρηση φιλοξενίας σε αντίθεση με ένα συμβατικό ξενοδοχείο είναι ότι πρέπει να ακολουθεί και τους νόμους ενός φυσικού καταλύματος αλλά και αυτούς του λιμενικού που διέπουν για την θαλάσσια μεταφορά, για την ασφάλεια του πληρώματος και των επιβατών, κ.α.

3.2. SWOT analysis για τον κλάδο της κρουαζιέρας.

Μια ανάλυση SWOT δημιουργείται για να μας κάνει να καταλάβουμε ποιες είναι οι δυνάμεις της επιχείρησής μας, ποιες οι αδυναμίες, ποιες οι ευκαιρίες και ποιες είναι οι απειλές της δικιάς μας πλωτής μονάδα φιλοξενίας, με γνώμονα πάντα τα αποτελέσματα του μικρο και μακρο περιβάλλοντος. Αποτελεί γενικά μια καλή πρακτική για να ξέρουμε τι πρέπει να αλλάξουμε, τι να βελτιώσουμε αλλά και που να στοχεύσουμε στο μέλλον. Ακολουθεί η ανάλυση:

A) Δυνάμεις.

- Οι 4 στους 10 πελάτες κρουαζιέρας θα ξανά επιλέξουν για τις αμέσως επόμενες διακοπές τους την κρουαζιέρα ως τρόπο αναψυχής.
- Οι πελάτες διακοπών τέτοιου είδους έχει μέσο όρο ηλικίας 48 ετών, και ανάλογα τον προορισμό η δική του πελατειακή βάση μπορεί να είναι μεγαλύτερη πράγμα που σημαίνει πως λόγω έλλειψης υποχρεώσεων, τους επιτρέπεται να κάνουν κρουαζιέρα δυο φορές τον χρόνο.
- Ο κλάδος της κρουαζιέρας παρουσιάζει υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των επιβατών.
- Στα επόμενα 5 χρόνια από το πρώτο τους ταξίδι, το ποσοστό των επιβατών που θα ξαναπηγαίνουν κρουαζιέρα είναι σχεδόν 70%.
- Συνδυασμός των ξενοδοχειακών υπηρεσιών και του ναυτιλιακού κομματιού. Πληθώρα υπηρεσιών και δραστηριοτήτων τόσο εν πλω, όσο και σε λιμάνια σταθμούς του δρομολογίου.
- Ο τουρίστας μπορεί να προϋπολογίσει το βασικό οικονομικό κόστος των διακοπών από πριν (ειδικότερα αν μιλάμε για οικογένεια).
- Οι υψηλές μισθολογικές απολαβές κάνει το πλήρωμα να αποδίδει στα μέγιστα και να ικανοποιεί τις ανάγκες των επιβατών.
- Η ύπαρξη εξειδικευμένων τουριστικών γραφείων για κρουαζιέρα, έχουν σημαντικό ρόλο, τα οποία ρυθμίζουν τους κανόνες και την κίνηση της ελληνικής αγοράς κρουαζιέρας, και γενικότερη τοποθέτηση της κρουαζιέρας σαν είδος τουρισμού στο μυαλό του Έλληνα.
- Οι καλές κλιματολογικές συνθήκες και η ηλιοφάνεια που επικρατούν στην χώρα μας, αποτελούν προϋπόθεση για τον προγραμματισμό ταξιδιών κρουαζιέρας, και η Ελλάδα έχει καλό και θερμό καιρό τους περισσότερους μήνες του χρόνου.
- Η γεωγραφική θέση της Ελλάδας.
- Η Μεσόγειος βρίσκεται στους κορυφαίους τρεις προορισμούς κρουαζιέρας στον κόσμο.
- Ανεπτυγμένη τουριστική υποδομή στην χώρα.
- Πληθώρα πολιτιστικών εκδηλώσεων.
- Τα λιμάνια είναι κοντά στο κέντρο της πόλης και ο επισκέπτης μπορεί να την περπατήσει και να την γνωρίσει.
- Τα κρουαζιερόπλοια αποτελούν δυνατό αντίπαλο των all inclusive ξενοδοχείων, αφού και αυτά περιλαμβάνουν τη μεταφορά, τη διαμονή, τη σίτιση/ψυχαγωγία. Τα ξενοδοχεία όμως δεν μπορούν να διαθέσουν τη μετακίνηση, καθώς είναι στάσιμα σε έναν προορισμό.⁹

⁹ (McKee, 1998; Stefanidaki et al., 2014; Victorino et, al. 2005; Moutinho, 2000).

- Ιατρική περίθαλψη και ψυχιατρική υποστήριξη σε όλη την διαμονή του επιβάτη στο κρουαζιερόπλοιο, με σπουδαιότητα της μετατροπής της δυνητικής ζήτηση σε πραγματική (π.χ. άτομα με νεφρική ανεπάρκεια).

B) Αδυναμίες.

- Μικρή διαθεσιμότητα ελληνικών κρουαζιερόπλοιων που οδηγεί σε περιορισμένο στόλο ελληνικών κρουαζιερόπλοιων.
- Οι δημόσιοι φορείς δεν επενδύουν πλέον τόσο πολύ στον εκσυγχρονισμό και βελτίωση της αισθητικής εικόνας των λιμανιών για την ικανοποίηση των νέων αναγκών της αγοράς και έτσι η υποδομή μένει ελλιπής, και εικόνα που σχηματίζει ο επισκέπτης ειδικά στα homeport, δεν είναι αυτή που θα ήθελε να δει.
- Το μη εξειδικευμένο προσωπικό γύρω από τις τοπικές εκδρομές μετατρέπει το πλεονέκτημα του μεγάλου πλήθους εκδρομών σε μειονέκτημα καθώς δεν υπάρχει καλή οργάνωση και εκτέλεση.
- Σε ορισμένους προορισμούς, όπως η Σαντορίνη, τα κρουαζιερόπλοια δεν μπορούν να ελλιμενίσουν λόγω μεγάλου μεγέθους, ενώ οι επιβάτες αποβιβάζεται από το κρουαζιερόπλοιο με λάντζες. Η ποσότητα της προσφοράς λαντζών είναι μικρή, και η παράλληλη προσέγγιση δύο ή περισσότερων κρουαζιερόπλοιων προκαλούν πρόβλημα στην ταχύτητα της εξυπηρέτησης, φθορά στην εμπειρία του κόσμου και προβλήματα στον χρόνο του δρομολογίου μέσω καθυστερήσεων.

Γ) Ευκαιρίες.

- Γενική αύξηση της παγκόσμιας αγοράς κρουαζιέρας. Καθώς η ετήσια αύξηση κρουαζιέρας από το 1980 μέχρι τώρα είναι περίπου στο 8% ετησίως, ο κλάδος αποτελεί έναν από τους ταχύτερους αυξανόμενους κλάδους στη βιομηχανία του τουρισμού.
- Από το 1980, περίπου 100 εκατομμύρια νέοι επιβάτες έχουν κάνει μία ή περισσότερες κρουαζιέρες με διάρκεια τουλάχιστον δύο ημερών.
- Τα μεγάλα κρουαζιερόπλοια σε προδιαγραφές πλωτών ξενοδοχείων οδηγούν σε θετικές αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες, καθώς σύμφωνα με μελέτες το 38% των επαναλαμβανόμενων πελατών και το 40% των καταναλωτών του τουρισμού θα θεωρήσουν καλύτερη επιλογή για διακοπές την κρουαζιέρα έναντι άλλων εναλλακτικών λύσεων.
- Μεγάλη διαφοροποίηση του προϊόντος, διότι ο κλάδος προσαρμόζεται στις ανάγκες των καταναλωτών ανάλογα με το κίνητρο που θέτουν για να ταξιδέψουν.¹⁰
- Τα πακέτα κρουαζιέρας διαφοροποιούνται σε ετήσια βάση με σκοπό να εξυπηρετούν τους επαναλαμβανόμενους πελάτες οι οποίοι ταξιδεύουν ετησίως και εύλογα για αυτούς δεν επιθυμούν την πραγματοποίηση της ίδιας κρουαζιέρας.
- Η άνεση και η ασφάλεια ενός ταξιδιού κρουαζιέρας μπορεί φτάσει στο μέγιστο όταν τα ύδατα που πραγματοποιείται ένα δρομολόγιο είναι ομαλά. Αποτελεί σημαντικότατο παράγοντα για μια πλοιοκτήτρια εταιρεία προς την επιλογή των θαλασσών στις οποίες θα τοποθετήσει τα κρουαζιερόπλοιά της, αλλά το θετικό είναι πως τα νερά της Μεσογείου και του Αιγαίου θεωρούνται ομαλά.

¹⁰ (Petrick, 2004; Petrick, 2007).

- Η πληθώρα απο διαφορετικά είδη κρουαζιέρας, όπως εκπαίδευσης, αναψυχής, ευεξίας, περιπέτειας, περιήγησης κ.α. είναι απάντηση σε κίνητρα καταναλωτών ανάλογα με το τι θέλουν από ένα ταξίδι (χαλάρωση, οικογενειακό χρόνο, να γνωρίσουν την ιστορία μιας περιοχής κ.α.).
- Οι κοντινές αποστάσεις μεταξύ των λιμανιών τόσο στα ελληνικά πελάγη, αλλά και στη Μεσόγειο, σε συνδυασμό με την μεγάλη προσφορά παραθαλάσσιων/ παράκτιων και νησιωτικών περιοχών, δίνει την δυνατότητα στους τουρίστες να επισκεφθούν πολλά λιμάνια σε λίγες μέρες, ενώ οι κοντινές αποστάσεις σημαίνουν λίγες ώρες πλεύσης με αποτέλεσμα μεγαλύτερη παραμονή στα λιμάνια σταθμούς.
- Η έντονη πολιτιστική κληρονομία της ανατολικής Μεσογείου παρακινεί πολλούς δυνητικούς τουρίστες κρουαζιέρας να ξεκινήσουν ένα τέτοιο ταξίδι για να δουν όσο περισσότερα αξιοθέατα σημαντικά για την ιστορία μπορούν σύντομα.
- Μετά και το 2001, οι αυξανόμενες ρυθμίσεις ασφαλείας και οι αυστηροί έλεγχοι στους λιμένες και η ασφάλεια των επιβατών εν πλω είναι σημαντική προς την επιλογή αυτού του είδους τουρισμού, και η Μεσόγειος με την χώρα μας έχουν άριστα μέτρα ασφαλείας.
- Το μερίδιο της χώρας μας στην Μεσόγειο είναι μικρό μεν, αλλά ιδιαίτερα ανταγωνιστικό δε, αν θεωρήσουμε κιάλας και τις αδυναμίες διεξαγωγής κρουαζιέρων στα ύδατα μας, οπότε αν γίνουν παραπάνω επενδύσεις και εξελιχθεί η όλη δραστηριότητα, τότε οι αδυναμίες θα πραγματοποιηθούν σε ευκαιρίες.
- Λόγω της υψηλής χρήσης του διαδικτύου πολλές εταιρίες κρουαζιέρας μπορούν να διαθέσουν στο κοινό τους τα πακέτα τους μέσα από άμεσο κανάλι διανομής κερδίζοντας περισσότερα έσοδα και δεν επιβαρύνουν τους καταναλωτές με την επιπλέον προμήθεια που θα αναλογούσε στα έσοδα των μεσαζόντων.
- Η καθετοποίηση εταιριών κρουαζιέρας, η δυνατότητα εξωτερικών αναθέσεων στα πλαίσια outsourcing (εκδρομές, σίτιση στον προορισμό και τρόποι διασκέδασης), και αλυσίδα συνεργασιών για καλύτερη αντιμετώπιση των επιβατών σε άλλες επιχειρήσεις στον προορισμό κάνουν την κρουαζιέρα πάρα πολύ ανταγωνιστική ενάντια στα ξενοδοχεία.¹¹
- Η ύπαρξη και η ανάπτυξη εξειδικευμένων κρουαζιέρων σε πακέτα με βάση την θρησκεία όπως κρουαζιέρες Kosher και Halal.
- Η ύπαρξη και η ανάπτυξη κρουαζιέρων με έμφαση στον τουρισμό υγείας.¹²

Δ) Απειλές.

- Η ύπαρξη τόσο έντονου διεθνή ανταγωνισμού, οφείλεται στο γεγονός ότι πολλοί κρατικοί οργανισμοί έχουν αντιληφθεί τα οικονομικά οφέλη που προκύπτουν έχουν θέσει χαλαρότερα μέτρα στα πλαίσια οικονομικής πολιτικής για τις εταιρίες κρουαζιέρας, δίνοντας τους έτσι κίνητρα να διεξάγουν κρουαζιέρα στην χώρα τους, σε αντίθεση από την Ελλάδα που δεν ακολουθείται μία οργανωμένη πολιτική ώστε να προωθηθεί ως προορισμός κρουαζιέρας.
- Η περιορισμένη διαθεσιμότητα αποτελεί πρόβλημα στην ζήτηση κατά τους θερινούς μήνες, διότι η ζήτηση για το προϊόν της κρουαζιέρας παρουσιάζεται ιδιαίτερος υψηλή.
- Οι νομισματικές διακυμάνσεις και η άνοδος των επιτοκίων ανάμεσα σε εταιρίες και φορείς μέσα στις συμφωνίες μπορούν να δημιουργήσουν πρόβλημα χρηματοοικονομικά στον κλάδο,

¹¹ (Van de Voorde, Vanelsander, 2019).

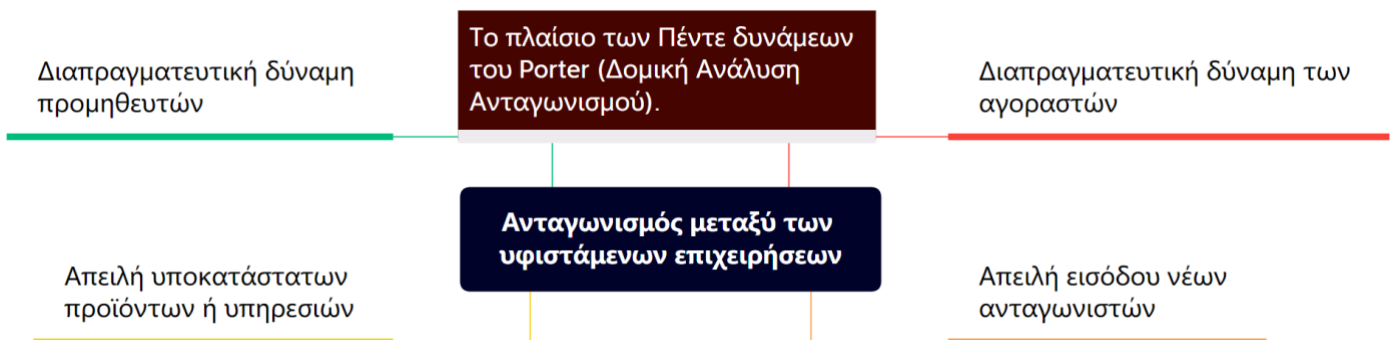
¹²(Μυλωνόπουλος & Μοίρα, 2020)

αλλά και οι συναλλαγματικές διακυμάνσεις ανάμεσα στο ευρώ, στο δολάριο και σε άλλα νομίσματα, μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά τον τουρίστα.

- Η αυξανόμενη τάση για την προστασία του περιβάλλοντος, μεταβάλλει τους κανονισμούς και τα μέτρα ασφαλείας που πρέπει να τηρούν οι εταιρίες κρουαζιέρας για την επίτευξη των «clean cruises», χωρίς δηλαδή να επιβαρύνουν το περιβάλλον, και να ταξιδεύουν με χαμηλό οικολογικό αποτύπωμα.¹³
- Αύξηση στις τιμές των καυσίμων, όπου προκαλεί ζημία στις ταμειακές ροές των εταιριών, και γενικότερα αυξάνονται όλα τα σταθερά κόστη αν δεν βρεθούν νέες καινοτόμες λύσεις.
- Διεθνής οικονομική κρίση και πληθωρισμός.
- Καθυστέρηση και ακύρωση λιμενικών έργων και τεχνικών υποδομών.

3.3. Porter's 5 Forces analysis για τον κλάδο της κρουαζιέρας.

Τελειώνοντας με την στρατηγική ανάλυση του κλάδου της κρουαζιέρας, αυτό που δεν είναι επίσης καθόλου αμελητέο να επισημανθεί σαν εργαλείο είναι το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Michael Porter¹⁴ όπου χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για την εκτίμηση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος του κλάδου που βρίσκονται ήδη ή την εκτίμηση της ελκυστικότητας του κλάδου που θέλουν να διεισδύσουν, ώστε να διαμορφώσουν την μελλοντική τους στρατηγική. Αυτό που έκανε ο Porter, ήταν να χωρίσει την έννοια του ανταγωνισμού σε 5 ίσα μέρη, με τα οποία είναι: α) η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών, β) η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, γ) η απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών δ) η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών και ε) ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων (Tribe, 2011; Παπαδάκης, 2012; Barney & Hesterly 2014; Γεωργόπουλος 2003).



Εικόνα 9 Porter's 5 Forces Πηγή: Παπαδάκης, Β. (2012) "Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική & Διεθνής Εμπειρία"

A) Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών.

Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο είναι χαμηλή, λόγω του τεραστίου προαπαιτούμενου αρχικού κεφαλαίου επένδυσης και κεφαλαίου κίνησης, καθώς προϋποθέτει την αγορά ή κατασκευή ενός κρουαζιερόπλοιου και την διαμόρφωση και συντήρηση του, καθώς και την αγορά ή ενοικίαση μιας έδρας για την λειτουργία της εταιρείας. Έτσι η σημερινή μορφή του κλάδου, κινείται στα πλαίσια της ολιγοπωλιακής αγοράς, που σημαίνει, ότι σε περίπτωση νεοεισαχθείσας επιχείρησης, οι ήδη υπάρχουσες εταιρίες θα

¹³ (Swarbrooke 2020; Vogel, et al 2012)

¹⁴ (Porter 1998).

αντιδράσουν ανάλογα, λόγω εμπειρίας, οικονομιών κλίμακας και δυνατών καναλιών διανομής.

Όπως είναι έτσι ο κλάδος διαμορφωμένος, η προσπάθεια για την διατήρηση του μεριδίου της αγοράς που έχει η κάθε εταιρία, θα πραγματοποιηθεί μέσα από τιμολογιακές μειώσεις στα ήδη υπάρχοντα πακέτα ή μέσα από προσφορές όπως τα παιδιά μπορούν να ταξιδέψουν δωρεάν, ή ένας από τους δύο ενήλικες θα είναι δωρεάν σε πακέτο κρουαζιέρας με μοναδική ημερομηνία αναχώρησης. Επίσης βλέπουμε αυξήσεις στις προμήθειες των συνεργατών τους στο κανάλι διανομής, για παράδειγμα των τουριστικών πρακτόρων, με στόχο την διατήρηση της συνεργασίας τους, με σκοπό οι πράκτορες να προτιμήσουν αυτούς για να πουλάνε τα πακέτα τους, εφόσον αποκομίζουν περισσότερα οικονομικά οφέλη.

B) Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.

Ως αγοραστές με υψηλή διαπραγματευτική δύναμη απέναντι στον κλάδο μπορούν να θεωρηθούν όλοι οι Tour Operator, με μεσαία διαπραγματευτική δύναμη όλα τα τουριστικά γραφεία, και με χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη του κλάδου όλοι οι μεμονωμένοι επιβάτες που απευθύνονται μέσα από το άμεσο κανάλι διανομής στις πλοιοκτήτριες εταιρείες και όχι από μεσάζοντα. Η διαπραγματευτική δύναμη των tour operators και των τουριστικών γραφείων μπορεί διαμορφώσει διαφορετικά τα έσοδα όταν ο όγκος των πωλήσεων είναι μεγάλος, και η διαπραγματευτική δύναμη των επιβατών επίσης, αν ο όγκος των αγορών είναι υψηλός. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας επιχειρήσεων μέσω κοινοπραξίας για καθετοποίηση των tour operator προς τα πίσω, όπως για παράδειγμα η TUI έκανε με την Royal Caribbean Group την TUI Cruises.¹⁵

Γ) Ύπαρξη υποκατάστατων υπηρεσιών και προϊόντων.

