

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)
TOURISM MANAGEMENT



Διπλωματική Εργασία

«ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ»

Κοντού Παρασκευή

Πειραιάς, 2019



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή -δύομηνη- σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων -Μάνατζμεντ Τουρισμού: MBA-Tourism Management» με τίτλο:

«ΕΞ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΩΝ ΣΤΗΝ
ΚΡΟΝΟΔΙΕΡΓΕΙΑ»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει συγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέφερα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/τριας: 

Όνοματεπώνυμο: Καυκάς Νικολαΐδης

Ημερομηνία: 29/11/2019

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	3
Κεφάλαιο 1- Περίληψη.....	4
Κεφάλαιο 2- Κρουαζιέρα: Ορισμοί και βασικές έννοιες.....	6
Κεφάλαιο 3- Η βιομηχανία της κρουαζιέρας σε παγκόσμιο επίπεδο	26
Κεφάλαιο 4- Η βιομηχανία της κρουαζιέρας σε ευρωπαϊκό επίπεδο	40
Κεφάλαιο 5- Η βιομηχανία της κρουαζιέρας στην Ελλάδα.....	46
α) Απειλή εισόδου νεοεισερχόμενων στον κλάδο.....	67
β) Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών	68
γ) Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών	69
δ) Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα	69
ε) Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων	70
Κεφάλαιο 6- Πλεονεκτήματα και αδυναμίες της Ελλάδας που επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουρισμού κρουαζιέρας.....	71
Κεφάλαιο 7- Ερευνητικό μέρος	77
Κατάλογος πινάκων, διαγραμμάτων & γραφημάτων.....	98
Βιβλιογραφία.....	100

Κεφάλαιο 1- Περίληψη

1.1 Εισαγωγή

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε με σκοπό την επισκόπηση της σύγχρονης κρουαζιέρας σε παγκόσμιο και εθνικό επίπεδο, καθώς και την ανάδειξη όλων εκείνων των στοιχείων που συνθέτουν το προφίλ του σύγχρονου έλληνα ταξιδιώτη κρουαζιέρας, πχ τα δημογραφικά στοιχεία, τα κίνητρα επιλογής της κρουαζιέρας κ.α.

Η κρουαζιέρα, παγκοσμίως, ειδικότερα τα τελευταία χρόνια αλλάζει και εξελίσσεται, καθώς οι νέες τάσεις και το προφίλ των ταξιδιωτών προσαρμόζονται στη νέα ψηφιακή εποχή. Η εισβολή του internet και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης(social media), έκανε την κρουαζιέρα ένα τουριστικό προϊόν ελκυστικότερο προς τις νεότερες ηλικίες, γεγονός που «ανάγκασε» τις εταιρίες κρουαζιέρας να προσαρμόσουν τα προσφερόμενα πακέτα και, ιδίως, την τιμολογιακή τους πολιτική.

Ωστόσο, παραμένει βασικός οικονομικός πυλώνας, δεδομένου ότι συμβάλλει με καθοριστικό τρόπο στις εθνικές οικονομίες. Αυτό ισχύει και για τη χώρα μας, η οποία έχει σημαντική παρουσία στον κλάδο της κρουαζιέρας, λόγω της γεωγραφικής της θέσης, της πλούσιας ιστορίας της και της φυσικής της διαμόρφωσης. Πέρα από την υφιστάμενη κατάσταση της κρουαζιέρας στην Ελλάδα, τις τεχνικές δυσκολίες και το δύσκαμπτο νομικό και γραφειοκρατικό περιβάλλον, θα αναλυθούν, ακόμη, και οι προοπτικές που διαφαίνονται για αυτόν κλάδο για το μέλλον.

Εξάλλου, η κρουαζιέρα ως τουριστικό προϊόν είναι ξεχωριστή και ιδιόμορφη, καθώς συνδυάζει την αναψυχή με τη συνεχή μετακίνηση από λιμάνι σε λιμάνι. Έτσι, τόσο από πλευράς των ταξιδιωτών, όσο και από πλευράς των εταιριών, φαίνεται να μη δίνεται έμφαση στους προορισμούς μεμονωμένα, αλλά ως ένα σύνολο που συνθέτει ένα δρομολόγιο, η ελκυστικότητα του οποίου αποτελεί το βασικό κίνητρο

για τους μεν, ώστε να επιλέξουν μία κρουαζιέρα, και σκοπό για τις δε, κατά τη σχεδίαση και προώθηση μιας κρουαζιέρας.

1.2 Δομή της εργασίας

Αρχικά, θα αναλυθούν κάποιες σημαντικές θεωρητικές έννοιες, όπως ο ορισμός της κρουαζιέρας και του κρουαζιερόπλοιου και στη συνέχεια θα γίνει μια σύντομη ιστορική αναδρομή στην πορεία του προϊόντος της κρουαζιέρας στο πέρασμα των χρόνων. Έπειτα, θα παρατεθούν οι κατηγοριοποιήσεις της, τα βασικά χαρακτηριστικά των λιμένων, καθώς και όλη η διαδικασία του σχεδιασμού ενός δρομολογίου κρουαζιέρας.

Στο επόμενο κεφάλαιο, θα γίνει μια παρουσίαση της κρουαζιέρας σε παγκόσμιο επίπεδο, ήτοι των εταιριών που ηγούνται του κλάδου, των σύγχρονων τάσεων, αλλά και της οικονομικής επίδρασης της κρουαζιέρας.

Ακολουθεί παρόμοια επισκόπηση της αγοράς κρουαζιέρας στον ευρωπαϊκό χώρο, όπου και πάλι αναφέρονται τα σημαντικότερα ευρωπαϊκά λιμάνια κρουαζιέρας και παρουσιάζεται η επιρροή της στην οικονομία των ευρωπαϊκών χωρών.

Στη συνέχεια, αναλύεται διεξοδικά η υφιστάμενη κατάσταση, τα προβλήματα και οι προοπτικές της κρουαζιέρας στην Ελλάδα. Επίσης, θα γίνει αναφορά στα κίνητρα με τα οποία οι ταξιδιώτες επιλέγουν μια κρουαζιέρα, στο προφίλ τους. Το παρόν κεφάλαιο ολοκληρώνεται με μια στρατηγική ανάλυση του κλάδου της κρουαζιέρας στην Ελλάδα, βάσει του υποδείγματος των 5 δυνάμεων ανταγωνισμού του Porter.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες της ελληνικής κρουαζιέρας, μέσω μιας ανάλυσης SWOT και έπειτα, στις προοπτικές που παρουσιάζονται για τον κλάδο αυτό, παρά τις εκάστοτε δυσκολίες.

Πέρα από το θεωρητικό σκέλος της εργασίας, θα υπάρξει και το ερευνητικό μέρος, όπου θα γίνει παρουσίαση της διαδικασίας σχεδίασης του ερωτηματολογίου και της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε , κατά τη διανομή του. Στο τελευταίο κεφάλαιο, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας, με βάση τα οποία θα εξαχθούν ορισμένα συμπεράσματα.

Κεφάλαιο 2- Κρουαζιέρα: Ορισμοί και βασικές έννοιες

2.1 Ορισμός κρουαζιέρας

Η κρουαζιέρα είναι ένα κυκλικό περιηγητικό ταξίδι, το οποίο πραγματοποιείται με κρουαζιερόπλοιο. Είναι ένα είδος τουριστικού προϊόντος που αποτελείται από υλικά (τουριστικά αγαθά) και άυλα προϊόντα (τουριστικές υπηρεσίες), το οποίο έχει προετοιμαστεί πριν την έναρξη της ζήτησης από μια ταξιδιωτική υπηρεσία, έχει προωθηθεί κατάλληλα και έχει αγοραστεί από τον καταναλωτή σε μια τιμή η οποία περιλαμβάνει τη μετακίνηση, τη διαμονή, την ψυχαγωγία και τη διατροφή.

Το τουριστικό ταξίδι στα πλαίσια μιας κρουαζιέρας είναι προκαθορισμένο και ακολουθεί ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα που περιλαμβάνει, το λιμάνι και την ώρα αναχώρησης, τα λιμάνια που θα προσεγγίσει, τις ώρες παραμονής εκτός πλοίου και τον ακριβή χρόνο επιστροφής. Οι τουρίστες δεν ασχολούνται με τη διαδικασία της οργάνωσής του, ενώ είναι υποχρεωμένοι , κατά τη διάρκεια της παραμονής τους μέσα στο κρουαζιερόπλοιο, να ακολουθούν το ημερήσιο πρόγραμμα που περιλαμβάνει όλες τις εκδηλώσεις που ικανοποιούν τις ανάγκες τους.

2.2 Ιστορική αναδρομή

Ήδη από τον 19^ο αιώνα παρατηρείται η εμφάνιση θαλάσσιων δρομολογίων για μεταφορά επιβατών μεταξύ Ευρώπης και Βορείου Αμερικής. Η ανάγκη για μεταφορά επιβατών διαφορετικών κοινωνικοοικονομικών στρωμάτων μέχρι την ολοκλήρωση ενός τέτοιου υπερατλαντικού ταξιδιού (που συνήθως διαρκούσε 1 εβδομάδα) οδήγησε στη διαμόρφωση της κατασκευής των πλοίων, ώστε να μπορούν να προσφέρουν στους, εύπορους κυρίως, επιβάτες τους άνεση κατά τη διαμονή τους στο πλοίο¹.

