



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

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

**Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ, ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ
ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ MARKETING**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Ιπποκράτης Διακογεωργίου Α.Μ 7150

Επιβλέπων: Δρ. Τριανταφύλλου Γεώργιος

©

2020



**HELLENIC MEDITERRANEAN
UNIVERSITY
SCHOOL OF MANAGEMENT AND
ECONOMICS
DEPARTMENT OF MANAGMENT
BUSINESS AND TOURISM**

CRUISE TOURISM

**THE CASE STUDY OF HERAKLEIO TRENDS
AND DEVELOPMENTS IN MARKETING**

DIPLOMA THESIS

Student: Ippokratis Diakogeorgiou, 7150

Supervisor: Dr. Triantafulloy Georgios

©

2020

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την οικογένεια μου και όλα μου τα αγαπημένα πρόσωπα που με βοήθησαν στην εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας, τον επιβλέπων καθηγητή Δρ. Γεώργιο Τριανταφύλλου για την αμετάβλητη υπομονή του τις χρήσιμες συμβουλές και οδηγίες που με βοήθησαν στην περάτωση της πτυχιακής μου εργασίας. Επίσης σημαντικό ρόλο είχαν ο κύριος Ιωάννης Μπράς ο οποίος ήταν πρόεδρος του οργανισμού λιμένα Ηρακλείου, που με την εμπειρία του μου μετέδωσε τις πληροφορίες για τις δράσεις που έπραξε για τον εκσυγχρονισμό του λιμένα του Ηρακλείου αλλά και για την οικονομική υποστήριξη που έδωσε σε τοπικό επίπεδο, παράλειψη θα ήταν να μην αναφέρω τον κύριο Δημήτρη Γεώργανο ο οποίος είναι ιδιοκτήτης του διαδικτυακού τουριστικού πρακτορείου για κρουαζιέρες www.navihellas.com, ο οποίος με ενημέρωσε για τις υπηρεσίες ενός κρουαζιερόπλοιου και για την κατάσταση που επικρατεί με τον κορονοϊό το 2020.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια έχει σημειωθεί αύξηση των εισερχόμενων τουριστών κρουαζιέρας και κρουαζιερόπλοιων στην χώρα μας με αποτέλεσμα όλο και περισσότερα άτομα να επισκέπτονται την Ελλάδα. Σκοπός της εργασίας είναι να αναφέρει την υφιστάμενη κατάσταση του τουρισμού της κρουαζιέρας σε εθνικό επίπεδο και συγκεκριμένα στην μελέτη της περίπτωσης του Ηράκλειου καθώς και τις εξελίξεις των τάσεων στο marketing που χρησιμοποιείται για την προσέγγιση περισσότερων τουριστών.

Για την εκπόνηση της εργασίας αντλήθηκαν πληροφορίες από το διαδίκτυο , χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο της εργασίας το ερωτηματολόγιο, το οποίο δόθηκε ηλεκτρονικά σε άτομα που έχουν ταξιδέψει με κρουαζιέρα στο Ηράκλειο. Επίσης ως εργαλείο πρωτογενής έρευνας χρησιμοποιήθηκαν συνεντεύξεις με τον Ιωάννη Μπρα πρώην πρόεδρο του οργανισμού λιμένος του Ηρακλείου και με τον κύριο Δημήτρη Γεώργανο ιδιοκτήτη του διαδικτυακού τουριστικού πρακτορείου για κρουαζιέρες www.navihellas.com . Ο λόγος που χρησιμοποιήθηκαν αυτά τα εργαλεία είναι για να υπάρχει μια πιο ασφαλή και αξιόπιστη πηγή αποτελεσμάτων σχετικά με τις κρουαζιέρες στο Ηράκλειο.

ABSTRACT

During recent years, a significant increase has been noted in cruise ship and – by extension – cruise tourist arrivals, which means that a gradually increasing number of tourists are visiting Greece. The purpose of this research is to investigate the current situation of cruise tourism on a national level by examining the case of Heraklion and more specifically the marketing strategies being implemented, in order to attract greater tourist numbers. In order for this research to be carried out, secondary data was collected from the internet that was used to support and structure the primary data collection. Primary data was collected partly through the distribution of questionnaires to individuals who had visited Heraklion whilst on a cruise, as well as through interviews with the ex-chairman of the Heraklion port organisation, and Mr Dimitris Georganos, the owner of the online cruise tourism agency “Navihellas.” The purpose for carrying out this project was to add to the current body of knowledge on cruise tourism in Heraklion through novel and reliable information.

Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο 1 Ορισμοί.....	1
1.1. Ορισμοί τουρισμού.....	2
1.1.2. Ορισμός θαλάσσιου τουρισμού.....	2
1.1.3. Ορισμός κρουαζιέρα.....	3
Κεφάλαιο 2 Ο διαχωρισμός της κρουαζιέρας και η θέση της στην Ελλάδα.....	3
2.1. Ιστορική εξέλιξη της κρουαζιέρας.....	4
2.2. Χαρακτηριστικά της κρουαζιέρας.....	4
2.3. Ιδιαιτερότητες της κρουαζιέρας.....	5
2.4. Είδη-μορφές κρουαζιέρας.....	5
2.5. Κρουαζιέρες με κοινωνικοοικονομικά κριτήρια.....	6
2.6. Το προϊόν που παρέχουν οι ναυτιλιακές εταιρίες.....	6
Κεφάλαιο 3 Οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει κρουαζιέρα.....	7
3.1. Τουριστικά πακέτα συνδυασμένα με κρουαζιέρα.....	7
3.2. Διαμονή.....	9
3.4. Διατροφή.....	10
3.5. Ψυχαγωγία.....	10
3.6. Ασφάλεια.....	11
3.7. Λοιπές Υπηρεσίες.....	12
Κεφάλαιο 4 Η οικονομία της κρουαζιέρας στην Ελλάδα και το καμποτάζ.....	13
4.1. Ο τουρισμός κρουαζιέρας στη Ελλάδα.....	13
4.2. Η σημαντικότητα της κρουαζιέρας για την Ελλάδα και τα οφέλη από την ανάπτυξη του κλάδου αυτού.....	14
4.3. Ελληνικές ναυτιλιακές εταιρίες και κρουαζιερόπλοια.....	14
4.4. Οικονομική σημασία της κρουαζιέρας.....	15
4.5. Cabotage – Καμποτάζ στα κρουαζιερόπλοια.....	16
4.6. Οι επιπτώσεις μετά την άρση.....	17
4.7. Η εκμετάλλευση της ευκαιρίας.....	19
4.8. Τρόποι Αντιμετώπισης.....	21
Κεφάλαιο 5 Η περίπτωση του Ηράκλειου.....	22
5.1. Ιστορία του λιμανιού.....	22
5.2. Το εταιρικό προφίλ του οργανισμού λιμένα Ηρακλείου.....	23
5.3. Διακίνηση τουριστών με κρουαζιέρα.....	24

Κεφάλαιο 6 Ερευνητικό μέρος.....	27
6.1. Μεθοδολογία έρευνας	27
Κεφάλαιο 7 Αποτελέσματα	29
7.1. Αποτελέσματα συνεντεύξεων.....	29
7.2 Αποτελέσματα ερωτηματολογίων	32
Κεφάλαιο 8.....	42
Συμπεράσματα.....	42
Βιβλιογραφία.....	45
Παράρτημα 1:.....	48
Παράρτημα 2:.....	50
Παράρτημα 3: Ερωτηματολόγιο.....	52

Εισαγωγή

Ο τουρισμός κρουαζιέρας τα τελευταία χρόνια έχει κάνει μεγάλα βήματα, προκειμένου όλο και περισσότεροι τουρίστες παγκοσμίως, διαλέγουν την κρουαζιέρα αναζητώντας ένα εναλλακτικό τρόπο αναψυχής σε συνδυασμό με πολλαπλούς προορισμούς, προκειμένου να γνωρίσουν νέους τόπους και κουλτούρες

Η κρουαζιέρα έχει συμβάλει δυναμικά στην οικονομία της Ελλάδας, αφού αποτελεί έναν από τους πιο ελκυστικούς προορισμούς στην νότιο-ανατολική μεσόγειο μαζί με την Ιταλία με λιμάνι στην Βενετία. Επίσης η κρουαζιέρα στην Ελλάδα αποτέλεσε πυλώνα εσόδων τα χρόνια που περνούσε την κρίση με αποτέλεσμα να ανακάμψει οικονομικά

Η πτυχιακή εργασία περιλαμβάνει αποτελέσματα από συνεντεύξεις, οι οποίες αποσκοπούν στις δράσεις που επιχείρησε ο οργανισμός λιμένα Ηράκλειου προκειμένου να γίνει πιο ανταγωνιστικό λιμάνι για την προσέγγιση τουριστών κρουαζιέρας. Επίσης η πτυχιακή περιλαμβάνει πληροφορίες για τον εκσυγχρονισμό των υπηρεσιών μέσα στα κρουαζιερόπλοια και μέτρα που πιθανόν να εφαρμοστούν για την πρόληψη κατά του κορονοϊού. Επιπλέον έχει γίνει έρευνα σε μορφή ερωτηματολογίου για τις προτιμήσεις, την ικανοποίηση και τις ενέργειες που πραγματοποίησαν οι τουρίστες κρουαζιέρας στο ταξίδι τους στο Ηράκλειο

Η πτυχιακή χωρίζεται σε δύο μέρη. Πρώτα σε δευτερογενής έρευνα η οποία αφορά τις βασικές πληροφορίες σχετικά με την βιομηχανία της κρουαζιέρας και πως έχει επηρεάσει οικονομικά σε εθνικό επίπεδο και στην οικονομία του Ηρακλείου. Το δεύτερο μέρος αποσκοπεί σε πρωτογενή έρευνα από συνεντεύξεις και ένα ερωτηματολόγιο, αναλύοντας την εικόνα που έχουν σχηματίσει οι τουρίστες για το Ηράκλειο και τις υπηρεσίες που υπάρχουν μέσα σε ένα κρουαζιερόπλοιο, οι οποίες αποτελούν κριτήριο για την προσέγγιση τουριστών κρουαζιέρας

Κεφάλαιο 1 Ορισμοί

1.1. Ορισμοί τουρισμού

Σύμφωνα με τους καθηγητές Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης στη Ελβετία, ο τουρισμός μπορεί να οριστεί ως το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή σε ένα προορισμό μόνιμων κατοίκων του

Τουρισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που, ταυτόχρονα, μπορεί να θεωρηθεί ως μια διαδικασία η εμπειρία και όχι ένα απλό προϊόν ή υπηρεσία παρέχοντας μια ποικιλία εμπειριών στους ταξιδιώτες (Theobald, 1994, σελ 124)

Ο τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένας υπερπαγκοσμιοποιητής (hyperglobalizer) καθώς αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές δυνάμεις ομογενοποιήσεις του κόσμου (Heldetal, 2000, σελ 327)

Η ανάπτυξη του τουρισμού οφείλεται σε πολλούς τομείς, μερικοί από αυτού είναι οι εξής (Κολτιδόπουλος 2002)

- Η τεχνολογική πρόοδος
- Η άνοδος του πολιτιστικού και μορφωτικού επιπέδου του ατόμου
- Η βελτίωση των ατομικών εισοδημάτων και η άνοδος του βιοτικού επιπέδου
- Οι κοινωνικές παροχές, όπως η βελτίωση των ασφαλίσεων και η θεσμοθετημένη άδεια
- Η πληρότητα της ενημέρωσης
- Η τουριστική εκπαίδευση
- Η ανάπτυξη της τουριστικής επιχειρηματικότητας και διεθνοποίηση της
- Οι διεθνείς συμβάσεις για τον τουρισμό

1.1.2. Ορισμός θαλάσσιου τουρισμού

Ο θαλάσσιος τουρισμός αναφέρεται στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται στο Θαλάσσιο χώρο και τις ακτές μια περιοχής τουριστών. Συνήθως ως

θαλάσσιος τουρισμός νοούνται οι κρουαζιέρες με κρουαζιερόπλοια καθώς και οι θαλάσσιες περιηγήσεις με σκάφη αναψυχής (ιστιοπλοϊκά, μηχανοκίνητα, σκάφη, θαλαμηγοί κλπ)

Στην κατηγορία του θαλάσσιου τουρισμού εντάσσεται όμως και ένα μεγάλο εύρος άλλων δραστηριοτήτων, όπως θαλάσσιες αθλητικές δραστηριότητες, το υποβρύχιο ψάρεμα, οι καταδύσεις (<<καταδυτικός τουρισμός>>)

1.1.3. Ορισμός κρουαζιέρα

Κρουαζιέρα σημαίνει ένα ταξίδι αναψυχής με ένα ειδικό επιβατικό πλοίο, που ονομάζεται κρουαζιερόπλοιο, στην πραγματικότητα είναι ένα πλωτό ξενοδοχείο που έχει τη δυνατότητα να προσφέρει όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει ένα κανονικό ξενοδοχείο (Σφακιανάκης 2000). Ουσιαστικά είναι ένα πλοίο το οποίο διευθύνεται από μια ναυτιλιακή εταιρεία, η οποία είναι υπεύθυνη για το προσωπικό που διοικεί το κρουαζιερόπλοιο, την ικανοποίηση των αναγκών των επιβατών το λιμάνι που θα προσεγγίσει, τι ώρα θα φτάσει στον προορισμό, τον χρόνο που θα αράξει και την ώρα που θα αναχωρήσει, συνεπώς για το πρόγραμμα που θα ακολουθήσουν τα μέλη της διοίκησης και οι πελάτες

1.2. Ορισμός μάρκετινγκ

<<Για πολλούς είναι η διαδικασία της πώλησης, για άλλους είναι διαφήμιση και η προώθηση. Ορισμένοι άλλοι ορίζουν το Μάρκετινγκ ως έρευνα της αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Ολ αυτά, αλλά και κάτι περισσότερο είναι το Μάρκετινγκ.

Κατά την ανάλυση των παραπάνω εννοιών παρατηρεί κανείς ότι ενώ το Μάρκετινγκ δεν είναι η διαδικασία της πώλησης, εντούτοις το αποκορύφωμα για ένα επιτυχημένο Μάρκετινγκ είναι μια κερδοφόρος πώληση (Μάρκετινγκ Μάντατζμεντ σελ 41 Γιάννης Πέτρωφ και Αλεξία Τζωρτζάκη)

Κεφάλαιο 2 Ο διαχωρισμός της κρουαζιέρας και η θέση της στην Ελλάδα

2.1. Ιστορική εξέλιξη της κρουαζιέρας

Το πρώτο ταξίδι με πλοίο στις ΗΠΑ από την Μεγάλη Βρετανία έγινε το 1818 από την ναυτιλιακή εταιρεία Black ball Line με έδρα την Νέα Υόρκη (Grace 2008). Η πρώτη κρουαζιέρα έγινε στη Μεσόγειο και στην συνέχεια στην Καραϊβική και Βαλτική, με σκοπό την απόλαυση του ήλιου κατά την διάρκεια της χειμερινής περιόδου. Πραγματοποιήθηκε το 1835 από τον Arthur Anderson συνιδρυτή της εταιρείας Peninsular&OrientalSteamNavigationCompany (γνωστή ως P&O) (Μοίρα και Μυλωνόπουλος,2006)

Οι διαφοροποιήσεις στην κρουαζιέρα πριν και μετά τη δεκαετία του 60. Μετά τον δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, ξεκίνησε μια νέα εποχή για την κρουαζιέρα με τον μεγαλύτερο αριθμό των κρουαζιερόπλοιων να επικεντρώνεται στην Μεσόγειο, τον Ειρηνικό Ωκεανό και τη Βόρεια Ευρώπη (Κοκκώσης, Τσάρτας και Γκριμπα,2011). Οι διαφορές στις κρουαζιέρες της περιόδου την δεκαετία του 60' με αυτές του σήμερα, εστιάζονται:

- 1 Στο χρόνο (μεγάλη η διάρκεια τότε, μικρότερη τώρα)
- 2 Στην απόσταση (μεγαλύτερη τότε, μικρότερη τώρα)
- 3 Στα λιμάνια εκκίνησης (τότε ήταν τα λιμάνια παραγωγής των πλοίων, σήμερα λιμάνια με θερμό κλίμα, όπου ο τουρίστας φτάνει σε αυτά με αεροπορική σύνδεση)
- 4 Στην διάρκεια του θαλασσιού ταξιδιού (περισσότερος χρόνος στην θάλασσα τότε, περισσότερες ώρες της ημέρας στα λιμάνια)
- 5 Στο κόστος καυσίμων (ταξίδευαν τότε με μικρότερες ταχύτητες)
- 6 Στο εργατικό κόστος (φαινόμενο πρόσληψης από Φιλιππίνες και χώρες της Αν. Ευρώπης)
- 7 Στα πλοία (τότε ήταν μεταχειρισμένα και μετασκευασμένα σε κρουαζιερόπλοια, σήμερα ναυπηγημένα για αυτόν τον σκοπό)

Έτσι η κρουαζιέρα γίνεται προσιτή σε όλα τα κοινωνικά στρώματά με διάφορες προσφορές από τις ναυτιλιακές εταιρίες και με αυτόν τον τρόπο σταματάει η στερεοτυπική εικόνα ότι η κρουαζιέρα συνδέεται με την τρίτη ηλικία.

Σύμφωνα με τον Καστρινάκη(2013) το κρουαζιερόπλοιο έχει αλλάξει τον τρόπο αντίληψης που το βλέπουν οι τουρίστες , από μέσο μεταφοράς σε πλωτό ξενοδοχείο .Η <<κρουαζιέρα της πολυθρόνας>> και το << κρουαζιερόπλοιο πλωτός οίκος ευγηρίας>> που χαρακτήριζε την παλιά εποχή μετατρέπεται σε <<κρουαζιέρα δράσης>> στις αρχές του 21^{ου} αιώνα

Οι τέσσερις παράγοντες που είναι υπεύθυνοι για να τραβήξουν το ενδιαφέρον των επιβατών για τις κρουαζιέρες είναι η ιστορία πολιτισμός η θρησκεία και ψυχαγωγία σύμφωνα με τον Μιχάλη Διακομιχαήλ

2.2. Χαρακτηριστικά της κρουαζιέρας

- Δίνεται η δυνατότητα στους επιβάτες να ταξιδέψουν σε πολλούς προορισμούς σε μικρό χρονικό διάστημα χωρίς να χρειάζεται να πληρώσουν ένα υψηλό κόστος.
- Τα κρουαζιερόπλοια είναι αυτόνομα.
- Η κάθε κρουαζιέρα ελέγχει μέσω του προσωπικού διοικήσεως εάν οι επιβάτες περνάνε ευχάριστα τον χρόνο τους κατά τη διαμονή τους στο κρουαζιερόπλοιο .
- Η εστίαση στο κρουαζιερόπλοιο είναι υψηλής ποιότητας καθώς σερβίρετέ με κομψό τρόπο .
- Ο καθένας αρχίζει και τελειώνει τις διακοπές του την ίδια μέρα.

2.3. Ιδιαιτερότητες της κρουαζιέρας

- Είναι αυλό τουριστικό προϊόν δηλαδή δεν μπορεί ο τουρίστας να το ερευνήσει πριν το επιλέξει.
- Υπάρχει εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών. Δηλαδή έχει παρατηρηθεί από τους τουρίστες ότι επιλέγουν συγκεκριμένους μήνες για να κάνουν τις διακοπές τους και όχι όλο το χρόνο , αφού η κρουαζιέρα επηρεάζεται από τις καιρικές συνθήκες προκειμένου να πραγματοποιηθεί η λειτουργία της
- Ορισμένες τουριστικές υπηρεσίες συνδέονται μεταξύ τους , που σημαίνει ότι χρειάζεται η μια υπηρεσία την άλλη για να καταναλωθούν.
- Το υψηλό κόστος.

2.4. Είδη-μορφές κρουαζιέρας

Υπάρχουν διαφορά είδη - μορφών κρουαζιέρας , που μπορούμε να τις εντάξουμε σε κατηγορίες σύμφωνα με τον τρόπο λειτουργία τους .Για παράδειγμα υπάρχουν οι εξής κατηγορίες την διεθνή ,την τοπική ,την παράκτια ,την λιμναία ,την ποταμιά και την ημερήσια κρουαζιέρα και κάτω από την θάλασσα με υποβρύχια (Wild P. Dearing J. 2000).

Επίσης σύμφωνα με τον λιμάνι που φτάνει η κρουαζιέρα διακρίνονται σε εγχώριες και διεθνείς και υπερατλαντικές (Βενετσανοπουλου 2000)

Οι κρουαζιέρες που πραγματοποιούνται σε κρουαζιέρες γενικού ενδιαφέροντος και σε εξειδικευμένες κρουαζιέρες .Οι γενικού ενδιαφέροντος αφορούν την κρουαζιέρα από λιμάνι σε λιμάνι .Όσο αναφορά για τις εξειδικευμένες έχει να κάνει με συνέδρια με κρουαζιερόπλοια που αποσκοπούν στον πολιτιστικό πλούτο ενός προορισμού και κρουαζιέρες με ειδικό κίνητρο , τον προσχηματικό τουρισμό , τις κρουαζιέρες υγείας και τον γαστρονομικό κ.τ.λ. Οι κρουαζιέρες χωρίζονται και σε ειδικές (specialty) πολυτελείς (luxury) ποιοτικές (premium) και οικονομικές (budget). Σύμφωνα με το οικονομικό υπόβαθρο των επιβατών όπως και με την οικογενειακή κατάσταση , το φύλο, τη θρησκεία, την εθνικότητα ,το επάγγελμα τους ,την μόρφωση και άλλα.

Το γεγονός ότι οι επιβάτες της μεσαίας κοινωνικής τάξης αναζητούν ολιγοήμερες κρουαζιέρες έχει ως αποτέλεσμα να μειωθεί η διάρκεια της συνολικής κρουαζιέρας όπως και το κόστος της.

2.5. Κρουαζιέρες με κοινωνικοοικονομικά κριτήρια

Ένας παράγοντας που έχει ζωτική σημασία για την εκπλήρωση της κρουαζιέρας είναι οι κοινωνικές εξελίξεις (Καπλάνης 2010)

- Τριήμερες : Περιορίζονται στις θάλασσες μιας χώρας.
- Μικρής διάρκειας: Μεταξύ λιμανιών σε συνοριακά μέρη .
- 8-14 ημερών : Σε ειρηνικό - ατλαντικό και σε διαφορετικούς ηπείρους.
- Μακράς διάρκειας : Πάνω από 3 βδομάδες προσεγγίζοντας λιμάνια διαφορετικών ηπείρων.
- Κρουαζιέρες για νεόνυμφους ακόμα και για την τελετή γάμου .
- Κρουαζιέρα προσαρμοσμένη στην εθνικότητα των πελατών.
- Κρουαζιέρα non smoking και προσαρμογή των γευμάτων για αυτούς που θέλουν να κόψουν το κάπνισμα .
- Κρουαζιέρα νοσταλγίας που μεταφέρουν τον επιβάτη σε άλλες περιοχές με υπερωκεάνια πλοία περασμένων δεκαετιών.

2.6. Το προϊόν που παρέχουν οι ναυτιλιακές εταιρίες

Όταν μιλάμε για διάθεση του προϊόντος της κρουαζιέρας εννοούμε όλους τους τρόπους και τις δραστηριότητες της επιχείρησης προκειμένου το προϊόν να φτάσει στον τουρίστα και πιο συγκεκριμένα ο τουρίστας στο προϊόν. (Παπαδάκης 2003)

1. Η ναυτιλιακή εταιρεία είναι υπεύθυνη για την μίσθωση του πλοίου ή κομμάτι του πλοίου με ένα tour operator ο οποίος με την σειρά του τα προωθεί στα τουριστικά γραφεία και αυτά στον πελάτη.
2. Η ναυτιλιακή εταιρεία προμοτάρει το προϊόν της στο τουριστικό γραφείο μέσω καταλογών , τα οποία μέσω προμήθειας τα πουλούν στον καταναλωτή.
3. Ο παράγωγος της κρουαζιέρας προωθεί το προϊόν σε τουριστικό πράκτορα με τον οποίο έχει συμφέρον καθώς δεν χρειάζεται να πληρώσει προμήθεια , αφού ο παράγωγος είναι και ο εργοδότης του πράκτορα.
4. Ο παράγωγος διαθέτει άμεσα το προϊόν στον καταναλωτή μέσω οργανωμένων τμημάτων Marketing και πωλήσεων. Μέσω tour operators απευθείας μέσω τουριστικών γραφείων, απευθείας στον καταναλωτή , απευθείας από το σημείο παραγωγής στα κανάλια διανομής.