Το ζήτημα των υποκατάστατων υπηρεσιών στον κλάδο της κρουαζιέρας είναι ένα θέμα προς ειδική μελέτη. Μπορούν να ανταγωνιστούν άμεσα ή έμμεσα με όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες, με όλα τα καταλύματα καθώς και με όλα τα οργανωμένα πακέτα εκδρομών τύπου round trips αλλά και με ιδιωτικές περιηγήσεις, που η ναύλωση σκαφών προς περιήγηση στα ελληνικά νησιά είναι ένας άλλος κλάδος που έχει πολύ μέλλον στην χώρα μας, αλλά η κρουαζιέρα και το yachting, ενώ συνδυάζουν τη διαμονή και το θαλάσσιο στοιχείο, δεν μπορούν χαρακτηριστούν άμεσα ως υποκατάστατες υπηρεσίες, καθώς από το yachting απουσιάζουν βασικές υπηρεσίες που λαμβάνει ο επιβάτης σε ένα κρουαζιερόπλοιο όπως η άμεση δυνατότητα για σύναψη νέων διαπροσωπικών σχέσεων και η διοργάνωση εκδηλώσεων και εκδρομών. Επίσης, η κοστολόγηση των υπηρεσιών τους δεν διαφοροποιείται από την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται από τις εταιρείες που ασχολούνται με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αλλά ο φόβος υποκατάστασης είναι ιδιαίτερα χαμηλός.

Δ) Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.

Ευτυχώς για τον κλάδο, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι χαμηλή, για τον λόγο ότι υπάρχει μεγάλος αριθμός προμηθευτών τροφίμων, ποτών και καυσίμων, και έτσι δεν υπάρχει η ανάγκη καθετοποίησης προς τα εμπρός ή υψηλό κόστος μεταστροφής. Βασικό κριτήριο όταν ο όγκος των προμηθευτών είναι μεγάλος, είναι η σχέση της ποιότητας και της τιμής του προϊόντος που προσφέρουν ανάλογα το είδος του.

Ε) Ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων.

Αν επιλέξουμε την στρατηγική ομάδα των ελληνικών επιχειρήσεων, η ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις υπάρχουσες επιχειρήσεις είναι χαμηλή καθώς υπάρχουν μόνο δύο επιχειρήσεις ελληνική σημαία, η Louis Hellenic Cruises και η Golden Star Cruises. Ο βασικός λόγος που η ένταση του ανταγωνισμού είναι χαμηλή,

¹⁵ Cruise Industry News (2008)

είναι η σχετικά κοινή τιμολογιακή πολιτική των δύο εταιρειών που ακολουθούν προκειμένου να αποφύγουν τον πόλεμο τιμών, αντί αυτού, για να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους πραγματοποιούν άτυπες συνεργασίες, όπως για παράδειγμα, αν ένα δρομολόγιο της εταιρείας Louis Hellenic Cruises δεν έχει διαθέσιμες καμπίνες για μια συγκεκριμένη κρουαζιέρα σε μια δεδομένη ημερομηνία, τότε η εταιρεία δύναται να προώθηση τους overbooking πελάτες της στην αντίπαλη εταιρία. Αντιθέτως στην περίπτωση των τουριστικών γραφείων η διαφορά είναι ότι αυτά κατευθύνουν τον τουρίστα προς την εταιρία που του προσφέρει μεγαλύτερη προμήθεια. Ωστόσο ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς είναι θετικός, και ο βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων του κλάδου μπορεί να μεγαλώσει σε ποικιλία παίρνοντας διάφορες εξειδικεύσεις. Τέλος η μία εταιρία δεν μπορεί να εξαγοράσει την άλλη γιατί αυτό θα πάει σε ενάντια στους νόμους προστατευτισμού των πελατών από συνθήκες μονοπωλίου.

Μέρος δεύτερο: Ερευνητικό μέρος: Μεθοδολογία και αποτελέσματα.

Κεφάλαιο 4ο: Βιβλιογραφική ανασκόπηση.¹⁶

4.1. Βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Μια ανασκόπηση της τρέχουσας βιβλιογραφίας δείχνει, ότι για το παρόν θέμα έρευνας υπάρχει περιορισμένη βιβλιογραφία, την τελευταία δεκαετία, μετρημένη στα δάχτυλα, ενώ κάποια αναφορά περί υποκατάστασης ή συμπληρωματικότητας υπηρεσιών φιλοξενίας γίνονται στα πλαίσια του γεγονότος, πως ένα κρουαζιερόπλοιο είναι ένα πλωτό ξενοδοχείο. Γενικά, η βιβλιογραφία που υπάρχει στο παρελθόν, από 20 χρόνια έως και μια 10ετία πριν, απαρτίζεται από έρευνες ή προτάσεις για έρευνα συγκεκριμένα για το θέμα αυτό¹⁷. Σχετικά όμως, βιβλιογραφία που να αναφέρεται για την σχέση αυτών των δυο επιχειρήσεων φιλοξενίας, ενώ υπάρχουν λίγες έρευνες, όσο περνούν τα χρόνια μικραίνει η ποσότητα, αλλά και το βάθος συσχέτισης αυτών των δύο κλάδων. Ωστόσο, σε έρευνες με διαφορετικό θέμα, που αφορούν κυρίως είτε τα ξενοδοχεία, είτε τα κρουαζιερόπλοια, αποκλειστικά, και την εξέλιξη αυτών των κλάδων, συχνά γίνονται αναφορές περί υποκατάστατης σχέσης ή συμπληρωματικής σχέσης, αλλά χωρίς να είναι αυτό το κύριο αποτέλεσμα της έρευνας.

Επίσης, μια έρευνα που είχε γίνει το 2006 από τον Biehn, δεν αναφέρει απλά την σχέση υποκατάστασης μεταξύ του ξενοδοχείου και ενός κρουαζιερόπλοιου, αλλά αναφέρεται στο ότι δεν υπάρχει υποκατάστατη σχέση μεταξύ τους, καθώς η διαχείριση των εσόδων σε ένα κρουαζιερόπλοιο είναι πολύ πιο περίπλοκη και διαφορετική, καθώς πρέπει να καλύψει διαφορετικά οργανικά έξοδα, και άρα δεν είναι ένα πλωτό ξενοδοχείο, καθώς δεν είναι η ίδια προσφορά υπηρεσίας, σύμφωνα με την έρευνα (Biehn, 2006). Εξάλλου όμως, η εξέλιξη του κλάδου από το 2006 έως σήμερα είναι τεράστια στο κομμάτι της φιλοξενίας, και δεν είναι τόσο πλέον ένα πλωτό θεματικό πάρκο. Τέλος, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι «σταμάτησαν» ουσιαστικά να γίνονται μελέτες πάνω στο παρόν θέμα προ του 2010, καθώς παράλληλα λόγω των διάφορων πολιτικό-οικονομικών ζητημάτων, η κρουαζιέρα είχε υποβαθμιστεί αρκετά σε σχέση με τα ξενοδοχεία (κυρίως λόγω του υδάτινου και διεθνούς στοιχείου της), αλλά τώρα όμως, και όσο η τεχνολογία στον τουρισμό προχωράει, και τόσο ακόμη αλλάζουν και τα καταναλωτικά πρότυπα, αυτού του είδους τουρισμού μπορεί να κερδίσει ακόμα μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα στο μέλλον, και παραπάνω μερίδιο στην συνολική πίτα εσόδων του τουρισμού, και τελικά να ανταγωνίζεται όντως τα χερσαία καταλύματα, κατά περιπτώσεις.

4.2. Συζήτηση.

A) Συζήτηση για το μέλλον της κρουαζιέρας και μια μελέτη περίπτωσης.

Η υπηρεσία της κρουαζιέρας είναι από μόνη της μια διαφοροποίηση στον τομέα της διαμονής, αλλά θα μπορούσε να διαφοροποιηθεί όσο αφορά και το είδος της εκάστοτε διαμονής στο μέλλον, όσο αφορά το εύρος τιμής, καταναλωτές, ανάγκες, θέματα κ.α.. Προφανώς υπάρχουν ήδη στην αγορά πακέτα διακοπών από εταιρίες κρουαζιέρας που προσφέρουν μεγάλη ποικιλία και εξατομίκευση,

¹⁶ (Κυρτάτα, 2013; Ταράνης, 2015; Καπλάνης, 2010; Μαραθός, 2010)

¹⁷ (Dimou & Simantiraki, 2010)

αλλά ένα συγκριτικό πλεονέκτημα που έχουν τα χερσαία καταλύματα είναι ότι στον καταναλωτή, έχουν τοποθετηθεί ως το μόνο είδος καταλύματος όταν θέλουμε να κλείσουμε ένα ταξίδι σύντομης διάρκειας στο κοντινό μέλλον. Εκεί η χερσαία αγορά είναι πολύ μπροστά σχετικά με την τοποθέτηση της κρουαζιέρας, όσο αφορά την συμπεριφορά του καταναλωτή/τουρίστα, καθώς από τις εταιρίες κρουαζιέρας δεν έχει γίνει ακόμη κάποια μεγάλη διαφοροποίηση για ένα γρήγορο ταξίδι (weekend) ή με αρκετά χαμηλό budget, που όμως, να βάζει τον δυνητικό επιβάτη να αναζητήσει εισιτήρια προς την πόλη του homeport, για να πραγματοποιήσει μια κρουαζιέρα, ως κύρια διαμονή του, και όχι ως μια συμπληρωματική δραστηριότητα αναψυχής.

Οι νέοι σήμερα, αποκτούν γρηγορότερα την ευκαιρία να πλουτίσουν, ενώ παράλληλα έχουν την ανάγκη να δημιουργήσουν εμπειρίες και ταξιδεύουν συχνά όταν ευκαιρήσουν. Και εδώ είναι που κολλάει ο τουρισμός κρουαζιέρας με αυτό το καταναλωτικό κοινό. Το καταναλωτικό τους προφίλ, σε συνάρτηση με το ότι ο συνδυασμός που οι καταναλωτές αυτοί θα μεγαλώσουν και θα κάνουν οικογένεια και θα δημιουργήσουν στο μέλλον repeaters κρουαζιέρας (με βάση τα δεδομένα σε προηγούμενη ενότητα), και η δυνατότητα που τους δίνεται όταν ξεκινήσουν ένα ταξίδι κρουαζιέρας, σε αρκετούς προορισμούς μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα, αρκετά οικονομικότερα από να πήγαιναν σε εκείνους τους προορισμούς ξεχωριστά στον καθένα, θα μπορεί να οδηγήσει αργότερα αφού έχουν μια πρώτη εξερεύνηση σε έναν προορισμό, να γυρίσουν σε αυτόν για τον εξερευνησουν περισσότερο, προβάλλοντας την ανάπτυξη του σαν προορισμός. Δηλαδή, ο κύκλος ζωής του προορισμού θα ξανά πάει από την αρχή αφού δοθεί μια εξτρά διάσταση στην ταυτότητα, και από στασιμότητα ή μαρασμό, να οδηγηθεί σε εξερεύνηση, δηλαδή περίπου ξανά στην αρχή του οικονομικού του κύκλου (η εμπλοκή θα έχει συμβεί ήδη αφού ο προορισμός ξεκινά να παίρνει αναγνώριση ως παράκιος προορισμός για τους νέους) (Πάλλης, et al, 2017).

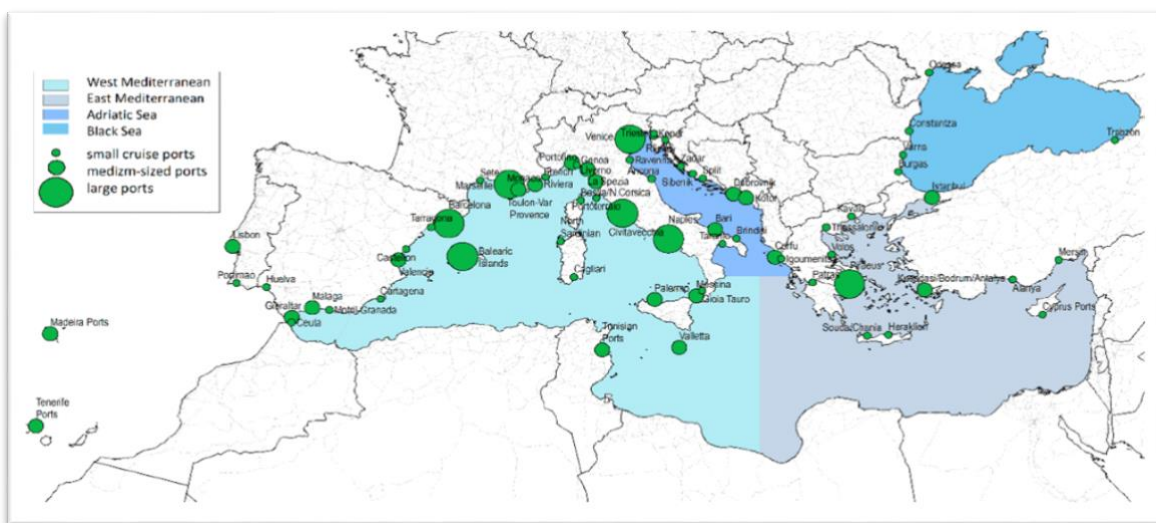
Επίσης, η ανταγωνιστικότητα αυτών των δύο κλάδων, κρίνεται σημαντικά και στην διαχείριση των εσόδων τους, αλλά και στον τύπο εξόδων όπου έχουν. Δηλαδή, μια εταιρία κρουαζιέρας, αφού πρώτα θα πρέπει να αναπτύξει μέσα σε κάποια βήματα έναν στόλο από κρουαζιερόπλοια (κατασκευάζοντας τα ή αγοράζοντας τα μεταχειρισμένα) θα πρέπει να τα συντηρεί, να τα εξελίσει συνεχώς, να προσέχει το περιβαλλοντικό της αποτύπωμα, όσο αφορά τα καύσιμα και την ζημία στο θαλάσσιο οικοσύστημα των port of calls και όχι μόνο, και μερικά άλλα έξοδα, ενώ παράλληλα θα πρέπει να μείνει ανταγωνιστική στον δικό της κλάδο πρώτα, και να είναι μη ελαστική σε καιρούς κρίσεις, ανεβάζοντας επίσης το μερίδιο της έναντι άλλων επιλογών διαμονής. Ακόμη και αν η εταιρία είναι σε θέση να καλύψει τα δικά της έξοδα, και υπάρχει μια υποτιθέμενη τουριστική υποδομή στον προορισμό (εστιατόρια, μουσεία, θέλγητρα κ.α.), η εξυπηρέτηση του κρουαζιερόπλοιου στο λιμάνι απαιτεί όχι μόνο την δέσμευση ενός αρκετά σημαντικού κεφαλαίου ως επένδυση, αλλά και τη συντήρηση του, στο λιμάνι αυτό από καταρτισμένο προσωπικό αρμόδιων εταιριών, ενώ παράλληλα το λιμάνι θα πρέπει να τηρεί συνεχώς τις νέες προδιαγραφές, με την χώρα μας να βρίσκεται πίσω σε αυτό, χάνοντας σημαντικά έσοδα, αποτελώντας εμπόδιο ανάπτυξης κοινού, από την κάθε εταιρία, από το κάθε λιμάνι και την κάθε χώρα.

Ύστερα, θέτοντας ένα παράδειγμα μιας τουριστικής ανάγκης θα έρθουμε αντιμέτωποι με δυο συμπεράσματα. Για παράδειγμα, ένας ερευνητής (ή και ακόμα και ένας απλός άνθρωπος με ενδιαφέρον για το αντικείμενο ή για διαφορετικές εμπειρίες αναζωογόνησης) θέλει να μελετήσει την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στην Μεσόγειο, με την επιθυμία του να είναι η μελέτη αυτού του φαινομένου (θα την αποκαλέσουμε σχέση (1)), και η ανάγκη του να είναι το πακέτο διακοπών που θα ακολουθήσει (θα το αποκαλέσουμε σχέση (2)). Ξεκινώντας με την σχέση (1), θα δούμε ότι υπάρχει πολύ μεγάλο ενδιαφέρον στις χώρες τις μεσογείου γύρω από την παραγωγή του οίνου, λόγω ιστορίας/παράδοσης και κλίματος, και για αυτό υπάρχει και μεγάλη προσφορά όσο αφορά τους παραγωγούς, τις υποδομές, τα κανάλια, τα εργαστήρια και τα ερευνητικά κέντρα. Επίσης, η ανάπτυξη του είδους του οινοτουρισμού έχει αναπτύξει την ζήτηση για μοναδικές εμπειρίες γύρω από αυτό το

αντικείμενο, με τα χερσαία καταλύματα, όπως boutique hotel, και οινοποιεία που προσφέρουν διαμονή να έχουν ένα ολιγοπώλιο στον κλάδο. Η σχέση (2) από την άλλη πλευρά, έχει οδηγήσει στην κάλυψη της ανάγκης, για την δημιουργία ενός ενιαίου πακέτου διακοπών από τις εταιρίες κρουαζιέρας, που θα εξοικονομεί χρόνο και χρήματα στον ταξιδιώτη, ενώ παράλληλα παρέχοντας του ασφάλεια στο ταξίδι του. Έτσι οι εταιρίες ανταποκρίνονται στα μεταβαλλόμενα πρότυπα διακοπών των επιβατών κρουαζιέρας, (είτε είναι ερευνητές σαν ομάδα που θα πραγματοποιήσουν μια ερευνητική κρουαζιέρα, είτε θα πραγματοποιήσουν κάνουν μια ξεκάθαρα οινοτουριστική κρουαζιέρα), όπου σκοπεύουν να διευρύνουν δημογραφικά τον πληθυσμό στον οποίο απευθύνονται και να καλύψουν όλο και μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς. Αυτό γίνεται ωστόσο σε πολλά είδη ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού, με την ίδια διαδικασία αφού προηγηθεί μια ανάλυση αγοράς για το κάθε είδος τουρισμού, δημιουργούν στην συνέχεια διαφορετικά «brands» θυγατρικών εταιριών.



Εικόνα 10: Χάρτης που δείχνει (στο περίπου) την τοποθεσία αμπελώνων μαζικής παραγωγής στις Μεσογειακές χώρες. Υπάρχουν πολλά λιμάνια εντός των περιφερειών που καλλιεργούν κρασί (Γαλλία-Ιταλία-Ελλάδα). Πηγή: Jackson, R. (2008). «Wine Science Principles and Applications». 3rd Edition.



Εικόνα 11 Χάρτης που δείχνει τα home ports της Μεσογείου Θάλασσας. Πηγή: JMSE (2020) "Development of Competitive-Cooperative Relationships among Mediterranean Cruise Ports since 2000".

Το παραπάνω αποτελεί προσεγγιστικά την διασταυρούμενη υποκατάσταση της ζήτησης που προσφέρει ο κλάδος έναντι των χειρσαίων καταλυμάτων. Αν προσθέσει πάνω σε αυτό νέες τεχνολογίες και καινοτομίες στην γραμμή παραγωγής της υπηρεσίας και στις υπηρεσίες του λιμανιού, όπως κάνουν για παράδειγμα αντίστοιχα οι αεροπορικές εταιρίες και τα αεροδρόμια, θα μπορεί να είναι ακόμα πιο ανταγωνιστικός, καθώς θα πετύχει όλο και μεγαλύτερο περιθώριο συνεισφοράς¹⁸, και θα μπορεί στην συνέχεια να ανταγωνίζεται ακόμα και στις νεότερες τάσεις της τουριστικής αγοράς, όπως είναι τα «city breaks».

B) Συζήτηση για ανάπτυξη κοινού.

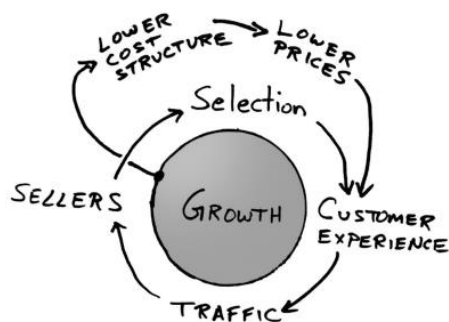
Η κρουαζιέρα σαν κλάδος αν πραγματοποιήσει κινήσεις για ανάπτυξη κοινού, όπως οι συνεργασίες με εταιρίες που σχετίζονται με τα ταξίδια ειδικού ενδιαφέροντος, για να μειωθεί ο ανταγωνισμός από τα ξενοδοχεία και δημιουργήσει ένα cluster κλειστού τύπου που θα αποτελεί ένα κανάλι από ground operators, όπως ιατρεία και άλλες μονάδες υγείας για τουρισμό υγείας. Με αυτόν τον τρόπο ο επιβάτης μπορεί να βρίσκεται κοντά σε έναν γιατρό στην μεταφορά, στην διαμονή του και στην περιήγηση του στον προορισμό. Η Ελλάδα αποτελεί κορυφαίο προορισμό για ιατρικό τουρισμό και τουρισμό υγείας στην Ευρώπη και η αγορά ιατρικού τουρισμού της χώρας αναμένεται να συνεχίσει να αναπτύσσεται τα επόμενα χρόνια. Η έκθεση αναφέρει διάφορους παράγοντες που οδηγούν σε αυτή την ανάπτυξη, συμπεριλαμβανομένων των υψηλής ποιότητας ιατρικών εγκαταστάσεων και παρόχων της Ελλάδας, των φυσικών και πολιτιστικών αξιοθέατων της και της θέσης της στην καρδιά της Μεσογείου.