Το πρώτο ταξίδι με πλοίο στις ΗΠΑ από τη Μεγάλη Βρετανία πραγματοποιήθηκε το 1818 από την ναυτιλιακή εταιρεία Black Ball Line με έδρα την Νέα Υόρκη² (Grace, 2008). Η πρώτη κρουαζιέρα έγινε στη Μεσόγειο και στη συνέχεια την Καραϊβική και τη Βαλτική, με σκοπό την απόλαυση του ήλιου κατά τη διάρκεια της χειμερινής περιόδου το 1835 από τον Arthur Anderson, συνιδρυτή της εταιρείας Peninsular & Oriental Steam Navigation Company (γνωστή ως P&O)³.

Η P&O το 1842 συνέδεσε ακτοπλοϊκά το Ηνωμένο Βασίλειο με την Ινδία και την Άπω Ανατολή, ενώ μέχρι το 1844 είχε ξεκινήσει να πραγματοποιεί κρουαζιέρες και στη Μεσόγειο. Το 1844 πραγματοποίησε το πρώτο ταξίδι αναψυχής από την Αγγλία στο Κάιρο, την Αθήνα και την Κωνσταντινούπολη, όπου δημοφιλείς συγγραφείς επιδοτήθηκαν σε αντάλλαγμα για ένα δωρεάν ταξίδι, προκειμένου να

¹ Rodrigue J.P and Notteboom T, (2013), *The Geography of Cruises: itineraries, not destinations*, *Applied geography* p. 32

² GRACE, M.L., "A Brief History of the Cruise Ship Industry", June 2008,

³ Μοίρα, Π. – Μυλωνόπουλος, Δ. (2006). «Η κρουαζιέρα ως τουριστική υπηρεσία. Κοινωνιολογική προσέγγιση». e-Journal of Science and Technology (e-JST), Τ.Ε.Ι. Αθήνας, τόμος 1, τεύχος 2, σελ. 28-38. (ISSN 17905613).

δημοσιεύσουν τις περιπέτειες τους σε εξωτικές τοποθεσίες σε γνωστή εφημερίδα ή περιοδικά⁴.

Στα τέλη του 19ου αιώνα και στις αρχές του 20ου, αρχίζει να αναπτύσσεται ένας ισχυρός ανταγωνισμός μεταξύ των ναυτιλιακών εταιριών. Οι δυο Παγκόσμιοι Πόλεμοι ανέστειλαν τη χρήση των θαλάσσιων οδών για ταξίδια αναψυχής μετατρέποντας τα μεγάλα υπερωκεάνια σε πλοία μεταφοράς προσωπικού και στρατιωτών για πολεμικές επιχειρήσεις. Μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, η ροή εύπορων Ευρωπαίων τουριστών αλλά και εκατοντάδων χιλιάδων μεταναστών προς την Αμερική μετατράπηκε σε ροή Αμερικανών τουριστών και επιχειρηματιών προς την Ευρώπη.

Η πρώτη πτώση στη ζήτηση υπερατλαντικών ταξιδιών παρατηρείται το 1929 και αιτία ήταν η τότε οικονομική κρίση. Έτσι, οι εταιρίες αναγκάζονται να καταφύγουν στη λύση της κρουαζιέρας. Το 1959 ο αριθμός επιβατών που πραγματοποίησαν υπερατλαντικά ταξίδια έφθασε στο ανώτατο σημείο του. Η υπερατλαντική μετακίνηση επιβατών, όμως, πλήττεται από την εμφάνιση των αεροσκαφών Boeing 747, το 1970. Καθώς η αεροπορική σύνδεση Παρισιού- Νέας Υόρκης πλέον μπορούσε να πραγματοποιηθεί αεροπορικώς σε περίπου 8 ώρες, τα υπερατλαντικά ταξίδια αδυνατούσαν να τη συναγωνιστούν, δεδομένου ότι ένα τέτοιο ταξίδι διαρκούσε περίπου 4 μέρες. Έτσι, αδυνατώντας να αντέξει το κόστος, η SS France, εταιρία που πραγματοποιούσε το θαλάσσιο δρομολόγιο Παρίσι (Le Havre)- Ν. Υόρκη, εξαγοράζεται από την Norwegian Cruise Line. Την ίδια περίπου χρονική περίοδο ιδρύεται και η Caribbean International (1968) και η Carnival Cruises, που μέχρι σήμερα κρατούν τα σκήπτρα της παγκόσμιας αγοράς κρουαζιέρας⁵.

⁴ Polat N, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195 (2015), Elsevier Ltd, Science Direct World Conference on Technology, *Innovation and Entrepreneurship Technical Innovations in Cruise Tourism and Results of Sustainability*

⁵ Garin K.A., 2005, *Devils of the deep blue sea: the dreams, schemes and showdowns that built America's cruise- ship empires*, New York: Plume

2.3 Κρουαζιερόπλοιο

Η κρουαζιέρα, ως οργανωμένη περιήγηση, πραγματοποιείται με ειδικά διαμορφωμένο πλοίο, το κρουαζιερόπλοιο. Πρόκειται στην πραγματικότητα για ένα πλωτό ξενοδοχείο που έχει τη δυνατότητα να προσφέρει όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει ένα κανονικό ξενοδοχείο⁶.

Ειδικότερα, το κρουαζιερόπλοιο (**cruise ship**), είναι ένας ειδικός τύπος επιβατικού πλοίου, που πραγματοποιεί κρουαζιέρες (δηλαδή κυκλικά περιηγητικά ταξίδια), βάσει επιμελούς προγράμματος λιμένων προσέγγισης, χωρίς όμως να εκτελεί συγκοινωνιακή γραμμή, ενώ ο ναύλος του καθορίζεται ελεύθερα και περιλαμβάνει διαμονή, ξενάγηση, τροφοδοσία και ψυχαγωγία. Τα κρουαζιερόπλοια προσφέρουν ιδιαίτερες ανέσεις, τόσο ως προς τους χώρους της διαμονής των επιβατών, από άποψη εμφάνισης, διακόσμησης, εξοπλισμών και παροχής υπηρεσιών, όσο και ως προς το ίδιο το προσωπικό του πλοίου, το οποίο είναι το πολυπληθέστερο από οποιονδήποτε άλλο τύπο πλοίων, που προσφέρει συνήθως ξενοδοχειακές υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, με κέντρα ψυχαγωγίας, (τηλεόραση, κινηματογράφο, θέατρο, κλαμπ, βιβλιοθήκη, καζίνο κ.λπ.) και χώρους άθλησης (γυμναστήρια, μικρά γήπεδα, κολυμβητήρια), εστιατόρια μέχρι και παροχή ιατρικής βοήθειας με διάθεση ελικοδρομίου. Πρόκειται, πρακτικά, για πλωτά ξενοδοχεία, που βρίσκονται σε κίνηση, δίνοντας τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες τους να πραγματοποιούν επισκέψεις και εκδρομές στα διάφορα λιμάνια που προσεγγίζουν.

Ανάλογα με τη χρήση για την οποία προορίζονται αλλά και τη χωρητικότητά τους σε επιβάτες, τα κρουαζιερόπλοια ταξινομούνται στις παρακάτω οκτώ κατηγορίες:

- **Mainstream:** είναι τα πιο κοινά και δημοφιλή και χρησιμοποιούνται ευρέως από τις περισσότερες εταιρείες στον τομέα των πλωτών resort. Σχεδιάζονται και εξοπλίζονται έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της πλειοψηφίας των επιβατών του και έχουν χωρητικότητα σε άτομα 850-3.000. Περιλαμβάνουν εστιατόρια, μπαρ, κλαμπ και ντίσκο, καταστήματα, θέατρα και κινηματογράφους, γκαλερί και μουσεία, βιβλιοθήκες, καζίνο,

⁶ Μανώλης Σφακιανάκης (2000), *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*

μονάδες για προσωπική φροντίδα με γυμναστήρια και spa, κέντρα αισθητικής και κομμωτήρια, πισίνες και άλλες αθλητικές εγκαταστάσεις.

- **Mega:** είναι μια νέα κατηγορία πλοίων κρουαζιέρας, που μπορούν να φιλοξενήσουν περισσότερους από 3.000 επιβάτες. Σήμερα πρόκειται για τα μεγαλύτερα και πιο εξελιγμένα πλοία στον κόσμο.
- **Small:** έχουν χωρητικότητα μερικές εκατοντάδες επιβάτες. Προσφέρουν οικεία και χαλαρωτική εμπειρία συγκριτικά με τα μεγάλα, σε πιο ασυνήθιστους προορισμούς και είναι σχεδιασμένα για παροχή συγκεκριμένων υπηρεσιών, όπως οικοτουρισμός, θαλάσσια σπορ, επαγγελματικά ταξίδια κλπ. ή αποτελούν τον μοναδικό τρόπο για περιήγηση μέσα σε υδάτινα τοπία, μικρά λιμανάκια, λιμάνια ή αρχιπελάγη, όπου δεν πηγαίνουν τα μεγάλα σκάφη. Ωστόσο, παρέχουν τις ίδιες βασικές ανέσεις, με υψηλό επίπεδο, όπως τα κρουαζιερόπλοια που κοινώς επικρατούν.
- **Ocean:** είδος κρουαζιερόπλοιου με ειδικές προδιαγραφές συγκριτικά με τα συμβατικά πλοία, καθώς και με περισσότερο σταθερά σχέδια και ανθεκτικές δομές, ώστε να αντέχουν στις σκληρές συνθήκες που επικρατούν στους ωκεανούς σε μεγάλης διάρκειας ταξίδια ανά τον κόσμο.
- **Luxury:** με κινητήρα ή πανιά, εξοπλισμένα με τα πιο εξελιγμένα και τεχνολογικά προηγμένα ναυτικά συστήματα, υψηλών προδιαγραφών χαρακτηριστικά και πολυτελείς ανέσεις που συναντούν τα standard ειδικών απαιτήσεων αποκλειστικής πελατείας που επιζητούν μεγάλης διάρκειας δρομολόγια στους πλέον εξωτικούς προορισμούς ανά τον κόσμο.
- **Adventure:** σχεδιασμένα και εξοπλισμένα να παρέχουν υπηρεσίες που περιλαμβάνουν επισκέψεις σε απρόσιτα για τα μεγάλα σκάφη σημεία. Είναι πολύ μικρότερα από την πρώτη κατηγορία, mainstream, και συνήθως κινούνται με πανιά και διαθέτουν πολυτελή χαρακτηριστικά.
- **Expedition:** ειδικά σχεδιασμένα πλοία για να προσαρμοστούν σε ερευνητικά ή παγοθραυστικά, λειτουργούν από εξειδικευμένες εταιρείες ώστε να παρέχουν στους πελάτες τους μια ξεχωριστή εμπειρία σε μακρινούς προορισμούς και πλωτές οδούς, όπως οι περιοχές της Αρκτικής και της Ανταρκτικής ή παράκτιες περιοχές με οικολογικό ενδιαφέρον ή βιοποικιλότητα, που στις κοινές κρουαζιέρες δεν μπορεί να παρατηρήσει