Κεφάλαιο 3 Οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει κρουαζιέρα

3.1. Τουριστικά πακέτα συνδυασμένα με κρουαζιέρα

Η πιο διαδεδομένη κρουαζιέρα που γνωρίζει ο περισσότερος πληθυσμός είναι η αναχώρηση από το λιμάνι και ολοκληρώνεται η κρουαζιέρα με την αποβίβαση των επιβατών στο ίδιο λιμάνι. Αυτό το τουριστικό πακέτο λέγεται << port to port >>

Cruise & Stay – Κρουαζιέρα και Παραμονή

Συγκεκριμένα το πακέτο αυτό περιέχει :

- 1) Την έναρξη της κρουαζιέρας με την είσοδο του τουρίστα στο κρουαζιερόπλοιο.
- 2) Την ικανοποίηση του επιβάτη μέσα από όλα αυτά που προσφέρει η κρουαζιέρα που πλήρωσε.
- 3) Την προσωρινή έξοδο από το κρουαζιερόπλοιο σε ένα λιμάνι του προκαθορισμένου ταξιδιού.
- 4) Ο πελάτης διαλέγει ένα ξενοδοχείο για τη διαμονή του.
- 5) Ο τουρίστας εισέρχεται ξανά στο κρουαζιερόπλοιο για να συνεχίσει ή να ολοκληρώσει το ταξίδι του.

Με αυτόν τον τρόπο ο πελάτης έχει τη δυνατότητα τους τόπους προορισμού της κρουαζιέρας αλλά και να απολαύσει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που διαθέτει ένα ξενοδοχείο. Το συγκεκριμένο πακέτο προσφέρεται σε λιγότερο βαθμό , αφού δεν υπάρχει ο επιθυμητός αριθμός επιβατών για την πραγματοποίηση αυτής της κρουαζιέρας. Μειονέκτημα αποτελεί και το γεγονός ότι δεν επιλέγεται ξανά το ίδιο τουριστικό πακέτο από πελάτες που έχουν ήδη ολοκληρώσει το συγκεκριμένο τουριστικό πακέτο , ακόμη και με διαφοροποίηση των προορισμών της κρουαζιέρας.

Cruise & Fly – Κρουαζιέρα & Πτήση

Το πακέτο περιέχει :

1. Στην συγκεκριμένη περίπτωση ο τουρίστας μεταφέρεται σε ένα αεροδρόμιο για να μεταφερθεί με αεροπλάνο στον τόπο που θα γίνει η κρουαζιέρα. Συνεπώς η κρουαζιέρα λαμβάνει χώρα σε διαφορετικό μέρος από τον τόπο που μένει ο τουρίστας.
2. Την μεταφορά στο λιμάνι που θα πραγματοποιηθεί η επιβίβαση της κρουαζιέρας από το αεροδρόμιο άφιξης.
3. Την ίδια την κρουαζιέρα που προσφέρει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες , μέχρι να μεταφερθεί στο αεροδρόμιο προκειμένου να επιστρέψει στον τόπο που διαμένει , όπου σηματοδοτείται και η λήξη της κρουαζιέρας.

Το συγκεκριμένο πακέτο είναι πιο σύνθετο από το προηγούμενο , καθώς συνδυάζει θάλασσα και ουρανό , το οποίο οργανώνεται από έναν τουριστικό πράκτορα.

Ο πελάτης φεύγει από εκεί που μένει και μεταφέρεται μέσω αεροπλάνου σε κάποια άλλη χώρα ή σε κάποιο άλλο μέρος εντός που ζει για να αναχωρήσει στο λιμάνι που θα πραγματοποιηθεί.

Στη συνέχεια, αφού γίνει η άφιξη του στο επιθυμητό αεροδρόμιο τον καθοδηγούν tour operators στο λιμάνι προκειμένου να γίνει η επιβίβαση . Με την ολοκλήρωση του ταξιδιού ο τουρίστας μεταβαίνει στο αεροδρόμιο και αναχωρεί με σκοπό να καταφτάσει στο σημείο από το οποίο ξεκίνησε.

Fly, Cruise & Stay – Πτήση, Κρουαζιέρα και Διαμονή

- 1) Ο τουρίστας μεταφέρεται προς το αεροδρόμιο για να αναχωρήσει προς τον επιθυμητό τόπο , διότι η κρουαζιέρα ξεκινά σε άλλο μέρος από αυτό που μένει.
- 2) Τη μεταφορά του πελάτη από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο, στο οποίο διαμένει τόσο όσο είναι η προκαθορισμένη διάρκεια του πακέτου.
- 3) Έπειτα οι tour operators παίρνουν τον τουρίστα από το ξενοδοχείο και τον οδηγούν στο λιμάνι ώστε να πραγματοποιηθεί η επιβίβαση.
- 4) Τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει η κρουαζιέρα.
- 5) Τέλος ο πελάτης με την ολοκλήρωση της κρουαζιέρας , μεταφέρεται το αεροδρόμιο προκειμένου να επιστρέψει εκεί από όπου ξεκίνησε.

Το συγκεκριμένο ταξίδι περιλαμβάνει το ταξίδι μέσω αεροπλάνου , τη διαμονή σε ένα ξενοδοχείο και την ίδια την κρουαζιέρα. Αυτό το τουριστικό πακέτο επιλέγεται κυρίως από τουρίστες που θέλουν να ταξιδέψουν υπερατλαντικά , για παράδειγμα Αμερικάνοι και Καναδοί. Τα συγκεκριμένα προγράμματα εκτελούνται από ταξιδιωτικούς πράκτορες ή από διακεκριμένα τουριστικά γραφεία , ώστε να ικανοποιήσουν αρκετό όγκο γκρουπ ή συνέδρια ή εκδηλώσεις.

Drive, Cruise & Stay – Οδική διαδρομή, Κρουαζιέρα & Διαμονή

- 1) Ο τουρίστας μεταφέρεται με ειδικά λεωφορεία-πούλμαν της ταξιδιωτικής εταιρίας , διότι η κρουαζιέρα πραγματοποιείται σε διαφορετικό μέρος από αυτό που μένει ο τουρίστας.
- 2) Στη συνέχεια παραλαμβάνεται από τους τουριστικούς πράκτορες από το αεροδρόμιο και μεταφέρεται στο ξενοδοχείο για το λιμάνι, ώστε να πραγματοποιηθεί η επιβίβαση.
- 3) Η μεταφορά του τουρίστα από το ξενοδοχείο στο λιμάνι για να ξεκινήσει την κρουαζιέρα.
- 4) Τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει η κρουαζιέρα.
- 5) Τέλος ο τουρίστας μεταφέρεται στο σημείο που ξεκίνησε ή από το σημείο που αναχώρησε για το ταξίδι του.

3.2. Διαμονή

Όταν ένας τουρίστας διαλέξει την κρουαζιέρα , η διαμονή του πραγματοποιείται σε καμπίνες του κρουαζιερόπλοιου. Οι καμπίνες αυτές διαφέρουν σύμφωνα με το αν ο τουρίστας έχει επιλέξει να μείνει στο χαμηλό κατάστρωμα προς το ανώτερο και με βάση τη ποιότητα της καμπίνας, δηλαδή σε σουίτα ή μη.

Μια βασική διαφορά για την κατηγοριοποίηση των καμπινών είναι οι εσωτερικές και οι εξωτερικές. Αυτές που βρίσκονται στον εξωτερικό χώρο είναι συνήθως ποιοτικές , καθώς παρέχουν παράθυρο με θέα προς τη θάλασσα , σε σχέση με τις εσωτερικές που δεν έχουν. Επίσης ορισμένες σουίτες περιλαμβάνουν μεγάλο παράθυρο και άλλες έχουν μπαλκόνι. Επιπρόσθετα σε όλους τους τουρίστες των καμπινών παρέχεται εικοσιτετράωρη εξυπηρέτηση. Αν κάποιος επιθυμεί να αναβαθμίσει την καμπίνα του , ή ακόμα πραγματοποιείται η ανάγκη μετά την αναχώρηση του κρουαζιερόπλοιου και σύμφωνα με τη πληρότητα που έχει.

Κόστος και κατηγοριοποιήσεις καμπινών

Η βασική διαφορά που ξεχωρίζει τις καμπίνες μεταξύ τους είναι το κόστος που επιλέγουν να πληρώσουν για τον καλύτερο βίο τους μέσα σε αυτές, συνεπώς για την ποιότητα της διαμονής τους. Οι υπηρεσίες που λαμβάνουν όμως είναι ακριβώς οι ίδιες , για παράδειγμα το room service ή η αφύπνιση από τη reception.

Οι καμπίνες χωρίζονται σε :

- A. SA: Πολυτελείς σουίτες οι οποίες περιέχουν κρεβάτι για δύο άτομα, μπανιέρα ή ντους, τηλεόραση και βασικό χαρακτηριστικό το μπαλκόνι (SA)
- B. SB: Πολυτελείς σουίτες οι οποίες περιέχουν κρεβάτι για δύο άτομα, μπανιέρα ή ντους και την τηλεόραση.
- C. SC: Πολυτελείς σουίτες με δύο ξεχωριστά κρεβάτια ή ένα διπλό ανάλογα με την επιλογή του τουρίστα και την παροχή του κρουαζιερόπλοιου, μπανιέρα ή ντους και τηλεόραση.

Εξωτερικές LUX καμπίνες:

- A. TA: Πολυτελείς εξωτερικές καμπίνες με ξεχωριστά κρεβάτια και μπανιέρα.
- B. TB: Πολυτελείς εξωτερικές καμπίνες με ξεχωριστά κρεβάτια, μία κουκέτα και μπανιέρα
- C. TC: Πολυτελείς εξωτερικές καμπίνες με ξεχωριστά κρεβάτια, μία κουκέτα και ντους.

Εξωτερικές STANDARD καμπίνες:

- A. Ανώτερες εξωτερικές καμπίνες με δύο ξεχωριστά κρεβάτια, τρίτο κρεβάτι κουκέτα και μία μπανιέρα.

B. Ανώτερες εξωτερικές καμπίνες με δύο ξεχωριστά κρεβάτια, τρίτο κρεβάτι κουκέτα και ντους.

C. Ανώτερες εξωτερικές καμπίνες με ένα κρεβάτι και μπανιέρα.

Εσωτερικές καμπίνες:

DA: Ειδικές εσωτερικές καμπίνες με δύο ξεχωριστά κρεβάτια, τρίτο κρεβάτι κουκέτα και μπανιέρα.

D: Ειδικές εσωτερικές καμπίνες με δύο ξεχωριστά κρεβάτια, τρίτο κρεβάτι κουκέτα και ντους.

F: Κανονικές εσωτερικές καμπίνες με δύο ξεχωριστά κρεβάτια, τρίτο κρεβάτι κουκέτα και ντους.

E: Εσωτερικές καμπίνες, ένα ξεχωριστό κρεβάτι, μία κουκέτα και ντους.

3.4. Διατροφή

Όσο αναφορά τη διατροφή σε ένα κρουαζιερόπλοιο υπάρχουν ποικίλες επιλογές , αφού επιλεγμένοι chef καλούνται να μαγειρέψουν ακόμα και για τους πιο απαιτητικούς πελάτες , που θέλουν να γευτούν κάτι μοναδικό. Τα κρουαζιερόπλοια προσφέρουν <<πλήρη διατροφή>> αφού οι μπουφές τους βρίσκονται σε άφθονη ποσότητα σε εικοσιτετράωρη βάση. Πρωινό και μεσημεριανό βρίσκεται στις ανάλογες ώρες σύμφωνα με τη πολιτική της ναυτιλιακής εταιρίας καθώς και το βραδινό σερβίρεται σε έναν τεράστιο χώρο εστίασης για την εξυπηρέτηση περισσότερων πελατών. Ειδικότερα υπάρχουν κρουαζιερόπλοια που προσφέρουν βραδινό γεύμα στις 19:30 ή στις 21:00 , αφού οι προτιμήσεις των τουριστών διαφέρουν. Γι αυτόν τον λόγο χρειάζεται να τεθούν έγκαιρα οι προτιμήσεις των πελατών. Στην celestial cruises , η μοναδική ελληνική ναυτιλιακή εταιρία, προσφέρουν καφέ ή τσάι με εδέσματα.

Όσο αναφορά για τα bar ενός κρουαζιερόπλοιου (wine bar, pool bar ,ακόμα και πιο εξειδικευμένα bar , όπως karaoke bar ή bar με διαφορετικά είδη μουσικής) προσφέρουν ποτά σύμφωνα με την κράτηση που έχει κάνει ο επιβάτης , αν έχει πληρώσει all inclusive ή μη. Στην περίπτωση που έχει πληρώσει το βασικό πακέτο ποτών, συγκεκριμένα στα bar οι τιμές των cocktail αλλά και των straight ποτών, βρίσκονται σε χαμηλότερη τιμή από αυτήν ενός ξενοδοχείου. Εάν ένας τουρίστας έχει πληρώσει το all inclusive πακέτο , δικαιούται άφθονη ποσότητα στα ποτά που έχει προκαθορίσει η κάθε ναυτιλιακή εταιρία.

3.5. Ψυχαγωγία

Σε ένα κρουαζιερόπλοιο μεγάλο κριτήριο αποτελεί και η διασκέδαση των τουριστών προκειμένου να χαλαρώσουν και να ξεφύγουν από τη καθημερινότητα. Κάθε κρουαζιέρα

προσφέρει το δικό της πρόγραμμα διασκέδασης για να ικανοποιήσει όλους τους επιβάτες της σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα και τις ελεύθερες ασχολίες που έχει ο καθένας.

Κάθε μέρα ο επιβάτης έχει τη δυνατότητα να συμμετάσχει σε κάποια από τις εκάστοτε δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στο πλοίο , ανάλογα με το τι προσφέρει η κάθε ναυτιλιακή εταιρία το συγκεκριμένο διάστημα. Παραδείγματος χάριν :

- Μαθήματα χορού
- Διαγωνισμούς μόδας
- Ζωντανή μουσική από ορχήστρες και χορευτές
- Παραστάσεις θεάτρου σε κεντρικό σημείο του πλοίου
- Ηλεκτρονικά παιχνίδια
- Υπηρεσίες δικτύου
- Καζίνο για black jack , ρουλέτα , ακόμα και πόκερ
- Κολύμπι στις εξωτερικές πισίνες
- Spa, τζακούζι, υπηρεσίες μασάζ
- Διάφοροι animaters για μικρούς και μεγάλους

Κάθε βράδυ οργανώνονται διάφορα παιχνίδια όπως το bingo ή ακόμα και παρακολούθηση κινηματογράφου έχοντας ως τρόπαια διαφόρων ειδών αναμνηστικά δώρα.

3.6. Ασφάλεια

Η ασφάλεια του πλοίου και συνεπώς ενός κρουαζιερόπλοιου είναι ένα σημαντικό θέμα για τη διεξαγωγή της κρουαζιέρας καθώς η υγεία των επιβατών και του πληρώματος αποτελεί μέγιστης σημασίας. Τα περιστατικά σε κρουαζιερόπλοια βρίσκονται στον μικρότερο σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα μαζικής μεταφοράς. Αυτό συμβαίνει λόγω του ότι για την εκπλήρωση πρωτοκόλλου ασφαλείας, τα κρουαζιερόπλοια αλλά και το προσωπικό περνούν από συγκεκριμένη εκπαίδευση και τηρούν τις απαραίτητες προδιαγραφές ώστε να μπορέσουν να πλεύσουν με ασφάλεια.

Σε περίπτωση κινδύνου το σήμα κινδύνου δίνεται από τα ηχεία του πλοίου επτά σύντομοι συριγμοί ακολουθούμενοι από ένα μακρό σύριγμα προκειμένου να επανδρωθούν οι θέσεις εγκατάλειψης πλοίου. Στο συγκεκριμένο σήμα κινδύνου διακόπτεται η οποιαδήποτε ενέργεια του επιβάτη και σπεύδει προς τον χώρο συγκεντρώσεως αλλά και προσημείωσης για την εκκένωση του πλοίου , των σωσιβίων και των σωσίβιων λέμβων.

Σήμα Πυρκαγιάς

Από τα μεγάφωνα του κάθε πλοίου ακούγεται ένα συγκρότημα κωδωνισμών δέκα δευτερολέπτων και έτσι δίνεται το σήμα για την πυρκαγιά. Σε περίπτωση που ανιχνεύσει ο επιβάτης καπνό ή φωτιά , χρειάζεται να ενημερώσει τη γέφυρα. Αν όμως πρόκειται για μικρή φωτιά , πχ σε έναν κουβά με σκουπίδια , έχει τη δυνατότητα να πάρει τον πλησιέστερο πυροσβεστήρα και να την σβήσει. Σε περίπτωση μεγάλης φωτιάς , καλείται να λάβει το σωσίβιο από το προσωπικό και να σπεύσει στον χώρο συγκέντρωσης με την προϋπόθεση την εκκένωση του πλοίου με τη χρήση σωσίβιας λέμβου.

Σήμα διαρροής

Μέσα από το πλοίο θα ακουστούν τρεις μακριοί κωδωνισμοί δίνοντας το σήμα για τη διαρροή. Οι επιβάτες καλούνται να σπεύσουν προς τον χώρο συγκέντρωσης για την πιθανή εκκένωση του πλοίου μέσω των σωσίβιων λέμβων.

3.7. Λοιπές Υπηρεσίες:

Ιατρικές υπηρεσίες

Ο ταξιδιώτης δεν χρειάζεται να ανησυχεί για την έλλειψη ιατρικής βοήθειας καθώς τα κρουαζιερόπλοια διαθέτουν ιατρό με ιατρείο εξοπλισμένο ώστε να αντιμετωπίσουν πιθανά προβλήματα για κάθε τουρίστα-εξεταζόμενο , δίνοντας την κατάλληλη ιατρική περίθαλψη σε περίπτωση που χρειαστεί. Στην περίπτωση που ο εξεταζόμενος χρήζει φαρμακευτικής αγωγής , αυτή χρεώνεται επιπλέον. Επίσης το ωράριο του ιατρείου καθορίζεται από την κάθε ναυτιλιακή εταιρία.

Το πρόγραμμα ημέρας :

Ένα φυλλάδιο μοιράζεται στις κλίνες του πλοίου σχετικά με τις ημερομηνίες προσέγγισης λιμανιών, δηλαδή πότε θα φτάσουν στον προορισμό τους και πότε θα πλε΄21ύσει το πλοίο για τον επόμενο. Επίσης κρίνεται απαραίτητη η ενημέρωση του τουρίστα για τις δραστηριότητες μέσα στο κρουαζιερόπλοιο, ακόμα και τις αντίστοιχες ώρες γευμάτων , όπως και οποιαδήποτε άλλη πληροφορία που καθίσταται απαραίτητη για τον πελάτη.

Γυμναστήριο- σάουνα :

Ο επιβάτης σε ένα κρουαζιερόπλοιο έχει την δυνατότητα να αθληθεί σε ένα πλήρως εξοπλισμένο κέντρο γυμναστικής με ειδικά προγράμματα αερόβιας άσκησης και τόνωσης της φυσικής κατάστασης του. Επίσης υπάρχουν χώροι χαλάρωσης όπως η σάουνα , το τζακούζι αλλά και θεραπείες με μασάζ οι οποίες προσφέρουν αναζωογόνηση σωματική αλλά και ψυχική. Θεραπείες με έλαια αλλά και με ατμό και σοκολάτα. Βέβαια σε κάθε κρουαζιερόπλοιο η κάθε δραστηριότητα διαφέρει.

Κομμωτήριο – σαλόνι ομορφιάς :

Ο παράγοντας αισθητικής και ομορφιάς δεν θα μπορούσε να λείπει από τις υπηρεσίες ενός κρουαζιερόπλοιοι. Έμπειροι κομμωτές και αισθητικοί είναι προετοιμασμένοι να προσφέρουν στην βελτίωση της αισθητικής του κάθε επιβάτη.

Καταστήματα :

Υπάρχει μία τεράστια ποικιλία αγαθών που μπορεί να αγοράσει ο κάθε ταξιδιώτης όπως souvenir, θεματικά μπλουζάκια των προορισμών που έχουν επισκεφτεί, branded μπουκάλια, βιβλία, προϊόντα αισθητικής όπως κρέμες ενυδατικές και καλλυντικά που χορηγεί η εκάστοτε ναυτιλιακή εταιρία.

Πλυντήρια – Σιδερωτήρια – Στεγνωτήρια :

Δίδονται υπηρεσίες για την καθαριότητα της ενδυμασίας του κάθε επιβάτη μέχρι και επιβάτες που ενδείκνυται να δείχνουν ευπρεπείς για την παρακολούθηση κάποιου συνεδρίου εντός του κρουαζιερόπλοιου με την αντίστοιχη χρέωση σύμφωνα με την υπηρεσία που διάλεξε.

Φωτογράφος :

Καταρτισμένοι φωτογράφοι διαμένουν στο κρουαζιερόπλοιο με σκοπό να <<κλικάρουν>> τις μοναδικές στιγμές του ταξιδιώτη. Αυτές δημοσιοποιούνται σε φωτογραφικό πίνακα εντός του πλοίου με σκοπό την αγορά τους από τους επιβάτες.

Κινηματογράφος :

Ταινίες προβάλλονται μέσα στο κρουαζιερόπλοιο για τη ικανοποίηση μικρών και μεγάλων επιβατών. Το ημερήσιο πρόγραμμα ενημερώνει για τις αίθουσες προβολής και τις αντίστοιχες ώρες.

Ταχυδρομείο :

Ο κάθε επιβάτης έχει τη δυνατότητα να στείλει ή να δεχτεί γράμμα ή πακέτο μέσω της πληρωμής του ποσού των ταχυδρομικών τελών. Οι επιβάτες σε συνεργασία με το λογιστήριο στέλνουν ή δέχονται τα αντίστοιχα πακέτα ή γράμματα.

Κλιματισμός :

Ο κλιματισμός και η παροχή καθαρού αέρα βρίσκονται σε όλους τους δημόσιους χώρους του κρουαζιερόπλοιου όπως και οι καμπίνες διαθέτουν αυτορρυθμιζόμενο κλιματισμό

Κεφάλαιο 4 Η οικονομία της κρουαζιέρας στην Ελλάδα και το καμποτάζ

4.1. Ο τουρισμός κρουαζιέρας στη Ελλάδα

Στην Ελλάδα επικρατεί η άποψη ότι η κρουαζιέρα προορίζεται για αυτούς που έχουν μεγάλα εισοδήματα. Επίσης η ελληνική αγορά κρατάει μικρότερο μερίδιο από αυτό που έχουν οι άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής ένωσης. Ο τομέας της κρουαζιέρας έχει την δυνατότητα να δώσει αρκετά πλεονεκτήματα τόσο στην κοινωνία όσο και στην οικονομία της χώρας. Συνδυάζοντας την ναυτιλιακή δραστηριότητα με την τουριστική, έχοντας διπλά οφέλη

4.2. Η σημαντικότητα της κρουαζιέρας για την Ελλάδα και τα οφέλη από την ανάπτυξη του κλάδου αυτού

Με την πρόοδο της κρουαζιέρας παρατηρείται άνοδος στην διεθνή μας οικονομία, αφού περισσότεροι τουρίστες επιλέγουν την Ελλάδα ως προορισμό. Επίσης αυξάνεται η δραστηριότητα των παραναυτικών επιχειρήσεων, για παράδειγμα στην τροφοδοσία τα καύσιμα όπως και την επισκευή και την συντήρηση των πλοίων στις προβλήτες, παράβλεψη θα ήταν να μην αναφερθεί το εμπόριο ανταλλακτικών και τροφίμων

Ο τουρισμός κρουαζιέρας αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τις κοινωνίες. Εισάγεται χρήμα το οποίο προέρχεται από τις κρουαζιέρες και στην συνέχεια κατευθύνεται στις τοπικές περιοχές. Ο τομέας αυτός δίνει ευκαιρίες του πλοίου αλλά και στα τουριστικά πρακτορεία

Μεγάλο πλεονέκτημα της κρουαζιέρας αποτελεί και η αποκέντρωση των τουριστών και των τουριστικών προορισμών αφού αναγνωρίζονται συνεχώς καινούργιες τουριστικές περιοχές με αποτέλεσμα ο τουρίστας να κινείται σε περισσότερα μέρη. Κρουαζιέρες οι οποίες πραγματοποιούνται στο Αιγαίο σε χρονικό διάστημα 1-2 βδομάδες δίνει την ευκαιρία σε ξενοδοχεία της περιοχής, της οποίας ταξιδεύουν οι τουρίστες να εκμεταλλευτούν τα καταλύματα πριν ή μετά την κρουαζιέρα με αποτέλεσμα να αυξηθεί και ο τουρισμός των τοπικών περιοχών αυτών

Το κρουαζιερόπλοιο αποτέλεσε μείζον παράγοντα στον ελληνικό τουρισμό, αφού έφερε ταξιδιώτες από όλο τον κόσμο για να έρθει σε επαφή με το ελληνικό πολιτισμό τα ήθη τα έθιμα όπως και την φιλοξενία. Με αυτόν τον τρόπο η Ελλάδα έγινε γνωστή παγκοσμίως. Επιπρόσθετα κατά την περίοδο της κρίσης στην Ελλάδα, η κρουαζιέρα στήριξε την οικονομία της χώρας με τα εισοδήματα διεθνών εσωτερικών τουριστών, καθώς και εκείνοι βρήκαν ένα σχετικά οικονομικό πακέτο να ταξιδέψουν στην Ελλάδα έχοντας πολλές δυνατότητες

4.3. Ελληνικές ναυτιλιακές εταιρίες και κρουαζιερόπλοια



Η celestyal Cruises είναι η νέα ονομασία της γνωστής μέχρι σήμερα στην παγκόσμια αγορά Louis Cruises. Ο όμιλος Louis Cruises ιδρύθηκε το 1935 από τον Λούη Λοΐζο, ως ένα μικρό ταξιδιωτικό πρακτορείο. Σήμερα, ο όμιλος αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους τουριστικούς οργανισμούς στην Ανατολική μεσόγειο, με δυο κρουαζιερόπλοια και δεκαεννέα ξενοδοχεία, που απασχολεί πάνω από 6 χιλιάδες επαγγελματίες του τουρισμού.