Έτσι, φαίνεται ότι ο ιατρικός τουρισμός αποτελεί μια αυξανόμενη τάση στην Ελλάδα και η χώρα, συμπεριλαμβανομένου του νησιού της Κρήτης, τοποθετείται ως κορυφαίος προορισμός για τουρισμό υγείας και ευεξίας. Συμπερασματικά, εφόσον ο τουρισμός στην χώρα μας γηράσκει (με βάση τα δημογραφικά στοιχεία των τουριστών μας σύμφωνα με τον ΙΝΣΕΤΕ) αξιοποιώντας τα μοναδικά της πλεονεκτήματα, αντιμετωπίζοντας τις αδυναμίες της και αξιοποιώντας τις ευκαιρίες με ταυτόχρονη άμβλυνση των απειλών, η βιομηχανία κρουαζιέρας μπορεί να διατηρήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, αναπτύσσοντας έτσι στρατηγικές ανάπτυξης προϊόντος (όσο αφορά τις συνεργασίες των εταιριών), αλλά και στην συνέχεια να προκαλέσει ανάπτυξη της αγοράς η οποία απευθύνεται, και να συνεχίσει να προσελκύει καταναλωτές που δίνουν προτεραιότητα στις μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες έναντι των παραδοσιακών διαμονών σε ξενοδοχεία. Επομένως, η ελληνική βιομηχανία κρουαζιέρας μπορεί ενδεχομένως να αξιοποιήσει την τάση του τουρισμού υγείας και του ιατρικού τουρισμού ενσωματώνοντας δραστηριότητες και υπηρεσίες υγείας και ευεξίας στα δρομολόγιά της και συνεργαζόμενη με αξιόπιστες ιατρικές εγκαταστάσεις. Με τον τρόπο αυτό, μπορούν να προσελκύσουν ένα νέο τμήμα ταξιδιωτών με συνείδηση της υγείας και να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους (Ινστιτούτο Κοινωνικής και Προληπτικής Ιατρικής, 2019).

Επιπλέον, οι αρχές της Bezonomics¹⁹ μπορούν επίσης να εφαρμοστούν στον κλάδο της κρουαζιέρας ως στρατηγικό πλεονέκτημα έναντι των ξενοδοχείων για ανάπτυξη κοινού, ειδικά του νεανικού, διότι είναι σημαντικό για τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω. Υιοθετώντας μια πελατοκεντρική προσέγγιση, εστιάζοντας στην αποδοτικότερη λειτουργία, δημιουργώντας ένα οικοσύστημα πλατφόρμας και επενδύοντας στην καινοτομία και τον πειραματισμό, μια εταιρεία κρουαζιέρας θα μπορούσε δυνητικά να διαφοροποιηθεί από τα ξενοδοχεία και να δημιουργήσει

¹⁸ Περιθώριο συνεισφοράς = Έσοδα ανά μονάδα προϊόντος – Έξοδα ανά μονάδα προϊόντος.

¹⁹ Εταιρικό μοντέλο της Amazon.



Εικόνα 12: Πηγή Berg & Knights 2020.

δημιουργήσει μια πιο βολική και ελκυστική εμπειρία για τους νέους και όχι μόνο πελάτες, δυσκολεύοντας τον ανταγωνισμό των ξενοδοχείων. Συμπερασματικά, επενδύοντας στην καινοτομία και τον πειραματισμό, η εταιρεία κρουαζιέρας θα μπορούσε να παραμείνει μπροστά από τις εξελίξεις και να βελτιώνει συνεχώς την εμπειρία των πελατών. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών, την εξερεύνηση νέων αγορών και την αξιοποίηση νέων τεχνολογιών για τη δημιουργία νέων πηγών εσόδων και τη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές.

Συνεχίζοντας, η εφαρμογή των αρχών της Bezonomics στον κλάδο της κρουαζιέρας ως στρατηγικό πλεονέκτημα θα μπορούσε ενδεχομένως να δημιουργήσει μια πορεία για την ανάπτυξη της αγοράς, ιδίως μεταξύ των δημογραφικών ομάδων Gen Z και Millennial. Τόσο η Gen Z όσο και οι Millennials είναι γνωστό ότι εκτιμούν τις εμπειρίες έναντι των αγαθών και ενδιαφέρονται για την εξερεύνηση νέων προορισμών και πολιτισμών. Με τη δημιουργία μιας πελατοκεντρικής προσέγγισης που επικεντρώνεται στην εξατομίκευση, την ευκολία και τις εμπειρίες υψηλής ποιότητας, οι εταιρείες κρουαζιέρας θα μπορούσαν ενδεχομένως να προσελκύσουν αυτές τις δημογραφικές ομάδες στον κλάδο. Επιπλέον, με τη δημιουργία ενός οικοσυστήματος πλατφόρμας που προσφέρει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών και εμπειριών, οι εταιρείες κρουαζιέρας θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ένα one-stop-shop για τους πελάτες, καθιστώντας πιο βολικό και ελκυστικό το να κάνουν κρατήσεις μαζί τους. Αυτό θα μπορούσε να είναι ιδιαίτερα ελκυστικό για τις νεότερες γενιές, οι οποίες εκτιμούν την ευκολία και χρησιμοποιούν άνετα ψηφιακές πλατφόρμες για τον προγραμματισμό και την κράτηση ταξιδιών. Επιπλέον, η επένδυση στην καινοτομία και τον πειραματισμό θα μπορούσε να βοηθήσει τις εταιρείες κρουαζιέρας να παραμείνουν μπροστά από τις εξελίξεις και να προσελκύσουν τις νεότερες γενιές που ενδιαφέρονται για νέες και καινοτόμες εμπειρίες. Για παράδειγμα, η ενσωμάτωση τεχνολογίας όπως οι εμπειρίες εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας ή η προσφορά θεματικών κρουαζιέρων που απευθύνονται σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα ή υποκοουλτούρες, θα μπορούσε να προσελκύσει τις νεότερες γενιές (Κατσώνη, 2017). Εστιάζοντας στην εξατομίκευση, την ευκολία, τις εμπειρίες υψηλής ποιότητας και την καινοτομία, οι εταιρείες κρουαζιέρας θα μπορούσαν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους και να προσελκύσουν τις νεότερες γενιές στον κλάδο (Berg & Knights, 2020; Dumaine, 2020). Και τέλος, όσο αφορά την ανάπτυξη της αγοράς, ο κλάδος της κρουαζιέρας θα μπορούσε να διερευνήσει νέες αγορές και συνεργασίες που ευθυγραμμίζονται με τις αξίες και τα ενδιαφέροντα των νεότερων γενεών, όπως η υγεία και η ευεξία, η βιωσιμότητα και η κοινωνική ευθύνη, όπως για παράδειγμα, οι εταιρείες κρουαζιέρας θα μπορούσαν να συνεργαστούν με ιατρικές εγκαταστάσεις στην Κρήτη για να προσφέρουν πακέτα υγείας και ευεξίας που απευθύνονται σε τουρίστες ιατρικής περίθαλψης, ή θα μπορούσαν να δημιουργήσουν εκδρομές στη στεριά που θα επικεντρώνονται σε πρακτικές βιώσιμου τουρισμού ή σε έργα κοινωνικής προσφοράς.

Κεφάλαιο 5ο: Ερευνητικοί στόχοι, ερωτήματα και Μεθοδολογία Έρευνας.

A) Μεθοδολογία Έρευνας.

Για την παρακάτω έρευνα ως μεθοδολογικό εργαλείο επιλέχθηκε, η δειγματοληψία μέσω συνέντευξης πρόσωπο με πρόσωπο, με ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, η οποία είναι μια τεχνική ποιοτικής έρευνας που περιλαμβάνει την επιλογή ενός δείγματος ατόμων σχετικά με το αντικείμενο της έρευνας για να συμμετάσχουν σε μια ημιδομημένη συνέντευξη. Ο σκοπός της δειγματοληψίας συνέντευξης είναι να αποκτηθούν σε βάθος γνώσεις σχετικά με τις εμπειρίες, τις πεποιθήσεις, τις στάσεις και τις συμπεριφορές των συμμετεχόντων που σχετίζονται με το ερευνητικό ερώτημα. Η τελική κατάληξη στην μεθοδολογία είναι α) πως προσδίδει πρόσβαση σε δύσκολα προσβάσιμους πληθυσμούς, όπως τα υψηλόβαθμα στελέχη του τουρισμού στην Κρήτη, β) η δημιουργία πλούσιων και λεπτομερών δεδομένων, καθώς οι συνεντεύξεις επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να εκφραστούν με τα δικά τους λόγια, και γ) η επικύρωση ή αμφισβήτηση άλλων πηγών δεδομένων, καθώς η βιβλιογραφία στο συγκεκριμένο θέμα που ερευνάται, δεν θεωρεί δεδομένη μια από τις δύο σχέσεις με σιγουριά, καθώς η σχέση των δύο κλάδων, έχει ανάγκη για διερεύνηση, όντας ένα σύνθετο φαινόμενο, που έχει ανάγκη από βαθιά κατανόηση των εμπειριών, των προοπτικών και των στάσεων των συμμετεχόντων. Θα διεξαχθεί πρωτογενής έρευνα μέσω ημιδομημένων συνεντεύξεων όπως αναφέρθηκε, αλλά όχι μόνο σε ειδικούς και άμεσα εμπλεκόμενους με τον κλάδο της κρουαζιέρας στο νησί, αλλά και γενικότερα με εμπλεκόμενους στην τουριστική βιομηχανία και την αυτοδιοίκηση στην Κρήτη, όπως για παράδειγμα διοικητικά στελέχη του λιμένα Ηρακλείου, τουριστικά πρακτορεία που ασχολούνται και με τουρισμό κρουαζιέρας, στελέχη σε τουριστικούς φορείς και στο αεροδρόμιο, αλλά επίσης και στελέχη από συλλόγους του ξενοδοχειακού κλάδου. Στόχος είναι να καταγραφεί με σαφήνεια η άποψη των ενδιαφερομένων της τοπικής αγοράς για την κρουαζιέρα και τις προοπτικές εξέλιξης της παράλληλα με τη λειτουργία και ανάπτυξη του ξενοδοχειακού κλάδου.

Το ερωτηματολόγιο για τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων σχεδιάστηκε με τρόπο ώστε να απαντώνται τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας, ενώ καταγράφεται και το προφίλ των συμμετεχόντων. Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου καταγράφεται το προφίλ των συμμετεχόντων (τομέας και φορέας απασχόλησης και η ενασχόλησή τους με το αντικείμενο του τουρισμού). Στο δεύτερο μέρος περιλαμβάνονται ερωτήσεις αναφορικά με το προφίλ των τουριστών κρουαζιέρας στην Κρήτη, ενώ οι ερωτήσεις στο τρίτο μέρος αφορούν στα προγράμματα κρουαζιέρας που διοργανώνονται με προορισμούς στην Κρήτη.

B) Ερευνητικοί στόχοι και ερωτήματα.

Η εν λόγω έρευνα έχει ως στόχο να διερευνήσει κατά πόσο ο κλάδος της κρουαζιέρας λειτουργεί συμπληρωματικά ή υποκατάστατα με τον ξενοδοχειακό κλάδο. Τα επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα που θα οδηγήσουν στην επίτευξη του κεντρικού στόχου της εργασίας περιλαμβάνουν τα παρακάτω: (α) Καταγραφή του προφίλ των τουριστών κρουαζιέρας που ταξιδεύουν στη χώρα μας και πιο συγκεκριμένα σε κρουαζιέρες που έχουν στο πρόγραμμά τους και την Κρήτη, και κατά πόσο αυτό διαφοροποιείται από το προφίλ του «συμβατικού» τουρίστα στην Κρήτη.

- (β) ο βαθμός στον οποίο τα προγράμματα κρουαζιέρας στην Κρήτη ενσωματώνουν δραστηριότητες που ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντα του επισκέπτη/ τουρίστα
- (γ) ο βαθμός στον οποίο τα προγράμματα αυτά λαμβάνουν υπόψη επιμέρους προτιμήσεις διαφορετικών ομάδων κοινού
- (δ) εάν επηρεάζει την επιλογή προγράμματος κρουαζιέρας στην Κρήτη η ύπαρξη home port στον προορισμό

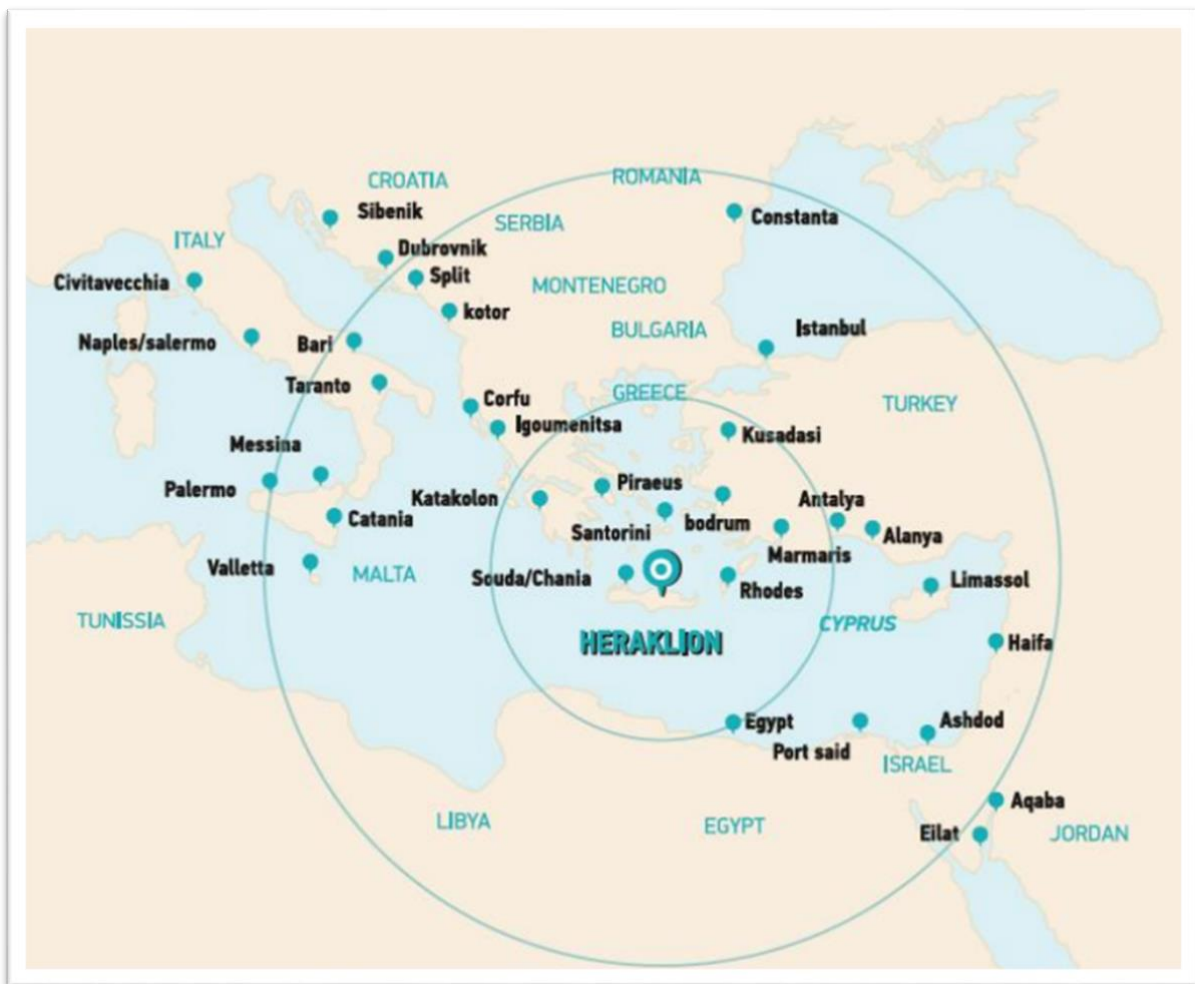
Εξίσου «καίριο» σημείο για τον πρώτο στόχο της έρευνας είναι να απαντηθεί σε ποιο βαθμό επηρεάζεται η επιλογή κρουαζιέρας από το προϊόν που λαμβάνουν οι τουρίστες στο πλοίο και σε ποιο βαθμό από το προϊόν που λαμβάνουν στον προορισμό. Και τελικά α) αν επηρεάζει την επιλογή προγράμματος κρουαζιέρας η ύπαρξη home port στην Κρήτη στον προορισμό και β) πόσο πολύ ο τουρίστας έρχεται σε κορεσμό από τις δραστηριότητες που γίνονται στον προορισμό για το διάστημα που βρίσκεται εκεί με κρουαζιέρα.

Κεφάλαιο 6ο: Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας.

6.1. Μελέτη Περίπτωσης: Λιμένας Ηρακλείου.

Α) Χαρακτηριστικά του λιμανιού.

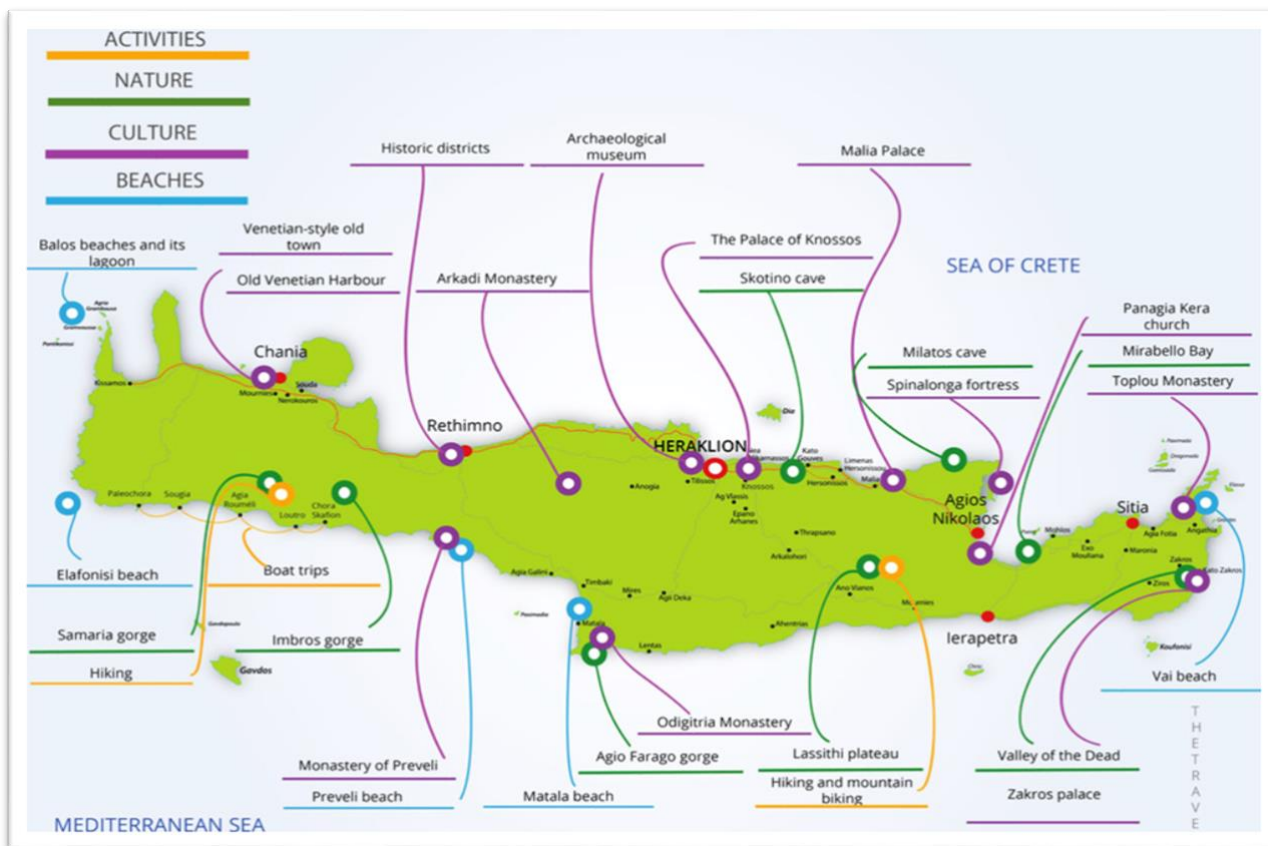
Το Ηράκλειο είναι η μεγαλύτερη πόλη και πρωτεύουσα της περιφέρειας της Κρήτης. Το λιμάνι του Ηρακλείου, είναι το μεγαλύτερο και πιο πολυσύχναστο λιμάνι του νησιού και θεωρείται προνομιακή τοποθεσία για homeporting. Μερικά από τα πλεονεκτήματα του λιμανιού ως homeporting από διάφορες εταιρίες κρουαζιέρας είναι ότι έχει στρατηγική τοποθεσία, καθώς βρίσκεται στο κέντρο της ανατολικής Μεσογείου, καθιστώντας το ιδανική πύλη για τα κρουαζιερόπλοια που ταξιδεύουν προς την Ελλάδα και άλλους προορισμούς της Μεσογείου, ενώ επίσης η στρατηγική του θέση το καθιστά επίσης βολικό λιμάνι για τα κρουαζιερόπλοια που διέρχονται μεταξύ της ανατολικής και της δυτικής Μεσογείου.