κανείς. Διαθέτουν πλωτά μικρά σκάφη ή και ελικόπτερα που χρησιμοποιούνται για περιήγηση, ενώ ταυτόχρονα προσφέρουν την ασφάλεια και την πολυτέλεια της κρουαζιέρας.

- **River:** μικρότερα σε μέγεθος από αυτά που προορίζονται για θαλάσσια ταξίδια και με χωρητικότητα λίγων εκατοντάδων επιβατών. Πρόκειται για σκάφη που πραγματοποιούν πλεύση σε ποτάμια ή εσωτερικές πλωτές διαδρομές που προσφέρουν από εξαιρετική εμπειρία με υψηλής ποιότητας τεχνολογία έως ήρεμα νοσταλγικά ταξίδια σε μεγάλα ποτάμια όπως ο Αμαζόνιος, ο Νείλος, ο Ρήνος κ.α. σε πολλά μέρη του κόσμου.

2.4 Κατηγορίες κρουαζιέρας

Στη βιβλιογραφία εντοπίζονται ποικίλα κριτήρια, με βάση τα οποία κατηγοριοποιούνται οι κρουαζιέρες, τα οποία αναλύονται ακολούθως.

Ανάλογα με τον **τόπο λειτουργίας των κρουαζιερόπλοιων** έχουμε τη διεθνή, την τοπική, την παράκτια, τη λιμναία, την ποτάμια και την ημερήσια κρουαζιέρα, κρουαζιέρα ποταμών ή κρουαζιέρα κάτω από τη θάλασσα με υποβρύχια⁷. Οι θαλάσσιες κρουαζιέρες διακρίνονται σε κρουαζιέρες γενικού ενδιαφέροντος και σε εξειδικευμένες κρουαζιέρες. Οι πρώτες είναι οι κλασικές που αφορούν στην θαλάσσια περιήγηση από λιμάνι σε λιμάνι. Ωστόσο, οι θεματικές κρουαζιέρες κερδίζουν έδαφος ολοένα και περισσότερο έδαφος. Συνέδρια πάσης φύσεως διεξάγονται εν πλω, κρουαζιερόπλοια εξειδικεύονται σε πολιτιστικό τουρισμό κάνοντας στάσεις μόνο σε προορισμούς μεγάλης ιστορικής σημασίας, γίνονται κρουαζιέρες με ειδικό κίνητρο τον προσκυνηματικό τουρισμό, κρουαζιέρες υγείας, γαστρονομίας κτλ.

⁷ Wild P. & Dearing J., 2000, *Development of and prospects for cruising in Europe*, Maritime Policy & Management

Ένας ακόμα παράγοντας που έχει επιδράσει και στο χρόνο πραγματοποίησης μιας κρουαζιέρας είναι οι **κοινωνικές εξελίξεις** ⁸.

Οι κρουαζιέρες διακρίνονται, ακόμη, ανάλογα με τη **διάρκεια** σε μονοήμερες ή πολυήμερες, ανάλογα με τον προορισμό σε εγχώριες, διεθνείς, υπερατλαντικές κλπ.⁹ Λιγότερο σημαντικές είναι οι τοπικές, μονοήμερες κρουαζιέρες που αποτελούν για πολλούς θαλάσσιες εκδρομές. Επίσης, η κρουαζιέρα έχει την ικανότητα να συνδυάζει την ψυχαγωγία του επιβάτη πάνω στο κρουαζιερόπλοιο με την δυνατότητα επίσκεψης του σε ένα ή και περισσότερα δημοφιλή λιμάνια, ικανοποιώντας έτσι την ανάγκη του για γνωριμία με νέους τόπους και πολιτισμούς¹⁰.

Αναφορικά με την **οικονομική επιφάνεια των επιβατών**, οι κρουαζιέρες διακρίνονται σε α) πολυτελείς (luxury), β) ειδικές (specialty), γ) ποιοτικές (premium), δ) μαζικές (mass market), ε) οικονομικές (budget) ακόμα και ανάλογα τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των επιβατών, την οικογενειακή κατάστασή τους, το φύλο, τη θρησκεία, την εθνικότητα, το επάγγελμα, τη μόρφωση και άλλα. Τα χαρακτηριστικά αυτά έχουν επίδραση και στη μέση διάρκεια της κρουαζιέρας όπου παρατηρείται μείωσή της, καθώς οι επιβάτες με μέσο εισόδημα αναζητούν ολιγοήμερες κρουαζιέρες με χαμηλότερο κόστος. Επομένως, οι θαλάσσιες κρουαζιέρες με **κοινωνικοοικονομικά κριτήρια** μπορούν να διακριθούν σε: α) Τριήμερες κρουαζιέρες, συνήθως περιορίζονται στα χωρικά ύδατα ενός κράτους, β) Κρουαζιέρες μικρής διάρκειας, που καλύπτουν τη χρονική περίοδο μιας εβδομάδας και πραγματοποιούνται μεταξύ λιμένων που βρίσκονται σε όμορες περιοχές, γ) Κρουαζιέρες μέσης διάρκειας (8-14 ημερών), που πραγματοποιούνται στον Ειρηνικό και Ατλαντικό ωκεανό και συχνά συνδυάζουν προσεγγίσεις του κρουαζιερόπλοιου σε λιμάνια διαφορετικών ηπείρων, δ) Κρουαζιέρες μακράς

⁸ Κατλάνης, 2010, "Local Human Capital and Its Impact on Local Employment Chances in Britain," SERC Discussion Papers 0040, Spatial Economics Research Centre, LSE.

⁹ Βελισσαρίου Ε., 2000, «Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού», Εκπαιδευτικό υλικό στο Μ.Π.Σ. «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων», Θ.Ε. Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων

¹⁰ Μυλωνόπουλος, 2004 α:108-111 από Μυλωνόπουλος Δ., Μοίρα Π., 2005.

διάρκειας, που υπερβαίνουν τις 15 ημέρες και, κατά τη διάρκεια των οποίων, το κρουαζιερόπλοιο προσεγγίζει λιμάνια διαφορετικών ηπείρων.

Τέλος, οι κρουαζιέρες μπορούν γενικά να ομαδοποιηθούν στις παρακάτω μορφές ανάλογα με το **συνδυασμό των προϊόντων τα οποία προσφέρονται, τη διάρκεια και τον εξειδικευμένο σκοπό τους**¹¹ :

- *Κρουαζιέρα & Αεροπορικό Ταξίδι (Cruise & Fly)*: Είναι ο συνδυασμός αεροπορικού ταξιδιού και κρουαζιέρας. Περιλαμβάνει την μεταφορά του επιβάτη με αεροπλάνο από τον τόπο μόνιμης διαμονής του, τη μετάβασή του στο λιμάνι, την επιβίβαση του στο κρουαζιερόπλοιο και τέλος τη μεταφορά του στο αεροδρόμιο για την επιστροφή στον τόπο μόνιμης διαμονής του.
- *Κρουαζιέρα & Παραμονή (Cruise & Stay)* : Το πακέτο “cruise & stay” αποτελεί το συνδυασμό κρουαζιέρας και παραμονής του τουρίστα – επιβάτη σε καθορισμένη περιοχή στην ακτή. Περιλαμβάνει την επιβίβασή του στο κρουαζιερόπλοιο, την αποβίβαση στο λιμάνι προσέγγισης, την διαμονή σε ξενοδοχείο επιλογής του στο σημείο αποβίβασης και τέλος την επιβίβασή του στο κρουαζιερόπλοιο.
- *Αεροπορικό Ταξίδι, Κρουαζιέρα & Παραμονή (Fly, Cruise & Stay)*: Πρόκειται για το συνδυασμό αεροπορικού ταξιδιού, κρουαζιέρας και παραμονής του επιβάτη στη περιοχή που έχει προεπιλεγεί στην ακτή. Περιλαμβάνει τη μεταφορά του επιβάτη με αεροπλάνο από τον τόπο μόνιμης διαμονής του, τη μετάβαση του από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο, τη μετάβαση του από το ξενοδοχείο στο λιμάνι, την επιβίβασή του στο κρουαζιερόπλοιο για να ξεκινήσει το ταξίδι και τέλος τη μεταφορά του στο αεροδρόμιο για την επιστροφή στον τόπο μόνιμης διαμονής του.