Το 2014 η εταιρεία τιμήθηκε με χρυσό βραβείο για την συνεισφορά της στην τοπική και κοινωνική ανάπτυξη. Επίσης έλαβε δύο χάλκινα βραβεία, ένα για την προβολή των Ελληνικών προορισμών και ένα για την ποιοτική γαστρονομική εμπειρία που προσφέρει στους επιβάτες της. Το 2015 η Louis Cruises μετονομάζεται σε Celestyal Cruises που σημαίνει <<ουράνιες κρουαζιέρες>> και το σήμα της παραπέμπει στον ήλιο, την θάλασσα και τον αέρα (<https://www.navihellas.gr/gr/cruise-line/2/Celestyal%20Cruises.html>)

Η ναυτιλιακή εταιρεία <<ANEK LINES>> ιδρύθηκε στις 10 Απριλίου του 1967 με την επωνυμία << Ανώνυμη ναυτιλιακή εταιρεία Κρήτης>>. Η δραστηριοποίηση των πλοίων ξεκίνησε τον Σεπτέμβριο του 1970 με την ναύλωση πρώτου πλοίου της <<Κύδων>>, στη γραμμή Πειραιά-Χανιά.

Ο μεγάλος σύγχρονος στόλος της περιλαμβάνει 9 ιδιόκτητα πλοία ελληνικού νηολογίου, τα οποία είναι πιστοποιημένα με τα Διεθνή Συστήματα Ασφαλείας και Ποιότητας ISM&ISPS Systems, ISO&HACCP αντίστοιχα. Η έδρα της είναι στα Χάνια με γραφεία που μπορούν να φιλοξενήσουν 500 άτομα



Το 2016 δέχεται διάκριση που επιλέγεται ως << Εθνικός Πρωταθλητής>> στα European Business Awards ανάμεσα σε 33,000 επιχειρήσεις και 34 ευρωπαϊκές χώρες (<https://www.anek.gr/el/company-profile/company/>)



Η ναυτιλιακή εταιρεία << Attica group>> ιδρύεται το 1918 με έδρα τον Πειραιά και επωνυμία ‘Γενική Εταιρεία Εμπορίου και Βιομηχανίας της Ελλάδος’. Το 1992 γίνεται αλλαγή στο όνομα και στην πολιτική και γίνεται ‘Επιχειρήσεις Αττικής Α.Ε Συμμετοχών’. Κατέχει ηγετική θέση στην παροχή υπηρεσιών θαλάσσιων μεταφορών για επιβάτες και φορτηγά στην Ανατολική Μεσόγειο. Εξυπηρετώντας 60 μοναδικούς προορισμούς προσεγγίζοντας 71 λιμάνια. Τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό (στις γραμμές Ελλάδας-Ιταλίας και μεταξύ Μαρόκου-Ισπανίας) οι θυγατρικές εταιρίες Superfast ferries, Blue Star ferries, Africa-Morocco) και η καινούργια εταιρία του θυγατρική Hellenic Seaways έχουν καθιερωθεί στον κλάδο των Θαλάσσιων μεταφορών στην Ευρώπη και είναι συνυφασμένες με το υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης

<https://www.attica-group.com/el/%CE%BF-%CF%8C%CE%BC%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CF%82-attica/%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%BB-%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%BB%CE%BF%CF%85.html>

4.4. Οικονομική σημασία της κρουαζιέρας

Η κρουαζιέρα τα τελευταία χρονιά έχει ανθίσει στην χώρα μας και καθώς φαίνεται η ζήτηση για αυτό τον τουριστικό τομέα ακμάζει συνεχώς

- Ικανοποιείται με κατασκευή κρουαζιερόπλοιων
- Στην επόμενη δεκαετία υπολογίζεται να φτιάξουν τα διπλάσια κρουαζιερόπλοια εκτίμησαν οι αντιπρόσωποι εταιριών κρουαζιέρας στο συνέδριο <<Cruise Shipping opportunities and challenges>> .

Κρουαζιέρα, τα ταξίδια με επιβατικά πλοία με σκοπό την διασκέδαση (πελατών) σε τουριστικές περιοχές σε δημοφιλή λιμάνια . Μια κρουαζιέρα μπορεί να διαρκέσει από 1 μέρα έως και μερικούς μήνες .Για παράδειγμα οι παγκόσμιες κρουαζιέρες ή τα υπερατλαντικά ταξίδια.

Σε κάθε άφιξη του πλοίου σε ένα λιμάνι, η διαμονή υπολογίζεται από λίγες έως και μερικές μέρες . Η πιο σημαντική διαφορά με ένα οποιοδήποτε άλλο πακέτο διακοπών είναι ότι οι επιβάτες χρησιμοποιούν τις κλίνες του πλοίου σε οποιοδήποτε τουριστικό προορισμό , έχοντας τις ίδιες υπηρεσίες με ένα οποιοδήποτε ξενοδοχείο.

Επίσης οι τουρίστες από κρουαζιέρα συμβάλλουν περισσότερο στην οικονομική ανάπτυξη του προορισμού που επισκέπτονται καθώς μπορούν να κάτσουν να πιούν τον καφέ τους να φανέ σε ένα τοπικό εστιατόριο σε σχέση με τους τουρίστες ενός ξενοδοχείου all-inclusive , δίνοντας στις επιχειρήσεις της περιοχής έσοδα.

Η κρουαζιέρα μπορεί να αποτελέσει παράγοντα για την επέκταση της τουριστικής περιόδου αποφεύγοντας έτσι την εποχικότητα και το τρίπτυχο <<ήλιος, θάλασσα, άμμος>>. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η Ρόδος και η Κρήτη αφού ο πολιτιστικός τους πλούτος τραβάει το ενδιαφέρον των τουριστών (περισσότερες επισκέψεις την χειμερινή περίοδο).

Μια δυσκολία που αντιμετωπίζει ο τουρισμός κρουαζιέρας είναι οι αυστηρές προδιαγραφές που βάζουν οι ναυτιλιακές εταιρίες στα λιμάνια προκειμένου να προσελκύσουν τα κρουαζιερόπλοια. Ειδικά του θερινούς μήνες που τα λιμάνια έχουν κίνηση και λιγότερη χωρητικότητα. Επίσης κάποια έργα επέκτασης λιμανιών μπορούν να πραγματοποιηθούν για την άφιξη περισσότερων κρουαζιερόπλοιων.

Γεωπολιτικά γεγονότα επιδρούν σε ακύρωση δρομολογίων όπως πρόσφατα στην γειτονική μας Τουρκιά με αποτέλεσμα να αλλάξουν δρομολόγια λόγω πολιτικών αναταραχών.

4.5. Cabotage – Καμποτάζ στα κρουαζιερόπλοια

Το καμποτάζ ορίζεται ως το σύστημα παράδοσης δικαιώματος εκτέλεσης κρουαζιέρας μόνο μέσα στη χώρα που δραστηριοποιείται και χρειάζεται να υπάρχει η αντίστοιχη εθνική σημαία. Στην Ελλάδα ο νόμος αυτός ξεκίνησε τη δεκαετία του 1920 και η άρση ψηφίστηκε το 2010 και εφαρμόστηκε το 2012. Πιο συγκεκριμένα , πλοία περιήγησης δεν μπορούσαν να ξεκινήσουν ή να ολοκληρώσουν το ταξίδι τους εάν είχαν σημαία πέρα από την ελληνική. Δηλαδή μπορούσαν να προσελκύσουν τα ελληνικά λιμάνια ως « transit port» , για προσωρινή στάση προκειμένου οι επιβάτες να έχουν μια επαφή με τον προορισμό. Δεν είχαν την ικανότητα να χρησιμοποιήσουν τα ελληνικά λιμάνια ως «home ports» , δηλαδή να ξεκινήσουν και να τελειώσουν σε ελληνικά ύδατα. Η συνθήκη του καμποτάζ έφερνε επιπλοκές στην οικονομία της Ελλάδος , αφού δεν αξιοποιόντουσαν αρκετά τα λιμάνια από τις ξένες ναυτιλιακές εταιρίες. Τα «home ports» λιμάνια έχουν μεγαλύτερο αριθμό εσόδων σε σχέση με τα «transit ports» , όταν πραγματοποιείται μια κρουαζιέρα , συνεπώς η άρση του καμποτάζ κρίθηκε απαραίτητη για την οικονομία της χώρας.

4.6. Οι επιπτώσεις μετά την άρση

Μετά την άρση , η Ελλάδα θεωρεί ότι έχει πιο ελκυστικούς τουριστικούς προορισμούς ,αφού τα νησιά της όπως η Κρήτη , η Ρόδος , η Σαντορίνη , η Μύκονος αποτελούν πόλο έλξης πολλών τουριστών. Παρ' όλα αυτά οι ξένες ναυτιλιακές εταιρίες δεν προτίμησαν τα λιμάνια « home porting» της Ελλάδας με αποτέλεσμα να μην εισπράξει η οικονομία τα έσοδα που υπολόγιζε.

Σύμφωνα με την Medcruise η Ευρωπαϊκή Ένωση λιμένων ,μόνο 9 από τα 40 λιμάνια της Ελλάδας , αποτελούν μέλη από την ένωση. Για να επιλεγεί ένα λιμάνι για «home porting» χρειάζεται να τηρεί ορισμένες προϋποθέσεις και να έχει τις κατάλληλες υποδομές , έτσι ώστε να πραγματοποιείται η εκκίνηση και η ολοκλήρωση μιας κρουαζιέρας. Το 2012 μετά την άρση , υπολόγιζε η Ελλάδα μεγαλύτερο πλήθος πελατών από τα «ξενοδοχειακά πλωτά» , όμως

Αριθμός Επιβατών Homeporting στα 9 Ελληνικά Λιμάνια - Μέλη της Medcruise*



*Αφορά τα λιμάνια: Πειραιά, Θεσσαλονίκης, Κέρκυρας, Ηρακλείου, Σούδας, Καβάλας, Βόλου, Ηγουμενίτσας και Πάτρας, για τα οποία υπάρχουν διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία σχετικά με την κίνηση homeporting κρουαζιέρας.

Πηγή: CLIA Europe Economic Contribution Reports 2012-2015 & Medcruise Statistical Yearbook 2016

σημειώθηκε μια μικρή μείωση , μέχρι και στο «home porting» που αποτελεί το πιο κερδοφόρο κομμάτι της κρουαζιέρας.

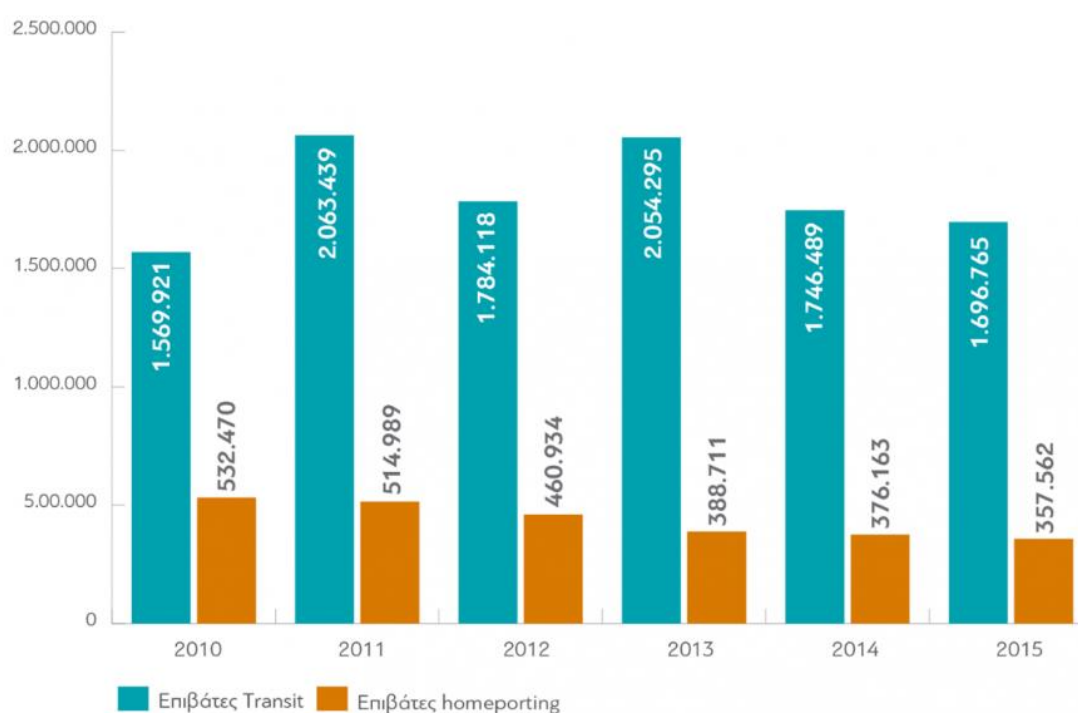
Ο Γιώργος Βαγγέλας , διδάκτωρ οργάνωσης και διοικητής λιμένων στο πανεπιστήμιο Αιγαίου δίνει τη διάγνωση του προβλήματος που αντιμετωπίζουν τα ελληνικά λιμάνια « Άρση του καμποτάζ αναγκαία αλλά όχι ικανή συνθήκη για την ανάπτυξη του home porting. Η επιλογή

ενός λιμένα από μια εταιρεία για να κάνει home porting εξαρτάται από μια σειρά από άλλους παράγοντες , τους περισσότερους από τους οποίους τα ελληνικά λιμάνια δεν πληρούν»

Το πόρισμα από τον διδάκτωρ Γιώργο Βαγγέλα είναι ότι τα λιμάνια για να είναι ικανά να δεχθούν τα « home porting» από τα κρουαζιερόπλοια χρειάζεται να πληρούν ορισμένες αυστηρές προϋποθέσεις.

Ο καθηγητής Θάνος Πάλλης , του Πανεπιστημίου Πειραιά και γενικός γραμματέας της Medcruise , αναφέρει « Καμία από τις εταιρίες – κολοσσούς της παγκόσμιας αγοράς δεν ενδιαφέρθηκε να πραγματοποιήσει home porting δραστηριότητα σε ελληνικά λιμάνια μετά την άρση του καμποτάζ»

Αναλογία Επιβατών Transit και Επιβατών Homeporting στα 9 Ελληνικά Λιμάνια - Μέλη της Medcruise*



*Αφορά τα λιμάνια: Πειραιά, Θεσσαλονίκης, Κέρκυρας, Ηρακλείου, Σούδας, Καβάλας, Βόλου, Ηγουμενίτσας και Πάτρας, για τα οποία υπάρχουν διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία σχετικά με την κίνηση homeporting κρουαζιέρας.

Πηγή: CLIA Europe Economic Contribution Reports 2012-2015 & Medcruise Statistical Yearbook 2016

Συγκεκριμένα ότι αναφορά για την στέρηση των υποδομών σε ένα ελληνικό λιμάνι , χρειάζεται να τηρούνται 81 κριτήρια , μερικά από αυτά είναι :

- Διαθεσιμότητα διεθνούς αεροδρομίου
- Ασφαλές περιβάλλον
- Αεροπορικές συνδέσεις

- Ασφαλείς αεροπορικές μεταφορές
- Βάθος λιμανιού
- Υποδομή ασφαλούς και γρήγορης επιβίβασης - αποβίβασης
- Πολιτική άρση καμποτάζ
- Μήκος προβλήτας
- Τροφοδοσία καυσίμων
- Εθνική τουριστική υποδομή

Τα λιμάνια του Πειραιά , της Ρόδου , της Θεσσαλονίκης , Κέρκυρας και του Ηρακλείου πληρούν ορισμένα κριτήρια και έχουν υπόβαθρο για την δόμηση περισσότερων υποδομών και για την θεσμοθέτηση παραγόντων προκειμένου να προσελκύσουν μεγαλύτερο πλήθος κρουαζιερόπλοιων ως ολοκληρωμένα λιμάνια «home porting» .

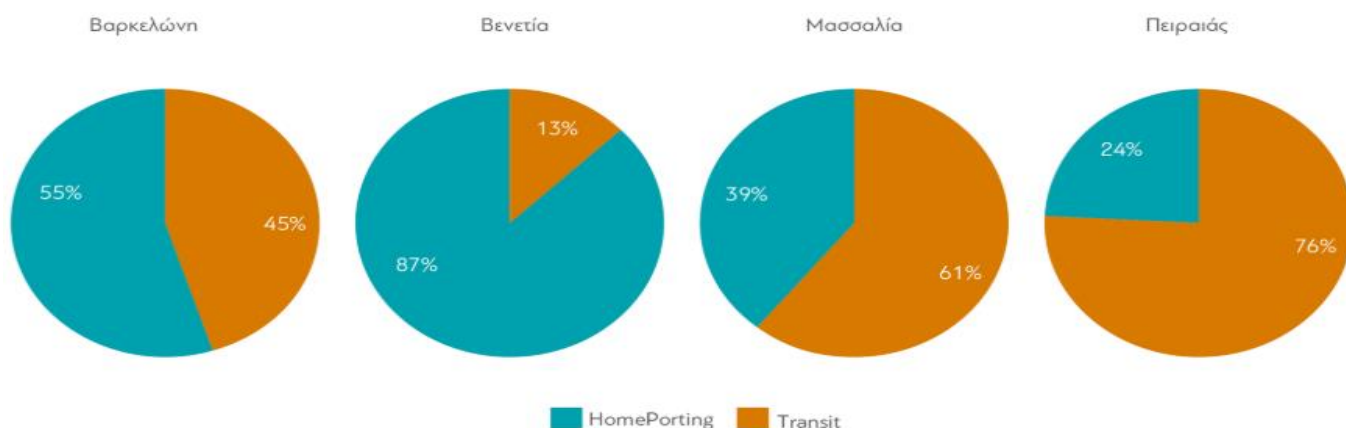
4.7. Η εκμετάλλευση της ευκαιρίας

Το 2015 έγινε είσπραξη 40 δισεκατομμύρια δολάρια από τον κλάδο στον παγκόσμιο τουρισμό με την κίνηση 20 εκατομμυρίων επιβατών. Στην Ελλάδα έχοντα έναν υψηλό σε θέμα ποιότητας προϊόν (τα νησιά , η ελληνική κουζίνα, οι θάλασσες κλπ) μένει ανεκμετάλλευτο , αφού δεν πληροί τον επιθυμητό βαθμό ικανοποίησης κριτηρίων για να εισπράξει το βέλτιστο των προδιαγραφών του τζιρού της.

Στην μεσόγειο , η οποία αποτελεί μια δημοφιλή Θάλασσα μετά την Καραϊβική έχει παρατηρηθεί ραγδαία ανάπτυξη και πιο ειδικά η Ελλάδα μένει στην τρίτη θέση από τις χώρες που επιλέγουν οι τουρίστες να κάνουν την κρουαζιέρα τους , τα έσοδα της όμως συνεχίζουν να είναι μικρά σε σχέση με το προϊόν που προσφέρει.

Ο λόγος για τον οποίο η Ελλάδα δεν λαμβάνει τα έσοδα που της αναλογούν , δεν είναι μόνο

Σύγκριση Επιβατών Homeporting των Μεγαλύτερων Λιμανιών των Χωρών της Μεσογείου σε Επίπεδο Homeporting



Πηγή: CLIA Europe Economic Contribution Reports 2012-2015 & Medcruise Statistical Yearbook 2016

για τις αναδομήσεις των λιμανιών , αλλά και οι μεταρρυθμίσεις που χρειάζονται να πραγματοποιηθούν με την συνεργασία τοπικών επιχειρήσεων και οργανισμών όπως για

παράδειγμα τουριστικά πρακτορεία , καταστήματα για αγορά αγαθών, τα αεροδρόμια , τα λιμάνια , τα μέσα μαζικής μεταφοράς και η ανάπτυξη της πολιτικής της χώρας στον συγκεκριμένο τομέα. Σημαντική αιτία αποτελούν και η κατασκευή των κρουαζιερόπλοιων που δεν υφίσταται αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα, που συνεισφέρει το 20% των συνολικών εσόδων στην αγορά της κρουαζιέρας.

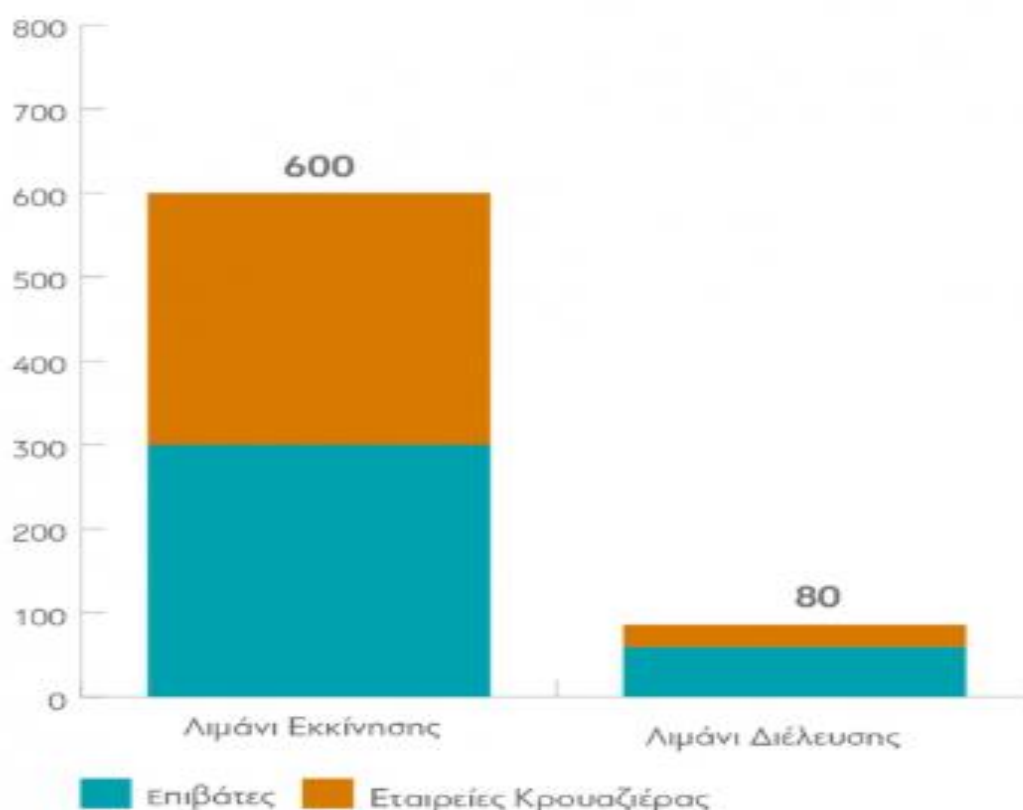
Επίσης δεν υπάρχει ο απαραίτητος αριθμός Ελλήνων τουριστών στη χώρα , έτσι ώστε οι ναυτιλιακές εταιρίες να δαπανήσουν κεφάλαιο στο Marketing , στη στελέχωση ειδικών πρακτόρων για την κρουαζιέρα και την πώληση εισιτηρίων που προσδίδουν ένα τεράστιο μερίδιο στην ευρύτερη αγορά.

Οι υπόλοιποι λόγοι είναι πιο εύκολοι για να λυθούν. Στα home ports της Ελλάδας για την αύξηση των εσόδων χρειάζεται να υπάρχει η ανάλογη δαπάνη από τους τουρίστες που εισέρχονται στα αντίστοιχα λιμάνια , όπως και ο ανάλογος εξοπλισμός , τα ανάλογα αγαθά όπως είναι τα καύσιμα και τα προϊόντα εστίασης για την στήριξη της κρουαζιέρας καθώς και τα έξοδα που θα κάνει για την οποιαδήποτε επίσκεψη . Σαφώς θα χρειαστεί μια προβλήτα με τις απαραίτητες προϋποθέσεις κατασκευής

Επιπρόσθετα στα home ports οι δυνητικοί τουρίστες που επιλέγουν την κρουαζιέρα χρειάζεται να δαπανήσουν χρήματα σε ένα κατάλυμα της περιοχής μέχρι την ώρα της αναχώρησης , άρα και για την αγορά εισιτηρίων αεροπλάνου ή κάποιου άλλου επιβατικού πλοίου και τους αντίστοιχους φόρους της κάθε κυβέρνησης. Οι ναυτιλιακές εταιρίες χρησιμοποιούν το κάθε home port για την προκαθορισμένη συντήρηση του πλοίου με πιθανές μικροεπισκευές . Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι μία μελέτη της Εθνικής Τράπεζας από το 2012 ένας επιβάτης ξοδεύει ως και 300 ευρώ , ενώ σε ένα λιμάνι διέλευσης «transit» 60 ευρώ , συνεπώς η χρηματική διαφορά είναι πενταπλάσια. Με αυτόν τον τρόπο εξηγείται γιατί τα έξοδα της

Ελλάδας είναι τόσο λίγα σε σχέση με την ελκυστικότητα που έχει ως τουριστικός προορισμός.