Εικόνα 13 Χάρτης σύνδεσης Ηρακλείου με άλλα λιμάνια κρουαζιέρας.
Πηγή: ΟΛΗ Α.Ε.

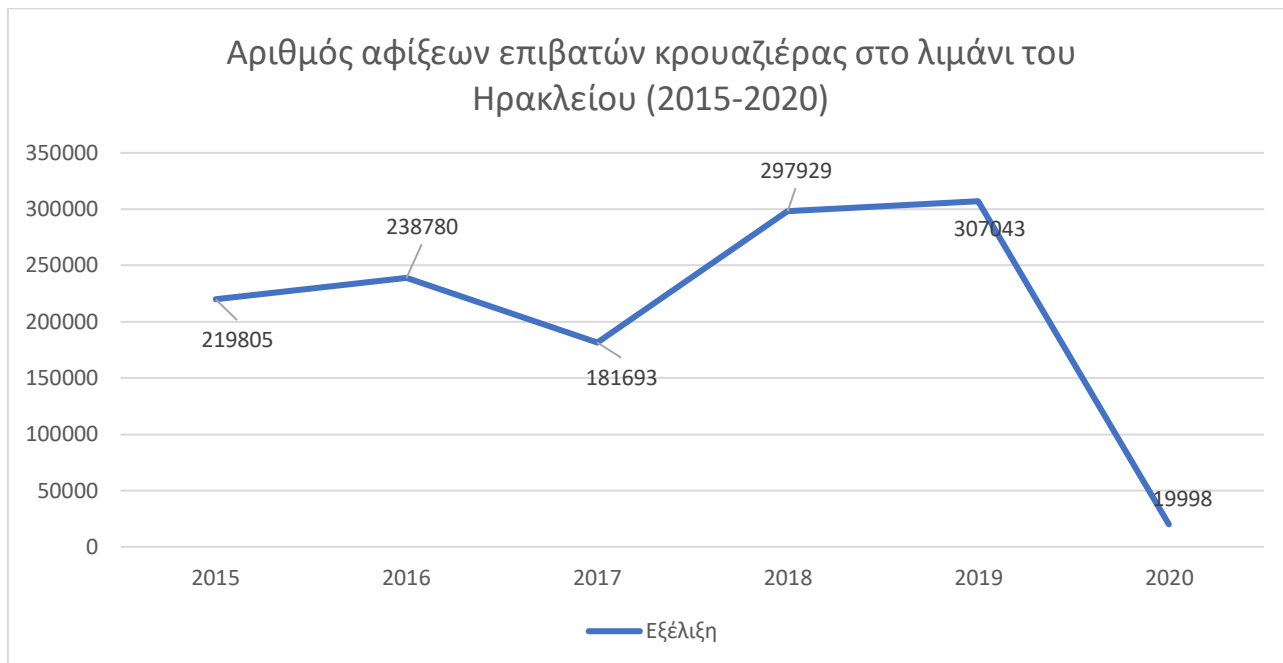
Επιπλέον διαθέτει σύγχρονες εγκαταστάσεις συμπεριλαμβανομένου ενός μεγάλου τερματικού σταθμού επιβατών με ποικίλες ανέσεις, όπως καταστήματα, εστιατόρια και σαλόνια. Ο τερματικός σταθμός είναι άρτια εξοπλισμένος για τη διαχείριση μεγάλου όγκου επιβατών και μπορεί να

φιλοξενήσει ταυτόχρονα πολλά κρουαζιερόπλοια. Όσο αφορά τις υποδομές γύρω από το λιμάνι και τα σημεία ενδιαφέροντος της πόλης, συγκεκριμένα για τα τουριστικά αξιοθέατα, το Ηράκλειο είναι ένας δημοφιλής τουριστικός προορισμός και προσφέρει ποικιλία αξιοθέατων για τους επιβάτες κρουαζιέρα, καθώς η πόλη έχει πλούσια ιστορία και φιλοξενεί πολυάριθμα μουσεία, αρχαία μνημεία (Κνωσός) και πολιτιστικά αξιοθέατα. Επιπλέον, η γύρω περιοχή είναι γνωστή για τις εκπληκτικές παραλίες και τη φυσική ομορφιά της. Τα παραπάνω σε συνδυασμό με την προσβασιμότητα αλλά και την εγγύτητα του σε άλλους προορισμούς, το Ηράκλειο είναι εύκολα προσβάσιμο αεροπορικά, με το αεροδρόμιο να βρίσκεται μόλις 1,5 χιλιόμετρα μακριά από το λιμάνι. Αυτό διευκολύνει τους επιβάτες να πετούν από και προς την πόλη, συμπεριλαμβανομένων της κοντινής απόστασης ταξί και λεωφορείων (μόλις 20-40 μέτρα), και σε γενικό βαθμό, το προσωπικό και οι υποδομές μπορούν να φιλοξενήσουν έως και 10.000 άτομα την ημέρα, γεγονός που αποτελεί σημαντικό στοιχείο για τους φορείς εκμετάλλευσης κρουαζιέρας. Επίσης, το Ηράκλειο συνάμα βρίσκεται και σε κοντινή απόσταση από άλλους δημοφιλείς μεσογειακούς προορισμούς, όπως η Σαντορίνη, η Μύκονος, ο Πειραιάς, η Ρόδος και διάφορες άλλες παράκτιες περιοχές της Τουρκίας. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στους φορείς κρουαζιέρας να προσφέρουν ποικιλία δρομολογίων και να προσελκύσουν επιβάτες που αναζητούν ποικίλες ταξιδιωτικές εμπειρίες. Τελικά, το λιμάνι του Ηρακλείου είναι μια δημοφιλής επιλογή για τις εταιρείες κρουαζιέρας που αναζητούν ένα στρατηγικό λιμάνι αφετηρίας στη Μεσόγειο. Οι εγκαταστάσεις του, η προσβασιμότητα και η εγγύτητά του σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς το καθιστούν ελκυστική επιλογή τόσο για τους φορείς κρουαζιέρας όσο και για τους επιβάτες (Δήμου, et al, 2021; Ο.Λ.Η. 2021). Ακολουθεί ένας χάρτης δραστηριοτήτων που μπορεί να βρει κανείς στο νησί (με την δυνατότητα διανυκτέρευσης):

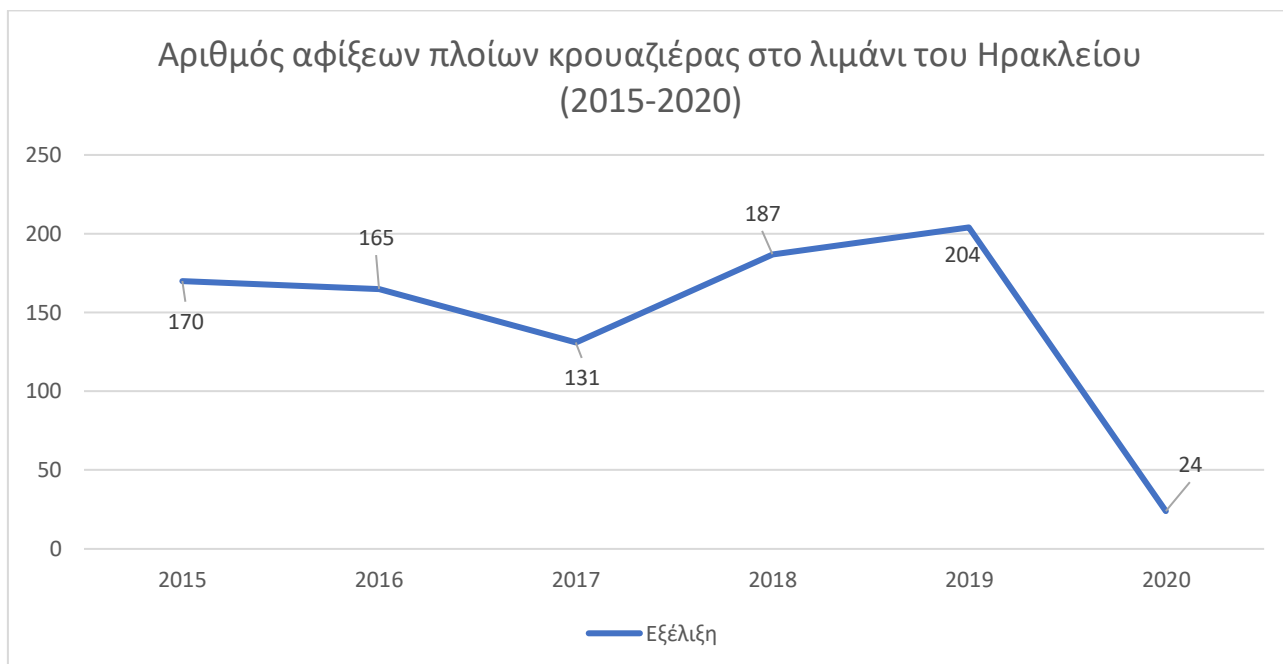


Εικόνα 14 Δραστηριότητες για τους επιβάτες κρουαζιέρας κοντά στα 5 λιμάνια της Κρήτης. Πηγή: The Traveller.net

Παρακάτω αναφέρεται η κίνηση της κρουαζιέρας στο λιμάνι του Ηρακλείου για τα έτη 2015 έως 2020, που ξεκάθαρα φαίνεται μια τεράστια πτώση περίπου 1500% λόγω της πανδημίας για τους επιβάτες και 850% για τα κρουαζιερόπλοια.



Διάγραμμα 19 Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας στο λιμάνι του Ηρακλείου (2015-2020) Πηγή: Δήμου, et al (2021).



Διάγραμμα 20 Αριθμός αφίξεων πλοίων κρουαζιέρας στο λιμάνι του Ηρακλείου (2015-2020) Πηγή: Δήμου, et al (2021) ίδια επεξεργασία.

Ακολουθεί μια ανάλυση SWOT για το λιμάνι Ηρακλείου από τον Ο.Λ.Η. που αναφέρει όσα αναφέρθηκαν παραπάνω αλλά και σε προηγούμενα κεφάλαια για ένα σύγχρονο λιμάνι homeport.

SWOT ANALYSIS	
Strengths – Δυνατά Σημεία	Weaknesses – Αδύνατα Σημεία
✓ Παγκόσμια αναγνωρισιμότητα	✓ Μικρό ποσοστό Home porting
✓ Ισχυρό brand name	✓ Ανεπάρκεια ειδικών υποδομών για την ανάπτυξη τουρισμού κρουαζιέρας
✓ Δεσπόζουσα γεωπολιτική θέση στο νησιωτικό χώρο	✓ Παλιό και ξεπερασμένο αεροδρόμιο Ηρακλείου
✓ Μνημεία παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς (Κνωσός, Φαιστός, Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου)	✓ Έντονη εποχικότητα τουριστικής ζήτησης
✓ Ασφαλής προορισμός	✓ Περιορισμένοι ανθρώπινοι πόροι από τον Ο.Λ.Η.
✓ Πλούσια ιστορική, αρχαιολογική και πολιτισμική κληρονομιά	✓ Χαμηλή διαφοροποίηση τουριστικού προϊόντος
✓ Κρητική διατροφή – μεγάλη ποικιλία ποιοτικών τοπικών προϊόντων	✓ Απόσταση από την ηπειρωτική χώρα με υψηλό κόστος μεταφορικών που επιβαρύνουν τις τιμές των προϊόντων
✓ Δυνατότητα υποδοχής μεγάλων κρουαζιερόπλοιων	✓ Εποχικότητα τουρισμού κρουαζιέρας
✓ Ανταγωνιστικές τιμές λιμενικών χρεώσεων	✓ Έλλειψη μακροπρόθεσμου σχεδίου προβολής του τουρισμού κρουαζιέρας
✓ Δημοφιλής προορισμός για Έλληνες και ξένους	✓ Χρονική και χωρική υπερσυγκέντρωση στο βόρειο τμήμα του νησιού
✓ Ύπαρξη Διεθνούς Αεροδρομίου σε κοντινή απόσταση και ύπαρξη μεγάλου αριθμού αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους (charters)	✓ Παλιός και επικίνδυνος ΒΟΑΚ - Ελλιπείς οδικές υποδομές ειδικά στην ενδοχώρα
✓ Επαρκείς υποστηρικτικές υποδομές	✓ Κυκλοφοριακή συμφόρηση τους καλοκαιρινούς μήνες
✓ Πολύ καλές τουριστικές υποδομές	✓ Αισθητική υποβάθμιση
✓ Πόλη νεανική και ζωντανή	✓ Ελλιπής ανάδειξη μνημείων
✓ Υψηλή τουριστική ζήτηση	✓ Ελλιπής σήμανση
✓ Ιδανικό κλίμα – Καλές καιρικές συνθήκες	✓ Δυσκολία εξεύρεσης κατάλληλου προσωπικού
✓ Εύφορο έδαφος	✓ Χαμηλό επίπεδο στον τομέα των μεταφορών και της προστασίας του περιβάλλοντος
✓ Κουλτούρα φιλοξενίας	✓ Δυσλειτουργίες κρατικών μηχανισμών- γραφειοκρατία
✓ Διεθνούς φήμης παραλίες	✓ Έλλειψη χωροταξικού σχεδιασμού
✓ Βιοποικιλότητα	✓ Έλλειψη καθαριότητας
✓ Θετική δημογραφική εξέλιξη και κοινωνική διαστρωμάτωση	✓ Σεισμογενής περιοχή
✓ Μεγάλη διασύνδεση παραγωγικών τομέων	
✓ Ικανοποιητική παραγωγική δομή	
✓ Ισχυρό αναπτυξιακό περιβάλλον	
✓ Έμπειρο και εξειδικευμένο προσωπικό	
✓ Κοντινοί προορισμοί	
✓ Ωριμότητα τοπικής κοινωνίας	
✓ Ισχυρή τοπική οικονομία	
✓ Προσέλκυση επισκεπτών με υψηλή κατά κεφαλήν δαπάνη	
✓ Δυναμικοί τοπικοί συνεταιρισμοί	

Εικόνα 15 Swot Analysis Οργανισμού Λιμένος Ηρακλείου (Μόνο το εσωτερικό περιβάλλον S-W) . Πηγή: ΟΛΗ (2021)

Συνεχίζοντας με την έναρξη ενός αναπτυξιακού έργου στο λιμάνι, από την μεριά της συνολικής και ολοκληρωμένης εμπειρίας που αποκομίζει ο επιβάτης, και όχι από την μεριά των υποδομών, σύμφωνα με την μελέτη του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου, που έγινε το 2021, αποσκοπεί στην έρευνα των διαδρομών τουριστικού ενδιαφέροντος για τους επισκέπτες κρουαζιέρας του

Ηρακλείου, που γίνεται μέσα από την καταγραφή σημείων τουριστικού ενδιαφέροντος, όπου αυτή η καταγραφή περιλαμβάνει την αναλυτική αποτύπωση και περιγραφή όλων των σημείων ενδιαφέροντος στον νομό Ηρακλείου που μπορούν να ενδέχεται να αποτελέσουν σημεία ενδιαφέροντος (ομαδοποιημένα σε κατηγορίες όπως η φύση, ο πολιτισμός, η γαστρονομία κ.α.) για τους επιβάτες, με βάση τον χρόνο παραμονής του στο λιμάνι. Επίσης, στόχος είναι και η δημιουργία προτεινόμενων διαδρομών τουριστικού ενδιαφέροντος, ανά ειδικό ενδιαφέρον, με βάση τον διαθέσιμο χρόνο, και ανά μέσο μεταφοράς. Ο σκοπός της δημιουργίας αυτών των προτεινόμενων διαδρομών είναι ο επισκέπτης να μπορεί να προγραμματίσει ανάλογα σε συνάρτηση με το χρόνο που του δίνεται, δραστηριότητες που μεγιστοποιούν την εμπειρία του (εύκολα) στον προορισμό, ακολουθώντας τις προτεινόμενες διαδρομές. Επίσης υπό ανάπτυξη είναι το σχέδιο για το έργο ψηφιακού μάρκετινγκ του ΟΛΗ για τους επισκέπτες κρουαζιέρας, για να μπορεί να ανταγωνίζεται στις ψηφιακές εφαρμογές άλλα λιμάνια της Μεσογείου (Ελληνικά και μη), ώστε να βρεθούν καλές πρακτικές, και αυτό είναι σε κάτι που μπορεί να βοηθήσουν διάφοροι φορείς και ιδιωτικοί οργανισμοί της Περιφερειακής Ενότητας Ηρακλείου (καθώς και η ίδια), μέσα από την παράλληλη ανάπτυξη ψηφιακών εφαρμογών. Το σχέδιο θα καταλήγει σε προτάσεις δημιουργίας συγκεκριμένων ψηφιακών εφαρμογών που θα ενισχύουν την εμπειρία των επισκεπτών κρουαζιέρας στο Ηράκλειο και θα μπορούν να αποτελέσουν παράγοντα απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος τόσο για τον ΟΛΗ, όσο και για τον προορισμό γενικότερα.

B) Παράγοντες αναβάθμισης του λιμανιού Ηρακλείου σε homeport.

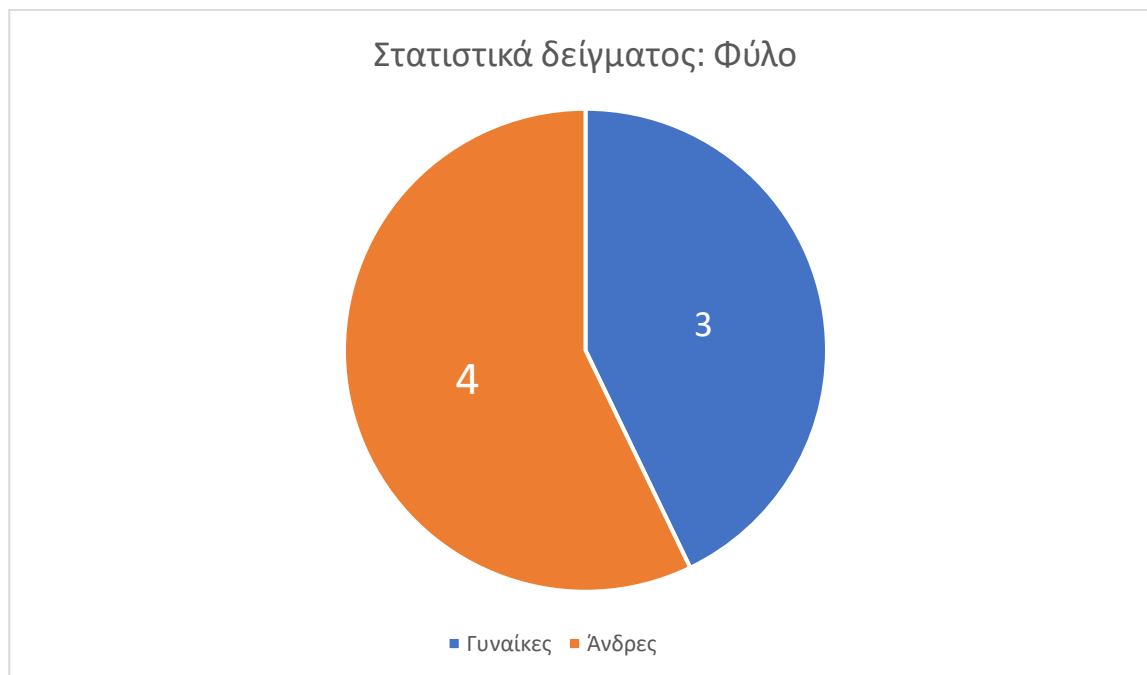
Το λιμάνι, αποτελεί ήδη homeport για πολλές εταιρίες κρουαζιέρας, με την ήδη υπάρχουσα υποδομή που διαθέτει. Ωστόσο όμως σκοπεύει να εκμεταλλευτεί κάποιες ευκαιρίες και κάποιες ήδη δυνάμεις όπου έχει, όπως η δημιουργία νέου αεροδρομίου και η άμεση συνδεσιμότητα του με το λιμάνι, για να διεξάγονται πτήσεις από μεγάλες πόλεις της Βόρειας Αμερικής και από σημαντικούς προορισμούς της ανερχόμενης τουριστικής αγοράς από την Ασία. Ήδη έχει ξεκινήσει η κατασκευή του νέου αεροδρομίου, και η άμεση σύνδεση του με το λιμάνι θα οδηγήσει στο να εξυπηρετούνται γρηγορότερα και χωρίς κόπο οι τουρίστες κρουαζιέρας. Στην συνέχεια επόμενος στόχος είναι η βελτίωση των λιμενικών υποδομών και υπηρεσιών, μέσα από σύγχρονα πρότυπα, στη χωρητικότητα, στον χρόνο εξυπηρέτησης των επιβατών και στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Άλλος ένας στόχος είναι η δημιουργία ενός αποκλειστικού τμήματος κρουαζιέρας, το οποίο θα στελεχώνεται από έμπειρο, εξειδικευμένο και ειδικά καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό, ώστε να γίνει ανάδειξη του λιμανιού ως προορισμό κρουαζιέρας μέσω εφαρμογής των βασικών αρχών του σύγχρονου τουριστικού μάρκετινγκ. Έπειτα η τμηματοποίηση της αγοράς από τον Ο.Λ.Η., που θα πρέπει να γίνει σύμφωνα από την ανάλυση στατιστικών στοιχείων και πληροφοριακών δεδομένων που διατίθενται σε παγκόσμιο επίπεδο, με σκοπό να στοχεύσει αναδυόμενες και υπάρχουσες αγορές που μπορούν να αποφέρουν τα προσδοκώμενα κέρδη στον νομό γενικότερα, και στην τελική και την δημιουργία ενός branding γύρω από αυτήν την δραστηριότητα.