¹¹ Diakomihalis M., 2007, *Greek Maritime tourism: evolution, structures and prospects, Research in Transportation Economics*, Elsevier Ltd

- *Μέσο Μαζικής Μεταφοράς, Κρουαζιέρα & Παραμονή (Drive, Cruise & Stay):*
Το πακέτο “drive, cruise & stay” περιλαμβάνει τη μεταφορά του επιβάτη με λεωφορείο στο αεροδρόμιο, τη μετάβαση από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο, τη μετάβαση από το ξενοδοχείο στο λιμάνι επιβίβασης και τέλος τη μεταφορά του τουρίστα στον τόπο μόνιμης διαμονής του ή στο σημείο από όπου αναχώρησε για το ταξίδι του.

- *Παραδοσιακή κρουαζιέρα:* Αυτό είναι ένα ταξίδι αναψυχής με σημείο εκκίνησης και επιστροφής το ίδιο λιμάνι, η διάρκεια είναι 14-21 ημέρες και περιλαμβάνει 4-6 κλήσεις σε διαφορετικά λιμάνια κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

- *Κρουαζιέρα σε ποτάμια:* Δημοφιλής ποταμός για κρουαζιέρα είναι ο Αμαζόνιος, όπου ο τουρίστας μπορεί να απολαύσει πλήθος εξωτικών τοπίων με άγρια ζώα και εκατομμύρια διαφορετικά είδη φυτών, συνδυάζοντας εύκολα την περιήγηση σε ιστορικές ή τουριστικές περιοχές και πόλεις της Λατινικής Αμερικής, όπως το Machu Picchu. Επιπλέον, και στην Ευρώπη το είδος αυτό της κρουαζιέρας είναι πολύ διαδεδομένο, με τα περισσότερα δρομολόγια να πραγματοποιούνται σε Δούναβη και Ρήνο από Μάιο έως Οκτώβριο συνήθως, προσφέροντας τη δυνατότητα να επισκεφθείς δημοφιλείς πόλεις με εντυπωσιακά κάστρα και καθεδρικούς ναούς. Δημοφιλής προορισμός τέτοιου είδους κρουαζιέρας είναι και ο Νείλος, ο Μισισσιπιπής, ο Κίτρινος Ποταμός στην Κίνα, τα ποτάμια της Ρωσίας κ.λπ.¹²

¹² <http://www.cruisesinternational.org>

- *Μini κρουαζιέρες* : πρόκειται για κρουαζιέρες διάρκειας 3 έως 5 ημερών (πιο συνήθεις τέτοιο είδους είναι οι κρουαζιέρες στο Αιγαίο πέλαγος).
- *Εκπαιδευτικές εκδρομές* : εδώ οι μαθητές ταξιδεύουν μαζί με τον εκπαιδευτή τους. Κατά τη διάρκεια αυτού του ταξιδιού – πραγματοποιούνται επισκέψεις σε περιοχές , που σχετίζονται με τους εκπαιδευτικούς σκοπούς της κρουαζιέρας.
- *Κρουαζιέρα σε λίμνες* : Παρόλο που υπάρχουν αρκετές μεγάλες πλωτές λίμνες στον κόσμο, όπως η λίμνη Βικτόρια στην Αφρική και η λίμνη Τιτικάκα στη Λατινική Αμερική, η κρουαζιέρα σε λίμνες δεν έχει αναπτυχθεί ακόμη αρκετά και περιορίζεται στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και τον Καναδά.

2.5 Λιμένες κρουαζιέρας

Με τον όρο αυτό εννοούμε τα λιμάνια που είναι κατάλληλα σε τοποθεσία, εγκαταστάσεις και παροχές, ώστε να μπορούν να δεχτούν και να φιλοξενήσουν κρουαζιερόπλοια. Καθώς αυτά γίνονται ολοένα και μεγαλύτερα σε μέγεθος και οι απαιτήσεις των επιβατών ολοένα και αυξάνονται, τα λιμάνια θα πρέπει να διασφαλίζουν την πρόσβαση, καθώς και να πληρούν μία σειρά από προϋποθέσεις, ώστε να δύνανται να φιλοξενούν μεγάλου μεγέθους πλοία, ενώ και οι ίδιες οι πόλεις θα πρέπει να παρουσιάζουν μία καλά δομημένη οργάνωση και μια ποικιλία υπηρεσιών για τους επιβάτες που αποβιβάζονται.

Τα λιμάνια κρουαζιέρας ανάλογα με τα λειτουργικά τους χαρακτηριστικά κατατάσσονται στις εξής κατηγορίες¹³: **λιμάνια-κόμβους (home ports)**, **λιμάνια κλήσης-τράνζιτ (ports of call)**, **υβρίδια λιμανιού κλήσης και λιμανιού κόμβου**.

¹³ Corres, Papachristou, 2013, *ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ ΛΙΜΑΝΙΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ: Η περίπτωση της Ανατολικής Μεσογείου*

Τα **λιμάνια κόμβοι** αποτελούν είτε το αρχικό σημείο επιβίβασης είτε τον τελικό προορισμό. Ένα τέτοιο λιμάνι διακρίνεται από άλλους τύπους λιμένων με την έννοια ότι σε λιμάνια κόμβους πραγματοποιείται και ο ανεφοδιασμός του κρουαζιερόπλοιου με τα εφόδια που απαιτούνται για να ξεκινήσει η κρουαζιέρα. Η διάρκεια παραμονής του πλοίου σε ένα τέτοιο λιμάνι είναι συνήθως μεγαλύτερη και κυμαίνεται από 12 έως 24 ώρες.

Οι λιμένες επιδιώκουν να γίνουν λιμάνια κόμβοι (home ports), καθώς ο οικονομικός αντίκτυπος των δαπανών των γραμμών κρουαζιέρας, των επιβατών και των πληρωμάτων υπολογίζεται ότι είναι έξι ή επτά φορές μεγαλύτερος από ό,τι συμβαίνει με ένα λιμάνι διέλευσης. Ορισμένα από τα πιο σημαντικά τέτοια λιμάνια ανά τον κόσμο είναι του Μαϊάμι στην Καραϊβική, της Βαρκελώνης στη Δυτική Μεσόγειο, της Βενετίας στην Αδριατική και του Πειραιά στην Ανατολική Μεσόγειο.

Ένα λιμάνι για να επιλεγθεί ως λιμάνι επιβίβασης, όπως θα αναλυθεί διεξοδικότερα και σε επόμενο κεφάλαιο, πρέπει να πληροί όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις και να διαθέτει όλες ή τις περισσότερες εγκαταστάσεις που απαιτούνται από τις εταιρείες κρουαζιέρας. Έτσι, μία εταιρεία για να επιλέξει ένα λιμάνι επιβίβασης οφείλει να λάβει υπόψη της πάρα πολλούς παράγοντες, όπως είναι τα φυσικά χαρακτηριστικά του λιμένα, οι λιμενικές υπηρεσίες προς τους επιβάτες και τα κρουαζιερόπλοια, το κόστος των υπηρεσιών αυτών αλλά και η εγγύτητα από τις τουριστικές περιοχές. Πιο συγκεκριμένα, για να αποτελέσει ένα λιμάνι κόμβο κρουαζιέρας θα πρέπει να βρίσκεται κοντά σε άλλες υπηρεσίες μεταφοράς και ειδικά σε αεροδρόμιο, αφού οι επιβάτες των πλοίων κυρίως διακινούνται μέσω των αεροδρομίων της χώρας-κόμβου. Το μεγαλύτερο μέρος της τροφοδοσίας των πλοίων γίνεται στο λιμάνι-κόμβο, όπως και οι επισκευές κι η συντήρηση. Τα λιμάνια-κόμβοι πρέπει να αποτελούν επιχειρησιακά κέντρα για την κρουαζιέρα. Επίσης, θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να διαχειριστεί ένα μεγάλο αριθμό επιβατών και να προσφέρει ενδιαφέρουσες δραστηριότητες. Σύμφωνα με το WTO Business Council (2001), τα προαπαιτούμενα για να γίνει ένα λιμάνι κόμβος είναι τα ακόλουθα:

- ενδιαφέρουσα πόλη-προορισμός
- επαρκής δυναμικότητα ξενοδοχείων
- λιμενικές υποδομές για κρουαζιέρες
- διεθνές αεροδρόμιο (διαθεσιμότητα slots)
- εύκολες τελωνειακές διαδικασίες
- προσβασιμότητα σε οδικό δίκτυο
- ασφάλεια
- πιθανή αγορά για επιβάτες κρουαζιέρας (τοπικής, εθνικής)

Στα **λιμάνια κλήσης (transit ή ports -of- call)** μπορεί να παραμείνει το κρουαζιερόπλοιο κάποιες ώρες ή και περισσότερο. Ένα από τα βασικότερα στοιχεία που λαμβάνονται υπ' όψιν είναι η απόδοση ενός λιμανιού. Η απόδοση υπολογίζεται κυρίως με βάση το κόστος προσέγγισης – που περιλαμβάνει την διάσταση ολικής απόστασης δρομολογίου/κατανάλωση καυσίμων – σε σχέση με τα δυνητικά έσοδα από την επίσκεψη. Τα λιμάνια κλήσης επιλέγονται συνήθως γιατί προσφέρουν κάτι περισσότερο από τη δυνατότητα απλώς να φιλοξενήσουν ένα πλοίο. Μπορεί να πρόκειται για ένα γραφικό ακόμη και απομακρυσμένο προορισμό, ένα μικρό λιμάνι, χωριό ή παραλία, να υπάρχουν στοιχεία σημαντικού τουριστικού ενδιαφέροντος ή στοιχεία που να τον καθιστούν «ξεχωριστό» προορισμό ή να έχει κάποια συνάφεια με το θέμα της κρουαζιέρας αν πρόκειται για θεματικό ταξίδι. Απαιτείται επίσης να υπάρχουν μέσα μεταφοράς στη στεριά που να μεταφέρουν τους επιβάτες από το λιμάνι στην ενδοχώρα. Πρέπει να σημειωθεί εδώ ότι ενδέχεται ένα λιμάνι να χρησιμοποιείται και ως κόμβοι και ως λιμάνι κλήσης.