Δαπάνες ανά Επιβάτη Κρουαζιέρας (€ ανά Επιβάτη)



Πηγή: European Cruise Council, Εκτιμήσεις ΕΤΕ

Στην περίπτωση που οι τουρίστες διάλεγαν την Ελλάδα σε λιμάνια home ports τότε η οικονομία της χώρας θα ήταν 100 εκατομμύρια ευρώ παραπάνω κάθε έτος. Με αποτέλεσμα τα 600 εκατομμύρια ευρώ να ανέρχονται στα 1,4 δις το χρόνο. Αν 2/3 του συνόλου των τουριστών επέλεγαν την Ελλάδα σε home port λιμάνι 1,2 δις με αποτέλεσμα η αγορά θα διπλασιαζόταν από το ήδη υπάρχον ποσό. Η Ελλάδα με τη σωστή διαχείριση του υψηλού τουριστικού προϊόντος της και με μία ανταγωνιστική πολιτική και στρατηγική στο home porting έχει τη δυνατότητα να πάρει το μεγαλύτερο κομμάτι στην αγορά της Μεσογείου, με αποτέλεσμα να αυξήσει κατά μία ποσοστιαία μονάδα στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) κάθε έτος.

4.8. Τρόποι Αντιμετώπισης

Για την αντιμετώπιση του θέματος, προκειμένου η οικονομία της Ελλάδας να εισπράττει ένα δισεκατομμύριο ετησίως. Η επίλυση σύμφωνα με τους ειδικούς χρειάζεται να γίνει διεξοδικά και σταθερά, αφού το πρόβλημα δεν είναι αρκετά σύνθετο. Ο Ανδρέας Στυλιανόπουλος

αναφέρει ότι « Το πιο σημαντικό είναι να καταλαβαίνει το υπουργείο και λιμάνια τι θέλει ο πελάτης, δηλαδή οι μεγάλες ναυτιλιακές εταιρίες.»

Μια πολυεθνική ναυτιλιακή εταιρία η Cosco με έδρα στο Πεκίνο , έχοντας από τις μεγαλύτερες ναυτιλιακές γραμμές σε όλο τον πλανήτη , έχει επιλέξει το λιμάνι του Πειραιά για να κάνει μια επένδυση ύψους 135 εκ ευρώ έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί η αναδόμηση και η δημιουργία υποδομών. Νέοι χώροι για την προσέλκυση των επιβατών έχουν ήδη χτιστεί με τις καλύτερες και πιο αυστηρές προϋποθέσεις για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Επίσης έχει συμβάλει στην συνεργασία με τον ΟΑΣΑ για την επανένταξη δρομολογίου X80 που εκτελεί την διαδρομή από το λιμάνι του Πειραιά προς το αεροδρόμιο Αθηνών και ανάποδα. Η Cosco έχει έρθει σε επαφή με άτομα μεγάλων ναυτιλιακών εταιριών κρουαζιέρας στο Μαϊάμι με αποτέλεσμα να δημιουργήσει συμφωνίες για δοκιμαστικές κρουαζιέρες home porting στο λιμάνι του Πειραιά. Αυτές οι εταιρίες μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη της κρουαζιέρας στην Ελλάδα καθώς και να υποστηρίξουν όχι μόνο το λιμάνι του Πειραιά αλλά και λιμάνια όπως είναι αυτό του Ηρακλείου , της Ρόδου , της Κέρκυρας και της Θεσσαλονίκης . Συνεπώς η παρουσία αυτών των επενδύσεων και επαφών από μεγάλες ναυτιλιακές εταιρίες κρίνεται απαραίτητη για την αύξηση των εσόδων της χώρας μας.

Αρκετές ναυτιλιακές εταιρίες που εκτελούν κρουαζιέρες περνούν την διαχείριση των λιμανιών , την δαπάνη των για την κάλυψη των υποδομών με συμφωνίες BOT Build Operate Transfer . Με αυτόν τον τρόπο υπάρχει αμεσότητα και συνεργασία με τα λιμάνια , προσφέροντας καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών και έλεγχο στους αντίστοιχους επιβάτες. Εν κατακλείδι θα μπορούσε να είναι ένα μέτρο το οποίο θα σηματοδοτούσε και την αφετηρία για την ανάπτυξη των home ports στα ελληνικά ύδατα μεταξύ λιμανιών και ναυτιλιακών εταιριών.

Κεφάλαιο 5 Η περίπτωση του Ηράκλειου

5.1. Ιστορία του λιμανιού

Με την πάροδο των αιώνων δημιουργήθηκε ένα κατάλληλο μέρος της θάλασσας για αγκυροβολία, προσφέροντας ασφάλεια με απαραίτητες προϋποθέσεις για τα αγκυροβολημένα πλεούμενα στο μέρος αυτό. Έτσι γεννήθηκε το βασικότερο λιμάνι της Ανατολικής Μεσογείας. Οι αρχικές υποδομές του λιμανιού δεν φέρουν καμία ακριβή χρονολογία , ειδικοί όμως πιστεύουν ότι ξεκίνησαν στα αρχαία χρόνια. Στα χρόνια του 9ου – 10ου αιώνα πραγματοποιήθηκαν οι αρχικές ενέργειες για δόμηση του λιμανιού στον Χάνδακα. Η γεωγραφική θέση του λιμανιού αποτελούσε εύκολη είσοδο για εχθρικά πλοία , όπως πειρατές, να ολοκληρώσουν τις επιχειρήσεις του, όμως προσέφερε και στην υποστήριξη πλουτοπαραγωγικών αγαθών σε όλο το νησί της Κρήτης για την ανταλλαγή των προϊόντων με το Ισλάμ. Στα Βυζαντινά χρόνια και συγκεκριμένα το 961 μ.Χ. ο Χάνδακας παρουσιάζει ομαλή ανάπτυξη και μετατρέπεται σε μια πόλη που γνωρίζει αστική οργάνωση με αποτέλεσμα να χτίζονται και τα πρώτα τείχη για να βελτιωθεί και η λειτουργία της. Το 1204 οι Ενετοί μπόηκαν

στο Ηράκλειο και αυτό μετατρέπεται στην «άλλη Βενετία της Ανατολής». Το λιμάνι είναι διάσημο σε όλη την Ελλάδα και σε όλη την Ανατολική Μεσόγειο , διότι μπορεί εύκολα και γρήγορα να ολοκληρώσει εμπορικές συναλλαγές αγαθών και αποτελούσε πόλο έλξης για αυτούς που ήθελαν να αγοράσουν κρασί , μέλι, τυρί, κερύ, μετάξι , βαμβάκι, λάδι και το αλάτι που είχε την περισσότερη ζήτηση, αφού δεν μπορούσε να βρεθεί σε άλλο λιμάνι. Το λιμάνι ολοκληρώθηκε το 17μ.Χ. και μπορούσε να φιλοξενήσει μέχρι και 50 πλεούμενα (Φραγκίσκος Βασιλακάτα 1625). Το λιμάνι όμως συνεχίζει να αλλάζει κατά τη διάρκεια του 17ου -19ου επί τουρκοκρατίας. Παρόλα αυτά , όμως το λιμάνι του Ηρακλείου αλλάζει για άλλη μια φορά τον 20ο αιώνα μ.Χ. , αφού η Ευρωπαϊκή Ένωση επηρεάζει ριζικά την πολιτική του λιμανιού ώστε να τηρηθούν οι απαραίτητες προδιαγραφές και για την ολοκλήρωση των έργων για την οδό στην παραλία , όπου γκρεμίστηκαν πολλά σημαντικά κομμάτια των υποδομών, δηλαδή τον μικρό Κούλε και την βυζαντινή πόλη. Με λίγα λόγια για την ικανοποίηση της κυκλοφορίας των πελατών θυσιάστηκε η ιστορική αξία του Ηρακλείου αλλά και ο πολιτισμός θησαυρός του.

5.2. Το εταιρικό προφίλ του οργανισμού λιμένα Ηρακλείου

Ο οργανισμός λιμένος Ηρακλείου (Ο.Λ.Η.) έχει στόχο να βγάλει την μέγιστη αξία σε όλες τις πιθανές ευκαιρίες που παρουσιάζονται . Στον τρόπο που χειρίζονται το προσωπικό και τον χώρο , συνεπώς τη διοίκηση. Σημαντική είναι και η λειτουργία του λιμανιού του Ηρακλείου σε οποιοδήποτε μήκος και πλάτος επεκτείνεται η χερσαία θαλάσσια ζώνη του. Έτσι , συνολικά ο οργανισμός να μπορέσει να προσφέρει στο δημόσιο συμφέρον , στα έσοδα του Ηρακλείου και της Ελλάδας , αλλά και σε αυτούς που εργάζονται στον Ο.Λ.Η. Οι παραπάνω ενέργειες διέπονται στον Νόμο 2932 του 2001 (ΦΕΚ 145/Α’/27-06-2001). Ο νόμος έδωσε την δυνατότητα της διαλλακτικότητας στη διοίκηση δίνοντας λύσεις στην αντιμετώπιση του ανθρώπινου δυναμικού και στους ανάλογους πόρους της. Με αυτόν τον τρόπο οι υπηρεσίες του γίνονται πιο αποτελεσματικές και προσελκύει ένα πλάνο ανάπτυξης πιο ανταγωνιστικό.

Επίσης η επιχείρηση βάζει στόχο να αναβαθμίσει το λιμάνι του Ηρακλείου , το οποίο είναι μια βασική οικονομική πόρτα για την Ελλάδα συνεπώς για ολόκληρη την Κρήτη σε ένα κομβικό λιμάνι μεγίστης σημασίας για τα εμπορικά και επιβατικά πλοία σε ολόκληρη την Ανατολική Μεσόγειο , καθώς η επιχείρηση έγινε πρόσφατα μέλος στο Διευρωπαϊκό δίκτυο μεταφοράς.

Βόρειο κεντρικά της Κρήτης υπάρχει το λιμάνι του Ηρακλείου. Έχει προσφέρει για αρκετά έτη τις υπηρεσίες του στην μεταφορά τουριστών και κατά την διάρκεια της αναβάθμισης του Ο.Λ.Η. επωφελείται και η οικονομία του Ηρακλείου άρα και της Κρήτης, συνεπώς και όλης τη Ελλάδας. Το λιμάνι του Ηρακλείου αποτελεί κύριο πυλώνα στην ναυτιλία της Ελλάδας , γιατί εξαιτίας της οικονομίας του και της τοποθεσίας του πάνω στον χάρτη έχει μετατραπεί σε σημαντικό πόλο ανάπτυξης και για την Κρήτη και την Ελλάδα. Έτσι ο Ο.Λ.Η. κατευθύνεται στον εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων σε συνεργασία με τους ανάλογους φορείς προκειμένου να γίνει βασικό παράδειγμα για την άνθιση της οικονομίας στην Κρήτη.

Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί το λιμάνι ο οποίος αντικατοπτρίζει τους λόγους για την οικονομία της Ελλάδας, κατευθύνει την εταιρία , σε ένα πιο συγκεκριμένο πλάνο αναβάθμισης του και την εφαρμογή της στις ανάλογες ανάγκες της Ελλάδος. Το Ηράκλειο αποτελεί έναν νομό ο οποίος είναι μοναδικός για αυτόν τον λόγο , τα χαρακτηριστικά του αποτελούν τον οδηγό για την εκπόνηση ενός αναπτυξιακού πλάνου για την επιχείρηση. Επίσης αναλογίζεται

τους φορείς που απαρτίζουν στον νομό του Ηρακλείου συνάπτοντας επιχειρηματικές σχέσεις με γνώμονα το συμφέρον της κοινωνίας και των ανθρώπων που εργάζονται στον επιχειρηματικό τομέα για την ανάδειξη και την άνθιση του Ηρακλείου.

Επιπρόσθετα η επιχείρηση είναι ικανή να πάρει αποφάσεις , όσον αναφορά τον τουρισμό κρουαζιέρας δηλώνοντας το παρόν μέσα από τη συμμετοχή της και συνεργασία με καταξιωμένες – αναγνωρισμένες ναυτιλιακές εταιρίες. Πραγματοποιούνται αυτές οι σχέσεις με την αναβάθμιση της πολιτικής του Ο.Λ.Η. στον τομέα της κρουαζιέρας και με τους οργανισμούς : Ένωση Λιμένων Ελλάδος , την Medcruise και του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού.

Με αυτές τις ενέργειες να υλοποιούνται , παρατηρείται ότι στην Κρήτη και μάλιστα στο Ηράκλειο , αποτελεί πόλο έλξης πάρα πολλών ναυτιλιακών εταιριών που απαρτίζονται στον τουρισμό , στον κλάδο της μεταφοράς των αγαθών και στον τομέα της κρουαζιέρας. Σκοπός του οργανισμού είναι να εκμεταλλευτεί αυτό το ενδιαφέρον για να ξεκινήσει να συνάψει σχέσεις μεταξύ του Ο.Λ.Η. και των ναυτιλιακών εταιριών προκειμένου να προκύψει αύξηση στα έσοδα του Ηρακλείου, αφού δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, υπάρχει τριβή των τουριστών με τα ελληνικά αγαθά άρα πραγματοποιείται και η προώθηση τους. Θα ήταν παράβλεψη να μην αναφερθεί ότι με την σωστή τιμολόγηση αυτών των αγαθών δημιουργείται και ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Με αυτόν τον τρόπο , πέρα από την χρησιμότητα των αγαθών που χρησιμοποιεί ο Ο.Λ.Η. , κατευθύνεται με σκοπό και δυναμισμό , προκειμένου να διεκδικήσει όλο και περισσότερους πόρους (ΕΣΠΑ , ΠΕΠ, Κοινωνία της Πληροφορίας κλπ) με αποτέλεσμα να υπάρχουν καλύτερες υποδομές για το εμπορικό κομμάτι της επιχείρησης.

5.3. Διακίνηση τουριστών με κρουαζιέρα

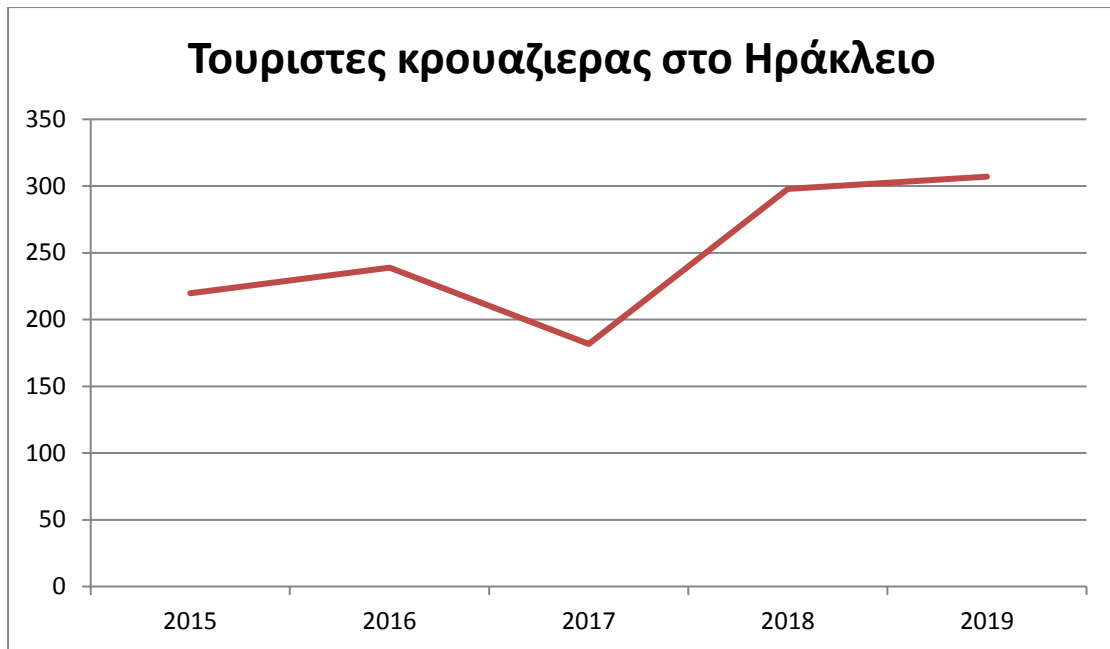
Η κρουαζιέρα αποτελεί ένα σημαντικό τομέα για το λιμάνι του Ηρακλείου, αφού υποστηρίζει την τοπική κοινωνία οικονομία μέσα από την ανάπτυξη της τουριστικής περιόδου , έχοντας το 7^ο πιο δημοφιλές λιμάνι σε όλη την Ελλάδα. Το Ηράκλειο είχε 307.043 επιβάτες με 204 κρουαζιερόπλοια το 2019

Το λιμάνι του Ηρακλείου κάνει προσπάθειες για να προσελκύσει περισσότερες αφίξεις , μπαίνοντας ανταγωνιστικά στον κλάδο της κρουαζιέρας. Πιο αναλυτικά το 2018 έφτασαν στο λιμάνι 187 κρουαζιερόπλοια με 297.929 επιβάτες σε σχέση με το 2019 που κατέπλευσαν 204 κρουαζιερόπλοια με 307.043 επιβάτες. Στο γράφημα (1) παρουσιάζονται οι αφίξεις των κρουαζιερόπλοιων μεταξύ των χρόνων 2015-2019. Το γράφημα (2) παρουσιάζει το σύνολο των επιβατών που κατέφτασαν τα χρόνια 2015-2019.

Γράφημα 1: Αφίξεις κρουαζιερόπλοιων στο Ηράκλειο τις χρονολογίες 2015-2019



Γράφημα 2: Αφίξεις τουριστών κρουαζιέρας στο Ηράκλειο τις χρονολογίες 2015-2019



Σύμφωνα με τα γραφήματα το 2015-2016 υπάρχει μια μείωση στα κρουαζιερόπλοια που έφτασαν 2,95%. Παρόλα αυτά όμως αυξήθηκαν κατά 2,95% οι επιβάτες το έτος 2016.

Επίσης την περίοδο 2016-2017 παρατηρείται μείωση στα κρουαζιερόπλοια , καθώς κατέφτασαν 34 λιγότερα κρουαζιερόπλοια, με αποτέλεσμα οι επιβάτες να είναι 57.087 λιγότεροι.

Μεταξύ των ετών 2017-2018 φαίνεται αύξηση κατά 29,95% στις αφίξεις των κρουαζιερόπλοιων , συνεπώς συνεπώς και αύξηση στους αντίστοιχους επιβάτες κατά 39%.

Τέλος , την περίοδο 2018-2019 τα κρουαζιερόπλοια αυξήθηκαν κατά 17 παραπάνω από το 2018 και οι επιβάτες αυξήθηκαν στους 307.043 , δηλαδή 9,114 επιβάτες .

Κεφάλαιο 6 Ερευνητικό μέρος

6.1. Μεθοδολογία έρευνας

Η επιστημονική έρευνα αποτελεί μια σημαντική μελέτη εμπειρικής πραγματικότητας (Μπαμπάνου 2008). Σύμφωνα με τον τρόπο που καταγράφονται τα στοιχεία , κατηγοριοποιούνται σε 2 κατηγορίες. Αυτές είναι η ποσοτική (απεικόνιση όλων των ιδιαιτεροτήτων του πληθυσμού που θα πάρουν μέρος στην έρευνα με ποσοτικά εργαλεία και συστήματα) , την ποιοτική (διερεύνηση , ταξινόμηση και διαίρεση του πυρήνα που θα τεθεί σε έρευνα.) Τρίτη κατηγορία στη μεθοδολογία έρευνας αποτελεί και η ταυτόχρονη χρήση της ποσοτικής και της ποιοτικής έρευνας, προκειμένου να εξεταστούν πιο ειδικές καταστάσεις. Επιπλέον μια τέταρτη κατηγορία που αποτελεί την διερεύνηση του υλικού (content analysis) , ο Bernard Berelson δίνει τον ορισμό για την κατηγορία «έρευνα για την αντικειμενική , συστηματική και ποσοτική περιγραφή και κατάδειξη του περιεχομένου της επικοινωνίας»

Μια άλλη κατηγοριοποίηση που υφίσταται στην Μεθοδολογία έρευνας , είναι η πρωτογενής και η δευτερογενής. Πιο συγκεκριμένα , η δευτερογενής έρευνα υπόκειται σε τεκμήρια και δεδομένα που έχουν ήδη καταχωρηθεί ,δηλαδή σε πληροφορίες που υπάρχουν σε όλο τον πληθυσμό και είναι έτοιμα για χρήση. Για παράδειγμα , επιστημονικά άρθρα , πηγές από βιβλία , από ιστορικά γεγονότα , αποδεκτές αλήθειες που διέπουν τον κόσμο κ.α. Στην πρωτογενή έρευνα καλείται το άτομο να διεξάγει μια διαδικασία σύλλεξης πληροφοριών για έναν συγκεκριμένο σκοπό, φτιάχνοντας ερωτηματολόγια με στοχευόμενες ερωτήσεις που αποσκοπούν στο θέμα που θέλει να αναλύσει ο ερευνητής και να προβεί σε συγκεκριμένα αποτελέσματα. Επίσης ένας άλλος τρόπος για να συλλέξει δεδομένα αποτελεί και η μέθοδος της συνέντευξης από άτομα που είναι καταρτισμένα στον τομέα που θέλει να αναλύσει ο εκάστοτε ερευνητής.

Η ποσοτική έρευνα , αφορά τις μετρήσεις που θα πραγματοποιηθούν για ένα θέμα, χρησιμοποιώντας στατιστικές μεθόδους. Το δείγμα που ερευνά μια ποσοτική έρευνα , είναι ένας πληθυσμός ή ένα μεγάλο σύνολο ατόμων. Ερευνητικά ερωτήματα μπορεί να αφορούν τη συχνότητα που συμβαίνει ένα γεγονός και πόσα άτομα συμφωνούν ή διαφωνούν για ένα ζήτημα. Τα αποτελέσματα παρακολουθούνται με μαθηματική ακρίβεια για την διεξαγωγή των αριθμητικών αποτελεσμάτων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ποσοτικής έρευνας είναι τα exit polls των εκλογών .

Η ποιοτική έρευνα έχει σκοπό τη διερεύνηση των αντιλήψεων των συμμετεχόντων. Το δείγμα είναι πιο μικρό από αυτό που διεξάγεται στη ποσοτική έρευνα. Ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται μια ποιοτική έρευνα είναι μέσω προσωπικής επαφής και μέσω συνεντεύξεων. Η ανάλυση των δεδομένων γίνεται με κώδικες και θεματικές κατηγορίες.

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να ερευνήσει τις αντιλήψεις των τουριστών κρουαζιέρας , όσο αναφορά την υφιστάμενη κατάσταση του Ηρακλείου ως τουριστικό προορισμό. Επίσης μέσω του ερωτηματολογίου εξετάστηκε ο βαθμός ικανοποίησης των επιβατών κρουαζιέρας και η εικόνα που εισπράττουν για την Ελλάδα καθώς και για το Ηράκλειο.

Για να ολοκληρωθεί αυτή η πρωτογενής έρευνα χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο καθώς και η συνέντευξη. Με αυτό τον τρόπο έγινε συλλογή δεδομένων, προκειμένου τα αποτελέσματα να είναι αξιόπιστα.

Ο στόχος της συνέντευξης και του ερωτηματολογίου , ήταν για να απαντηθούν τα παρακάτω ερωτήματα:

- Σύμφωνα με ποια χαρακτηριστικά διαλέγουν την κρουαζιέρα οι τουρίστες;
- Κατά πόσο ικανοποιήθηκαν οι επισκέπτες στο Ηράκλειο;
- Πόσα χρήματα ξόδεψαν σε αγορές κατά τη παραμονή τους στο Ηράκλειο κατά μέσο όρο;
- Ποιό είναι το μέλλον της κρουαζιέρας στο Ηράκλειο;
- Ποιές είναι οι δράσεις που είναι πιθανόν να πραγματοποιήσουν οι ναυτιλιακές εταιρείες λόγω του κορονοϊού;
- Τι υπηρεσίες υπάρχουν μέσα σε ένα κρουαζιερόπλοιο και πως επηρεάζει τις υποδομές τουρισμού κρουαζιέρας
- Πως ο κορονοϊός επηρέασε τον τομέα της κρουαζιέρας στο Ηράκλειο
- Ποιές είναι οι δράσεις για την προσέγγιση των τουριστών κρουαζιέρας

Η πρώτη συνέντευξη πραγματοποιήθηκε από τον κύριο Ιωαννή Μπρά πρόεδρο του Ο.Λ.Η (οργανισμός λιμένα Ηρακλείου) σχετικά με τις δράσεις που δημιούργησε για τον εκσυγχρονισμό του λιμένα του Ηρακλείου και την συνεισφορά του σε τοπικό και εθνικό επίπεδο το Σάββατο 4 Απριλίου 2020 και ώρα 11:00 κατόπιν τηλεφωνικής επικοινωνίας.