6.2. Ανάλυση απαντήσεων.

A) Εισαγωγή στην ανάλυση απαντήσεων.

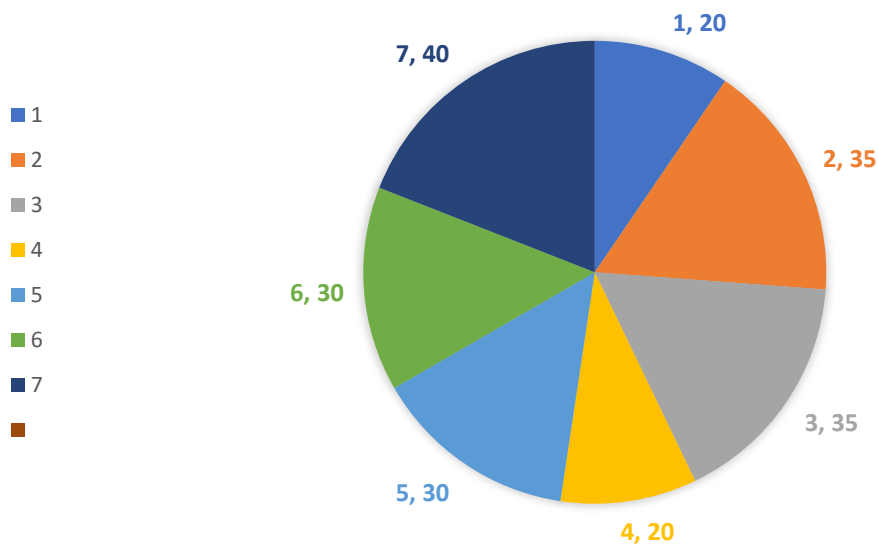
Οι συνεντεύξεις είχαν χρονική διάρκεια περίπου 30 λεπτά, και η διάρκεια του ερευνητικού τμήματος της εργασίας ήταν 1 μήνας κατά το εαρινό εξάμηνο, με την πραγματοποίηση της πρώτης στις 03/03/2023 και της τελευταίας στις 01/04/2023, όπως έχει καταγραφεί και στον αντίστοιχο πίνακα του παραρτήματος. Η πρώτη συνέντευξη χρησιμοποιήθηκε ως δοκιμαστική (pilotstudy), ώστε να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα του ερωτηματολογίου. Προς καλύτερη κατανόηση των ερωτήσεων, μερικές από αυτές είχαν και υποστηρικτικές ερωτήσεις. Στην έρευνα μέσα από ημι-δομημένη συνέντευξη, συμμετείχαν 7 στελέχη από διαφορετικούς κλάδους ο καθένας του τουρισμού της Κρήτης, ένας καθηγητής ξενοδοχειακών υπηρεσιών από τον ακαδημαϊκό χώρο, υψηλόβαθμο στέλεχος από το ξενοδοχειακό κλάδο, ο αερολιμενάρχης Ηρακλείου, ιδιοκτήτρια τουριστικού πρακτορείου, σύμβουλος υπηρεσιών κρουαζιέρας, προϊστάμενη σε γραφείο οργάνωσης και διεξαγωγών εκδρομών για εταιρίες κρουαζιέρας, και η υπεύθυνη κρουαζιέρας του λιμανιού Ηρακλείου. Λόγω αυτού το δείγμα, είναι αρκετά μικρό ώστε να χρησιμοποιηθεί για την διεξαγωγή στατιστικών και ποσοτικών συμπερασμάτων, αλλά μέσα από την βαρύτητα του ο καθένας στον κλάδο του, το οποίο ισοδυναμεί και με εμπειρία, έχουν δοθεί ωραίες διαφορετικές απαντήσεις, που όλες μαζί μπορούν να δέσουν κάτω από ένα γενικότερα πρίσμα. Ωστόσο ο μόνος περιορισμός που μπορεί να δοθεί είναι ότι, επειδή είναι η περίοδος προετοιμασίας για την καλοκαιρινή σεζόν, ήταν δύσκολο να βρεθεί μεγαλύτερο και πιο πλήρες δείγμα. Στην έρευνα θα φανούν πλεονεκτήματα που έχει η κρουαζιέρα έναντι του ξενοδοχείου, κάποια μειονεκτήματα της και γενικά από την οπτική γωνία του κάθε ερωτηθέντα, το περιβάλλον της σχέσης υποκατάστασης ή συμπληρωματικότητας των δυο κλάδων στο Ηράκλειο και αφετέρου στην Κρήτη. Οι απαντήσεις που δόθηκαν από τις συνεντεύξεις θα οδηγηθούν σε μια ανάπτυξη SWOT, ώστε να αποτυπωθεί μια πιο ολιστική εικόνα της σχέσης κρουαζιέρας – ξενοδοχείου, αλλά και του τουρισμού στο Ηράκλειο και στην Κρήτη γενικότερα.

B) Ανάλυση δείγματος.



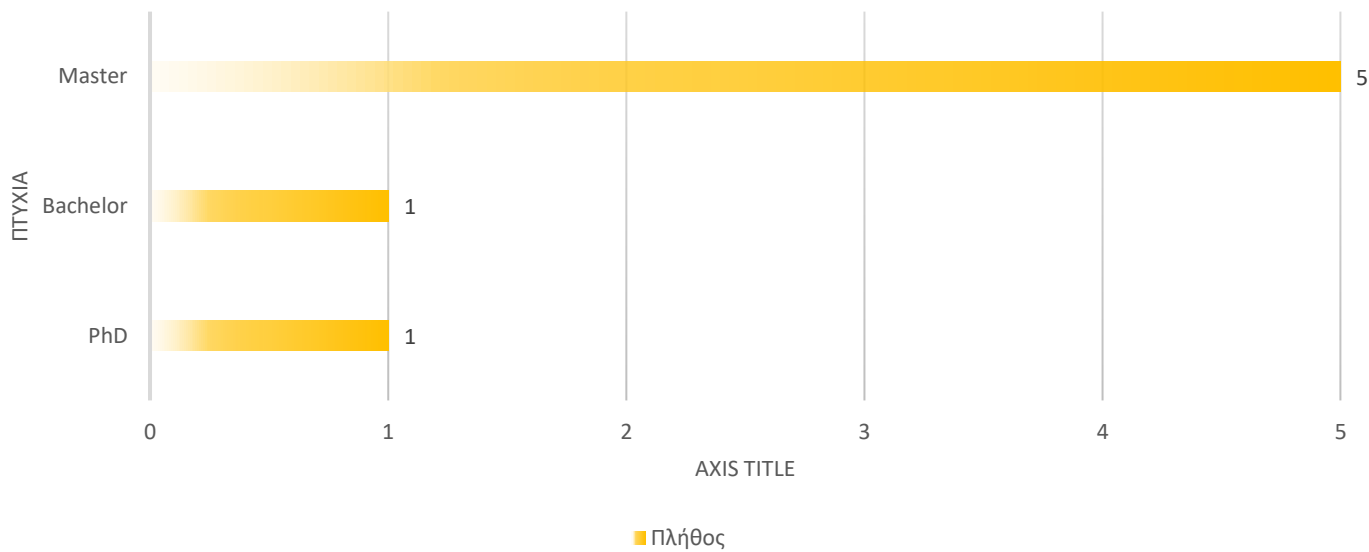
Διάγραμμα 21 Φύλο δείγματος.

Στατιστικά Δείγματος: Χρόνια Εμπειρίας (σε έτη)



Διάγραμμα 22 Χρόνια εμπειρίας του δείγματος.

ΒΑΘΜΙΔΑ ΣΠΟΥΔΩΝ.



Διάγραμμα 23 Σπουδές δείγματος.

Γ) SWOT Analysis από τις απαντήσεις ανοιχτού τύπου του δείγματος για τον κλάδο της κρουαζιέρας στο Ηράκλειο και γενικά στην Κρήτη.

A) Δυνάμεις.

1. Το 2022 ήρθαν 304000 επιβάτες, όπου οι 80 χιλιάδες ήταν Γερμανοί (Λόγω charter της TUI, για να ταξιδέψουν με την TUI CRUISES, ή την AIDA CRUISES), 50 χιλιάδες Αμερικάνοι, 44 χιλιάδες Ιταλοί (λόγω MSC CRUISES), 24 χιλιάδες Άγγλοι, 13 χιλιάδες Ισπανοί, 12 χιλιάδες Γάλλοι.
2. Έχουν ηλικιακό μέσο όρο 40-50 ετών, και θα δούμε πολλές οικογένειες ή άτομα τρίτης ηλικίας.
3. Ανάλογα την εταιρία κρουαζιέρας μπορούμε όμως να έχουμε πιο συγκεκριμένο κοινό όπως η SAGA CRUISES που στοχεύει σε ηλικία 65+, η CELESTYAL CRUISES, η οποία είναι πιο πειραματική εταιρία και στοχεύει σε πιο νεαρό κοινό λόγω των μικρών διάρκειας ταξιδιών που προσφέρει (3-4 μέρες).
 - a. Αγγλόφωνοι επιβάτες λόγω της CARNIVAL CRUISES.
4. Μεγάλοι σε ηλικία (άρα ποιοτικοί), με χρήματα.
 - a. Συνταξιούχοι. 20-30 χιλιάδες εισόδημα το άτομο.
5. Οι περισσότεροι επιβάτες έρχονται τον Οκτώβριο-Νοέμβριο κυρίως ή και πριν την έναρξη της σεζόν Μάρτιο-Απρίλιο.
6. Ο τουρισμός κρουαζιέρας στην Κρήτη απαρτίζεται από πελάτες που είναι ίδιοι με όσους έρχονται και για τα ξενοδοχεία.
7. Τους ενδιαφέρει το να έχουν ένα πρόγραμμα ολοκληρωμένο και να αξιοποιούν τον χρόνο τους σε κάθε λιμάνι στο μέγιστο μέσα από τριβή με την κοινωνία ή τον πολιτισμό (εκδρομές, περιήγηση κ.α.)
8. Βολικό/Στρατηγικό λιμάνι που επιτρέπει ταξίδια γρήγορα και φθηνά (για το πλοίο), συχνότερα (για τους επιβάτες).
9. Σημαντικό είναι ο συνδυασμός του μικρού χρόνου και οι πολλοί προορισμοί.
10. Η Κρήτη είναι η σύνδεση τριών ηπείρων και είναι κοντά στον Πειραιά και στην Ιταλία που ξεκινάνε οι περισσότερες κρουαζιέρες.
11. Ο επιβάτης "κουβαλάει μαζί του το σπίτι του", είναι βολικός τρόπος μεταφοράς, μπορεί το υδάτινο στοιχείο να είναι αρνητικό αλλά λόγω του παραπάνω είναι προνόμιο σε συνδυασμό του ταξιδιού με πολλούς προορισμούς.
12. Έντονα στοιχεία: Πολιτισμός, ιστορία, γαστρονομία, περιπέτεια. Ενισχύει την περιήγηση.
13. Κάποιοι έρχονται για την ελληνική και κρητική φιλοξενία και κάποιοι για την γαστρονομία και την παράδοση (όχι σε πλαίσια γαστρονομικού τουρισμού αλλά γενικώς)
14. Επιβάτες που ήρθαν άμεσα στο Ηράκλειο από πτήση για κρουαζιέρα (dedicated flights)
15. Το Cruise Corner του αεροδρόμιου το 2021, εξυπηρέτησε 50,5 χιλιάδες άτομα, το 2020 12 χιλιάδες, το 2019 46,7 χιλιάδες, για το 2018 37,6 και για το 2017 18,9.
16. Επίσης εξτρά έσοδα στον προορισμό ως homeropt, είναι οι κλιμακωτές πτήσεις και κόστη ευκαιρίας για τον προορισμό αντί να φύγει πιο νωρίς ο επιβάτης, ανεβαίνει ο τζίρος του νομού.
17. Το Ηράκλειο μπορεί να φιλοξενήσει έως και 3 + 1 κρουαζιερόπλοια ταυτόχρονα (και μεγαλύτερα σε μέγεθος από ότι τώρα).
18. Διεθνώς γνωστά: Πολιτισμικά στοιχεία (Αρχαιολογικό Μουσείο και Κνωσός), φιλοξενία και γαστρονομία.
19. Αργυρό μεταλλείο στην σχέση λιμανιού – αεροδρόμιου για το κομμάτι της δραστηριότητας κρουαζιέρας παγκοσμίως (1^ο η Νέα Υόρκη).
20. “Pampering” στους επιβάτες στο πλοίο και στις εκδρομές εντός του Νομού και όχι μόνο.

21. Το κρουαζιερόπλοιο είναι ένα καλό pull factor για να ξανά έρθει ο πελάτης στον προορισμό.
 - a. Επίσης η εσωτερική υποδομή και η ποικιλία δραστηριοτήτων εντός του πλοίου αποτελεί ένα παράγοντα έλξης, αλλά δεν μένουν μέσα στο πλοίο, πάντα εκτελούν το πρόγραμμα τους.
22. Καλύβει τις ανάγκες, για αυτό γίνεται και πρόβλεψη για να υπάρξει ικανοποίηση, αλλά εχθρός του καλού είναι το καλύτερο.
 - a. Θεωρούμε ότι πρέπει να βελτιωνόμαστε συνέχεια και να γινόμαστε πιο βιωματικοί ώστε να έχουμε σταθερά έσοδα από κάποιες εισροές ώστε να ανεβάσουμε τα συνολικά μας έσοδα.

B) Αδυναμίες.

1. Έρχονται μαζικά (Μαζικός τουρισμός).
2. Τυχαιότητα στην επιλογή του Ηρακλείου/Κρήτης καθώς κυνηγάνε οι επιβάτες την Μεσόγειο ως brand, αλλά και λόγω συνύπαρξης Σαντορίνης, Ρόδου, Πειραιά, και Τουρκίας.
3. Δεν υπάρχει "Marketing word" για την κρουαζιέρα στο Ηράκλειο.
4. Κάποιοι τουρίστες σίγουρα έρχονται για τα 3s.
5. Τα πολλά λιμάνια σε ένα δρομολόγιο ισοδυναμούν με λίγο χρόνο στον προορισμό και έχει οδηγηθεί σε μορφή δρομολογίου ίδιου με αυτού του πλοίου γραμμής και δεν αφήνει έσοδα στον προορισμό πέρα από το προσωπικό που αφήνει αναγκαστικά, τα λιμενικά τέλη και το «σπατόσημο».
6. Ως Homeport υπάρχει θέμα στο capacity και στις προσεγγίσεις του management από τους τοπικούς ενδιαφερόμενους.
7. Στο Ηράκλειο αντιμετωπίζεται ως συμπληρωματική η κίνηση της κρουαζιέρας (για το σύνολο του τουριστικού brand της Κρήτης) όπως και στην ανατολή περιοχή της Μεσογείου (γιατί έχουν αναπτυχθεί περισσότερο άλλες μορφές τουρισμού/διαμονής), αλλά αυτό αλλάζει ανά περίπτωση προορισμών κατά τόπους.
8. Το homeporting σε όσο αφορά τις επισκέψεις δεν έδειξε σπουδαία διαφορά στα νούμερα πριν και μετά.
9. Έντονος ανταγωνισμός από τα άλλα Ελληνικά νησιά.
10. Μπορεί να είναι homeport αλλά υπάρχουν στάσεις σε δρομολόγια από κρουαζιέρες που ξεκινούν στο Ηράκλειο με μεγαλύτερο brand name όπως η Σαντορίνη και η Μύκονος.
11. Υψηλά λιμενικά τέλη και αδυναμία 12μήνου τουρισμού λόγω: Κυριακάτικες άδειες, καιρός, ελάχιστο μάρκετινγκ σε σχέση με μικρότερα νησιά (Πάρος & Αστυπάλαια). Με μάρκετινγκ στοχευμένο στην κρουαζιέρα αναπτύχθηκαν προορισμοί όπως η Σαντορίνη και η Μύκονος.
12. Παίρνει πάρα πολύ χρόνο η οργάνωση της δραστηριότητας την Off-Season και για αυτό δεν μπορεί να υπάρξει και 12μηνος τουρισμός.
13. Οι μαζικοί τουρίστες (φθηνή κρουαζιέρα) επιβαρύνουν παραπάνω τον προορισμό χωρίς να προσδίδουν έσοδα ανάλογα.

Γ) Ευκαιρίες.

1. Το homeporting στο Ηράκλειο επεκτείνει την σεζόν γιατί η High Season της κρουαζιέρας είναι τον Μάρτιο – Απρίλιο και Οκτώβριο – Νοέμβριο.