Τα **λιμάνια διέλευσης** αποτελούν τους ενδιάμεσους σταθμούς ενός ταξιδιού κρουαζιέρας και παρέχουν, συνήθως, λιγότερες υπηρεσίες. Ένα λιμάνι διέλευσης θα

πρέπει να μπορεί να φιλοξενήσει ένα κρουαζιερόπλοιο και να διαθέτει όλες τις απαραίτητες δομές και υπηρεσίες, ώστε να επιτρέψει την ασφαλή αποβίβαση και επιβίβαση των επιβατών, αλλά και να δύναται να παράσχει έκτακτες υπηρεσίες, όπως επισκευές πλοίων, ανεφοδιασμού καυσίμων και νερού.

Η παραμονή ενός κρουαζιερόπλοιου σε ένα λιμάνι διέλευσης είναι σαφώς μικρότερης χρονικής διάρκειας συγκριτικά με ένα λιμάνι επιβίβασης και κυμαίνεται στις 4-8 ώρες. Άρα και ο οικονομικός αντίκτυπος σε ένα τέτοιο λιμάνι είναι μικρότερος αλλά εξίσου σημαντικός.

Ορισμένα δημοφιλή λιμάνια διέλευσης (ports-of-call) ανά τον κόσμο είναι του Αγίου Θωμά και του Αγίου Maarten στην Καραϊβική, της Κοπεγχάγης και της Αγίας Πετρούπολης στη Βαλτική, της Σαντορίνης και του Κάπρι στη Μεσόγειο.

Τα **υβριδικά λιμάνια** αποτελούν συνδυασμό των δύο πιο πάνω κατηγοριών. Για να λειτουργήσει ένα υβριδικό λιμάνι σαν λιμάνι επιβίβασης, έστω και περιστασιακά, θα πρέπει να διαθέτει εγκαταστάσεις ώστε να καλύπτει τις απαιτήσεις των γραμμών κρουαζιέρας. Υβριδικά λιμάνια είναι το λιμάνι της Κέρκυρας και της Τεργέστης στη Μεσόγειο, του Ελσίνκι στη Βαλτική και του Αγίου Καρόλου στην Καραϊβική.

2.6 Σχεδιασμός δρομολογίων κρουαζιέρας

Το δρομολόγιο που ακολουθεί κάθε κρουαζιέρα είναι ένα στοιχείο κομβικής σημασίας, που επηρεάζει τη συνολική εμπειρία των επιβατών και μακροπρόθεσμα την κερδοφορία της εταιρίας¹⁴. Ένα δρομολόγιο περιλαμβάνει:

- ✓ Το home port
- ✓ Τη διάρκεια της κρουαζιέρας
- ✓ Ώρες άφιξης και αναχώρησης από τα ports of call
- ✓ Δραστηριότητες στα ports of call (ξεναγήσεις, εκδρομές κτλ)

Είναι πλέον διεθνώς αναγνωρισμένο ότι οι εταιρίες κρουαζιέρας πουλάνε δρομολόγια και όχι προορισμούς¹⁵ και ο σκοπός μιας κρουαζιέρας δεν είναι η μετακίνηση μέσω θαλάσσης αυτή καθ' εαυτή, αλλά η παροχή στους επιβάτες μιας ευχάριστης ταξιδιωτικής εμπειρίας¹⁶. Συνεπώς, ο σχεδιασμός του «σωστού» δρομολογίου αποτελεί στρατηγική απόφαση για τις εταιρίες κρουαζιέρας, , καθώς επηρεάζει την επιλογή από την πλευρά των καταναλωτών- άρα από αυτό εξαρτάται η εισροή κερδών-, και ως εκ τούτου βοηθά την εταιρία να αποκτήσει- διατηρήσει το prestige της¹⁷. Γίνεται , λοιπόν, αντιληπτό ότι ένα πετυχημένο δρομολόγιο κρουαζιέρας πρέπει να αποτελείται από ελκυστικούς λιμένες, που θα καλύπτουν τις απαιτήσεις των επιβατών, αλλά και θα επιτρέπουν στις εταιρίες να ελέγχουν τα διαδικαστικά έξοδα.

¹⁴ Marianna Sigala, *Cruise Itinerary Planning*, CAB International, 2017, Cruise Ship Tourism, 2nd edition (eds R. Dowling and C. Weeden), pp. 524

¹⁵ Dowling R.K (2006), *Cruise Ship Tourism*, CAB International, Wallingford, UK

¹⁶ Kendall L.C. (1986), *Passenger Cruises, the Business of Shipping*

¹⁷ Douglas N. and Douglas N. , (2004), *The Cruise Experience, Global and Regional Issues in Cruising*, Pearson Education, French Forest, New South Wales, Australia

Τα δρομολόγια κρουαζιέρας, εκτός από τη γεωγραφική σκοπιά, θα πρέπει να εξετάζονται και υπό κοινωνικο-δημογραφικό πρίσμα, δεδομένου ότι οι εταιρίες, κατά τη διάρκεια μιας κρουαζιέρας, καλούνται να φιλοξενήσουν και να εξυπηρετήσουν πελάτες με μία ευρεία γκάμα προτιμήσεων και αναγκών. Πράγματι, σε μια κρουαζιέρα πιθανότατα να ταξιδεύουν άνθρωποι από ποικίλα market segments, από διαφορετικές χώρες, με διαφορετικό lifestyle, οικονομική κατάσταση κτλ. Όλες αυτές οι παράμετροι θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη, κατά το σχεδιασμό του δρομολογίου μιας κρουαζιέρας¹⁸.

Υπάρχουν ορισμένα κριτήρια, με βάση τα οποία τα δρομολόγια μπορούν να σχεδιαστούν και να κατηγοριοποιηθούν:

- ✓ Με βάση τη **διάρκεια του ταξιδιού**, τα δρομολόγια διακρίνονται σε ολιγοήμερα (3-4 μέρες, **city cruises/ short breakers**), λίγο μεγαλύτερα σε διάρκεια (7-14 μέρες, **short-long vacationers**) και σε μακράς διάρκειας (άνω των 2 εβδομάδων, **world cruises/ cross ocean cruises**). Τα τελευταία απευθύνονται κυρίως σε επιβάτες πιο πλούσιους, που αγαπούν τη θάλασσα¹⁹.
- ✓ Με βάση την **εποχικότητα**, υπάρχουν τα δρομολόγια που εκτελούνται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου (**perennial itineraries**), πχ. Κρουαζιέρες στη Μεσόγειο ή την Καραϊβική, τα εποχιακά (**seasonal itineraries**), που επισκέπτονται περιοχές που μπορούν να προσεγγιστούν μόνο ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, όπως η Βαλτική, τα Νορβηγικά Φιόρδ, η Αλάσκα, η Νότια Αμερική, η Αυστραλία κ. α, και τα **repositioning itineraries**, που πραγματοποιούνται μεταξύ των perennial και seasonal, όταν τα κρουαζιερόπλοια μετακινούνται από μια αγορά με χαμηλή ζήτηση σε κάποια άλλη υψηλής ζήτησης. Τα τελευταία ειδικότερα, πρέπει να σχεδιάζονται με τρόπο επικερδή και για τις δύο πλευρές, πλήρης εκμετάλλευση της χρήσης

¹⁸ Wood R.E, (2000), *Caribbean cruise tourism: globalization at area*, Annals of Tourism Research 27(2), 345-370

¹⁹ Marianna Sigala, *Cruise Itinerary Planning*, CAB International, 2017, Cruise Ship Tourism, 2nd edition (eds R. Dowling and C. Weeden), pp. 526

των πλοίων, από την πλευρά των εταιριών, πραγματοποίηση κρουαζιέρας σε χαμηλότερο κόστος, από την πλευρά των επιβατών²⁰

- ✓ **Θεματικές εμπειρίες** κρουαζιέρας μπορούν να σχεδιάζονται με πυρήνα είτε **θεματικό κρουαζιερόπλοιο**, πχ. Disney Cruises, είτε **θεματικό δρομολόγιο** πχ. Γαστρονομία- τοπική κουζίνα, εκπαίδευση, μουσικά φεστιβάλ on board κτλ²¹.
- ✓ Με βάση το **σκοπό της κρουαζιέρας**, οι επιβάτες ενδέχεται να επέλεξαν την κρουαζιέρα για να απολαύσουν το πλοίο και τα ports of call, να χρησιμοποιούν το πλοίο ως διαμονή ή απλά για να συμμετέχουν σε δραστηριότητες στο πλοίο.

Ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει το σχεδιασμό των δρομολογίων κρουαζιέρας είναι οι υποδομές των λιμένων. Είναι αυτονόητο ότι αυτές επιδρούν τόσο στη διεκπεραίωση βασικών διαδικαστικών ζητημάτων κατά τη διάρκεια της κρουαζιέρας, όσο και στην ελκυστικότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Μάλιστα, παρατηρείται η τάση οι εταιρίες να κατασκευάζουν δικές τους υποδομές στα λιμάνια κλήσης²², με σκοπό τον περιορισμό των διαδικαστικών εξόδων και καλύτερο έλεγχο ποιότητας και ασφάλειας, κατά την παραμονή του πλοίου σε αυτά. Επομένως, οι τεχνικές υποδομές σχετίζονται άμεσα με τον στρατηγικό σχεδιασμό και την ανάπτυξη των εταιριών κρουαζιέρας και μακροπρόθεσμα μπορούν να μεταβάλουν γεωγραφικά το χάρτη των δρομολογίων κρουαζιέρας.

Κατά το σχεδιασμό και τον προγραμματισμό ενός δρομολογίου κρουαζιέρας, πρέπει να ληφθεί μια σειρά αποφάσεων, οι οποίες θα αφορούν τη διάρκεια του ταξιδιού, την επιλογή των λιμένων ως προς τον αριθμό αυτών και τη σειρά επίσκεψης, τις

²⁰ Rodrigue J.P and Notteboom T, (2013), *The Geography of Cruises: itineraries, not destinations*, Applied geography 38, 31-42

²¹ Marianna Sigala, *Cruise Itinerary Planning*, CAB International, 2017, Cruise Ship Tourism, 2nd edition (eds R. Dowling and C. Weeden), pp. 528, table 32.1

²² Lekakou M.B (2007), *The eternal conundrum of Greek coastal Shipping*, in: Pallis A.A, Maritime Transport: the Greek paradigm (researching transportation economics, 21), JAI Press, Elsevier, Oxford, UK, pp. 257-296

ώρες άφιξης και αναχώρησης, το χρονικό διάστημα πλεύσης και παραμονής στο λιμάνι, καθώς και τις δραστηριότητες που θα προσφέρονται στο εκάστοτε λιμάνι. Όλα τα παραπάνω είναι απαραίτητα για το σωστό σχεδιασμό ενός δρομολογίου, γιατί μπορούν να αυξήσουν το κέρδος.

Πιο αναλυτικά, η διάρκεια της κρουαζιέρας είναι και αυτή που θα καθορίσει τον αριθμό των λιμανιών , όπου θα κάνει στάσεις το πλοίο. Οι ναυτιλιακές εταιρίες έχουν μεταφέρει τα λιμάνια επιβίβασης πιο κοντά στην περιοχή πλεύσης αλλά πιο μακριά από την αγορά ζήτησης, παρέχοντας πιο σύντομα δρομολόγια, αλλά με επισκέψεις στα ίδια λιμάνια²³ . Αυτό δείχνει ότι η ελκυστικότητα ενός δρομολογίου μπορεί να επηρεάσει το σχεδιασμό του. Επίσης, σύμφωνα με έρευνες, μεγαλύτερα σε διάρκεια δρομολόγια έχουν χαμηλότερο περιθώριο κέρδους, καθώς οι καταναλωτές ξοδεύουν λιγότερα εντός του πλοίου²⁴.

Σε γενικές γραμμές οι επιβάτες προτιμούν να παραμένουν περισσότερο στα λιμάνια, ώστε να απολαύσουν τους προορισμούς²⁵. Ως εκ τούτου, οι εταιρίες πρέπει να σχεδιάζουν δρομολόγια με λίγες στάσεις και να περιλαμβάνονται σε αυτά λιμάνια που βρίσκονται γεωγραφικά σε κοντινή απόσταση το ένα με το άλλο, κάτι που αφενός μειώνει το χρόνο πλεύσης και , συνακόλουθα, το κόστος, αφετέρου δίνει χώρο για επίσκεψη σε περισσότερα λιμάνια, ώστε να αυξηθούν τα έσοδα από τις δραστηριότητες στο λιμάνι. Βέβαια, από την άλλη, μειώνοντας το χρόνο των επιβατών στο πλοίο , ενδέχεται να μειωθούν πρόσθετα έσοδα από πώληση αγαθών ή υπηρεσιών, όπως από ψώνια στο πλοίο, τυχερά παιχνίδια κ. α, ενώ αυξάνονται τα κόστη της παραμονής στο λιμάνι. Με βάση τα παραπάνω, θα πρέπει να βρεθεί η χρυσή τομή μεταξύ αυτών των ζητημάτων, ώστε, τελικά, ο σχεδιασμός του δρομολογίου να αποδειχτεί ορθός. Έχει γίνει αποδεκτό, ότι ένα λιμάνι είναι ορθό να συμπεριληφθεί στο δρομολόγιο κρουαζιέρας , εφόσον συντρέχει η παρακάτω συνθήκη:

²³ Barron P. and Greenwood, A.B. (2006), *Issues determining the development of cruise itineraries: a focus on the luxury market*. *Tourism in Marine Environments* 3(2), 88-89.

²⁴ Rodrigue J.P and Notteboom T, (2013), *The Geography of Cruises: itineraries, not destinations*, *Applied geography* 38, 31-42

²⁵ Marti B.E (1990), *Geography and the cruise ship port selection process*, *Maritime Policy and Management* 17(3), 157-164

Έσοδα από εκδρομές –(έξοδα λιμένος+ καύσιμα για την παραμονή στο λιμάνι) > έσοδα on board-καύσιμα που χρειάζονται για αυτό το χρονικό διάστημα²⁶.

Ωστόσο, υπάρχει διαφορά μεταξύ αυτών που πάνε κρουαζιέρα πρώτη φορά και των repeaters, αφού οι πρώτοι είναι πιο απαιτητικοί και αναζητούν προορισμούς με πιο έντονες εμπειρίες, ενώ οι δεύτεροι προτιμούν πιο ξεκούραστες κρουαζιέρες, με περισσότερο χρόνο στη θάλασσα. Και αυτό πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά το σχεδιασμό του δρομολογίου, ώστε να επιτευχθεί η ισορροπία που θα ικανοποιήσει όλες τις πλευρές²⁷.

Όσον αφορά την επιλογή του port of call, πρέπει να ληφθούν υπόψη ορισμένοι παράγοντες, ώστε να εξεταστεί το κατά πόσο ένα λιμάνι πληροί τις προδιαγραφές και αξίζει να γίνει λιμένας εκκίνησης μιας κρουαζιέρας. Πρόκειται για μία περίπλοκη διαδικασία, που απαιτεί την εξέταση ποικίλων οπτικών και την ισορροπία διαφορετικών συμφερόντων, τόσο την εταιρίας, όσο και της ζήτησης²⁸. Αυτές οι παράμετροι χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: α) σε αυτές που σχετίζονται με την **τοποθεσία (site)**, δηλαδή το ίδιο το λιμάνι, πχ. υποδομές και β) σε αυτές που αφορούν την **κατάσταση (situation)**, δηλαδή που αναφέρονται σε φυσικά ή πολιτισμικά χαρακτηριστικά του λιμανιού, πχ. εγγύτητα με τοπικές αγορές. Πιο αναλυτικά, οι παράγοντες αυτοί παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα²⁹:

²⁶ Shelby B. and Heberlein T.A (1986), *Carrying Capacity in Recreation Settings*, Oregon State University Press, Corvallis, Oregon

²⁷ Marti B.E (1992), *Passenger perceptions of cruise itineraries*, Maritime Policy 16(5), 360-370

²⁸ McCalla R.J, (1998), *An investigation into site and situation: cruise ship ports*, Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie 89(1), 44-55

²⁹ Marianna Sigala, *Cruise Itinerary Planning*, CAB International, 2017, Cruise Ship Tourism, 2nd edition (eds R. Dowling and C. Weeden), pp. 535, Table 32

SITE (cruise port)	SITUATION(physical/cultural qualities)
Φυσικά χαρακτηριστικά λιμένα (γεωγραφική εγγύτητα στο λιμένα κλήσης, προστασία από καιρικά φαινόμενα, ελκυστικότητα)	Εγγύτητα σε αγορές για τους επιβάτες κρουαζιέρας
Υπηρεσίες προς τους επιβάτες (τράπεζες, ταχυδρομείο, parking, γραφεία συναλλάγματος)	Ευκολία μετακίνησης από το λιμάνι (καλό οδικό δίκτυο, σύνδεση με αεροδρόμια/σιδηροδρόμους κτλ)
Port amenities (εστιατόρια, μαγαζιά, ξενοδοχεία, τουριστική αστυνομία)	Ελκυστικά μέρη και δραστηριότητες (μέρη πολιτιστικού/ιστορικού ενδιαφέροντος, αξιοθέατα, θεματικές εμπειρίες, πχ. γαστρονομικές, θρησκευτικές κ.α)
Τεχνικές υποδομές λιμένα (μοντέρνα κατασκευή, εγκαταστάσεις για επιβίβαση/αποβίβαση των επιβατών, υποδομές για το πλήρωμα, logistics)	Πρόβλεψη για ανεφοδιασμό
Αποδοτικότητα λιμένα (management, έλεγχοι ασφαλείας, διαχείριση αποσκευών)	Κύκλος ζωής των προορισμών
Υπηρεσίες του λιμένα προς το κρουαζιερόπλοιο (προμήθειες πλοίου, υπηρεσίες ναυπήγησης/ επιδιόρθωσης)	Κοινωνικοί παράγοντες (γλώσσα, ικανότητα των ντόπιων να επικοινωνούν σε ξένες γλώσσες)

Αυτονόητο είναι, βέβαια, ότι δεν αξιολογείται ένας λιμένας μεμονωμένα, αλλά θα πρέπει ο συνδυασμός των λιμένων που θα απαρτίζουν ένα δρομολόγιο κρουαζιέρας να είναι ελκυστικός. Ως τέτοιο θεωρείται εκείνο το δρομολόγιο που συνδυάζει λιμάνια, την επίσκεψη στα οποία οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν, με λιμένες “έκπληξη”, που δεν είναι και τόσο ευρέως γνωστοί³⁰. Αυτή η ποικιλία αφενός μειώνει για τους πελάτες το ρίσκο αβεβαιότητας για το αν θα τους αρέσουν οι προορισμοί, αφετέρου ικανοποιεί διαφορετικές προτιμήσεις και απαιτήσεις και δύναται, έτσι, η κρουαζιέρα να προσελκύσει repeaters, αλλά και νέους πελάτες. Συμπερασματικά, επιτυχημένα είναι τα δρομολόγια που ισορροπούν μεταξύ οικειότητας και αβεβαιότητας, αρμονίας και πολυπλοκότητας, συνοχής και καινοτομίας³¹.