Η δεύτερη συνέντευξη πραγματοποιήθηκε από τον κύριο Δημήτρη Γεώργανο ιδιοκτήτη της navihellas ένα διαδικτυακό τουριστικό πρακτορείο, το οποίο πουλά αποκλειστικά κρουαζιέρες από το 1990. Η συνέντευξη είχε σκοπό να αναλύσει την προσέγγιση των τουριστών κρουαζιέρας την Παρασκευή 15 Μαΐου 2020 και ώρα 10:00 κατόπιν τηλεφωνικής επικοινωνίας.

Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν στην αγγλική γλώσσα αφού είναι και η διεθνής γλώσσα προκειμένου να γίνουν κατανοητές οι ερωτήσεις από τον κόσμο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω από site κρουαζιέρας οποία site έχουν άτομα τα οποία έχουν επισκεφτεί το Ηράκλειο, μερικά από αυτά τα sites είναι <https://www.ncl.com/fr/en/> <https://www.carnival.com/#> <https://www.celestialcruises.gr/el> . Το γεγονός του κορονοϊού αποτέλεσε μεγάλη δυσκολία στην συλλογή αποτελεσμάτων από κρουαζιερόπλοια απ το Ηράκλειο αφού δεν επιτρεπόταν η λειτουργία τους. Το συνολικό δείγμα της έρευνας από το ερωτηματολόγιο είναι 24 άτομα που επισκέφτηκαν το Ηράκλειο σε μια από τις κρουαζιέρες τους

Κεφάλαιο 7 Αποτελέσματα

7.1. Αποτελέσματα συνεντεύξεων

Αρχικά αναφέρω χρονολογικά την συνέντευξη του κύριου Ιωάννη Μπρά σχετικά με τις δράσεις που εκπλήρωσε κατά την διάρκεια της ηγεσίας του στον Ο.Λ.Η. Στην συνέχεια αναλύει την λύση που έδωσε μετά την άρση του καμποτάζ στο κομμάτι των υποδομών. Μετά αναφέρει την σχέση μεταξύ ξενοδοχεία και κρουαζιερόπλοια, καθώς και με ποιό τρόπο η κρουαζιέρα έχει συνεισφέρει στον τουρισμό και στην οικονομία σε τοπικό και εθνικό επίπεδο.

Οι δράσεις του Ο.Λ.Η στο λιμάνι του Ηρακλείου

- Πραγματοποιήθηκε η αναβάθμιση ISPS και μικροϋποδομών (International Ship and Port Facility Security Code).
- Το 2015 έγινε οργάνωση στο marketing και στο στρατηγικό πλάνο για το πως το Ηράκλειο θα γίνει HUB για τις εταιρίες κρουαζιέρας.
- Το 2012-2014 μια εταιρία έκανε 3 βδομάδες ταξίδι με home port .
- Με την νέα μέθοδο του προέδρου με την συνεργασία των μέσων μαζικής μεταφοράς το λιμάνι του Ηρακλείου κάνει παγκόσμιο ρεκόρ με την μεταφορά τουριστών κρουαζιέρας από το αεροδρόμιο στο λιμάνι σε 15 λεπτά
- Πραγματοποιούνται δοκιμαστικά test calls από την Τυϊ και το καράβι AIDA της ναυτιλιακής εταιρείας της Carnival τα ετη 2015-2019 προκειμένου το Ηράκλειο να γίνει home port για αυτές το 2021.
- Δύο τουλάχιστον εταιρίες θα κάνουν κύκλο το 2021 , το οποίο θα επιφέρει περισσότερο τουρισμό άρα και κέρδη.

Η άρση του Καμποτάζ 2012-2014

Μετά την άρση του καμποτάζ η διοίκηση του Ηρακλείου, δηλαδή το λιμάνι το 2012-2014 δεν πληρούσε τα κατάλληλα κριτήρια προκειμένου να γίνει home port. Παρόλα αυτά εφαρμόστηκε μια τεχνική business process and engineering με αποτέλεσμα να βρεθεί μια εναλλακτική οδός για το homeporting. Η τεχνική αυτή περιλαμβάνει την οργάνωση και τη συνεννόηση των αεροδρομίων, που ερχόντουσαν οι τουρίστες για τη κρουαζιέρα αλλά και τον συγχρονισμό της μετακίνησης τους με λεωφορείο με τις προβλεπόμενες ασφάλειες ISPS στο λιμάνι του Ηρακλείου για τη κρουαζιέρα τους.

Η λύση και διαφορές στις υποδομές 2012-2013 με 2018-2019

Δημιουργήθηκε μια υπηρεσία που δίνει τη δυνατότητα σε εταιρίες που δεν μπορούν να ακολουθήσουν τις καινοτόμες διαδικασίες σχετικά με την οργάνωση , την συνεννόηση και τον συγχρονισμό της μετακίνησης αποτέλεσμα ο τουρίστας μαζί με τις αποσκευές του να μεταφέρεται από το αεροδρόμιο προς το λιμάνι του Ηρακλείου με λεωφορεία , τηρώντας τις διαδικασίες ασφαλείας ISPS.

Η σχέση κρουαζιέρας με ξενοδοχεία

Η Σαντορίνη και η Μύκονος ,γίνονται οι πιο δημοφιλείς προορισμοί της Ελλάδας , η κρουαζιέρα έχει στηρίξει τη φήμη και τη πελατεία με αποτέλεσμα να αναδειχθούν ως τουριστικοί προορισμοί στον παγκόσμιο χάρτη. Συνεπώς έρχονται περισσότεροι τουρίστες από το εξωτερικό , άρα δημιουργείται και περισσότερη πληρότητα στα ξενοδοχεία. Επίσης οι τουρίστες που φτάνουν, έτσι ώστε να ξεκινήσουν την κρουαζιέρα τους στο Ηράκλειο μένουν μία-δύο μέρες πριν από την έναρξη της κρουαζιέρας αλλά και μια-δύο μέρες μετά την ολοκλήρωση της κρουαζιέρας. Με αυτό τον τρόπο το home port του Ηρακλείου υποστηρίζει ενεργά τα ξενοδοχεία της περιοχής και την οικονομία της.

Πως η κρουαζιέρα έχει στηρίξει τον τουρισμό στο Ηράκλειο; Ποια είναι τα πλεονεκτήματα σε σχέση με τα πακέτα που δίνουν τα ξενοδοχεία;

Μία μεθοδολογία δημιουργήθηκε με αποτέλεσμα να αναδειχθεί η ιστορία , ο πολιτισμός και η γαστρονομία του Ηρακλείου. Αυτή η μεθοδολογία ονομάζεται 5 senses, πιο συγκεκριμένα , σε συνεργασία με τους αστικούς φορείς, φτιάχτηκαν οι πίνακες κατεύθυνσης στο λιμάνι , ορατές από όλους τους τουρίστες κρουαζιέρας του Ηρακλείου, δίνοντας πληροφορίες για το Ηράκλειο. Επίσης υπάρχει μια δωρεάν εφαρμογή που εξυπηρετεί τους τουρίστες δίνοντας πληροφορίες για το Ηράκλειο , για την εξυπηρέτησή τους σε σχέση με τις πληροφορίες της περιοχής και την κατεύθυνση σε διάφορα μέρη που επιθυμούν να ταξιδέψουν. Μια δράση που έχει φροντίσει το λιμάνι του Ηρακλείου είναι η ελιά πίσω από τον επαρχιακό σταθμό του ΚΤΕΛ δίνοντας στον τουρίστα την πληροφορία πως η Κρήτη είναι μια ελαιοπαραγωγική περιοχή , έτσι ώστε ο τουρίστας να αγοράσει λάδι . Με αυτόν τον τρόπο η κρουαζιέρα προσφέρει στην τοπική αγορά

Το μέλλον της κρουαζιέρας στο Ηράκλειο

Προκειμένου να δημιουργηθούν νέες ενέργειες και δράσεις , προκειμένου να αναδειχθεί η ανάπτυξη στον τουρισμό στο Ηράκλειο , χρειάζεται περισσότεροι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη.

Το Ηράκλειο αυτή τη στιγμή στοχεύει να αυξήσει το ψηφιακό του αποτύπωμα προκειμένου να εκσυγχρονιστεί και να ακολουθήσει τη νέα εποχή. Έτσι με το hashtag μετά από αυτή την δεξιοτέτα θα μπορέσει ο τουρίστας να το ακολουθεί όπου και αν βρίσκεται και να ενημερώνεται για την ιστορία , τον πολιτισμό και την γαστρονομία του Ηρακλείου. Το Ηράκλειο πρέπει να κινηθεί με αργούς ρυθμούς και να βαδίζουν σύμφωνα με τα στατιστικά και τις οδηγίες από τους ειδικούς για να ορθοποδήσουν στην κρουαζιέρα. Έτσι θα διεκδικήσει τα καλύτερα αποτελέσματα για το Ηράκλειο. Ο τρόπος για να γίνει αυτό είναι μέσω της διοίκησης του λιμανιού. Θα πρέπει να αναδείξει την ειδοποιό διαφορά σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς αναπτύσσοντας τα πλεονεκτήματα που καθιστά στη νοτιοανατολική μεσόγειο.

Έπειτα ακολουθεί η δεύτερη συνέντευξη του ιδιοκτήτη του διαδικτυακού τουριστικού πρακτορείου navihellas κύριο Δημήτρη Γεώργανο. Συγκεκριμένα έγινε αναφορά στην υφιστάμενη κατάσταση ως προς το Marketing με θέμα την προσέγγιση τουριστών κρουαζιέρας τα έτη 2018-2019 και μετά τον κορονοϊό ,στο προφίλ του τουρίστα και στις υπηρεσίες που πραγματοποιούν πάνω στο κρουαζιερόπλοιο.

Οι τρόποι με τους οποίους ενημερώνεται ο πελάτης για μια κρουαζιέρα είναι μέσω ειδικών φυλλαδίων που κατανέμονται στα τουριστικά πρακτορεία από τις ναυτιλιακές εταιρείες φυλλάδια αυτά έχουν το πρόγραμμα της διασκέδασης της κρουαζιέρας μέσα στο πλοίο, έτσι ο πελάτης δημιουργεί εικόνες στο μυαλό του σχετικά με το πως θα περάσει τον χρόνο του μέσα στο κρουαζιερόπλοιο.

Με αυτό τον τρόπο ο τουρίστας έλκεται για να ακολουθήσει την συγκεκριμένη κρουαζιέρα. Επίσης στο φυλλάδιο αυτό αναγράφονται και οι προορισμοί στους οποίους θα ταξιδέψει ο πελάτης, έτσι δημιουργείται το πλεονέκτημα απέναντι σε οποιοδήποτε ξενοδοχείο και ο πελάτης τείνει να διαλέξει την κρουαζιέρα για να περάσει τις διακοπές του ή ακόμα και να το συνδυάσει με ένα επαγγελματικό ταξίδι. Επίσης ο τουρίστας που επιθυμεί να ενημερωθεί για την κρουαζιέρα στην σύγχρονη εποχή είναι μέσω της τεχνολογίας, δηλαδή μέσω του ιντερνέτ.

Επομένως ο τουρίστας έχει άμεση επαφή με το ταξίδι που πρόκειται να κάνει. Ενημερώνεται πλήρως και άμεσα μπορούν οι τουρίστες να εκτελέσουν την οποιαδήποτε κράτηση που επιθυμούν ακόμα και άτομα της 3^{ης} ηλικίας.

Με την πάροδο των ετών η τεχνολογία και η επιστήμη προοδεύουν συνεπώς και οι ανάγκες των τουριστών κρουαζιέρας γίνονται και πιο εξειδικευμένες ενα κρουαζιερόπλοιο υπάρχει η δυνατότητα ο πελάτης να βρει από πίστα του kart μέχρι και surfing ανάλογα με την ναυτιλιακή εταιρεία που επιλέγει να ταξιδέψει. Επίσης σε ενα κρουαζιερόπλοιο υπάρχει μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών και όχι μόνο αυτές για την διασκέδαση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα θέατρα ο κινηματογράφος οι αθλητικές ασκήσεις αλλά και αυτές που παρέχουν καθαριότητα μέσα στους χώρους του πλοίου αλλά και η ασφάλεια.

Σημαντικό ρόλο για αυτές τις υπηρεσίες παίζει ρόλο και το πλήρωμα του πλοίου που αναλογεί 1 άτομο πληρώματος προς 2,5 πελάτες, σύμφωνα με τον Δημήτρη Γεώργιανο. Επιπλέον οι υπηρεσίες που μπορεί να έχει ένα κρουαζιερόπλοιο είναι τόσο πολλές και τόσο εξεζητημένες που δεν μπορεί να τις βρει κάποιος ούτε σε πεντάστερα ξενοδοχεία αλλά ούτε και σε ολόκληρους οικισμούς. Επιπλέον ορισμένες υπηρεσίες εκσυγχρονίζονται και δεν μένουν ποτέ ίδιες, Για παράδειγμα show που γίνονται στο μεγάλο σαλόνι του πλοίου μπορεί πιο παλιά να ήταν πιο κλασσικά και πιο παραδοσιακά αλλά πλέον γίνονται πιο μοντέρνα για να συνάδει με τις καινούργιες προτιμήσεις του τουρίστα. Η πληθώρα επιλογή σε υπηρεσίες κινεί το ενδιαφέρον του τουρίστα με αποτέλεσμα η κρουαζιέρα να γίνει μια ελκυστική επιλογή για τον πελάτη που θέλει να αγοράσει ενα τουριστικό πακέτο κρουαζιέρας.

Ο κορονοϊός στα κρουαζιερόπλοια αποτέλεσε μια σημαντική μείωση στις κρατήσεις λόγω ακυρώσεων στους τουρίστες κρουαζιέρας με αποτέλεσμα οι ναυτιλιακές εταιρείες να αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα. Ο λόγος για αυτά τα προβλήματα είναι ότι υπάρχει φόβος στους πελάτες καθώς θα βρίσκονται σε κλειστό χώρο αλλά και στις πλοιοκτήτριες εταιρίες που αναλαμβάνουν την ευθύνη για τις υγειονομικές διαδικασίες που πρέπει να τηρεί το κρουαζιερόπλοιο για την ομαλή ροή του ταξιδιού.

Επίσης δεν υπάρχει το πρωτόκολλο αντιμετώπισης για αυτήν την κατάσταση από διεθνής οργανισμούς όπως είναι η CLIA (Cruise Lines international Association). Έτσι οι ναυτιλιακές αντιμετωπίζουν προβλήματα στην εστίαση των πελατών στο house keeping και στο accommodation άρα και στην προσέγγιση πελατών. Μερικά παραδείγματα για τις ενέργειες που μπορούν πραγματοποιηθούν για την καλύτερη αντιμετώπιση του κορονοϊού σύμφωνα με τον Δημήτρη Γεωργιάνο είναι << να αλλάξει ο τρόπος που σερβίρεται ο μπουφές, να μην

υπάρχει συνωστισμός να μην πιάνουν όλοι το ίδιο κουτάλι ή να τους σερβίρει το προσωπικό>> και η μείωση της πληρότητας στο μισό δηλαδή εάν ένα πλοίο έχει μέγιστη πληρότητα 2000 άτομα να γίνει στα 1000 άτομα. Με αυτές τις ενέργειες ο φόβος μειώνεται και πιθανόν ο τουρίστας να κάνει μια κράτηση.

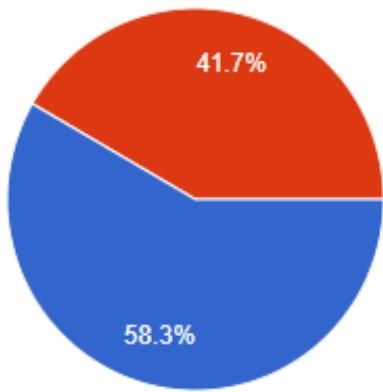
Κάθε ναυτιλιακή εταιρία έχει και το δικό της προφίλ συνεπώς κάθε ναυτιλιακή εταιρεία έχει και το δικό της <<target group>>. Για παράδειγμα η Norwegian έχει καθιερώσει το πρόγραμμα <<free cruising>>. Το <<free cruising>> είναι ένα πρόγραμμα το οποίο δίνει την δυνατότητα στον πελάτη να φάει οποιαδήποτε ώρα της ημέρας θέλει, δίχως να ακολουθεί κάποιο προκαθορισμένο ωράριο με αυτό τον τρόπο υπάρχει ευελιξία μέσα στο κρουαζιερόπλοιο με αποτέλεσμα αυτό να τραβάει άτομα νεαρής ηλικίας σε περισσότερο βαθμό. Υπάρχουν όμως και ναυτιλιακές εταιρείες που απευθύνονται σε μεγαλύτερο ηλικίας κοινό αφού ο εσωτερικός τους χώρος είναι πιο κλασσικά διακοσμημένος και οι υπηρεσίες είναι πιο αυστηρές όπως είναι το dress code.

Τελικά η προσέγγιση τουριστών κρουαζιέρας επηρεάζεται από πολλούς τομείς από φυσικούς μέχρι και τεχνολογικούς προϊόν παραμένει το ίδιο αλλά κάθε εταιρεία το προωθεί και το προμοτάρει διαφορετικά για να ανεξαρτητοποιηθεί από το σύνολο και να προσφέρει κάτι μοναδικό για τους αντίστοιχους πελάτες που στοχεύει.

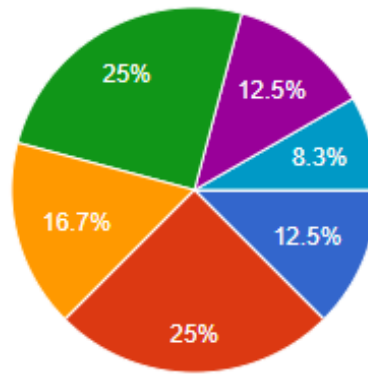
7.2 Αποτελέσματα ερωτηματολογίων

Στόχος του ερωτηματολογίου ήταν να διατυπώσει την εντύπωση την ικανοποίηση και την δράση των τουριστών που έχουν κάνει κρουαζιέρα στο Ηράκλειο. Για αυτή την πρωτογενή έρευνα χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο το ερωτηματολόγιο

Αρχικά το σύνολο των ερωτηθέντων είναι 24 .Οι περισσότεροι είναι άντρες και αγγίζουν στο ποσό του 58,3% και οι γυναίκες στο 41,7%. Οι ηλικίες του δείγματος κατανέμονται στην πύλα ως εξής το ¼ είναι μεταξύ της ηλικίας 71-100 το άλλο ¼ είναι μεταξύ της ηλικίας 41-50. Στο 16,7% βρίσκονται οι ηλικίες 31-40 και 12,5% βρίσκεται η ηλικία 51-60. Το πιο μικρό ποσοστό διαμορφώνεται στο 8,3% και χαρακτηρίζει την ηλικία 61-70. Τέλος 12,5% βρίσκεται η πιο νεαρή ηλικία 18-24

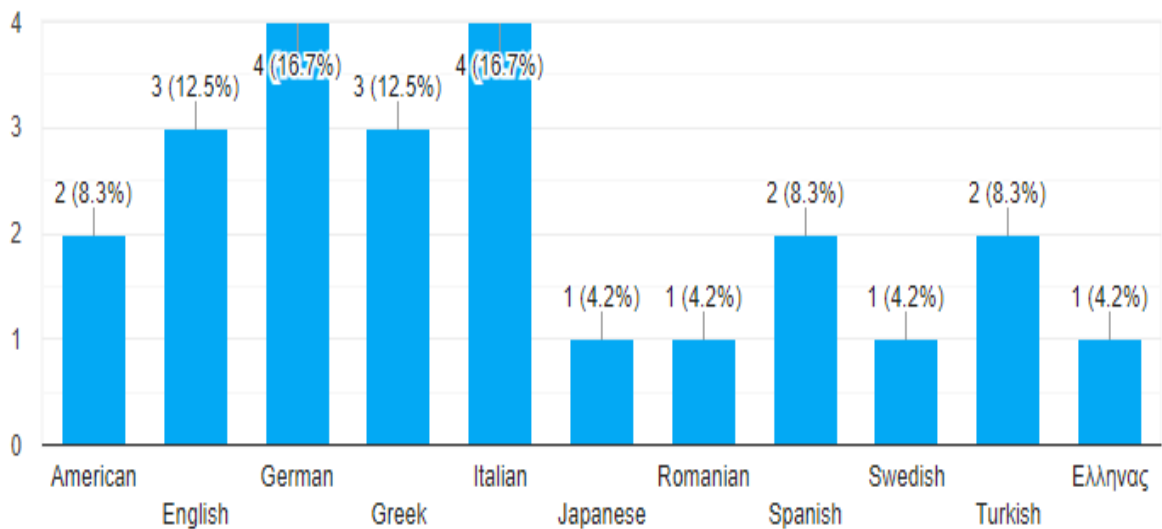


● Male
● Female



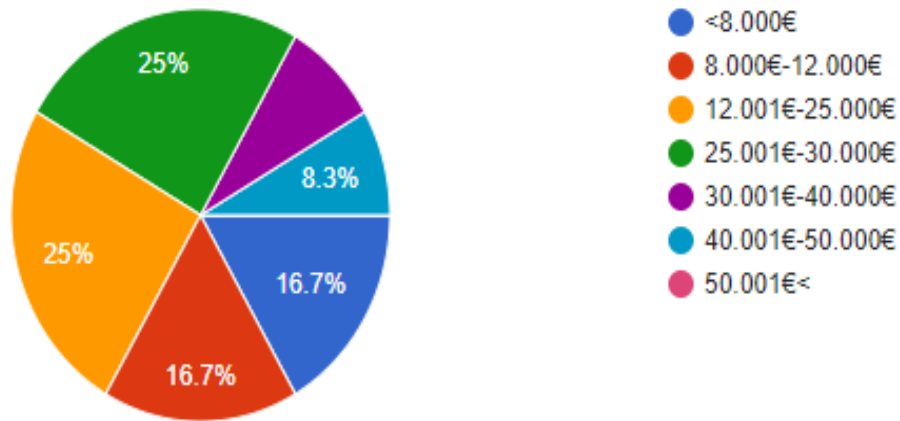
● 18-24
● 25-30
● 31-40
● 41-50
● 51-60
● 61-70
● 71-100

Όσο αναφορά την εθνικότητα των τουριστών κρουαζιέρας το διάγραμμα έχει ως εξής: το 8,3% είναι από την Αμερική. Από το συνολικό δείγμα το 12,5% είναι Άγγλοι. Τα μεγαλύτερα ποσοστά τα έχουν οι Έλληνες οι Γερμανοί και οι Ιταλοί το οποίο είναι 16,7%. Στο δείγμα υπάρχει ένας Γαπωνέζος ένα Ρουμάνος και ένας Σουηδός με ποσοστό 4,2% ο καθένας τους. Τέλος στο δείγμα υπήρχαν 2 Ισπανοί και δυο Τούρκοι με ποσοστό ο καθένας τους 8,3%

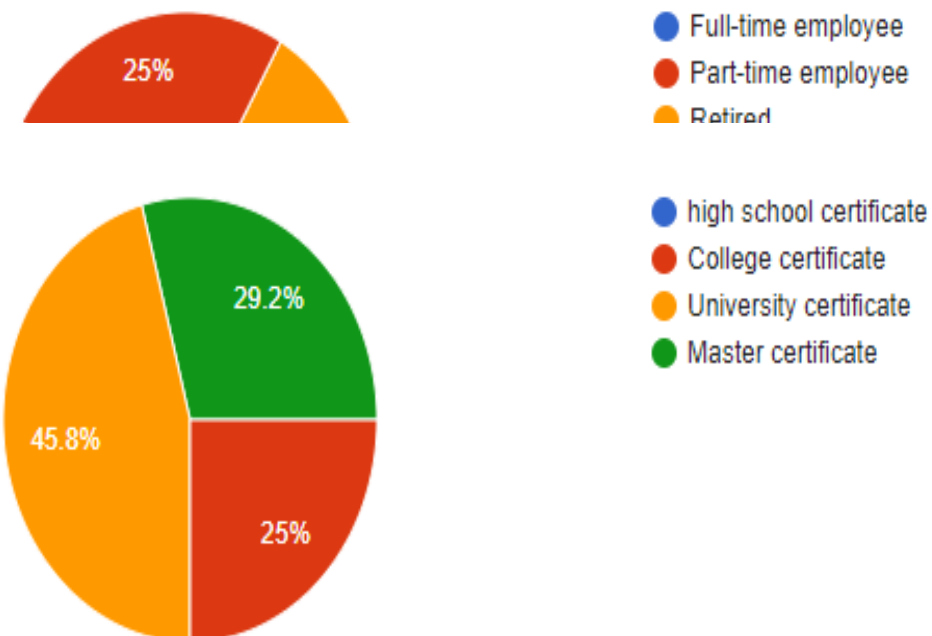


Στην ερώτηση ποιό είναι το ατομικό σας οικογενειακό εισόδημα το γράφημα διαμορφώνεται ανάλογα. Στο 8,3% βρίσκονται αυτοί που έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 30.001€-

40.000€ και 40.001€-50.000€.Επίσης στο 16,7% βρίσκονται τα εισοδήματα κάτω από 8.000€ και μεταξύ 8.001€-12.000€.Τέλος στα μισά της πίτας μοιράζονται τα εισοδήματα 12.001€-25.000€ και 25.001€-30.000€

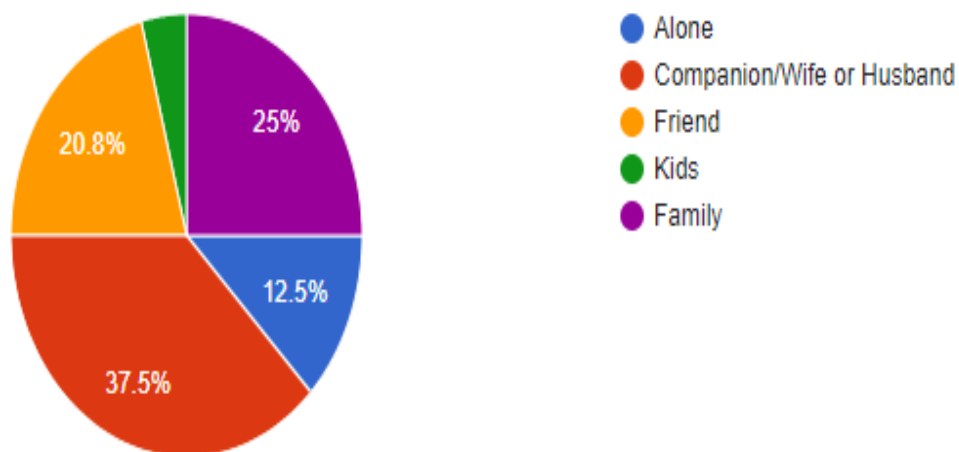


Στην συνέχεια θα δούμε την επαγγελματική κατάσταση του δείγματος. Το 58,3% έχουν πλήρης απασχόληση. Στο 1/4 έχουν μια δουλειά μερικής απασχόλησης και το 12,5% είναι συνταξιούχοι και 2 από τους 24 βρίσκονται χωρίς δουλειά.