2. Μέσα από το homerport έρχονται παραπάνω χρήματα στον προορισμό μαζικά αλλά και μερικές φορές ποιοτικά.
3. Το homerport λειτουργεί θετικά για το αεροδρόμιο και για την τοπική αγορά.
4. Τα ξενοδοχεία στο homerporting δεν απορροφάνε τους τουρίστες γιατί μέσα από κλιμακωτές πτήσεις γίνεται αυτό το χρονοδιάγραμμα: Πτήση - αεροδρόμιο Ηρακλείου - πόλη - λιμάνι - κρουαζιέρα - λιμάνι- πόλη - αεροδρόμιου Ηρακλείου - πτήση.
5. Homerporting = διαφήμιση. Είναι ένα B2B μάρκετινγκ εργαλείο προβολής, που προβάλλει ένα επίτευγμα στις εταιρίες κρουαζιέρας για να τους βοηθήσει να φτιάξουν ένα μοναδικό δρομολόγιο σε έναν παγκόσμιο ανταγωνισμό, και να επωφεληθούν και οι δύο.
6. Το λιμάνι του Ηρακλείου επιλέγεται ως homerport από εταιρίες κρουαζιέρας λόγω σχέσης των ΤΟ με το αεροδρόμιο (charters, ειδικά απο Γερμανία).
7. Η TUI έχει κάθε εβδομάδα μια φορά Homerport στο Ηράκλειο, ενώ ακόμη έχει συμβεί και double homerport. Οι Γερμανοί σε συνδυασμό με την TUI, και τις «γερμανόφιλες» επιχειρήσεις στο Ηράκλειο, δημιουργούν άτυπα ένα οικοσύστημα, που επιστέφει τα έσοδα του ως ένας κύκλος.
8. Λόγω της ιδιωτικοποίησης του λιμανιού, θα έρθει ανάπτυξη στο λιμάνι.
9. Προς στιγμής, το Ηράκλειο/Κρήτη σαν προορισμός κρουαζιέρας έχει μέλλον από ότι όλα δείχνουν.
10. Το 30% δηλώνει ότι θα ξανά ερχόταν στο Ηράκλειο και στην Κρήτη, και όντως τελικά καταφθάνει το 60% από αυτούς.
11. Για πολλούς Αμερικάνους, λόγω απόστασης από την χώρα τους αποτελεί στρατηγικό λιμάνι για να επισκεφτούν πολλά νησιά μέσα σε μια κρουαζιέρα.
12. Το λιμάνι είναι πολύ κοντά στην υπόλοιπη Ελληνική Πολυνησία (minimize of time, maximize of experience).
13. Σαν Κρήτη έχει ισχυρό brand name στο εξωτερικό.
14. Εντός νησιού, έχουμε μικρότερες αποστάσεις από διεθνείς ανταγωνιστές σαν Κρήτη, σαν Ηράκλειο είναι όσο θα πρέπει για να επιτρέπονται εκδρομές (στην Ρόδο δεν γίνεται λόγω πολύ μικρών αποστάσεων) αλλά για να υπάρξει μεγιστοποίηση της εμπειρίας είναι μεγάλες σαν Κρήτη, οπότε δεν θα τα δει όλα κάποιος επισκέπτης, και θα ξανά έρθει.
15. Κερδίζουν και τα ξενοδοχεία ένα μικρό ποσοστό πελατών.
16. Πολλαπλασιαστικά κέρδη όλον τον χρόνο, απλά πρέπει να υπάρχει όραμα και brain gain στην αγορά κρουαζιέρας, και γενικά στον προορισμό Κρήτη, να αναπτύξουμε το Port operations και να λειτουργεί με μικρο-υποδομές ακόμα και τον χειμώνα η πόλη
17. Ευκαιρία ανάπτυξης butterfly cruises προσφέρουν οικονομία κλίμακας και μείωση του οικολογικού αποτυπώματος λόγω της Πολυνησίας και tailor-made εκδρομές με βάσει τις προτιμήσεις του επιβάτη.
18. Όλες οι εταιρίες έχουν αυξήσει τον στόλο τους, δηλαδή υπάρχει θετικός ρυθμός ανάπτυξης του κλάδου.
19. Η κρουαζιέρα οδήγησε τα ξενοδοχεία στο να γίνουν all inclusive, και τώρα όλος ο ανταγωνισμός οδεύει προς boutique τύπου καταλύματα γιατί είναι πιο βιώσιμο, αλλά και η κρουαζιέρα κατευθύνεται προς το lux κομμάτι για μεγαλύτερη βιωσιμότητα.
20. Είναι ακριβώς ένα πλωτό ξενοδοχείο, και η επιλογή μεταξύ ξενοδοχείου ή κρουαζιέρας είναι ανάλογα με την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη, αλλά σε θέμα «concept» κερδίζει μακράν το κρουαζιερόπλοιο λόγω μη στασιμότητας (σε έναν προορισμό) αλλά εξαρτάται από τις ανάγκες των πελατών.

21. Περίπου το 25-30% των επιβατών διαλέγει να κάνει εκδρομές ειδικά στο Ηράκλειο λόγω των αρχαιοτήτων και τον τριγύρω περιοχών.
22. Υπάρχουν κάποιιοι που έρχονται για τα 3S αλλά έρχονται και για την κουλτούρα (ανάλογα τον πελάτη, τις προτιμήσεις του και το budget που δίνει και με βάση την δικιά του έρευνα), και έρχονται ξανά για την γαστρονομία και τις local food experience (υπεραξία και για αυτό ξανά έρχονται, μοναδικότητα; (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014; Feldmann & Hamm, 2014).
23. Οι δραστηριότητες παίζουν ρόλο, οργανώνονται από τις εταιρίες και αποτελούν τα κέρδη της κρουαζιέρας. Είναι 3win για εταιρία, επιβάτη και προορισμό. Π.χ. Οινοποιεία.
 - a. Τα εστιατόρια, όχι τόσο, γιατί έχουν πληρωμένο ήδη γεύμα εντός πλοίου, αλλά θα πάρουν κάτι τοπικό να δοκιμάσουν. Απο «πολιτισμό» αγοράζουν πολλά souvenirs.
24. Στο κομμάτι των εκδρομών υπάρχει πολύ καλή ικανοποίηση από τους επιβάτες αλλά θέλει δουλειά, και καλύτερη προβολή.
25. Το Ηράκλειο είναι καλύτερα σε σχέση με άλλα λιμάνια της Κρήτης και γενικά στην Ελλάδα ή άλλους ανταγωνιστές στην Μεσόγειο.
26. Όλοι παίζουν τον ρόλο τους και όλοι μοιράζονται έναν κοινό στόχο, με σκοπό την βελτίωση της τεχνογνωσίας, της τεχνολογίας, της ασφάλειας, των κριτικών (ewom),
 - a. βελτίωση σε εκπαίδευση, κατάρτιση, γλώσσες και εξειδικευμένες εμπειρίες.
27. Χρόνος = Χρήμα = Παραπάνω βιωματικές εμπειρίες για τον επιβάτη στον προορισμό.
28. Τα πλοία εξελίσσονται σε κινούμενα παλάτια για την κάλυψη κάθε ανάγκης.
29. Ανάπτυξη κρουαζιέρες που προσφέρονται για "cities breaks", οι οποίες είναι προσιτές (ειδικά για νεανικό κοινό) όπως ένα ταξίδι με μεταφορά απο low-cost αεροπορική και διαμονή σε φθηνό κατάλυμα
 - a. Ευκαιρία στο μέλλον για ανάπτυξη κοινού, ειδικά στους νέους.
30. Πρόγραμμα Sea – Land, το οποίο αφορά 3 ήμερη ή 4 ήμερη διανυκτέρευση σε ένα ξενοδοχείο σε κάθε λιμάνι.
31. Το νέο αεροδρόμιο θα ενισχύσει την είσοδο εταιριών με δρομολόγια τύπου charter όλο τον χρόνο, το οποίο θα αλλάζει τα ωράρια σε κυλιόμενα, θα δίνονται ρεπό, θα ανοίξουν νέες θέσεις εργασίας και άλλα παρεμφερή θετικά, λόγω ενίσχυσης του homeporting αλλά θα αποτελέσει και κόμβος.

Δ) Απειλές.

1. Αδυναμία δημιουργίας ομάδας από τους τοπικούς φορείς (Δήμος, ΟΛΗ, αεροδρόμιο, διοργανωτές εκδρομών κ.α.) μαζί με τις εταιρίες κρουαζιέρας, για αποδοτικότερη δραστηριότητα ενώ υπάρχουν οι υποδομές.
2. Πολιτικές επιπτώσεις στην Μεσόγειο (λόγω λιμανιών σε τρεις ηπείρους) υπάρχει μεγάλη ελαστική ζήτηση.
3. Μεγάλος ανταγωνισμός στα δρομολόγια με βάση την πληρότητα αλλά και στα περισσότερα λιμάνια που διαθέτει το κάθε δρομολόγιο (port of call, interport).
4. Δεν είναι όλα τα λιμάνια έτοιμα για κρουαζιέρα στην Ελλάδα και ίσως προβάλλει αρνητική εικόνα στο σύνολο της κρουαζιέρας λόγω μη καλής εμπειρίας (Ετερογένεια)
5. Νέα τάση στις ποιοτικές κρουαζιέρες για κρουαζιέρα σε περιοχές που βρίσκονται στην αρχή του κύκλου ζωής τους (Πάτμος, Σύρος κ.α.).

6. Ξενοδοχειακός κλάδος: συνδυάζει περιβαλλοντικές τάσεις, πράσινη ενέργεια, ευεξία και βιωματικές εμπειρίες. Ωστόσο όμως θα πρέπει να βρεθεί ειδικευμένο προσωπικό.
7. Ξενοδοχειακός κλάδος: Επαφή με τοπικά προϊόντα, ντόπια κουζίνα και παράδοση, συμμετοχή στην τοπική κοινωνία. All inclusive με εκδρομές και τοπική γαστρονομία και παράδοση (Σύμφωνα με δική του έρευνα του ερωτηθέντα Απλαδά, Γ.) (Απλαδάς, 2022; Τριχάς, et. al, 2022; Aprile et. al, 2015).
8. Ξενοδοχειακός κλάδος: Προσπαθεί να έχει μεγαλύτερο συντονισμό στις επιμέρους λειτουργίες του, να κάνει συνεργασίες outsourcing μερικές πελατοκεντρικές λειτουργίες τους έξω από το ξενοδοχείο παρέχοντας «lux» εμπειρίες.
9. Ξενοδοχειακός κλάδος: Πελατοκεντρική προσέγγιση, προσπαθούν για την υπεραξία, πράσινες τεχνολογίες και, ψηφιακός μετασχηματισμός. Εμπειρίες βιωματικές και περισσότερο "Feel Welcome", νέα συστήματα κρατήσεων, πρόθεση, καθαρές εγκαταστάσεις, εμπειρία σε συνδυασμό με νεανική ζωντάνια.
 - a. Πρόβλεψη και ικανοποίηση.
 - b. Online εξυπηρέτηση και δέσμευση.
 - c. CRM και προσφορά εμπειριών ανάλογα με τις ανάγκες.
 - d. Επιδίωξη της σχέσης με τον πελάτη και υπερκάλυψη αναγκών (πιο άμεσα).
 - e. Μετατροπή υψηλών προσδοκιών σε συνήθειες για τους πελάτες.
10. Τα πλοία έχουν μειώσει πολύ την παραμονή τους στο λιμάνι για να ενισχύσουν το στοιχείο της διαμονής τους και τις δραστηριότητες εντός πλοίου για να βγάζουν παραπάνω χρήματα (Μονοπωλιακή διάθεση).
11. Οι γειτονικές μας χώρες μας δίνουν ευκαιρία και ευδοκιμούμε όσο αυτές έχουν γεωπολιτικά προβλήματα και οι τουρίστες τις βλέπουν με αβεβαιότητα, αλλά αυτό όταν σταθεροποιηθούν τα πράγματα, λόγω των μικρών κοστών που έχουν, θα στραφούν εκεί οι μεσάζοντες πολύ πιθανόν.
 - a. Θα επηρεάσει όλο το τουριστικό γίγνεσθαι της Μεσογείου.
12. Ανταγωνισμός από βιωματικές εμπειρίες μέσα από την οικονομία διαμοιρασμού.
13. Στατικός τουρισμός από all – inclusive ξενοδοχεία για ένα μεγάλο τμήμα της αγοράς.
14. Ένα ξενοδοχείο ή ένα κρουαζιερόπλοιο δεν είναι βιώσιμο όταν υπάρχουν κοινωνικά προβλήματα στον κοινωνικό ιστό της πόλης του Ηρακλείου για να λειτουργήσει σε 12μηνη βάση.
15. Έχει πέσει η μέση διαμονή σε εβδομαδιαία (έως και 8 μέρες), και πολλές αφίξεις αφορούν 3 ήμερο ή 4 ήμερο πλέον.
16. Η φιλοσοφία του πολίτη είναι η εποχιακή εργασία και όχι η 12μηνη στην Κρήτη. (πρόβλημα η μαύρη εργασία και η ανεργία)
17. Δεν επιδοτείται η εργασία.
18. Δεν είμαστε φερέγγυος προορισμός. Δεν έχουμε όλες τις υπηρεσίες που λέμε συνέχεια ή ακόμη δεν το προβάλλουμε.
19. Δεν υπάρχει ανάληψη ευθύνης για να λυθούν οι αστοχίες στο οικοσύστημα, και αντί να έχουμε εισαγόμενο χρήμα όλο τον χρόνο, δουλεύουμε με το δικά μας.
20. Δεν απασχολούνται σπουδαγμένα/εξειδικευμένα άτομα όλο τον χρόνο. Τρίμηνη άνεργοι με σπουδές.
21. Ασυνέχεια ιδεών από τοπικό έως και εθνικό επίπεδο.
22. Ενώ υπάρχουν ιδέες «έξω από το κάδρο» για εναλλακτικό τουρισμό, συχνά χάνονται.

23. Δεν έχουμε ξεκάθαρο τουριστικό σκοπό σαν προορισμός Ηράκλειο/Κρήτη. Και άρα δεν μπορούμε με σιγουριά να πούμε το είδος της σχέσης κλάδου κρουαζιέρας με ξενοδοχειακού κλάδου.

6.3. Συζήτηση για εφαρμογές διαχείρισης εσόδων στην σχέση κρουαζιέρας και ξενοδοχειακού κλάδου.²⁰

Καταληκτικά με την σημασία των μαθηματικών στο στρατηγικό μανάτζμεντ της κρουαζιέρας, υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους και ο υπολογισμός των εσόδων μέσα από την διαχείριση εσόδων, μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την ανάλυση και τη βελτιστοποίηση της απόδοσης της κρουαζιέρας και της ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Ορισμένες από τις ειδικές τεχνικές και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται σε αυτόν τον τομέα περιλαμβάνουν αλγορίθμους βελτιστοποίησης, μοντέλα προσομοίωσης και ανάλυση δεδομένων. Υποθετικά ένα κρουαζιερόπλοιο έχει συνολικά 1.000 καμπίνες και μπορεί να είναι λειτουργεί για 200 μέρες το χρόνο. Κάθε καμπίνα μπορεί να φιλοξενήσει έως και δύο επισκέπτες, με μέση τιμή ανά καμπίνα/διανυκτέρευση 200€. Το κρουαζιερόπλοιο παράγει επίσης πρόσθετα έσοδα από δραστηριότητες και υπηρεσίες επί του πλοίου, όπως εστιατόρια, μπαρ και εκδρομές στη στεριά, με μέσο έσοδο 100€/επισκέπτη. Το συνολικό ετήσιο λειτουργικό κόστος του κρουαζιερόπλοιο, συμπεριλαμβανομένων των καυσίμων, της εργασίας και της συντήρησης, ανέρχεται σε 50 εκατ.€. Ας υποθέσουμε, πως επίσης ένα ξενοδοχείο διαθέτει συνολικά 1.000 δωμάτια και μπορεί να λειτουργεί 365 ημέρες το χρόνο. Η μέση τιμή ανά δωμάτιο ανά διανυκτέρευση είναι επίσης 200€, και το ξενοδοχείο παράγει πρόσθετα έσοδα από τις επιτόπιες ανέσεις, όπως εστιατόρια, μπαρ και συνεδριακές εγκαταστάσεις, με μέσο έσοδο ανά επισκέπτη 50€/μέρα. Το συνολικό ετήσιο λειτουργικό κόστος του ξενοδοχείου, συμπεριλαμβανομένου του εργατικού δυναμικού, των υπηρεσιών κοινής ωφέλειας και της συντήρησης, ανέρχεται σε 20 εκατ.€. Για να συγκρίνουμε τις δυνατότητες εσόδων των δύο επιχειρήσεων, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε μια απλή εξίσωση που υπολογίζει τα συνολικά έσοδα μείον τα συνολικά λειτουργικά έξοδα:²¹

Καμπίνες = χ

Δωμάτια = ψ

Επισκέπτες = κ

Διανυκτέρευση = φ

- $R_{\text{cruise ship}} = \left(1000 \chi * 2 \frac{\kappa}{\chi} * \frac{200\text{€}}{\varphi} * 200 \varphi \right)^{22}$
- $M_{\text{Rcruise ship}} = \left(2 \frac{\kappa}{\chi} * 100\text{€} \frac{\kappa}{\varphi} * 200 \varphi * 1000\chi \right)$
- $T_{\text{Rcruise ship}} = 80 \text{ εκατ.€} + 40 \text{ εκατ.€} = 120 \text{ εκατ.€}.$
- $A_{\text{TC λειτουργίας κρουαζιερόπλοιων}} = 50 \text{ εκατ.€}$
- $\text{Profit κρουαζιερόπλοιο} = 120 \text{ εκατ.€} - 50 \text{ εκατ.€} = 70 \text{ εκατ.€}$

²⁰ (Δινοπούλου & Χιωτίδης, 2012; Binmore, 1995; Chatterjee & Samuelson, 2001; Wang, et al 2018; Sun, et al 2011; Pandey 2018; Richardson 2022)

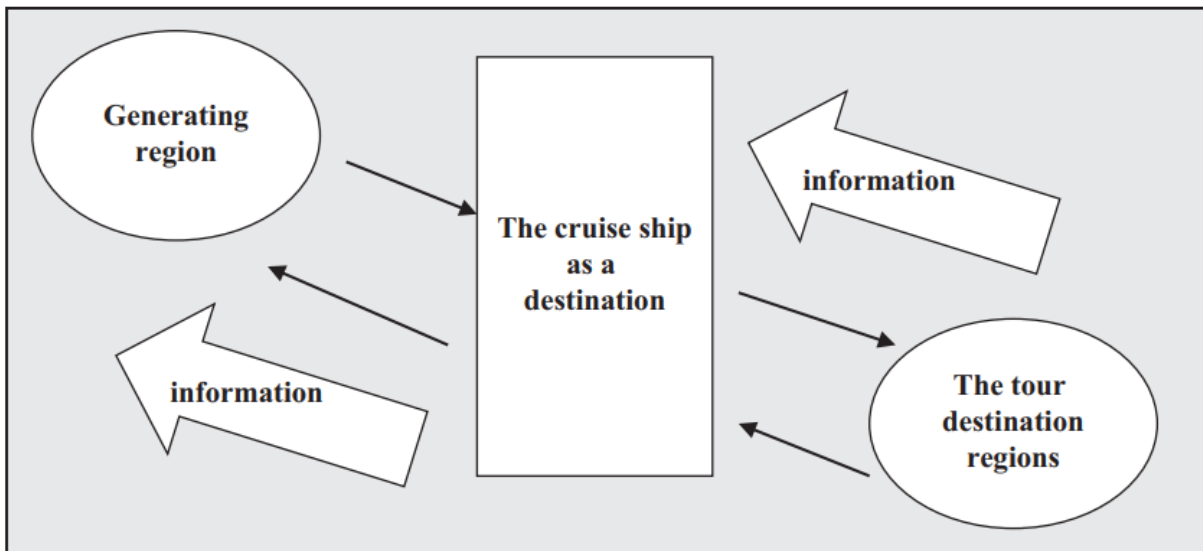
²¹ (Talluri & Van Ryzin, 2004; Ivanov, 2014)

²² Έσοδα από κρουαζιερόπλοια = (1.000 καμπίνες x 2 επισκέπτες/καμπίνα x 200€/διανυκτέρευση x 200 διανυκτερεύσεις/έτος) + (2 επισκέπτες/καμπίνα x 100€/επισκέπτη/διανυκτέρευση x 200 διανυκτερεύσεις/έτος x 1000 καμπίνες) = 80 εκατ.€ + 40 εκατ.€ = 120 εκατ.€

- $R_{\text{hotel}} = \left(1000 \psi * \frac{200\text{€}}{\varphi} * 365 \varphi\right)^{23}$
- $MR_{\text{hotel}} = \left(1000 \frac{\kappa}{\varphi} * 50\text{€} \frac{\kappa}{\varphi} * 365\right)$
- $TR_{\text{hotel}} = 73 \text{ εκατ.€} + 18,25 \text{ εκατ.€} = 91,25 \text{ εκατ.€}.$
- $ATC \text{ λειτουργίας ξενοδοχείων} = 20 \text{ εκατ.€}$
- $\text{Profit ξενοδοχείου} = 91,25 \text{ εκατ.€} - 20 \text{ εκατ.€} = 71,25 \text{ εκατ.€}$

Από την μία πλευρά με αυτά τα δεδομένα, τόσο το κρουαζιερόπλοιο όσο και το ξενοδοχείο παράγουν σημαντικά έσοδα και κέρδη, με το κρουαζιερόπλοιο να παράγει ελαφρώς λιγότερα κέρδη λόγω των υψηλότερων εξόδων ανά επιβάτη, πράγμα που σημαίνει ότι έχει πολλά παραπάνω σταθερά κόστη (FC) να καλύψει, που αν ακολουθήσει την τεχνολογία και τα νέα περιβαλλοντικά πρότυπα, θα τα μειώσει κατά ένα μεγάλο ποσοστό. Αντιθέτως όμως, από την άλλη μεριά, είναι ένα απλουστευμένο μοντέλο και στην πραγματικότητα υπάρχουν πολλοί άλλοι παράγοντες, οι οποίοι έχουν αναφερθεί και μπορούν να επηρεάσουν την απόδοση και την ανταγωνιστικότητα της κρουαζιέρας και του ξενοδοχείου.

Σίγουρα μια ποικιλία παραγόντων επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, ειδικά στον ψηφιακό κόσμο, με τα online σημεία Nash, συμπεριλαμβανομένων επίσης, των προσωπικών προτιμήσεων, του προϋπολογισμού και της αντιλαμβανόμενης αξίας. Στις επιλογές κρουαζιέρας ή διαμονής σε ξενοδοχεία, παράγοντες όπως η τιμή, η τοποθεσία, η φήμη και οι ανέσεις, καθώς μπορεί επίσης να διαδραματίσουν ρόλο στη διαδικασία λήψης απόφασης. Συνολικά, η θεωρία παρέχει ένα χρήσιμο πλαίσιο για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αποφασίζουν στην τουριστική βιομηχανία και μπορεί να εφαρμοστεί σε μια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένης της κρουαζιέρας και των ξενοδοχειακών καταλυμάτων. (Fodness 1994; Kozak & Rimmington, 2000; Moutinho, 2000; Sigala, et al, 2012; Δινοπούλου & Χιωτίδης, 2012):



Εικόνα 16 Βιομηχανικό σύστημα κρουαζιέρας. Πηγή: Gibson, Parkman (2019) ίδια επεξεργασία.