Τέλος, η εταιρίες κρουαζιέρας θα πρέπει να συλλέγουν, να αναλύουν, να αξιολογούν και να ελέγχουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα ποικίλες πληροφορίες και δεδομένα, τα οποία συλλέγουν από πηγές όπως:

- ✓ Feedback από τους πελάτες τους
- ✓ Feedback από το πλήρωμα
- ✓ Στατιστικά στοιχεία, αναφορές, μελέτες από οργανισμούς πχ. CLIA
- ✓ Δεδομένα από εταιρίες συμβούλων
- ✓ Δεδομένα από λιμενικές αρχές των προορισμών
- ✓ Πανεπιστημιακές μελέτες/ έρευνες

³⁰ Bull, A.O. (1996), *The economics of cruising: an application to the short ocean cruise market*. Journal of Tourism Studies 7(2), 28-35

³¹ Barron P. and Greenwood, A.B. (2006), *Issues determining the development of cruise itineraries: a focus on the luxury market*. Tourism in Marine Environments 3(2), 88-89.

Με βάση όσα παρουσιάστηκαν και αναλύθηκαν ανωτέρω, φαίνεται η σημασία του σωστού σχεδιασμού ενός δρομολογίου, λαμβάνοντας υπόψη όλους τους απαραίτητους παράγοντες, ώστε αυτό να είναι ελκυστικό και να αποφέρει κέρδη στην εταιρία.

Κεφάλαιο 3- Η βιομηχανία της κρουαζιέρας σε παγκόσμιο επίπεδο

3.1 «Ηγέτιδες εταιρίες» και όμιλοι

Η **Carnival Corporation & plc** βρίσκεται στην πρώτη θέση του βάρους στη βιομηχανία της κρουαζιέρας, αφού το 48% του πληθυσμού που επιλέγει την κρουαζιέρα, είναι επιβάτες των πλοίων της. Ο στόλος της αποτελείται από 103 κρουαζιερόπλοια, μέσω των 8 θυγατρικών εταιρειών που έχουν ήδη κατακτήσει τον κόσμο της κρουαζιέρας και του τουρισμού γενικότερα. Το 2017 τα πλοία της προσέγγισαν περίπου 700 λιμάνια σε όλον τον κόσμο, ενώ φιλοξένησαν πάνω από 12 εκατομμύρια επιβάτες την ίδια χρονιά (κατά μέσο όρο 250.000 επιβάτες σε ημερήσια βάση)³². Στον όμιλο ανήκουν οι ακόλουθες εταιρίες :

Carnival Cruise Line. Η μεγαλύτερη και πιο γνωστή εταιρεία του Ομίλου, με 25 υπερπολυτελή κρουαζιερόπλοια που διασχίζουν τις θάλασσες της Ευρώπης, του Καναδά, της Χαβάη, του Παναμά, της Αλάσκα και του Μεξικού προσεγγίζοντας πάνω από 90 λιμένες.

Princess Cruises . Διαθέτει 17 σύγχρονα και καινοτόμα πλοία και εξυπηρετεί περίπου 1,7 εκατομμύρια επιβάτες το χρόνο, δίνοντας τη δυνατότητα επίσκεψης σε

³² <http://carnivalsustainability.com/download-files/2017-carnival-sustainability-cruising.pdf>

περισσότερα από 360 λιμάνια σε όλον τον κόσμο, με κρουαζιέρες που διαρκούν ως και 114 μέρες.

Holland America Line . Διαθέτει 14 κρουαζιερόπλοια και προσφέρει τη δυνατότητα στους επιβάτες με περίπου 500 κρουαζιέρες να επισκεφτούν πάνω από 98 χώρες (πάνω από 440 λιμάνια) όπως το Μεξικό, η Αυστραλία, ο Καναδάς, η Καραϊβική.

Seabourn Διαθέτει 4 μικρού μεγέθους κρουαζιερόπλοια, τρία από τα οποία αποκτήθηκαν στο διάστημα 2009-2011. Ταξιδεύουν σε Ευρώπη, Ασία, Αυστραλία, Νησιά του Νότιου Ειρηνικού Ωκεανού, Νότια Αμερική και Ανταρκτική και ο αριθμός των λιμένων προσέγγισης ξεπερνά τους 390.

Cunard. Πλοία της είναι τα παγκοσμίως γνωστά Queen Mary 2, Queen Victoria και Queen Elizabeth. Προσφέρουν ταξίδια σε Μεσόγειο, Βόρεια Ευρώπη και Καραϊβική.

Aida: Είναι η πιο διάσημη εταιρεία κρουαζιέρας στο γερμανικό κοινό με όλο το πλήρωμα να μιλάει τη γερμανική γλώσσα. Με τα δέκα πλοία στο δυναμικό της, ταξιδεύει σε Μεσόγειο, Καραϊβική Κανάρια Νησιά, Αραβικό Κόλπο.

Costa Cruises: Έχοντας ως βάση τη Γένοβα της Ιταλίας, τα 15 πλοία της ταξιδεύουν σε Καραϊβική, Μεσόγειο, Νότια και Κεντρική Αμερική, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα και άλλους προορισμούς.

P&O Cruises (UK): Απευθύνεται κυρίως στο βρετανικό κοινό και ο στόλος της αποτελείται από 7 πλοία.

Royal Caribbean Cruises LTD: Η Royal Caribbean Cruises LTD είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος όμιλος παγκοσμίως στον χώρο της κρουαζιέρας, καθώς προσφέρει υψηλών απαιτήσεων υπηρεσίες και ο στόλος της είναι ίσως ο πιο σύγχρονος σε όλο τον κόσμο. Αποτελείται από τις Royal Caribbean International, Celebrity Cruises, Azamara Club Cruises, Pullmantur, CDF croisière de France και TUI Cruises. Τα 43 κρουαζιερόπλοια που έχει στο δυναμικό της θεωρούνται πλωτές πολιτείες και έχουν κατακτήσει πολλές πρωτιές. Σύμφωνα με το τελευταίο Annual Report της εταιρίας για το 2017, τα συνολικά έσοδα του περασμένου έτους ήταν \$8,777,845 – σημειώνοντας αύξηση σε σχέση με το 2016, όπου τα συνολικά έσοδα έκλεισαν στα

\$8,496,401 και με το 2015 που άγγιζαν τα \$8,299,074. Τα πλοία της «Quantum of the Seas» και το «Anthem of the Seas» αποτελούν πραγματικές καινοτομίες στη βιομηχανία της κρουαζιέρας και χαρακτηρίζονται ως 'smartships', δηλαδή έξυπνα πλοία. Το «Oasis of the Seas» και το «Allure of the Seas» είναι δύο ακόμα κρουαζιερόπλοια της εταιρείας, από τα μεγαλύτερα στον κόσμο τα οποία διαθέτουν θεματικές γειτονιές που περιλαμβάνουν το πρώτο υδάτινο θέατρο στη βιομηχανία της κρουαζιέρας που προσφέρει στους επιβάτες τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν διάφορες επιδείξεις καταδύσεων και συγχρονισμένης κολύμβησης. Τέλος, ο όμιλος έχει λάβει αναρίθμητες διακρίσεις στο πέρασμα των χρόνων, για τις καλύτερες οικογενειακές κρουαζιέρες, για τα καλύτερα προγράμματα ψυχαγωγίας παιδιών και εφήβων, για τις καλύτερες και πιο καινοτόμες δραστηριότητες εν πλω, αλλά και για την προσπάθεια σχετικά με τον περιορισμό των λυμάτων στη θάλασσα με το βραβείο 'Clean Shipping Award'.

Celebrity Cruises Ιδρύθηκε από την οικογένεια Χανδρή το 1988 και λειτούργησε ως ελληνική μέχρι και το 1997, οπότε και πουλήθηκε στη Royal Caribbean Cruises LTD. Για αυτό το λόγο φέρει την υπογραφή 'X' τιμητικά, σε όλα της τα κρουαζιερόπλοια. Έχει στο δυναμικό της 10 πλοία, τα οποία έχουν τη δυνατότητα να φιλοξενήσουν από 1.300 έως 2.300 επιβάτες και ταξιδεύουν σε όλες τις ηπείρους. Χαρακτηριστικό των πλοίων της είναι τα γυάλινα εστιατόρια με το ιδιαίτερο στυλ.