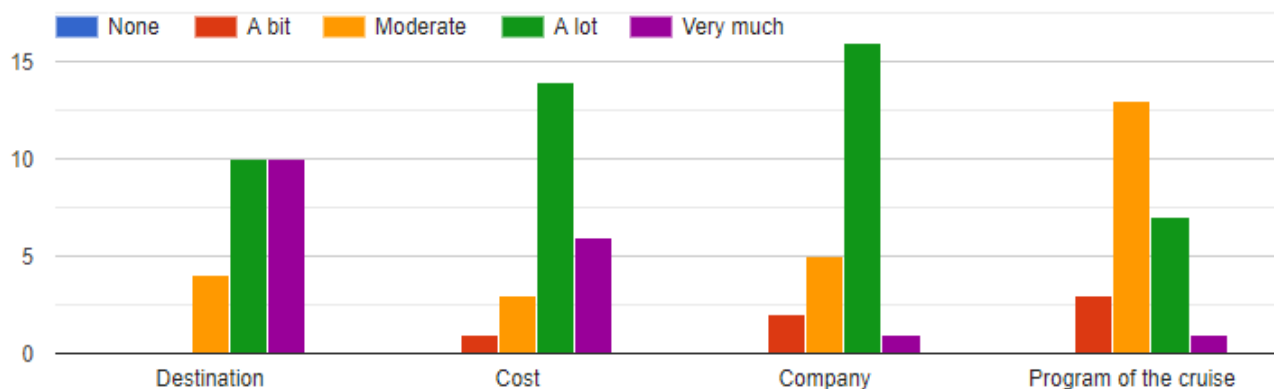


Η επόμενη ερώτηση αφορά το επίπεδο της εκπαίδευσης του καθένα. Το 45,8% έχουν τελειώσει πανεπιστήμιο, το 1/4 του δείγματος έχουν πάρει πτυχίο από κολλέγιο και τέλος το 29,2% έχουν πτυχίο master.

Στο επόμενο γράφημα που ακολουθεί αναφέρεται με ποιούς πραγματοποιήσανε την κρουαζιέρα. Συγκεκριμένα το 20,8% ήταν με φίλους τους, το 25% ήταν με την οικογένεια τους , το 12,5% αποφάσισαν να ταξιδέψουν μόνοι ,το 37,5% με τον σύζυγο ή με την σύζυγο και τέλος με 4,2% με παιδιά.

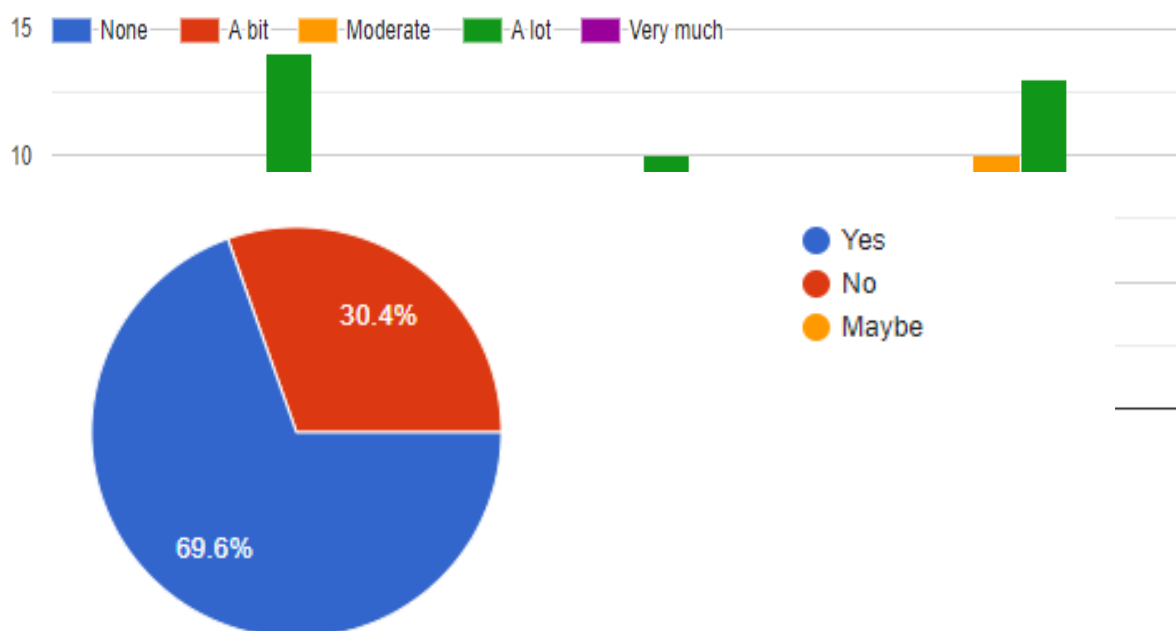


Το συγκεκριμένο διάγραμμα προβάλλει τα κριτήρια των τουριστών κρουαζιέρας που επέλεξαν να κάνουν ταξίδι στο Ηράκλειο. Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα οι 10 απ το δείγμα επηρεάστηκαν πολύ απ τον προορισμό όπως και οι υπόλοιποι 10 προτίμησαν τον προορισμό πάρα πολύ, ενώ 4 από τους 24 απάντησαν μέτρια. Σχετικά με το κόστος της κρουαζιέρας οι 14 από το δείγμα τους επηρέασε πολύ,6 από τους 24 επηρεάστηκαν πάρα πολύ. Επίσης 3 από αυτοί επηρεάστηκαν μέτρια, ενώ μόνο ένας επηρεάστηκε λίγο. Η ναυτιλιακή εταιρεία έπαιξε πολύ μεγάλο ρόλο για 16 άτομα από το δείγμα. Πέντε από τους 24 βρήκαν την επιλογή της εταιρείας μέτριο κριτήριο για την κράτηση μιας κρουαζιέρας,2 άτομα από τα 24 επηρεάστηκαν λίγο ,ενώ ένας επηρεάστηκε πάρα πολύ. Τέλος το πρόγραμμα της κρουαζιέρας επηρέασε τους 13 από τους 24 μέτρια. Εφτά ήταν αυτοί που απάντησαν πως το πρόγραμμα τους επηρέασε



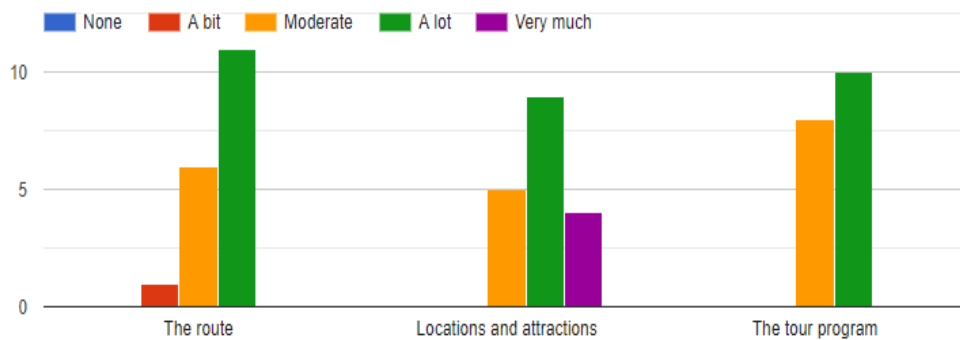
πολύ , 3 ήταν τα άτομα που τους επηρέασε λίγο, ενώ ένας βρήκε πολύ σημαντικό κριτήριο την επιλογή του προγράμματος

Το επόμενο διάγραμμα αναγράφει την ικανοποίηση των τουριστών για τις υπηρεσίες κατά την άφιξη τους στο αεροδρόμιο. Όσο αναφορά για το προσωπικό 14 άτομα από το δείγμα ήταν πολύ ευχαριστημένοι. Οι 7 από τους 24 ήταν πιο πολύ ευχαριστημένοι και 3 από το συνολικό δείγμα ήταν λίγο ικανοποιημένοι. Τώρα η καθαριότητα του αεροδρομίου οι 10 από το συνολικό δείγμα έμειναν πολύ ικανοποιημένοι υπόλοιποι 9 απάντησαν μέτρια 2 από το συνολικό δείγμα απάντησαν λίγο και 3 απάντησαν πως το αεροδρόμιο ήταν πάρα πολύ καθαρό. Όσο αναφορά για τις υποδομές του αεροδρομίου οι 13 απάντησαν πως ήταν πολύ καλές, 10 από αυτούς είπαν πως ήταν μέτριες και μόνο ένας απάντησε πως ήταν πάρα πολύ καλές.

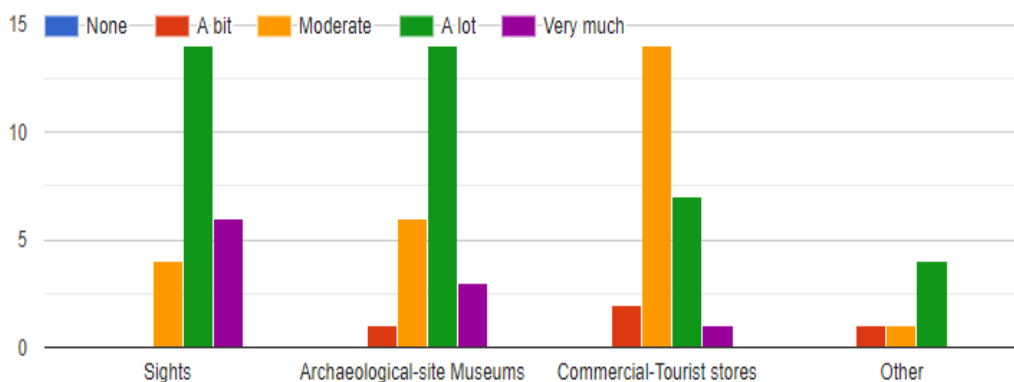


Η επόμενη ερώτηση είναι εάν έκαναν εκδρομές στο Ηράκλειο. Οι 69,6% είπαν πως πραγματοποιήσαν εκδρομές και το 30,4% απάντησε όχι .

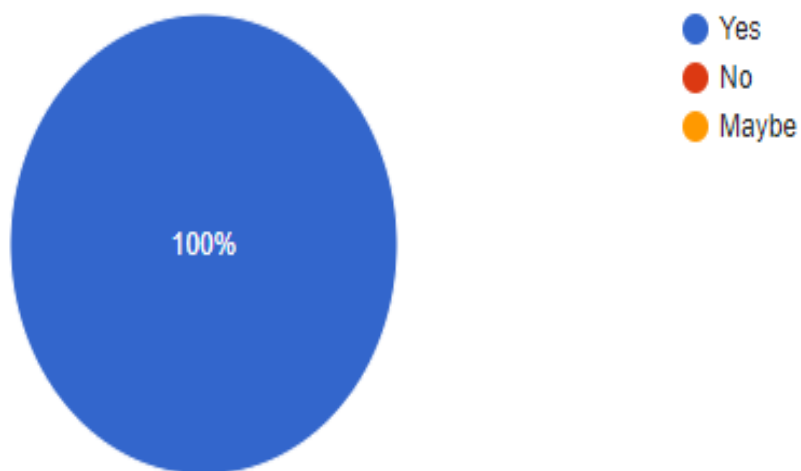
Στην περίπτωση που απάντησαν <<Ναι>> δηλαδή οι 69,6% ακολούθησε ερώτηση για το πόσο ικανοποιήθηκαν απο τις συγκεκριμένες υπηρεσίες.Στους 11 άρεσε πάρα πολυ η διαδρομή, 6 απο αυτούς την βρήκαν μέτρια και 1 του άρεσε λίγο.Στα αξιοθέατα οι 9 απο τους 18 που απάντησαν <<Ναι>>, απάντησαν πως τους άρεσαν πολυ.Οι 5 από τους 18 η ικανοποίησή τους ήταν μέτρια και οι υπολοιποι 4 τους άρεσε πάρα πολύ.Στο τουριστικό πρόγραμμα που έκαναν οι 10 απο τους 18 ικανοποιήθηκαν πολύ ενώ οι υπόλοιποι 8 μέτρια.



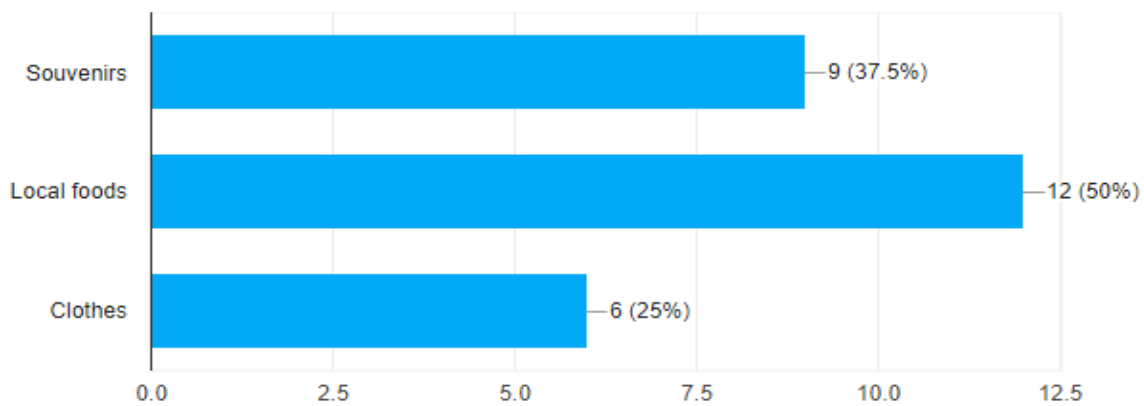
Σχετικά με τους χώρους ενδιαφέροντος οι τουρίστες απάντησαν για τα αξιοθέατα πως οι 14 έμειναν πολύ ευχαριστημένοι οι 6 πάρα πολύ και οι υπόλοιποι 4 μέτρια. Σε αρχαιολογικά μέρη και μουσεία οι 14 απο το δείγμα έμειναν πολύ ικανοποιημένοι 3 ικανοποιήθηκαν πάρα πολύ 6 απάντησαν μέτρια μόνο ένας απάντησε λίγο. Τώρα όσο αναφορά για τα τουριστικά μαγαζιά 14 άτομα απάντησαν <<μέτρια>> οι 7 έμειναν πολύ ικανοποιημένοι, ένας ικανοποιήθηκε πάρα πολύ και οι υπόλοιποι 2 έμειναν λίγο ικανοποιημένοι. Τέλος υπήρχε και η επιλογή <<άλλο>> και οι 4 απο τους 18 ικανοποιήθηκαν απο κάτι άλλο, ένας απάντησε μέτρια και ο τελευταίος απάντησε λίγο



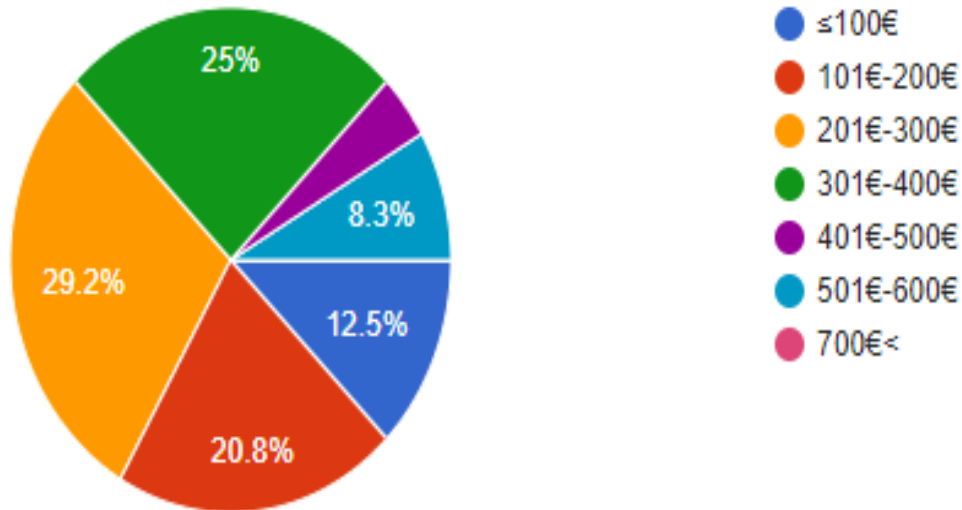
Οι ερωτηθέντες απάντησαν πως έκαναν όλοι αγορές κατά την διαμονή τους στο Ηράκλειο



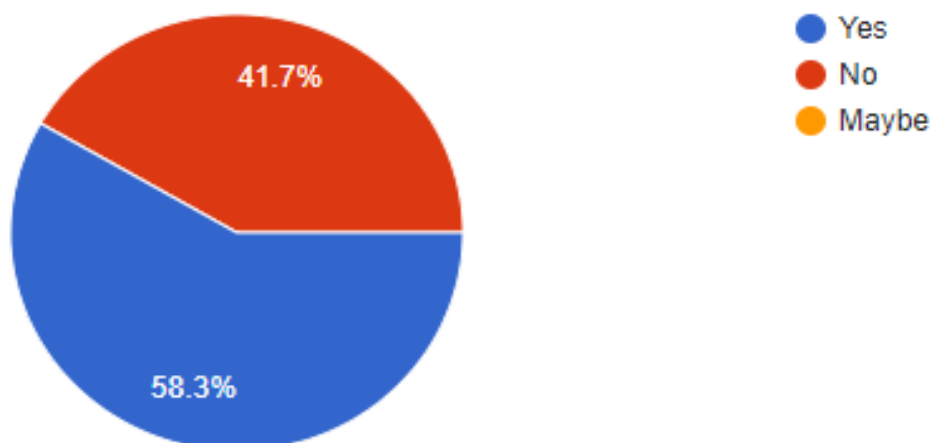
Από την στιγμή που όλοι έκαναν αγορές στο Ηράκλειο, κλήθηκαν όλοι να απαντήσουν τι αγορές έκαναν ; και τι είδη αγόρασαν 37,5% απάντησε πως έκανε αγορές souvenirs, το 50% αγόρασε τοπικά προϊόντα όπως είναι το λάδι και οι υπόλοιποι 6 αγόρασαν ρούχα



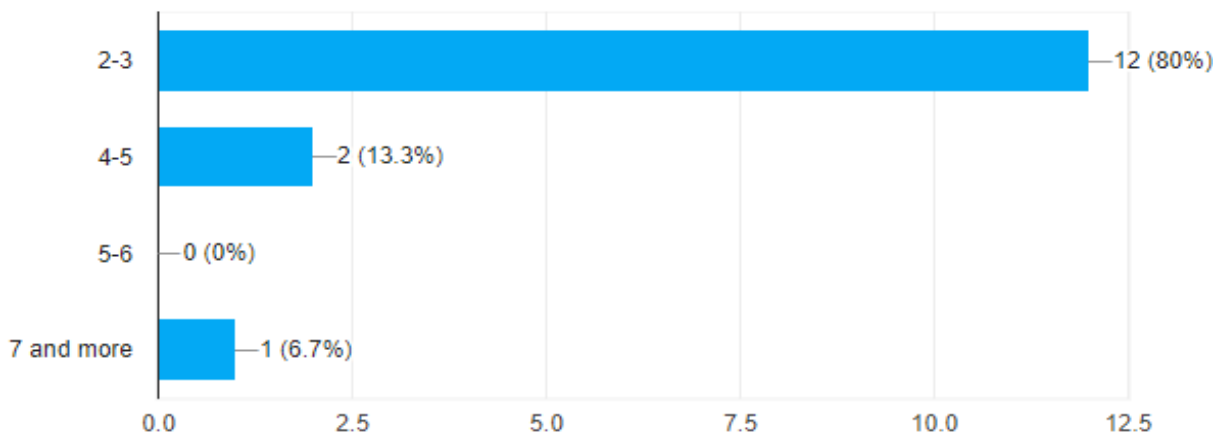
Στην συνέχεια οι τουρίστες κλήθηκαν να απαντήσουν πόσα χρήματα ξόδεψαν κατά την διαμονή τους στο Ηράκλειο. Το 25% ξόδεψε 301€-400€, το 29,2% σπατάλησε 201€-300€, το 20,8% χρησιμοποίησε στην διαμονή του στο Ηράκλειο 101€-200€. Επίσης το 12,5% ξόδεψε κάτω από 100€. Το 8,3% σπατάλησε 501€-600€ και τέλος το 4,2 ξόδεψε 401€-500€



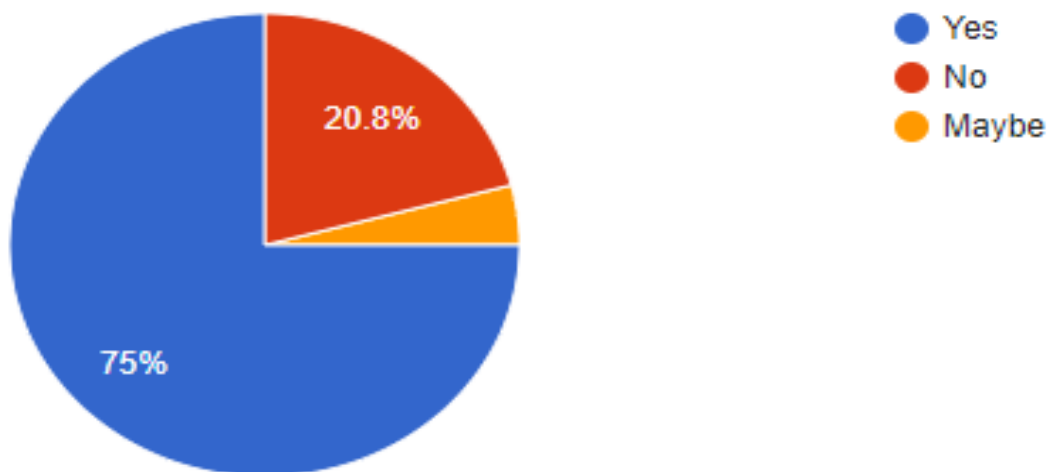
Η επόμενη ερώτηση αφορούσε εάν πραγματοποιήσαν διανυκτερεύσεις στο Ηράκλειο μετά το πέρας της κρουαζιέρας. Οι 15 απάντησαν <<Ναι>> και οι υπόλοιποι 10 <<Όχι>>