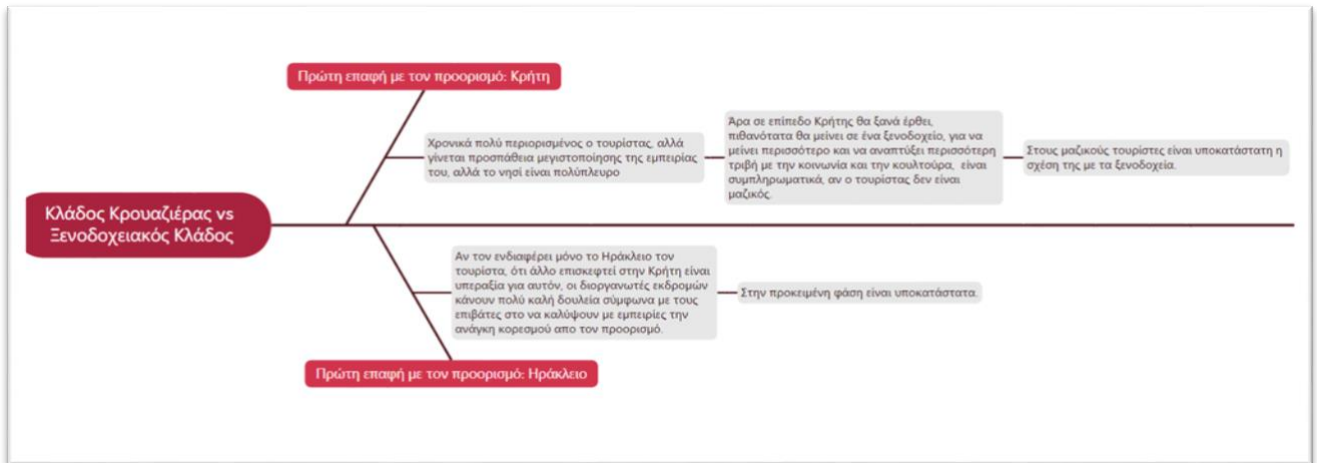
²³ Έσοδα ξενοδοχείων = (1.000 δωμάτια x \$200/διανυκτέρευση x 365 διανυκτερεύσεις/έτος) + (1.000 επισκέπτες ανά διανυκτέρευση x 50€/επισκέπτη/διανυκτέρευση x 365 διανυκτερεύσεις/έτος) = 73 εκατ.€+ 18,25 εκατ.€ = 91,25 εκατ.€

6.4. Απάντηση στην αρχική υπόθεση.

Τελικά από την παραπάνω SWOT analysis την οποία την σχημάτισαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων, μπορούμε να σκιαγραφήσουμε όλοι την δραστηριότητα της κρουαζιέρας, μέσα από τα μάτια στελεχών του τουρισμού σε διαφορετικούς κλάδους. Ανάλογα το είδος κρουαζιέρας, το επιβατικό κοινό και τις εκδρομές κρουαζιέρας μπορούμε να ορίσουμε αν ο κλάδος της κρουαζιέρας με τον ξενοδοχειακό κλάδο είναι υποκατάστατα ή συμπληρωματικά. Σε επίπεδο προορισμού Κρήτης λειτουργεί συμπληρωματικά, καθώς οι μεγάλες αποστάσεις και η ετερομορφία του νησιού, υποστηρίζουν την επανεπίσκεψη του τουρίστα στο νησί. Σε επίπεδο Ηρακλείου θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι περισσότερο κοντά στο υποκατάστατο μέρος, καθώς α) τα ξενοδοχεία δεν μπορούν να απορροφήσουν το επιβατικό κοινό πλέον γιατί επιστρέφουν ως διαμονή στο κρουαζιερόπλοιο, β) οι εκδρομές στο Ηράκλειο, ικανοποιούν την ανάγκη που έχουν οι επιβάτες για την κάλυψη της εμπειρίας τους, γ) κάνει ζημία στα ξενοδοχεία του Ηρακλείου, καθώς επισκέπτονται τον τόπο χωρίς χερσαία διαμονή, δ) η κρουαζιέρα αναπτύσσεται και αποκτά σταθερό κοινό, ε) ότι κερδίζουν όλοι μπορεί να είναι μια σύμπραξη και όχι συμπληρωματικότητα (ξενοδοχείο, αεροδρόμιο, λιμάνι, τοπική αγορά και γενικά ο νομός), στ) υπάρχει αλληλεξάρτηση από την προσφορά δραστηριοτήτων/εκδρομών σαν προορισμός στις εταιρίες, φέρνουν επιπλέον έσοδα με μικρότερα κόστη, και οι θεματικές κρουαζιέρες λειτουργούν συμπληρωματικά σε μια εταιρία κρουαζιέρας, και ζ) υπάρχει μεγάλο περιθώριο εξέλιξης στο λιμάνι του Ηρακλείου για παραπάνω ανάπτυξη κρουαζιέρας, πράγμα που ήδη επεξεργάζεται και αναπτύσσεται σιγά σιγά, ενώ ταυτόχρονα και το αεροδρόμιο αναπτύζει ειδική πτέρυγα κρουαζιέρας και οικοσύστημα μετακίνησης πιο γρήγορα στο λιμάνι.

Σε επίπεδο κρουαζιέρας, το συμπέρασμα είναι ότι με το ξενοδοχείο, τελικά είναι δυο διαφορετικές εμπειρίες, υπηρεσίες, και είδη διαμονής, και α) στο μέλλον σίγουρα θα μπορεί να είναι υποκατάστατη σε περισσότερες περιπτώσεις προορισμών παγκόσμιων (όπως στην Κίνα ή στην Καραϊβική η οποία λόγω μη υποδομών στα περισσότερα νησιά, η κρουαζιέρα υπερέχει εκεί από τα ξενοδοχεία, αλλά επίσης σημαντικός είναι και ο παράγοντας της ασφάλειας και της οργάνωσης εκεί), β) αν κρίνουμε την κρουαζιέρα από τον σκοπό της, ως χαλάρωση ή ως περιήγηση, τότε πάλι μπορεί να αλλάζει η σχέση υποκατάστασης ή συμπληρωματικότητας, καθώς στην χαλάρωση τα κρουαζιερόπλοια ανταγωνίζονται πολύ καλά τα ξενοδοχεία αλλά στην περιήγηση, η τελική εμπειρία από έναν προορισμό μεμονωμένα ίσως να είναι λιγότερο αποτελεσματική, αλλά στο σύνολο των προορισμών που τελικά θα επισκεφτεί κανείς, να είναι αποδοτικότερη, και γ) ο τουρίστας για παράδειγμα ο Αμερικάνος ή ο Κινέζος, μπορεί να έρθει να μείνει στην Κρήτη 14 μέρες, και τις 7 από αυτές να κάνει μια κρουαζιέρα στα ελληνικά νησιά, ώστε να μεγιστοποιήσει τον σκοπό του ταξιδιού του και την τελική εμπειρία, λόγω απόστασης, χρόνου και χρημάτων είναι υποκατάστατα, ενώ ένας Ευρωπαίος, μπορεί να ξανά έρθει στο νησί και να μείνει μετά από μια κρουαζιέρα, σε ένα χερσαίο κατάλυμα (υπάρχουν και πτήσεις charter από ευρωπαϊκούς ΤΟ), άρα εκεί θα μπορούμε να πούμε ότι λειτουργεί συμπληρωματικά στο νησί.

Οπότε όσο αφορά την αρχική ερώτηση, για να απαντηθεί, θα πρέπει να απομονώσουμε έναν προορισμό, και με βάση τα χαρακτηριστικά του και τις ιδιαιτερότητες του να τον «κρίνουμε» και σε διαφορετικά στάδια της τουριστικής δραστηριότητας, γιατί είναι κάτι πολύ μετέωρο, καθώς α) μπλέκει πολλούς ενδιαφερομένους και β) η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι κάτι τελείως το υποκειμενικό στον κάθε καταναλωτή, καθώς είναι σημαντικοί οι παράγοντες της τελικής πληροφόρησης, των αναγκών, των προσδοκιών, των παρελθοντικών ερεθισμάτων και των προσφερόμενων εναλλακτικών επιλογών για να καλύψουν την τελική ικανοποίηση κάποιου που θα είναι επιβάτης κρουαζιέρας. Ακολουθούν δυο σχεδιαγράμματα μεθόδου Fishbone:



Εικόνα 17 Fishbone Method, σχεδιαγραμματικά το πόρισμα από την ανάλυση των απαντήσεων όσο αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Μέρος 1.



Εικόνα 18 Fishbone Method, σχεδιαγραμματικά το πόρισμα από την ανάλυση των απαντήσεων όσο αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Μέρος 2.

Συμπεράσματα.

Φτάνοντας στο τέλος της έρευνας, το αρχικό ερώτημα είναι το αν ο κλάδος της κρουαζιέρας είναι υποκατάστατος ή συμπληρωματικός του ξενοδοχειακού κλάδου, με πεδίο έρευνας το λιμάνι και την τουριστική δραστηριότητα του Ηρακλείου σε έναν πιο μεγάλο βαθμό, αλλά και της Κρήτης με κόμβο βέβαια το Ηράκλειο. Μέσα από ποικίλη ενσωμάτωση διαγραμμάτων με οικονομικό-ποσοτικά στοιχεία για τον ελληνικό τουρισμό στο σύνολο του, την δραστηριότητα της κρουαζιέρας στα ελληνικά λιμάνια, την σκιαγράφηση του επιβάτη κρουαζιέρας και του κρουαζιερόπλοιου, αλλά και του μέλλοντος αυτής της δραστηριότητας, καταλήγουμε πλέον ότι γενικά στην χώρα μας μπορεί η κρουαζιέρα να είναι υποκατάστατη, ενώ σε πολλές περιοχές εξαρτώνται από αυτήν, όπως αναφορικά είναι το Κατάκολο και κάποια νησιά των Κυκλάδων όπως αναφέρθηκε στην ανάλυση των συνεντεύξεων. Στην έρευνα αναπτύχθηκαν 3 SWOT analysis, όπου η πρώτη αφορούσε τον κλάδο της κρουαζιέρας στην Ελλάδα, η 2^η αφορούσε το μικροπεριβάλλον του λιμανιού του Ηρακλείου (βλέπε εικόνα 17), και η 3^η και τελευταία αφορούσε το Ηράκλειο και την Κρήτη, η οποία

αναπτύχθηκε από τις απαντήσεις των 7 στελεχών του κρητικού τουρισμού στις συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο, όπου υπάρχουν οπτικές γωνίες από όλο το τουριστικό οικοσύστημα, όπως το αεροδρόμιο, το λιμάνι, τον τομέα των εκδρομών, τον ακαδημαϊκό τομέα, τον ξενοδοχειακό τομέα, αυτόν τον τουριστικών πρακτορείων αλλά και από αυτόν τελικά της κρουαζιέρας.

Όλες αυτές οι αναλύσεις τύπου SWOT επιβεβαιώνονταν από την πρώτη έως και την τελευταία ανάλυση αλλά και στις αναλύσεις PESTEL και 5 forces. Από την αρχή λοιπόν, ενώ η οπτική πλευρά ανήκει στον κλάδο της κρουαζιέρας, αποτυπώθηκε αντικειμενικά όλος ο τουρισμός, και η τουριστική βιομηχανία παγκόσμια και στην χώρα μας, αποδείχθηκε το πόσο ευμετάβλητος οικονομικός τομέας είναι. Στην συνέχεια, προτού αναλύσουμε την κρουαζιέρα, αναφέρθηκαν οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, στοχεύοντας τον θαλάσσιο τουρισμό στην Ελλάδα και πως διαδραματίζεται, δηλαδή ποιες υπηρεσίες υποστηρίζει. Συνεχίζοντας, στο κεφάλαιο της κρουαζιέρας, αφού εκτιμήθηκε ότι όσο ανεβαίνει ο γενικός τουρισμός στην χώρα μας ανεβαίνει και ο αριθμός επιβατών, αποτυπώθηκαν στην συνέχεια, ποίκιλα στοιχεία τα οποία ξεκινάνε από τον παγκόσμιο τουρισμό κρουαζιέρας, καταλήγοντας στον ανταγωνισμό στην μεσόγειο και αφετέρου στην ελληνική κρουαζιέρα, με τον ρυθμό ανάπτυξης του στο μέλλον, τα πλεονεκτήματα/μειονεκτήματα και οφέλη/προκλήσεις της κρουαζιέρας για τους επιβάτες και τον προορισμό, αναλυτικά. Ακόμη, αναπτύχθηκε ένα σενάριο ανάπτυξης κοινού για την κρουαζιέρα, με τις αρχές «Bezonomics», και πως αυτό θα της έδινε συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ξενοδοχείων, αν προσέγγιζε το νεανικό κοινό. Επίσης μέσα από προσομοίωση και εφαρμογές της θεωρίας παιγνίων, καταστροφής και Arrow στην σχέση κρουαζιέρας και ξενοδοχειακού κλάδου, διαπιστώθηκε η υποκατάστατη σχέση της κρουαζιέρας με τον ξενοδοχειακό κλάδο, μέσα από την συμπεριφορά του καταναλωτή, σύμφωνα με τον ρυθμό ανάπτυξης της κρουαζιέρας, την διαχείριση εσόδων της, αλλά και την ευκολότερη επιλογή ενός πακέτου κρουαζιέρας από τις νεαρότερες ηλικίες.

Τελικά από την ανάλυση των αποτελεσμάτων, επιβεβαιώθηκε πως ανάλογα το είδος κρουαζιέρας, το επιβατικό κοινό και τις εκδρομές που οργανώνονται στην κρουαζιέρα, μπορούμε να ορίσουμε αν ο κλάδος της κρουαζιέρας με τον ξενοδοχειακό κλάδο είναι υποκατάστατα ή συμπληρωματικά για το Ηράκλειο και την Κρήτη. Σε επίπεδο προορισμού σαν Κρήτη, λειτουργεί συμπληρωματικά, καθώς οι μεγάλες αποστάσεις και η ετερομορφία του νησιού, υποστηρίζουν την επανέπισκεψη του τουρίστα στο νησί, σε αντίθεση όπου σε τοπικό επίπεδο στο Ηράκλειο, είναι περισσότερο κοντά στο υποκατάστατο μέρος, διότι είναι έτσι δομικά φτιαγμένη η πόλη και οι δραστηριότητες της, σε συνδυασμό με την στρατηγική γεωγραφική θέση της, που τα ξενοδοχεία δεν μπορούν να απορροφήσουν το επιβατικό κοινό, γιατί την ανάγκη της διαμονής την ικανοποιούν στο κρουαζιερόπλοιο πίσω στο λιμάνι, ενώ οι εκδρομές στο Ηράκλειο, ικανοποιούν την ανάγκη που έχουν οι επιβάτες για την κάλυψη της εμπειρίας τους (που έχουν σκοπό να δουν το Ηράκλειο και όχι όλη την Κρήτη, ενώ κάνει ζημία στα ξενοδοχεία του Ηρακλείου, καθώς επισκέπτονται τον τόπο χωρίς χερσαία διαμονή, όλοι όμως μπορούν να κερδίσουν μέσα από τον θετικό ρυθμό ανάπτυξης, μέσω συμπράξεων (ξενοδοχείο, αεροδρόμιο, λιμάνι, τοπική αγορά και γενικά ο νομός). Όλα αυτά συμβαίνουν ενώ υπάρχει μεγάλο περιθώριο εξέλιξης στο λιμάνι του Ηρακλείου για παραπάνω εξυπηρέτηση κρουαζιερόπλοιων, έργο που ξεκινάει να γίνεται παράλληλα από την ανάπτυξη του νέου αεροδρομίου.

Τελικά, δεν μπορούμε να προσάψουμε γενικά σε μια μεγάλη περιοχή αν είναι υποκατάστατες ή συμπληρωματικές οι υπηρεσίες κρουαζιέρας ή ξενοδοχείου, καθώς μια περιοχή είναι ένας πολυδιάστατος χώρος, και θα πρέπει να απομονώσουμε έναν τοπικό προορισμό, όπως έγινε, για να αποτυπωθεί η υποκατάσταση για τον Νομό Ηρακλείου και η συμπληρωματικότητα στην Κρήτη. Σημαντικό μερίδιο ευθύνης έχουν οι ενδιαφερόμενοι του τουρισμού για αυτήν την σχέση, αλλά και η συμπεριφορά του καταναλωτή, και ποιο είναι το αντιληπτό όφελος, η πληροφόρηση και οι προσδοκίες του όταν επισκέπτεται την Κρήτη μέσα από το Ηράκλειο.

Βιβλιογραφία.

Ελληνόγλωσση.

1. Απλαδάς, Γ. (2022). «*Η Επίδραση των Τοπικών Προϊόντων στη Ταξιδιωτική Εμπειρία*». Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού, Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο, Δεκέμβριος 2022.
2. Βαρβαρέσος, Σ. (2000). «*Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές*». Εκδόσεις: Προπομπός.
3. Γεωργόπουλος, Ν. (2003). «*Στρατηγικό Μάνατζμεντ*». Αθήνα, Εκδόσεις: Μπένου.
4. Δήμου, Ε. Κουργιαντάκης, Μ. Τριχάς, Ν. Περακάκης, Ε. Χουστουλάκη, Κ. Μαραγκάκη, Σ. (2021). «*Τεχνική Έκθεση για το έργο: Σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ Περιφερειακής Ενότητας Ηρακλείου για τους επισκέπτες κρουαζιέρας*». Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού, Εργαστήριο Τουρισμού και Επιχειρηματικότητας.
5. Διακομιχάλης, Μ. (2004). «*Ο θαλάσσιος τουρισμός: η εκτίμηση των επιδράσεων του στην ελληνική οικονομία μέσω του δορυφορικού λογαριασμού τουρισμού και της σύνδεσής του με το εθνικολογιστικό σύστημα*» Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
6. Διακομιχάλης, Μ. (2009). «*Θαλάσσιος τουρισμός και Οικονομικές Επιδράσεις*», Αθήνα, εκδόσεις: Σταμούλη, σελίδες. 62,64.
7. Δινοπούλου, Β. Χιωτίδης, Γ. (2012). «*Εισαγωγή στην επιχειρησιακή έρευνα: Γραμμικός προγραμματισμός και θεωρία αποφάσεων*. Εκδόσεις: Τζιόλα.
8. Ινστιτούτο Κοινωνικής και Προληπτικής Ιατρικής (ΙΚΠΙ). (2019). «*Η Ανάπτυξη Του Τουρισμού Τρίτης Ηλικίας Στην Ελλάδα Και Η Συμβολή Του Τουρισμού Υγείας*». Ιούλιος 2019.
9. Καπλάνης, Χ. (2010). «*Μελέτη ανάλυσης της βιομηχανίας της κρουαζιέρας στον ελλαδικό χώρο, ως δυναμική μορφή επένδυσης τουρισμού στη βάση του marketing, του management και της ποιότητας*». Πτυχιακή εργασία, ΑΤΕΙ Καβάλας. Ανακτήθηκε από <http://digilib.teiemt.gr/jspui/bitstream/123456789/1937/1/022010158.pdf> την 11^η Ιανουρίου.
10. Κατσώνη, Β. (2018). «*Μεταφορές & Τουρισμός*». Αθήνα, Εκδόσεις: Φαίδιμος.
11. Κατσώνη, Β. (2017). «*e-tourism*». Αθήνα, Εκδόσεις: Greenbooks publications.
12. Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. και Γκρίμπα, Ε. (2011). «*Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού – Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*». Αθήνα, εκδόσεις: Κριτική.
13. Κυρτάτα, Κ. (2013). «*Η κρουαζιέρα και η σχέση της με τον ξενοδοχειακό κλάδο*». Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Αιγαίο.
14. Λαγός, Δ. (2005). «*Τουριστική Οικονομική*». Αθήνα, Εκδόσεις: Κριτική
15. Λαλούμης, Δ. (2015). «*Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*». Αθήνα: ΣΕΑΒ
16. Μαραθός, Σ. (2018). «*Η κρουαζιέρα στον Πειραιά. Στρατηγικές ανάπτυξης, εξέλιξης της κρουαζιέρας, ευκαιρίες και απειλές*». Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
17. Μυλωνόπουλος, Δ. (2004) «*Ναυτιλία. Έννοιες-Τομείς-Δομές*», Αθήνα, εκδόσεις: Σταμούλης.
18. Μυλωνόπουλος, Δ, Μοίρα, Π. (2005), «*Θαλάσσιος Τουρισμός*», Αθήνα, εκδόσεις: Interbooks.
19. Μυλωνόπουλος, Δ, Μοίρα, Π. (2020) «*Κρουαζιέρα, Κοινωνιολογικές, πολιτισμικές, οικονομικές, νομικές και περιβαλλοντικές προσεγγίσεις*». Εκδόσεις: Τζιόλα.
20. Πάλλης, Θ. Βαγγέλας, Γ. Αράπη, Κ. Κλαδάκη, Ε. Παπαχρήστου, Α. (2017). «*Η αναπτυξιακή προοπτική της κρουαζιέρας αφετηρίας στην Ελλάδα*». Ανακτήθηκε από https://www.dianeosis.org/wp-content/uploads/2017/09/limania_krouaziera_final.pdf την 20^η Οκτωβρίου.