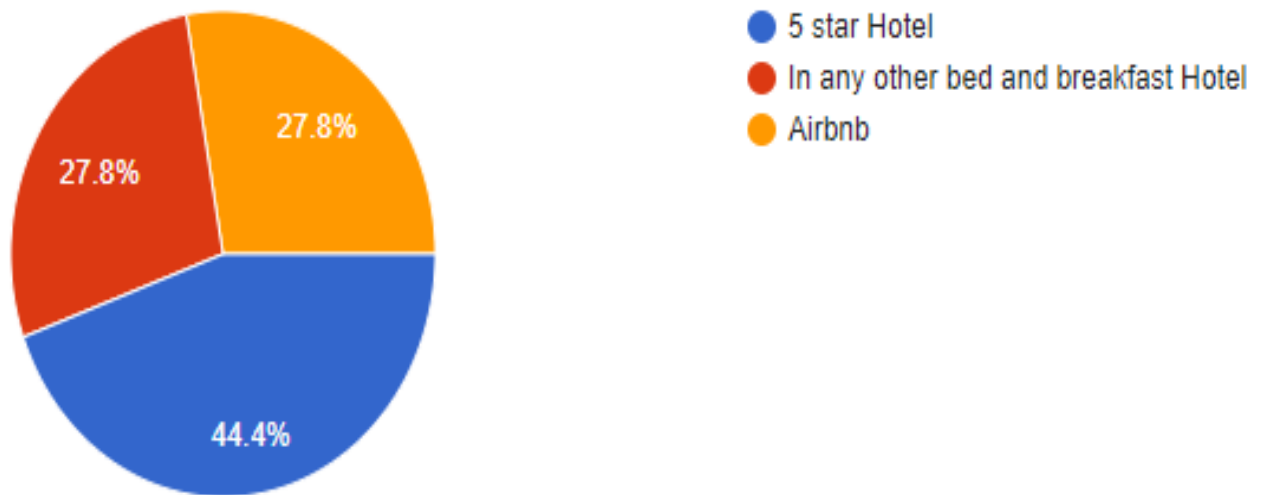
Μετά οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν για το πόσες μέρες έκατσαν μετά το πέρας της κρουαζιέρας τους στο Ηράκλειο. Οι 12 απάντησαν πως έμειναν στο Ηράκλειο 2-3 μέρες 2 απάντησαν πως έμειναν στο Ηράκλειο 4-5 μέρες και ένας είπε ότι θα καθόταν στο Ηράκλειο πάνω από μία εβδομάδα



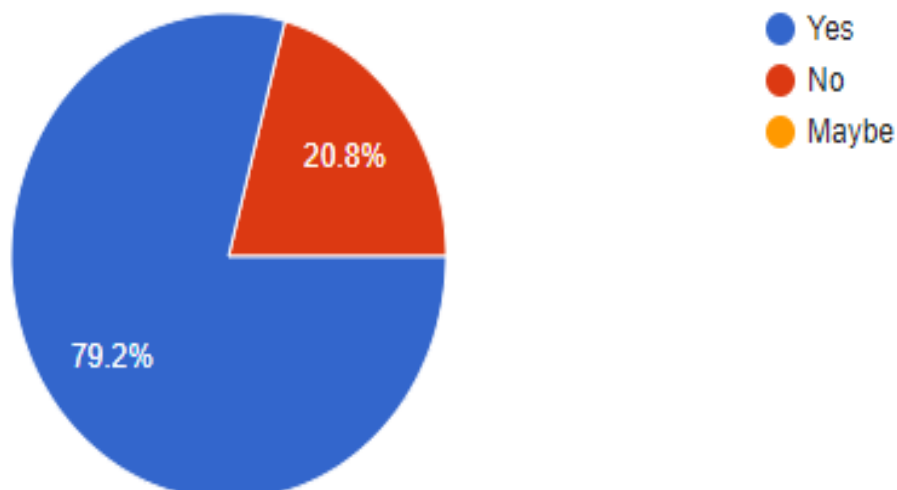
Η επόμενη ερώτηση αναφερόταν στην περίπτωση που η ναυτιλιακή εταιρεία έδινε την δυνατότητα να διαλέξετε ένα τουριστικό πακέτο με διαμονή στον προορισμό που θα ταξιδεύατε, θα διαλέγατε αυτό το τουριστικό πακέτο ; Το 75% απάντησε <<Ναι>> το 20,8 απάντησε <<Όχι>> και το υπόλοιπο 4,2% σημείωσε <<Ίσως>>



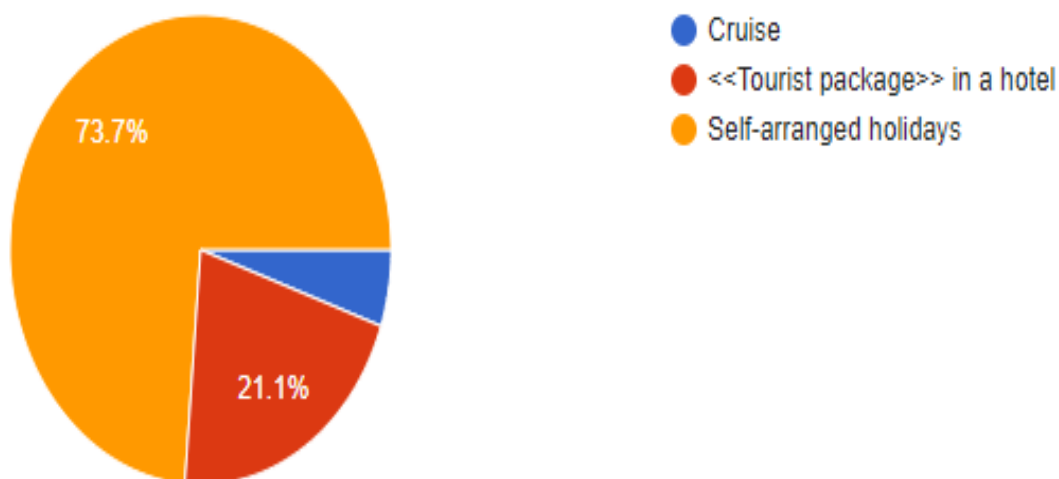
Τα 18 άτομα που απάντησαν <<Ναι>> .Συγκεκριμένα το 44,% θα προτιμούσε να μείνει σε 5άστερο ξενοδοχείο το 27,8% προτιμά κάποιο airbnb και το υπόλοιπο 27,8 θα προτιμούσε σε οποιοδήποτε άλλο bed and breakfast ξενοδοχείο



Τελευταία ερώτηση είναι αν θα ήθελαν να επιστρέψουν για διακοπές; Οι 19 απάντησαν <<Ναι>> και οι υπόλοιποι 5 απάντησαν <<Όχι>>



Σε περίπτωση που επιστρέψουν για διακοπές οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν με ποιόν τρόπο θα ήθελαν να βιώσουν τις διακοπές τους. Το 73,7% προτιμά να οργανώσει αυτόνομες διακοπές το 21,1% θα διαλέξει ένα τουριστικό πακέτο σε ξενοδοχείο, ενώ ένας από αυτούς θα διαλέξει την κρουαζιέρα



Κεφάλαιο 8

Συμπεράσματα

Ο τουρισμός κρουαζιέρας τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί στην Ελλάδα, αφού αποτελεί έναν απ τους πιο δημοφιλής προορισμούς στην ανατολική Μεσόγειο. Επίσης δίνεται η δυνατότητα στους τουρίστες να επισκεφτούν πολλούς προορισμούς και να γνωρίσουν περισσότερες κουλτούρες απ τα μέρη που επισκέπτονται μέσα σε ένα πλωτό ξενοδοχείο. Η κρουαζιέρα για την Ελλάδα αποτελεί ένα οικονομικό υπόβαθρο, αφού τουρίστες παγκοσμίως κάνουν στάσεις στα νησιά μέσω κρουαζιέρας για να πραγματοποιήσουν αγορές από souvenir shops ή να αγοράσουν ένα τοπικό έδεσμα. Ο τουρισμός κρουαζιέρας στην Ελλάδα αποτελεί ένα αναπτυσσόμενο κλάδο καθώς έχει σημειώσει ραγδαία ανάπτυξη στις αφίξεις το 2019 σε σχέση με το 2018 σύμφωνα με την ένωση λιμένων Ελλάδος και συγκριμένα άνοδο 14,34% στις αφίξεις κρουαζιερόπλοιων και οι επιβάτες έφτασαν στους 5.537.000, δηλαδή αύξηση κατά 15,64%.

Μετά την άρση του καμποτάζ λίγα λιμάνια προτιμούνται ως home port, δηλαδή να ξεκινούν κρουαζιέρες και να τελειώνουν στο ίδιο λιμάνι. Τα λιμάνια αυτά υστερούν σε υποδομές, παρόλα αυτά έχουν γίνει προσπάθειες προκειμένου να γίνουν αναδομήσεις. Σε μερικά λιμάνια όπως είναι αυτά του Πειραιά και του Ηρακλείου έχουν γίνει ενέργειες, προκειμένου αυτά τα λιμάνια να γίνουν home port με την κατασκευή διαφόρων μικροεπιχειρήσεων στην περιοχή του λιμανιού όπως εστιατόρια και souvenir shops. Επίσης ο οργανισμός λιμένα Ηρακλείου έκανε δράσεις στο λιμάνι προκειμένου η να παρακάμψει την έλλειψη σε υποδομές που έχει και να κατευθυνθεί με εναλλακτικούς τρόπους για να βελτιώσει την προσέγγιση του Ηρακλείου από τους τουρίστες κρουαζιέρας συνεργασία με το αεροδρόμιο του Ηρακλείου.

Τα συμπεράσματα από το ερωτηματολόγιο είναι πως οι τουρίστες κρουαζιέρας που επισκέφτηκαν το Ηράκλειο, έμειναν ικανοποιημένοι σε μεγάλο ποσοστό, όσο αναφορά την

διαμονή τους, έχοντας σχηματίσει μια πολύ καλή εικόνα για το Ηράκλειο, αυτό στηρίζεται στο γεγονός ότι τα 18 άτομα από τα 24, δηλαδή τα $\frac{3}{4}$ του δείγματος θα επέστρεφαν για 2-3 μέρες στο Ηράκλειο για διακοπές. Με αυτό το εύρημα, εύκολα κανείς συμπεράνει πως οι τοπικές επιχειρήσεις θα έχουν μια οικονομική ανάσα τα επόμενα χρόνια, από την στιγμή που θα διαδοθεί η εικόνα του Ηρακλείου και σε άλλους τουρίστες συνεπώς και στις αντίστοιχες ναυτιλιακές εταιρίες. Σύμφωνα με το δείγμα οι τουρίστες κρουαζιέρας επιλέγουν ως κριτήριο για την κρουαζιέρα τους το κόστος της κρουαζιέρας και την ναυτιλιακή εταιρεία του εκάστοτε κρουαζιερόπλοιου και όχι τόσο το κριτήριο του προορισμού. Επιπλέον όλοι οι τουρίστες του δείγματος πραγματοποίησαν αγορές, με τους περισσότερους τουρίστες να ξοδεύουν μεταξύ 201-400 ευρώ. Οι αγορές ήταν είτε ένα souvenir είτε ένα τοπικό φαγητό είτε ένα ρούχο, στην περίπτωση του Ηρακλείου και συνεπώς της Κρήτης πολλοί είναι οι τουρίστες που αγόρασαν λάδι, αφού η Κρήτη είναι ευρέως γνωστή ως ελαιοπαραγωγική περιοχή.

Τα συμπεράσματα από τις συνεντεύξεις για τον μέλλον του Ηρακλείου είναι, ότι χρειάζεται να υπάρχει μια σταθερή εξέλιξη στην ανάδειξη του πολιτιστικού πλούτου του Ηράκλειου, αυξάνοντας την ειδοποιό διαφορά σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς, έτσι ώστε να γίνει πιο ανταγωνιστικός και πιο ενδιαφέρον προορισμός. Επίσης η νέα διοίκηση του Ο.Λ.Η σε συνεργασία με ειδικούς χρειάζεται να αναδομήσει παραπάνω τις υποδομές στο λιμάνι, όπως για παράδειγμα μια προβλήτα επισκευών θα αποτελέσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλα λιμάνια της Μεσογείου. Επιπλέον με το ψηφιακό αποτύπωμα θα μπορούσε να αναπτυχθεί η κρουαζιέρα στο Ηράκλειο. Το ψηφιακό αποτύπωμα είναι ένα μοναδικό αρχείο δεδομένων, το οποίο περιέχει μέσα του όλες τις ψηφιακές δραστηριότητες, όπως οι ενέργειες, οι επικοινωνίες και συναλλαγές. Με αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα να μοιραστούν οι τουρίστες κρουαζιέρας βίντεο και φωτογραφίες με τα αγαπημένα τους πρόσωπα από τις εμπειρίες του στο Ηράκλειο, αυτή η ενέργεια θα συμβάλει και στην προσέγγιση περισσότερων τουριστών στο Ηράκλειο. Επίσης οι υπηρεσίες μέσα σε ένα κρουαζιερόπλοιο συμβάλλουν με την σειρά τους στην προσέγγιση των τουριστών κρουαζιέρας καθώς οι υπηρεσίες που μπορεί να λάβει ένας τουρίστας πολλές φορές είναι περισσότερες από αυτές που θα έβρισκε σε ένα ξενοδοχείο. Μέσα σε αυτές συγκαταλέγονται τα live shows, ο κινηματογράφος, το θέατρο, casino, οι αθλητικές εγκαταστάσεις μέχρι και πίστα go kart ανάλογα με την ναυτιλιακή εταιρεία. Παράλειψη θα ήταν να μην αναφερθούν τα θεματικά bars και εστιατόρια για την εστίαση του πελάτη. Τέλος ο πελάτης στην κρουαζιέρα καλύπτεται και από ιατρικές υπηρεσίες για να γίνει η διαμονή του πιο ασφαλής.

Η υφιστάμενη κατάσταση της κρουαζιέρας στο Ηράκλειο είναι ανύπαρκτη, αφού όλος κόσμος βιώνει μια πρωτόγνωρη κατάσταση αυτή του κορονοϊού και βιώνει μια κατάσταση προσαρμογής στα τωρινά δεδομένα και πιθανόν να έχει μακροχρόνιες επιπτώσεις στον τουρισμό κρουαζιέρας. Για παράδειγμα η καθαριότητα και συνθήκες υγιεινής που χρειάζεται ένα κρουαζιερόπλοιο να τηρεί, μπορεί να στα επόμενα έτη να γίνει και παράγοντας για ένα πιθανόν τουρίστα να κάνει κράτηση σε ένα κρουαζιερόπλοιο. Ο κορονοϊός έχει επηρεάσει τα ξενοδοχεία, συνεπώς και τα κρουαζιερόπλοια. Σύμφωνα με τον κύριο Δημήτρη Γεώργανο δεν υπάρχει κάποιο πρωτόκολλο για την πρόληψη του κορονοϊού στα κρουαζιερόπλοια. Οι λύσεις που είναι πιθανόν να εφαρμοστούν είναι η μείωση της πληρότητας στο 50% και η εστίαση των τουριστών να γίνεται από το προσωπικό με καινούργια καθαρά σερβίτσια υπάλληλοι του κρουαζιερόπλοιου θα φορούν μάσκες για την προστασία των πελατών αλλά και για την προσωπική τους υγιεινή.

Τέλος, η υφιστάμενη πριν τον κορονοϊό κατάσταση στο Ηράκλειο για τον τουρισμό κρουαζιέρας είναι ικανοποιητική. Όσοι έχουν επισκεφτεί το λιμάνι τα αξιοθέατα όπως είναι η Κνωσός ακόμα και οι φυσικές ομορφιές έχουν κερδίσει τις εντυπώσεις των ταξιδιωτών κρουαζιέρας.

Ορισμένες ενέργειες που μπορούν να πραγματοποιηθούν, προκειμένου το λιμάνι του Ηρακλείου να γίνει πιο ανταγωνιστικό, είναι μέσω της νέας διοίκησης να προχωρήσουν στην

εφαρμογή του ψηφιακού αποτυπώματος, αφού ο τουρίστας είναι εκσυγχρονισμένος και αναζητά καινούργιες τεχνολογίες για να μοιραστεί τις εμπειρίες του με τα αγαπημένα του πρόσωπα, συνεπώς θα διευρυνθεί και θα βελτιωθεί η εικόνα του Ηρακλείου, με αποτέλεσμα να συνεισφέρει και στην προσέγγιση τουριστών κρουαζιέρας αλλά και σε απλούς τουρίστες που θέλουν να κάνουν διακοπές. Επίσης μια άλλη ενέργεια είναι η προβολή της ειδοποιού διαφοράς του Ηρακλείου σε σχέση με τους υπόλοιπους τουριστικούς προορισμούς, για παράδειγμα ο πολιτιστικός πλούτος, που είναι η ιστορία, η κρητική κουζίνα και η φιλοξενία. Επιπλέον η κατασκευή προβλήτας θα συνεισφέρει έσοδα στην τοπική οικονομία του Ηρακλείου, αφού θα πληροί ένα απ τα βασικά κριτήρια για το homeport, με αποτέλεσμα περισσότερες ναυτιλιακές εταιρείες να βάζουν στο πρόγραμμα για τους προορισμούς και το Ηράκλειο.

Ο κορονοϊός έχει επηρεάσει ολοκληρωτικά τα δεδομένα της κρουαζιέρας, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει ούτε ένα κρουαζιερόπλοιο στο λιμάνι του Ηρακλείου. Η CLIA δεν έχει δώσει ένα πρωτόκολλο καθοδήγησης για να ακολουθήσουν οι ναυτιλιακές εταιρείες. Μερικοί παράγοντες που θα επηρεαστούν μέσα στο κρουαζιερόπλοιο είναι η εστίαση, το πρόγραμμα ψυχαγωγίας και οι συνθήκες υγιεινής και συμβίωσης. Οι υπηρεσίες που απασχολούν αυτούς τους παράγοντες όπως είναι τα εστιατόρια τα θεματικά bar, τα live shows και ο κινηματογράφος θα περιοριστούν, προκειμένου να μειωθεί ο κίνδυνος μετάδοσης. Οι πιθανοί τρόποι αντιμετώπισης ενδέχεται να είναι η μείωση της πληρότητας στο 50%, η εστίαση των τουριστών να πραγματοποιείται απ το προσωπικό και να τεθούν αποστάσεις ασφαλείας για την πρόληψη του ιού. Αυτό συνδέεται με το γεγονός ότι και οι επιχειρήσεις του Ηρακλείου θα χρειαστεί να προσαρμοστούν με τις καινούργιες συνθήκες υγιεινής, αφού όταν ο τουρίστας κρουαζιέρας φτάσει στο λιμάνι, αναμένει να τηρούνται τα μέτρα ασφαλείας, συνεπώς αυτό συμβάλλει και στην γενική εικόνα του Ηρακλείου.

Καταλήγοντας από την στιγμή που το Ηράκλειο δεν δέχεται τα κύματα τουρισμού όπως τα προηγούμενα έτη είναι μια ευκαιρία να εστιάσει στην δημιουργία νέων στρατηγικών προσέγγισης τουριστών κρουαζιέρας με γνώμονα την πρόληψη του ιού, την ειδοποιό διαφορά σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς, το ψηφιακό αποτύπωμα καθώς ο τουρίστας αναζητά την τεχνολογία για να κάνει την ζωή του πιο εύκολη και με την κατασκευή μιας προβλήτας για το homeport.

Λαμβάνοντας τα παραπάνω υπόψη το Ηράκλειο έχει την δυνατότητα να επαναφέρει την υφιστάμενη του κατάσταση σε μια πιο βελτιωμένη εκδοχή και να προσεγγίσει περισσότερους τουρίστες κρουαζιέρας

Βιβλιογραφία

Πηγές από το διαδίκτυο

- <http://www.taxhorizon.club/el/%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1-7/%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1-69/%CE%BF-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%BA%CF%81%CE%BF%CF%85%CE%B1%CE%B6%CE%B9%CE%AD%CF%81%CE%B1%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%83%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7-%CF%87%CF%8E%CF%81%CE%B1-22777>

(Ο Τουρισμός κρουαζιέρας και η οικονομική του σημασία για τη χώρα)

- <https://cruising.org/news-and-research/-/media/CLIA/Research/CLIA-2019-State-of-the-Industry.pdf> (τάσεις και εξελίξεις στην κρουαζιέρα από CLIA)
- <https://www.naftikachronika.gr/2018/12/23/oi-taseis-tou-2019-stin-agora-krouazieras/>
(τάσεις στην κρουαζιέρα 2019)
- <http://www.opengov.gr/tourism/?p=1443>
(ορισμός θαλάσσιου τουρισμού)
- <https://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/9677/3/Anargyrou%28manag%29.pdf> (ορισμός κρουαζιέρας Σφακιανάκης 2000)
- <https://www.greekaffair.gr/enallaktikes-morfes-tourismou-thalassios-tourismos-stin-ellada/> (ορισμός για θαλασσινό τουρισμό)
- <http://altertourism.gr/morfes-tourismou/thalassios-tourismos>
(θαλάσσιος τουρισμός)
- https://www.elime.gr/images/Docs/Krouaziera/2019_Stoixeia_Krouazieras_Synolika_Xoras.pdf (στοιχεία κρουαζιερόπλοιων αφίξεων)
- <https://www.elime.gr/index.php/herakleion>
(στοιχεία λιμανιού ηρακλείου)
- <https://porthraklion.gr/index.php/el/>
(επίσημη ιστοσελίδα λιμανιού ηρακλείου)
- <https://istigmes.gr/i-istoriki-exelixa-tis-krouazieras/>
(ιστορική εξέλιξη κρουαζιέρας)

- <https://www.navihellas.gr/gr/cruise-line/2/Celestyal%20Cruises.html>
(celestial cruises)
- <https://www.anek.gr/el/>
- <https://www.attica-group.com/el/%CE%BF-%CF%8C%CE%BC%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CF%82-attica/%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%BB-%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%BB%CE%BF%CF%85.html>
(attica group)
- <https://www.news.gr/travel/tips/article-wide/158567/ola-osa-prepei-na-xerete-gia-tis-kroyazieres.html>
(κριτήρια επιλογών καμπινών από orange cruises)
- <https://www.cruisenews.gr/files/pdf-companies/celestyal-cruise-mprosoyra-2020---2021-ellhnikh-glwssa-celestyal-cruises-876.pdf>
(πληροφορίες για τις κρουαζιέρες στην εστίαση και για το πρόγραμμα)
- <https://www.pamekrouaziera.gr/plirofories-gia-tis-krouazieres>
(πληροφορίες για τις κρουαζιέρες για την διασκέδαση)
- <https://e-nautilia.gr/vasikes-sumvoules-gia-asfaleia-sta-ploia/> (ασφάλεια για τα κρουαζιερόπλοια)
- <http://www.icts.gr/%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%B5%CE%AF%CF%82/%CE%B8%CE%B1%CE%BB%CE%AC%CF%83%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%82-%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AD%CF%82/%CE%B1%CF%83%CF%86%CE%AC%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%B1-%CE%BA%CF%81%CE%BF%CF%85%CE%B1%CE%B6%CE%B9%CE%B5%CF%81%CF%8C%CF%80%CE%BB%CE%BF%CE%B9%CF%89%CE%BD>
- <https://maredu.gunet.gr/modules/document/file.php/MAK264/%CE%9B%CE%B5%CE%B9%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%AF%CE%B1%20%CF%80%CE%BB%CE%BF%CE%AF%CE%BF%CF%85/%CE%93%CF%85%CE%BC%CE%BD%CE%AC%CF%83%CE%B9%CE%B1-%CE%91%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BC%CE%B5%CF%84%CF%8E%CF%80%CE%B9%CF%83%CE%B7%20%CF%80%CF%85%CF%81%CE%BA%CE%B1%CE%B3%CE%B9%CE%AC%CF%82-%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%81%CF%81%CE%BF%CE%B7%CF%82.pdf>
(ασφάλεια για τα κρουαζιερόπλοια)
- <https://gr.trotec.com/efarmoges/tentes-ergasias-prostasia-prosopikon-dedomenon/askiseis-ekkenosis-epibatigon-ploion/>
(ασφάλεια σε κρουαζιερόπλοια σε περίπτωση φωτιάς)
- <https://www.dianeosis.org/2016/06/ti-petyxe-i-arsi-tou-cabotage/> (καμποτάζ)
- <https://money-tourism.gr/simantiki-ayxisi-tis-kroyazieras-stin-ellada-to-2019-pinakas/> (πίνακας αφίξεων τουριστών και κρουαζιερόπλοιων)

- <https://itnnews.gr/2020/01/%CE%AC%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF-1564-%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82-%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%B2%CE%B1%CF%84%CF%8E%CE%BD-%CE%BA%CF%81%CE%BF%CF%85%CE%B1%CE%B6%CE%B9/> αύξηση τουριστών 2018-2019

Πτυχειακές εργασίες

- <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2013/KastrinakiKonstantina/attached-document-1380705994-120497-26617/Kastrinakikonstantina2013.pdf>
«Τουρισμός Κρουαζιέρα υφιστάμενη Κατάσταση και Προοπτικές Ανάπτυξης του Κλάδου στην Ελλάδα »
- <http://digilib.teiemt.gr/jspui/bitstream/123456789/1937/1/022010158.pdf>
“Βιομηχανίας” Της Κρουαζιέρας Στον Ελλαδικό Χώρο, Ως Δυναμική Μορφή Επένδυσης Τουρισμού, Στη βάση του Marketing, του Management & της Ποιότητας
- <https://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/9677/3/Anargyrou%28manag%29.pdf>
<<Πολιτικές Οργανισμών Μάρκετινγκ Προορισμών για την προσέλκυση της κρουαζιέρας>>
- <http://digilib.teiemt.gr/jspui/bitstream/123456789/1937/1/022010158.pdf>
<< ΜΕΛΕΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΗΣ “ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ” ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ, ΩΣ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, ΣΤΗ ΒΑΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ , ΤΟΥ ΜΑΝΑΓΕΜΕΝΤ & ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ>>

Βιβλία

- Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, 2012. Η επίδραση του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία
- Διακομιχάλης Μ. (2009). “Ο θαλάσσιος τουρισμός και οι οικονομικές επιδράσεις του”, Εκδόσεις: Σταμούλη.
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1999). “Εισαγωγή στον Τουρισμό”, Εκδόσεις: Interbooks
- Μοίρα Π., Μυλωνόπουλος Δ. (2005). ”Θαλάσσιος Τουρισμός”, Εκδόσεις: Interbooks
- Στυλιανόπουλος, Α., 2010. Θαλάσσιος τουρισμός- κρουαζιέρα- περιβάλλον. Στο Συνέδριο- Ημερίδα Ναυτιλίας 2010
- Dowling, R., 2006. Cruise Ship Tourism. Λονδίνο: CAB International
- Philip Gibson Cruise (2006): Operations Management

Παράρτημα 1:

ΑΠΟΜΑΓΝΗΤΩΦΩΝΗΣΗ από Κύριο Ιωάννη Μπρά, πρόεδρο του Οργανισμού Λιμένα Ηρακλείου 2012-2016

Ποιά είναι η υφιστάμενη κατάσταση ως προς την προσέγγιση τουριστών κρουαζιέρας στο Μάρκετινγκ τα έτη 2018-2019;

Συνήθως όπως όλα τα τουριστικά προϊόντα οι πλοιοκτήτριες εταιρίες καταρχάς βγάζουν κάποιες μπροσούρες, στις οποίες αναφέρονται παραδοσιακά όλα τα προγράμματα τους. Αυτό ανταποκρίνεται απευθείας σε περισσότερους οι οποίοι είναι σε μεγαλύτερη ηλικία, πάντα υπάρχει το ίντερνετ (digital) και το βασικό κανάλι είναι αυτό. Και πλέον οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι χρησιμοποιούν πάρα πολύ online κρατήσεις ή οτιδήποτε άλλο όπως φόρμες επικοινωνίας.

Γνωρίζετε εάν έχουν δημιουργηθεί νέες υπηρεσίες προκειμένου και να τραβήξουν και κάποιες ηλικίες

Παραδοσιακά σε μια κρουαζιέρα υπήρχε το πρόγραμμα διασκέδασης, όπως το λέγαμε, το οποίο ήταν στο πρόγραμμα, στου οποίου ήταν μετά το δείπνο, από εκεί και πέρα πάνω στα πλοία, πλέον υπάρχουν πάρα πολλές υπηρεσίες τις οποίες δεν μπορεί να φανταστεί κάποιος ότι υπάρχουν εάν δεν την επισκεφτεί, εάν δεν την διαβάσει, εάν δεν την έχει δει, σε ένα από τα τελευταία κρουαζιερόπλοια, στα οποία βρέθηκα στο πλαίσιο του εγκαινίων του, μέσα είχε πίστα για καρτ σερφινγκ τα πάντα, έχουν τα πάντα μέσα πλέον, είναι πλωτές πολιτείες, οι οποίες μπορούν να φιλοξενήσουν 4.000 άτομα ή 5.000 άτομα επιβάτες και περίπου 2.000 είναι το πλήρωμα του πλοίου, δηλαδή η αναλογία επιβατών είναι 1:2,5 περίπου. Οι υπηρεσίες είναι πραγματικά εξαιρετικές είναι υπηρεσίες που δεν τις βρίσκει κανείς ούτε σε ξενοδοχεία 5 αστέρων, ούτε σε ολοκληρωμένους οικισμούς και πόλεις.

Γνωρίζετε εάν έχουν καταργηθεί κάποιες υπηρεσίες οι οποίες δεν ήταν τόσο αποτελεσματικές στο παρελθόν;

Σαν υπηρεσίες δεν έχουν καταργηθεί κάποιες, μπορεί να έχει αλλάξει λίγο η μορφή τους και ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται. Για παράδειγμα τα σόου που γίνονται στο μεγάλο σαλόνι παλιότερα μπορεί να ήταν πιο παραδοσιακά λίγο πιο κλασσικά. Είναι σόου, τα οποία έχουν αγοραστεί από τις πλοιοκτήτριες εταιρίες, δηλαδή μπορεί να είναι σόου, τα οποία υπήρχαν στην Αμερική, στην Αγγλία ή οπουδήποτε αλλού και τα έχουν αγοράσει και τα έχουν φέρει πάνω στα πλοία. Είναι μια εμπειρία, η οποία είναι πολύ διαφορετική και πάρα πολύ ξεχωριστή, δηλαδή παλιότερα τα σόου μπορεί να ήταν πιο παραδοσιακά πιο κλασσικά πιο θεατρικά, πλέον είναι πιο μοντέρνα και πολύ πιο σύγχρονα, αλλά δεν έχουν καταργηθεί.

Όσο αναφορά τον κορονοϊό ποιο θα είναι το επόμενο βήμα, των ναυτιλιακών εταιριών προκειμένου να ξανακερδίσουν τους πελάτες τους;

Η όλη κατάσταση με τον κορονοϊό είναι κάτι πάρα πολύ πρωτόγνωρο, καταρχάς δεν παίρνουν νέες κρατήσεις από την άποψη ότι ο κόσμος φοβάται να μπει σε πλοία, φοβάται να μπει σε κρουαζιερόπλοια τα θεωρεί ότι είναι πάρα πολύ κλειστοί χώροι και εφόσον δεν έχει υπάρξει κάποιο πρωτόκολλο από διεθνείς οργανισμούς από το CLIA. Το CLIA είναι το (Cruise Lines international Association), δεν έχει βρεθεί κάποιο πρωτόκολλο στο οποίο να μας πει ακριβώς τι πρέπει να γίνει, προκειμένου τα πλοία να είναι ασφαλείς αλλά να νιώθει και ο κόσμος ασφαλείς, πάνω σε κάθε πλοίο υπάρχει η διασκέδαση η διατροφή, υπάρχει το κομμάτι του hotel το accommodation, υπάρχουν πάρα πολλά πράγματα. Θα πρέπει να βρεθούν κάποιες προϋποθέσεις που να πληρούν κάποιες προδιαγραφές, δηλαδή, μπορεί παραδείγματος χάρη να αλλάξει ο τρόπος που σερβίρεται ο μπουφές, να μην υπάρχει συνωστισμός να μην πιάνουν όλοι το ίδιο κουτάλι ή σερβιρίσουν ή να τους σερβίρει το προσωπικό, μπορεί να μειωθεί το συνολικό capacity, δηλαδή εάν πλοίο που χωράει 2000 άτομα μπορεί να ξεκινάει με 1000, προκειμένου να είναι πιο ασφαλές. Έχει επηρεάσει πάρα πολύ ήταν ο πρώτος κλάδος, ο οποίος <<χτυπήθηκε>> και επηρεάστηκε από τον κορονοϊό και θα είναι ο τελευταίος που θα επανέλθει η άποψη μου είναι αυτή. Σίγουρα η εταιρεία κάτι θα πρέπει να πουν κάτι θα πρέπει να κάνουν. Τώρα στην παρούσα φάση όλες οι εταιρείες αρχίζουν και ανακοινώνουν ότι θα ξεκινήσουν τα προγράμματα τους προς τα μέσα ή τα τέλη καλοκαιριού, κάποιες έχουν ανακοινώσει ότι δεν θα ξεκινήσουν καθόλου το 2020. Προσωπική μου εκτίμηση ότι δεν θα ξεκινήσουν καθόλου το 2020, θα κάνουν αυτό που λεμέ <<soft start>>, δηλαδή από τα 15-20 πλοία που μπορεί να έχει μια εταιρεία να ξεκινήσει το 1 ή τα 2

Ποιοι είναι οι μέθοδοι προσέγγισης των τουριστών κρουαζιέρας, οι οποίοι δεν βρίσκονται στην 3^η ηλικία σαν Marketing;

Κάθε εταιρεία έχει τελείως διαφορετικό προφίλ, δηλαδή υπάρχουν εταιρείες, οι οποίες έχουνε ένα προφίλ, το οποίο απευθύνεται σε ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας είναι πιο κλασικές πιο παραδοσιακές. Υπάρχουν κι άλλες εταιρίες, οι οποίες απευθύνονται σε νεότερο κόσμο, μια από αυτές για παράδειγμα είναι η Norwegian, έχει το λεγόμενο <<free style cruising>>. Στο free style cruising, σε αντίθεση με όλες τις άλλες εταιρείες δεν έχεις πρόγραμμα μπορείς να κάνεις ότι θες οποια ώρα της ημέρας θες σε οποιοδήποτε χώρο το πλοίου. Δηλαδή δεν θα φας 18:00-20:00 μπορείς να φας ότι ώρα θες στο εστιατόριο τους, δεν έχει τρόπο ντυσίματος (dress code) συγκεκριμένα να είσαι με σακάκια πουκαμισά γραβάτες μπορείς να είσαι με παντόφλες και βερμούδα όλη και θεωρείται η Norwegian πως έχει το καλύτερο πρόγραμμα διασκέδασης στην θάλασσα αυτή η εταιρεία κατά την άποψη μου απευθύνεται σε νέους, σε νεότερες ηλικίες. Φαίνεται από τα demographics ότι έχει μικρότερους ορούς ηλικιών σε σχέση με άλλες εταιρείες. Η κάθε εταιρεία δηλαδή έχει κάποιο διαφορετικό style κάποιο διαφορετικό προφίλ πουλάει διαφορετικά το προϊόν της, μπορεί και να μην διαφέρει πάρα πολύ η μια από την άλλη, αλλά ο τρόπος που το προωθεί το προμοταρει και το πουλάει στους πελάτες κάνει να φαίνεται κάτι το διαφορετικό.

Ποιες είναι οι ενέργειες που θα μπορούσε να κάνει η Ελλάδα, προκειμένου να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες κρουαζιέρας για να βγάλει περισσότερο κέρδος από τον τομέα της κρουαζιέρας.

Σίγουρα θα πρέπει να υπάρξουν περισσότερες υποδομές. Ήδη φέτος είχε ανακοινώσει η Norwegian με το Norwegian spirit, το πλοίο ήταν να πάει στην Ασία από τον Πειραιά, του είχαν κάνει μια ανακαίνιση 100.000.000 δολάρια. Συγκεκριμένα το Norwegian spirit όλο το καλοκαίρι θα έκανε προγράμματα φέτος από την Ελλάδα. Ο Πειραιάς είναι homeport απλά θα πρέπει ουσιαστικά να έχει κάποιες παραπάνω υποδομές. Το θετικό για την Ελλάδα είναι ότι

στα νησιά έχουμε συγκεκριμένο capacity κόσμου και από άποψη λιμανιών και από άποψη υποδομών που δεν μπορούν να φτιαχτούν περαιτέρω, αλλά σίγουρα η Ελλάδα είναι εάν προορισμός, οποίος είναι πάρα πολύ αγαπητός στο κομμάτι της ανατολικής μεσογείου, μπορούμε να επωφεληθούμε και το κομμάτι της Αδριατικής. Πολλές εταιρείες θα ψαχτούν, σύμφωνα με όσα γίνονται στην Βενετία και το γεγονός ότι στην Βενετία δεν επιτρέπουν να μπουν πλέον πάρα πολύ μεγάλα πλοία. Ίσως να ψαχτούν και εάν διαφορετικό λιμάνι επιβίβασης για τον προορισμό της Αδριατικής θάλασσας, οπότε όλα αυτά δίνουν κάποιες προοπτικές για το μέλλον οι οποίες είναι πολυζήτητες.

Παράρτημα 2:

Απομαγνητοφώνηση από τον Κύριο Δημήτρη Γεωργάνο, ιδιοκτήτη του διαδικτυακού τουριστικού πρακτορείου σε ταξίδια αποκλειστικά για κρουαζιέρα www.navihellas.com

Ποιά είναι η υφιστάμενη κατάσταση ως προς την προσέγγιση τουριστών κρουαζιέρας στο Μάρκετινγκ τα έτη 2018-2019;

Συνήθως όπως όλα τα τουριστικά προϊόντα οι πλοιοκτήτριες εταιρίες καταρχάς βγάζουν κάποιες προσούρες, στις οποίες αναφέρονται παραδοσιακά όλα τα προγράμματα τους. Αυτό ανταποκρίνεται απευθείας σε περισσότερους οι οποίοι είναι σε μεγαλύτερη ηλικία, πάντα υπάρχει το ίντερνετ (digital) και το βασικό κανάλι είναι αυτό. Και πλέον οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι χρησιμοποιούν πάρα πολύ online κρατήσεις ή οτιδήποτε άλλο όπως φόρμες επικοινωνίας.

Γνωρίζετε εάν έχουν δημιουργηθεί νέες υπηρεσίες προκειμένου και να τραβήξουν και κάποιες ηλικίες

Παραδοσιακά σε μια κρουαζιέρα υπήρχε το πρόγραμμα διασκέδασης, όπως το λέγαμε, το οποίο ήταν στο πρόγραμμα, στου οποίου ήταν μετά το δείπνο, από εκεί και πέρα πάνω στα πλοία, πλέον υπάρχουν πάρα πολλές υπηρεσίες τις οποίες δεν μπορεί να φανταστεί κάποιος ότι υπάρχουν εάν δεν την επισκεφτεί, εάν δεν την διαβάσει, εάν δεν την έχει δει, σε ένα από τα τελευταία κρουαζιερόπλοια, στα οποία βρέθηκα στο πλαίσιο του εγκαινίων του, μέσα είχε πίστα για καρτ σερφινγκ τα πάντα, έχουν τα πάντα μέσα πλέον, είναι πλωτές πολιτείες, οι οποίες μπορούν να φιλοξενήσουν 4.000 άτομα ή 5.000 άτομα επιβάτες και περίπου 2.000 είναι το πλήρωμα του πλοίου, δηλαδή η αναλογία επιβατών είναι 1:2,5 περίπου. Οι υπηρεσίες είναι πραγματικά εξαιρετικές είναι υπηρεσίες που δεν τις βρίσκει κανείς ούτε σε ξενοδοχεία 5 αστέρων, ούτε σε ολοκλήρους οικισμούς και πόλεις

Γνωρίζετε εάν έχουν καταργηθεί κάποιες υπηρεσίες οι οποίες δεν ήταν τόσο αποτελεσματικές στο παρελθόν;

Σαν υπηρεσίες δεν έχουν καταργηθεί κάποιες, μπορεί να έχει αλλάξει λίγο η μορφή τους και ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται. Για παράδειγμα τα σόου που γίνονται στο μεγάλο σαλόνι παλιότερα μπορεί να ήταν πιο παραδοσιακά λίγο πιο κλασσικά. Είναι σόου, τα οποία έχουν αγοραστεί από τις πλοιοκτήτριες εταιρίες, δηλαδή μπορεί να είναι σόου, τα οποία υπήρχαν στην Αμερική, στην Αγγλία ή οπουδήποτε αλλού και τα έχουν αγοράσει και τα έχουν φέρει πάνω στα πλοία. Είναι μια εμπειρία, η οποία είναι πολύ διαφορετική και πάρα πολύ

ξεχωριστή, δηλαδή παλιότερα τα σόου μπορεί να ήταν πιο παραδοσιακά πιο κλασικά πιο θεατρικά, πλέον είναι πιο μοντέρνα και πολύ πιο σύγχρονα, αλλά δεν έχουν καταργηθεί.

Όσο αναφορά τον κορονοϊό ποιο θα είναι το επόμενο βήμα, των ναυτιλιακών εταιριών προκειμένου να ξανακερδίσουν τους πελάτες τους;

Η όλη κατάσταση με τον κορονοϊό είναι κάτι πάρα πολύ πρωτόγνωρο, καταρχάς δεν παίρνουν νέες κρατήσεις από την άποψη ότι ο κόσμος φοβάται να μπει σε πλοία, φοβάται να μπει σε κρουαζιερόπλοια τα θεωρεί ότι είναι πάρα πολύ κλειστοί χώροι και εφόσον δεν έχει υπάρξει κάποιο πρωτόκολλο από διεθνείς οργανισμούς από το CLIA. Το CLIA είναι το (Cruise Lines international Association), δεν έχει βρεθεί κάποιο πρωτόκολλο στο οποίο να μας πει ακριβώς τι πρέπει να γίνει, προκειμένου τα πλοία να είναι ασφαλείς αλλά να νιώθει και ο κόσμος ασφαλείς, πάνω σε κάθε πλοίο υπάρχει η διασκέδαση η διατροφή, υπάρχει το κομμάτι του hotel το accommodation, υπάρχουν πάρα πολλά πράγματα. Θα πρέπει να βρεθούν κάποιες προϋποθέσεις που να πληρούν κάποιες προδιαγραφές, δηλαδή, μπορεί παραδείγματος χάρη να αλλάξει ο τρόπος που σερβίρεται ο μπουφές, να μην υπάρχει συνωστισμός να μην πιάνουν όλοι το ίδιο κουτάλι ή σερβίρισουν ή να τους σερβίρει το προσωπικό, μπορεί να μειωθεί το συνολικό capacity, δηλαδή εάν πλοίο που χωράει 2000 άτομα μπορεί να ξεκινάει με 1000, προκειμένου να είναι πιο ασφαλές. Έχει επηρεάσει πάρα πολύ ήταν ο πρώτος κλάδος, ο οποίος <<χτυπήθηκε>> και επηρεάστηκε από τον κορονοϊό και θα είναι ο τελευταίος που θα επανέλθει η άποψη μου είναι αυτή. Σίγουρα η εταιρεία κάτι θα πρέπει να πουν κάτι θα πρέπει να κάνουν. Τώρα στην παρούσα φάση όλες οι εταιρείες αρχίζουν και ανακοινώνουν ότι θα ξεκινήσουν τα προγράμματα τους προς τα μέσα ή τα τέλη καλοκαιριού, κάποιες έχουν ανακοινώσει ότι δεν θα ξεκινήσουν καθόλου το 2020. Προσωπική μου εκτίμηση ότι δεν θα ξεκινήσουν καθόλου το 2020, θα κάνουν αυτό που λεμέ <<soft start>>, δηλαδή από τα 15-20 πλοία που μπορεί να έχει μια εταιρεία να ξεκινήσει το 1 ή τα 2

Ποιοι είναι οι μέθοδοι προσέγγισης των τουριστών κρουαζιέρας, οι οποίοι δεν βρίσκονται στην 3^η ηλικία σαν Marketing;

Κάθε εταιρεία έχει τελείως διαφορετικό προφίλ, δηλαδή υπάρχουν εταιρείες, οι οποίες έχουν ένα προφίλ, το οποίο απευθύνεται σε ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας είναι πιο κλασικές πιο παραδοσιακές. Υπάρχουν κι άλλες εταιρίες, οι οποίες απευθύνονται σε νεότερο κόσμο, μια από αυτές για παράδειγμα είναι η Norwegian, έχει το λεγόμενο <<free style cruising>>. Στο free style cruising, σε αντίθεσή με όλες τις άλλες εταιρείες δεν έχεις πρόγραμμα μπορείς να κάνεις ότι θες οποια ώρα της ημέρας θες σε οποιοδήποτε χώρο το πλοίου. Δηλαδή δεν θα φας 18:00-20:00 μπορείς να φας ότι ώρα θες στο εστιατόριο τους, δεν έχει τρόπο ντυσίματος (dress code) συγκεκριμένα να είσαι με σακάκια πουκαμισά γραβάτες μπορείς να είσαι με παντόφλες και βερμούδα όλη και θεωρείται η Norwegian πως έχει το καλύτερο πρόγραμμα διασκέδασης στην θάλασσα αυτή η εταιρεία κατά την άποψη μου απευθύνεται σε νέους, σε νεότερες ηλικίες. Φαίνεται από τα demographics ότι έχει μικρότερους ορούς ηλικιών σε σχέση με άλλες εταιρείες. Η κάθε εταιρεία δηλαδή έχει κάποιο διαφορετικό style κάποιο διαφορετικό προφίλ πουλάει διαφορετικά το προϊόν της, μπορεί και να μην διαφέρει πάρα πολύ η μια από την άλλη, αλλά ο τρόπος που το προωθεί το προμοταρει και το πουλάει στους πελάτες κάνει να φαίνεται κάτι το διαφορετικό.

Ποιές είναι οι ενέργειες που θα μπορούσε να κάνει η Ελλάδα, προκειμένου να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες κρουαζιέρας για να βγάλει περισσότερο κέρδος από τον τομέα της κρουαζιέρας.

Σίγουρα θα πρέπει να υπάρξουν περισσότερες υποδομές. Ήδη φέτος είχε ανακοινώσει η Norwegian με το Norwegian spirit, το πλοίο ήταν να πάει στην Ασία από τον Πειραιά, του είχαν κάνει μια ανακαίνιση 100.000.000 δολάρια. Συγκεκριμένα το Norwegian spirit όλο το καλοκαίρι θα έκανε προγράμματα φέτος από την Ελλάδα. Ο Πειραιάς είναι homeport αλλά θα πρέπει ουσιαστικά να έχει κάποιες παραπάνω υποδομές. Το θετικό για την Ελλάδα είναι ότι στα νησιά έχουμε συγκεκριμένο capacity κόσμου και από άποψη λιμανιών και από άποψη υποδομών που δεν μπορούν να φτιαχτούν περαιτέρω, αλλά σίγουρα η Ελλάδα είναι εάν προορισμός, οποίος είναι πάρα πολύ αγαπητός στο κομμάτι της ανατολικής μεσογείου, μπορούμε να επωφεληθούμε και το κομμάτι της Αδριατικής. Πολλές εταιρείες θα ψαχτούν, σύμφωνα με όσα γίνονται στην Βενετία και το γεγονός ότι στην Βενετία δεν επιτρέπουν να μπουν πλέον πάρα πολύ μεγάλα πλοία. Ίσως να ψαχτούν και εάν διαφορετικό λιμάνι επιβίβασης για τον προορισμό της Αδριατικής θάλασσας, οπότε όλα αυτά δίνουν κάποιες προοπτικές για το μέλλον οι οποίες είναι πολυζήτητες.

Παράτημα 3: Ερωτηματολόγιο

Cruise in Herakleio Crete

This particular questionnaire is made in order to gather information about the satisfaction , motivation and the experiences of tourists, who have taken part of a cruise in Herakleio. This questionnaire consists parts of a primary research, which will be used in my thesis and the topic is "Cruise Tourism, the case study of Herakleio, trends and the developments in Marketing"

The results will be confidential and no personal information will be shared.
You are kindly requested to answer with honesty

1. Gender ?

- Male
- Female

2. Age ?

- 18-24
- 25-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 71-100

Short-answer text

4. Annual personal wage ?

- <8.000€
- 8.000€-12.000€
- 12.001€-25.000€
- 25.001€-30.000€
- 30.001€-40.000€
- 40.001€-50.000€
- 50.001€<

⋮

5. Your work status ?

- Full-time employee
- Part-time employee
- Retired
- Self-employed
- Unemployed

6. Your highest certificate of education ?

- high school certificate
- College certificate
- University certificate
- Master certificate

⋮

7. With who were you the last time in a cruise in Herakleio ?

- Alone
- Companion/Wife or Husband
- Friend
- Kids
- Family
- Other...

8. How did the following criteria affected your choice for the cruise ?

	None	A bit	Moderate	A lot	Very much
Destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Company	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Program of the ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⋮

9. At the port of Herakleio, how much were you satisfied with the following services ?

	None	A bit	Moderate	A lot	Very much
Personnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cleanness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
infrastructure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. During your stay in Herakleio, did you take a part in any excursions ?

Yes

⋮

In case you answered "Yes" how much were you satisfied by the following services

	None	A bit	Moderate	A lot	Very much
The route	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Locations and ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The tour progra...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. During your stay in Herakleio, how much were you satisfied by the following types of attractions ?

	None	A bit	Moderate	A lot	Very much
Sights	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Archaeological-...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Commercial-To...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. During your stay in Herakleio, did you do any shopping ?

Yes

No

Maybe

...

If your answer is "Yes",then what did you buy ?

- Souvenirs
- Local foods
- Clothes
- Other...

13.How much money did you personal spent,during your stay in Herakleio ?

- ≤100€
- 101€-200€
- 201€-300€
- 301€-400€
- 401€-500€

...

14.When the cruise was finish did you stay a few days in Herakleio

- Yes
- No
- Maybe

If your answer is "Yes",then how many days

- 2-3
- 4-5
- 5-6
- 7 and more

15.In case your cruise company had the option to provide you a "tourist package" with accomodation in Herakleio,would you choose it ?

- Yes
- No
- Maybe

If your answer is "Yes", then would like to stay in

- 5 star Hotel
- In any other bed and breakfast Hotel
- Airbnb
- Other...

...

16. Would like to return in Herakleio for holidays ?

- Yes
- No
- Maybe

In case your answer is "Yes", what type of visit would that be ?

- Cruise
 - <<Tourist package>> in a hotel
 - Self-arranged holidays
 - Other...
-