21. Παπαδάκης, Β. (2012) «Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική & Διεθνής Εμπειρία». Αθήνα, εκδόσεις: Μπένου. Τόμος Α, Ζ΄ Έκδοση.
22. Πολύζος Σ. (2002), «Ανάλυση Παραγόντων Επιρροής και Εμπειρική Διερεύνηση των Εσωτερικών Τουριστικών Ροών στην Ελλάδα».
23. Πολύζος Σ. (2015), «Αστική Ανάπτυξη», Εκδόσεις: Κριτική.
24. Πουτέτση, Χ., (2012), «Η κρουαζιέρα αντέχει πάρα την κρίση». Ανακτήθηκε από <https://www.tovima.gr/2012/09/16/finance/i-kroyaziera-antexei-para-tin-krisi/> την 20^η Οκτωβρίου.
25. ΣΕΤΕ (2018), Ο τουρισμός στην Ελλάδα και στους κύριους ανταγωνιστικούς προορισμούς, 2012 - 2016, Αθήνα, Ανακτήθηκε από <http://www.insete.gr/Portals/0/meletesINSETE/01/2019/2019 Greece Competition 2012-2016-Summary.pdf> στις 24 Οκτωβρίου 2022.
26. ΣΕΤΕ (2018), Προφίλ εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα, 2016-2017, Αθήνα, Ανακτήθηκε από <http://www.insete.gr/Portals/0/meletesINSETE/02/2018 Profil Eiserxomenou Tourismou 2016-2017-Summary.pdf> την 24^η Οκτωβρίου.
27. Ταράνης, Χ. (2015). «Τουρισμός κρουαζιέρας και οι προοπτικές ανάπτυξης του στο Βόρειο Αιγαίο». Πτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
28. Τριχάς, Ν. Απλαδάς, Γ. Κλάδου, Σ. (2022). «Ο ρόλος των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων στη διαμόρφωση της πολιτιστικής ταυτότητας ενός προορισμού». Η περιφέρεια ως οικονομικό διακύβευμα: Η διαλεκτική της ισχύος από το τοπικό στο υπερεθνικό. 22ο Επιστημονικό συνέδριο του συνδέσμου Ελλήνων Περιφερειολόγων, Γρεβενά, 14-15 Οκτωβρίου 2022.
29. Χαριλάου, Ν. (2006). «Ελληνική ακτοπλοΐα και Cabotage». Εκδόσεις ιδρύματος Ευγενίδου.
30. Barney, J. Hesterly, W. (2014). «Στρατηγικό Μάνατζμεντ και Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα. Έννοιες και μελέτες περίπτωσης». Εκδόσεις: Τζιόλα, 6^η έκδοση.
31. Berg, N. Knights, M. (2020). «Κάν' το όπως η amazon: Η επιτυχημένη στρατηγική πίσω από το χαμόγελο». Εκδόσεις Rosili.
32. Gee, C. Makens, J. Choy, Dexter. (1997). «Τουριστική & Ταξιδιωτική Βιομηχανία». Εκδόσεις: Ελλήν.
33. Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. Baloglu, S. (2019) «Μάρκετινγκ Τουρισμού Και Φιλοξενίας». Εκδόσεις: Broken Hill.
34. Mankiw, G. Taylor, M. (2021). «Οικονομική Μακροοικονομική». Εκδόσεις Τζιόλα.
35. Page, S. (2003). «Εισαγωγή στον Τουρισμό: το τουριστικό μάνατζμεντ στον 21^ο αιώνα. Εκδόσεις: Παπαζήση.
36. Tribe, J. (2011). «Τα οικονομικά της αναψυχής, του ελεύθερου χρόνου και του τουρισμού» Εκδόσεις: Gutenberg, 4^η έκδοση.

Ξενογλώσση.

1. Aprile, M. Caputo, V. Rodolfo, M. (2015) “Consumers’ Preferences and Attitudes Toward Local Food Products”. Ανακτήθηκε από [https://www.researchgate.net/publication/283860618 Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products](https://www.researchgate.net/publication/283860618_Consumers'_Preferences_and_Attitudes_Toward_Local_Food_Products) την 13η Μαρτίου.
2. Biehn, N. (2006). “A cruise ship is not a floating hotel.” Revenue Pricing Management 5, p. 135–142. Ανακτήθηκε από <https://doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5160034> την 11^η Ιανουαρίου.

3. Binmore, K. (1995). "Game Theory: A Very Short Introduction". Oxford Press.
4. Björk, P. Kauppinen-Räsänen, H. (2014) "Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences". Ανακτήθηκε από <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/NFS-12-2013-0142/full/html?skipTracking=true> την 13η Μαρτίου.
5. Buhalis, D. (2001). "Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges". Current Issues in Tourism». Vol.4(5), pp.440-480.
6. Butler, R.W. (1999). "Sustainable tourism: a state of the art review". Tourism Geographies, 1 (1), pp.7-25
7. Chatterjee, K. Samuelson, W. (2001). "Game theory and Business applications". Kluwer Academic Publishers.
8. CLIA (2015). The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2014. September 2015, Washington DC: CLIA.
9. CLIA (2016). State of the Cruise Industry Report. Washington DC: CLIA.
10. CLIA (2016). The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2015. September 2016, Washington DC: CLIA.
11. CLIA (2017). State of the Cruise Industry Report. Washington DC: CLIA.
12. CLIA Europe (2014). The Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2013 Edition, Brussels: CLIA Europe.
13. CLIA Europe (2015). The Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2014 Edition, Brussels: CLIA Europe.
14. CLIA Europe (2016). The Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2015 Edition. Brussels: CLIA Europe.
15. CLIA Europe (2017). 2016 Year in Review. Brussels: CLIA Europe.
16. CLIA Europe (2017). The Med in the global picture. Presentation by Tom Fecke, CLIA SG in Posidonia Sea Tourism Forum 2017.
17. CLIA (2020). 2020 State of the Cruise Industry Outlook.
18. Cruise Industry News (2015). 2015-2016 Cruise Industry News Annual Report.
19. Cruise Industry News (2016). 2016-2017 Cruise Industry News Annual Report.
20. Cruise Industry News (2017). 2017-2018 Annual Report.
21. Cruise Industry News (2008). «Royal Caribbean and TUI AG Complete Joint Venture for TUI Cruises».
22. Diakomihalis M.N. Stefanidaki E. (2011). «Cruise Ship Supply Chain: A Field Study On Outsourcing Decisions». International Journal of Decision Sciences, Risk and Management 2011 - Vol. 3, No.3/4.
23. Dimou, E. Simantiraki, E. (2010) «Cruise Tourism VS Hotel Accommodation: a Substitute or Complementary Relationship? A Preliminary Analysis for the City of Heraklion». 2ND International Conference on Tourism and Hospitality Management, Athens. Ανακτήθηκε από http://www.teiath.gr/userfiles/laloumis/2nd_ictm.pdf#page=59 την 11^η Ιανουαρίου, σελίδες 59-74.
24. Dowling, R. Weeden, C. (2017). "Cruise Ship Tourism". Εκδόσεις: CABI 2nd edition.
25. Dumaine, B. (2020). "Bezonomics How Amazon Is Changing Our Lives, and What the World's Companies Are Learning from It". Εκδόσεις: Simon & Schuster Ltd.
26. Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D.M., Richelsen, V., Blut, M. and Backhaus, C. (2012), "Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 40 No. 5, pp. 625-638.
27. Feldmann, C. Hamm, U. (2014) "Consumers' perceptions and preferences for local food: A review". Ανακτήθηκε από

Μαρτίου.

28. Fletcher, J. Fyall, A. Gilbert, D. Wanhill, S. (2018) "Tourism: Principles and Practice, 6th Edition"
29. Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581.
30. Gallarza, M.G. and Gil Saura, I. (2006), "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour", *Tourism Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 437-452.
31. Gibson, P. Parkman, R. (2019). "Cruise Operations Management: Hospitality Perspectives" Εκδόσεις: Routledge, Τρίτη έκδοση.
32. Hunziker, W. and Krapf, K. (1942) "Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre, (The Outline of the general theory of tourism science", Verlag, Zürich.
33. Ivanov, S. (2014). "Hotel Revenue Management: From theory to practice". Zangador, Varna.
34. Jackson, R. (2008). "Wine Science: Principles and Applications". Academic Press, Elsevier.
35. King, C.A., (1995). What is Hospitality? *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 14, No. 3/4.
36. Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination". *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.
37. McCarthy, J. (2003). "The Cruise Industry and Port City Regeneration: The Case of Valletta". Ανακτήθηκε από https://www.researchgate.net/publication/248961400_The_Cruise_Industry_and_Port_City_Regeneration_The_Case_of_Valletta την 20^η Νοεμβρίου.
38. MedCruise (2015). *Cruise Activities in MedCruise Ports: Statistics 2014*. March 2015, Piraeus: MedCruise.
39. MedCruise (2015). *Sustainable Cruise Project*. Piraeus: MedCruise.
40. MedCruise (2016). *Cruise Activities in MedCruise Ports: Statistics 2015*. March 2016, Piraeus: MedCruise.
41. MedCruise (2016). *Ports Together*. Piraeus: MedCruise.
42. MedCruise (2017). *Cruise Activities*.
43. Moutinho, L. (2000). "Strategic Management in Tourism". CABI Publishing, CAB International
44. Newsome, D. Moore, S. A. & Dowling, R. K. (2002). "Natural area tourism: ecology, impacts and management". Clevedon, UK: Channel View Publications.
45. Orams, M. (1999). "Marine tourism: development, impacts and management". Εκδόσεις: Routledge.
46. Pandey, A. (2018). "Redefining the Travel Industry with Big Data". Ανακτήθηκε από <https://www.mastechdigital.com/data-analytics/redefining-the-travel-industry-with-big-data/> την 1^η Φεβρουαρίου.
47. Petrick, J. F. (2004a). "Are loyal visitors desired visitors?" *Tourism Management*.
48. Petrick, J. F. (2004b). "The role of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions". *Journal of Travel Research*.
49. Petrick, J. F. Li, X. Park, S. Y. (2007). "Cruise passengers' decision-making processes". *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
50. Petrick, J. F. & Sirakaya, E. (2004). "Segmenting cruisers by loyalty". *Annals of Tourism Research*.

51. Polyzos, S. Arabatzis, G. Tandsiantikoudis, S. (2007). "The attractiveness of archaeological sites in Greece: A spatial analysis". *International Journal of Tourism Policy and Research*, 1 (3), pp. 246-266.
52. Polyzos, S. and Sdrolas, L. (2006). "Strategic method of confrontation of tourist competition: The case of Greece". *Journal of Travel and Tourism Research*, 6 (1), pp. 12- 28.
53. Porter, M. (1985) "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior performance", Free Press: New York.
54. Richardson, I. (2022). "How IoT is Changing the Future of Cruising". Ανακτήθηκε από <https://www.rtinsights.com/how-iot-is-changing-the-future-of-cruising/> την 1^η Φεβρουαρίου.
55. Savado C. (2003). "Medcruise looks forward. In: Cruise and Ferry Info", No 11, November 2003.
56. Sarsby, A. (2016) "SWOT analysis, a guide to SWOT for business studies students", Leadership Library, England.
57. Seidl A. Guillano F. Pratt L. (2006). "Cruise tourism and community economic development in Central America and the Caribbean: The case of Costa Rica", *Pasos Online*, Vol. 4, No. 2.
58. Sharpley, R. (2009). "Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability? (Tourism, Environment and Development Series)". Εκδόσεις: Routledge 1^η έκδοση.
59. Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). (2012). "Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases". Ashgate Publishing, Ltd.
60. Solnet, D. and Kandampully, J. (2008), "How some service firms have become part of 'service excellence' folklore: an exploratory study", *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 2, pp. 179-193.
61. Sonmez, S. F., Apostolopoulos, Y., & Tarlow, P. E. (1999). "Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism". *Journal of travel research*, 38(1), 13-18.
62. Statista (2017). Global hotel industry retail value from 2010 to 2018 (in billion U.S. dollars). Ανακτήθηκε από from: <https://www.statista.com/statistics/247264/totalrevenue-of-the-global-hotel-industry/> την 3^η Νοεμβρίου.
63. Stefanidaki, E. (2010). "Cruise multiplier effects and social perception as determinant factor of local development, Department of Shipping, Trade and Transport University of the Aegean».
64. Sun, X. Jiao, Y, Tian, P. (2011). "Marketing research and revenue optimization for the cruise industry: A concise review". Ανακτήθηκε από https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431910001386?casa_token=y7rjVNAafxMAAAA:7MoLuWCMDFIOXLvHHbN71pJRAz-ukFDcPPCIEhaqSvPg623cLiRF9gjULZXPP3KCrkmdiyogGoht την 18^η Φεβρουαρίου.
65. Swarbrooke, J. (2020). "The Impacts of Tourism on Marine Environments". Εκδόσεις: Goodfellow Pub.
66. Talluri, K. Van Ryzin, G. (2004). "The Theory and Practice of Revenue Management". *International Series in Operations Research & Management Science*. 2004th Edition
67. Theotokas Y. and Charlafti J, (2007). "Greek shipowners and maritime enterprises". Organization, Management and Strategy, Athens: Alexandria Publications.
68. Van de Voorde, E. Vanelsander, T. (2009). "Market power and vertical and horizontal integration in the maritime shipping and port industry". Ανακτήθηκε από https://www.researchgate.net/publication/23805158_Market_Power_and_Vertical_and_Horizontal_Integration_in_the_Maritime_Shipping_and_Port_Industry την 10^η Νοεμβρίου.

69. Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G. and Dev, C. (2005), "Service innovation and customer choices in the hospitality industry", *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 6, pp. 555-576.
70. Vogel, M. Papathanassis, A. Wolber, B. (2012) "The Business and Management of Ocean Cruises" Illustrated Edition, Publisher: CABI.
71. UNWTO (2019). *International Tourism Highlights 2019 Edition*. Madrid: World Tourism Organization.
72. Wang, G. Zeng, Q. Qu, C. Mileski, J. (2018). "A game theory application of a cruise value chain – the case of China". Ανακτήθηκε από <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MABR-12-2017-0031/full/pdf?title=a-game-theory-application-of-a-cruise-value-chain-the-case-of-china> την 18^η Φεβρουαρίου.
73. Weaver A. (2005). "The McDonaldization thesis and cruise shipping". *Annals of Tourism Research*.
74. Wheelen, T. Hunger, D. (2012). "Concepts in Strategic Management and Business Policy". Prentice hall, 13th edition.

Διαδικτυακές πηγές.

1. www.insete.gr
2. www.grhotels.gr
3. www.news.gtp.gr
4. www.ipsos.com
5. www.jstor.org
6. <https://www.bankofgreece.gr>
7. <https://www3.weforum.org>
8. <https://ec.europa.eu/eurostat>
9. <https://www.naftemporiki.gr>
10. <https://www.medcruise.com/>
11. <https://cruiseindustrynews.com/>
12. <https://cruising.org/>
13. <https://portheraklion.gr/index.php/el/>

Παράρτημα Πτυχιακής Εργασίας.

ΤΕΛΙΚΗ ΛΙΣΤΑ ΑΤΟΜΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Όνοματα	Χρόνια εμπειρίας	Θέση εργασίας	Οργανισμός	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ
Καμπανά, Κ.	20	Υπεύθυνη Κρουαζιέρας.	ΟΛΗ	03/03/2023
Μαλιάρου, Κ.	35	Ιδιοκτήτρια.	RoundTravel	04/03/2023
Πλιάκας, Γ.	35	Αερολιμενάρχης	ΥΠΑ	08/03/2023
Μπρας, Ι.	20	CEO	5SENSES	11/03/2023
Απλαδάς, Γ.	30	Καθηγητής	ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.	13/03/2023
Νταή, Ο.	20	Προϊστάμενη	Rhapsody Travel	14/03/2023
Κριτσωτάκης, Ν.	30	Διευθυντής	Lyttos Beach	01/04/2023

Ερωτηματολόγιο ημιδομημένων συνεντεύξεων.

- 1) Ποιο είναι το προφίλ ενός επιβάτη κρουαζιέρας που έρχεται συνήθως στην Κρήτη; (δημογραφικά: ηλικία /οικογενειακή κατάσταση /επάγγελμα /εισόδημα, γεωγραφική προέλευση, περίοδος επίσκεψης: off season/ low season/ high season)
- 2) Ποιος ο βασικός λόγος επιλογής της κρουαζιέρας από τους επισκέπτες κρουαζιέρας στην Κρήτη;
 - a ΥΕ Το ταξίδι; Οι πολλοί προορισμοί σε λίγο χρόνο; Περιήγηση;
- 3) Λειτουργήσε θετικά ή αρνητικά το homerorting στο Ηράκλειο για τον προορισμό αλλά και για τις επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου της ευρύτερης περιοχής;
- 4) Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι επιβάτες κρουαζιέρας, επιλέγουν ένα ταξίδι που περιέχει το Ηράκλειο ως homerort έναντι άλλων περιοχών εκτός Κρήτης ή Ελλάδας;
- 5) Θεωρείτε ότι ο τουρισμός κρουαζιέρας θα αποτελούσε μια λύση στο πρόβλημα της εποχικότητας;
 - a ΥΕ Για τον προορισμό γενικώς ή και για τον ξενοδοχειακό κλάδο ειδικότερα;
- 6) Υπάρχει κάποια κατηγορία κοινού-αγοράς στόχου η οποία δεν έχει ψηλά στις προτιμήσεις της την Κρήτη/ το Ηράκλειο, αλλά θα επέλεγε να την επισκεφθεί στα πλαίσια ενός προγράμματος κρουαζιέρας;

- 7) Πιστεύετε ότι τα ξενοδοχειακά καταλύματα της περιοχής μας ενσωματώνουν στις υπηρεσίες τους νέες τάσεις και επιθυμίες του σύγχρονου τουρίστα;
- 8) Πιστεύετε ότι οι τουρίστες που επισκέπτονται το Ηράκλειο για τις διακοπές τους ενδιαφέρονται για δραστηριότητες πέραν των συνηθισμένων «ήλιος-θάλασσα»;
- 9) Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η υφιστάμενη διαθεσιμότητα και προσβασιμότητα υπηρεσιών (εστιατόρια, μουσεία, δραστηριότητες κ.α.), είναι ικανοποιητική για έναν τουρίστα που επισκέπτεται το Ηράκλειο;
- 10) Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η υφιστάμενη ενσωμάτωση δραστηριοτήτων στα προγράμματα κρουαζιέρας δημιουργεί ενδιαφέρουσες εμπειρίες για τους επισκέπτες του προορισμού;
 - a ΥΕ Σε τι βαθμό ικανοποιεί πλήρως τον κορεσμό από εμπειρίες σε έναν προορισμό σε σχέση με μια μεγαλύτερης διάρκειας διαμονής;
- 11) Πιστεύετε ότι οι δραστηριότητες εντός πλοίου κατά τη διάρκεια μιας κρουαζιέρας ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των πελατών τους;
 - a ΥΕ Ποιες επιπλέον δραστηριότητες μέσα σε ένα κρουαζιερόπλοιο θεωρείτε ότι θα «κρατούσαν» τους πελάτες περισσότερο εντός πλοίου;
- 12) Τελικά, θεωρείτε ανταγωνιστική την κρουαζιέρα σε σχέση με τα ξενοδοχειακά καταλύματα ή αποτελεί συμπληρωματικό κλάδο που θα επιδράσει θετικά και στην ανάπτυξη του ξενοδοχειακού κλάδου;
 - a Εάν είναι ανταγωνιστική, ποιος από τους δύο κλάδους πλήττεται περισσότερο κατά τη γνώμη σας, ο ξενοδοχειακός ή η κρουαζιέρα;