Azamara Club Cruises Ξεκίνησε τη λειτουργία της το 2007 έχοντας μόνο δύο πλοία, το 'Azamara Journey' και το 'Azamara Quest' χωρητικότητας ως 686 επιβάτες. Ωστόσο, προσφέρει ξεχωριστές εμπειρίες αφού επισκέπτεται μέρη πιο εναλλακτικά, όπως οι Ινδίες, και περιλαμβάνει στο πρόγραμμά της εναλλακτικές ιδέες δραστηριοτήτων, όπως το 'Travel global, eat local' που δίνει τη δυνατότητα μιας γαστρονομικής εμπειρίας γεύσεων που προτιμούν οι ντόπιοι κάθε λιμανιού που προσεγγίζουν τα πλοία.

Pullmantur Ιδρύθηκε στη Μαδρίτη της Ισπανίας και εξαγοράστηκε από τη Royal Caribbean Cruises LTD το 2006 για να φτάσει να θεωρείται σήμερα η μεγαλύτερη εταιρία κρουαζιέρας στην Ισπανία και μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες στη

Λατινική Αμερική. Σε πολλές κρουαζιέρες, συμπεριλαμβάνεται και τα αεροπορικά εισιτήρια και απ' ευθείας charter πτήσεις από και προς το λιμάνι επιβίβασης. Η εταιρία διαθέτει τα δικά της αεροπλάνα τύπου Boeing 747-400 Jumbo Jets. **CDF, Croisières de France** Πλοία προορισμένα να εξυπηρετήσουν το γαλλόφωνο κοινό, μιλώντας τη γαλλική γλώσσα και παρέχοντας γαλλική κουζίνα, ταξιδεύουν στις θάλασσες της Μεσογείου, της Σκανδιναβίας και της Καραϊβικής. Το 2014 φιλοξένησε περίπου 100.000 επιβάτες και κατέχει μία πολύ σημαντική θέση στην αγορά κρουαζιέρας στη Γαλλία.

TUI Cruises Δημιουργήθηκε το 2008 μεταξύ της Royal Caribbean Cruises Ltd και της γερμανικής TUI AG και ο στόλος της αποτελείται από τρία πλοία, τα οποία ταξιδεύουν στη Μεσόγειο, στη Βαλτική και στη Σκανδιναβία, καθώς επίσης και στα Κανάρια Νησιά, τα Αραβικά Εμιράτα και την Καραϊβική κατά τη χειμερινή περίοδο. Απευθύνεται κυρίως στο γερμανικό κοινό.

Mediterranean Shipping Company (MSC) Η MSC Cruises, ελβετική εταιρία και μέλος του ομίλου MSC, είναι η δεύτερη μεγαλύτερη εταιρία κρουαζιέρας στον κόσμο σημειώνοντας πρωτοφανείς ρυθμούς ανάπτυξης που, σύμφωνα με δικά της στοιχεία έφτασε το 800% από το 2004 και μετά. Έχει στο δυναμικό της 13 υπερσύγχρονα και υπερπολυτελή πλοία που πραγματοποιούν κρουαζιέρες στη Μεσόγειο κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου, περιλαμβάνοντας ακόμα άλλους προορισμούς κατά τη διάρκεια κάποιων μηνών ανά έτος στη Βόρεια Ευρώπη, τον Ατλαντικό, την Καραϊβική, την Κούβα, τη Νότια Αμερική, τη Νότια Αφρική, το Άμπου Ντάμπι, το Ντουμπάι και το Ομάν.

3.2 Οι νέες τάσεις στην αγορά της κρουαζιέρας

Η Διεθνής Ένωση Κρουαζιέρας (CLIA) παρουσιάζει το Cruise Trends and State of the Cruise Industry Outlook για το 2019³³.

Σύμφωνα, λοιπόν, με την CLIA, εντός του 2019, οι τάσεις που θα κυριαρχήσουν στην παγκόσμια αγορά κρουαζιέρας είναι έντεκα.

1. Κρουαζιέρα παρέα με Instagram: Σε ημερήσια βάση εκτιμάται ότι οι επιβάτες κρουαζιέρας «ανεβάζουν» στο Instagram περίπου 351 εκατ. δημοσιεύσεις.

2. Πλήρης αναψυχή: Οι επιβάτες κρουαζιέρας αναζητούν τρόπους προκειμένου να κάνουν διάλειμμα από την καθημερινότητά τους και να αναζωογονηθούν μέσα από τις παροχές που τους προσφέρουν οι εταιρείες κρουαζιέρας κατά τη διάρκεια των ταξιδιών (σπα, δυνατότητα επιλογής υγιεινής διατροφής κ.ά.)

3. Βιωματικά ταξίδια: Οι επιβάτες αναζητούν νέες εμπειρίες κατά την διάρκεια κρουαζιέρων μέσα από την συμμετοχή τους σε workshops μέσα στο πλοίο.

4. Εν πλω με χρήση «έξυπνης» τεχνολογίας: Οι εταιρείες κρουαζιέρας, δεδομένου ότι η τεχνολογία αποτελεί ζωτικό κομμάτι της καθημερινότητάς μας, έχουν εξοπλίσει τα πλοία τους με συστήματα προηγμένης τεχνολογίας για την παροχή υψηλών υπηρεσιών στους επιβάτες.

5. Σε επαφή με την εκάστοτε κουλτούρα: Οι επιβάτες κρουαζιέρας επιθυμούν να γνωρίσουν κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους νέους πολιτισμούς, ενώ οι εταιρείες στοχεύουν στην διαφύλαξη της κουλτούρας των επιμέρους χωρών τις οποίες επισκέπτονται τα πλοία τους.

³³ <https://cruising.org/news-and-research/-/media/CLIA/Research/CLIA%202019%20State%20of%20the%20Industry.pdf>

6. Νέοι προορισμοί: Εταιρείες κρουαζιέρας δίνουν πλέον τη δυνατότητα στους επιβάτες τους να επισκεφθούν μέρη που κάποτε ήταν αδιανόητο να δουν από κοντά, από θέμα κόστους ή δυνατότητας πρόσβασης, πχ. Ανταρκτική.

7. Η παρουσία της Z γενιάς στην αγορά κρουαζιέρας: Η γενιά Z αναμένεται να αποτελέσει την μεγαλύτερη μερίδα πελατών στην αγορά της κρουαζιέρας, εντός των επόμενων δύο ετών, ξεπερνώντας την γενιά των Millennials ή αλλιώς Y γενιά.

8. Κρουαζιέρες τις χειμερινές περιόδους: Η ζήτηση κρουαζιέρας κατά τη διάρκεια των χειμερινών περιόδων έχει αυξηθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια.

9. Συνδυασμός εργασίας με διασκέδαση: Έχει αυξηθεί η τάση οι επιβάτες να πηγαίνουν ταξίδια και κατά τη διάρκεια αυτών να εργάζονται, με αποτέλεσμα να αλλάζουν παραστάσεις και ενδεχομένως να είναι και πιο παραγωγικοί στην εργασία τους.

10. Αύξηση της γυναικείας παρουσίας: Η αύξηση του αριθμού των γυναικών ταξιδιωτών που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια έχει ωθήσει τις εταιρείες κρουαζιέρας να παρέχουν υπηρεσίες και να προσφέρουν προορισμούς επικεντρωμένες περισσότερο στο γυναικείο φύλο.

11. Μοναχικά ταξίδια: Ο αριθμός των επιβατών που ταξιδεύουν μόνοι έχει αυξηθεί σημαντικά το τελευταίο διάστημα.

Εντός του 2019 εκτιμάται ότι 30 εκατ. επιβάτες θα ταξιδέψουν μέσω κρουαζιέρας παγκοσμίως, αύξηση κατά 6% συγκριτικά με το 2018.

Τα νέα πλοία συνεχίζουν να μεγαλώνουν, αυξάνοντας την διαθέσιμη χωρητικότητα και την αποτελεσματικότητα, τονίζοντας την απαίτηση για ανάπτυξη των λιμενικών υποδομών για την υποστήριξη υποδοχής όλο και περισσότερων κρουαζιερόπλοιων παγκοσμίως. Σύμφωνα με τις παραγγελίες κρουαζιερόπλοιων για τα έτη 2015-2021, 23 από τα 43 μεγαλύτερα πλοία ανά εταιρεία έχουν προγραμματιστεί για παράδοση έως το 2021, υπερβαίνοντας τους 125.000 χιλ. τόνους μικτού φορτίου,

όπου τυπικά ισοδυναμεί με 3.200 επιβάτες. Τα δρομολόγια διαφοροποιούνται με την ανάπτυξη πέραν της Καραϊβικής και της Μεσογείου, και την στόχευση αγορών όπως η Άπω Ανατολή και η Αυστραλία ³⁴.

3.3 Δημογραφικά στοιχεία επιβατών κρουαζιέρας

Στο παρελθόν, οι τουρίστες που παραδοσιακά προτιμούσαν την κρουαζιέρα για τις διακοπές τους ήταν κυρίως άτομα της τρίτης ηλικίας, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και εισόδημα. Σε αυτό συνέβαλαν αφενός το υψηλό κόστος μιας κρουαζιέρας και αφετέρου η μεγάλη χρονική διάρκειά της, γεγονός που την κατέστησε τον τρόπο διακοπών της ελίτ τάξης ³⁵. Κατά την δεκαετία του 1990 το φαινόμενο της μαζικής αγοράς επηρέασε και σε ένα βαθμό βοήθησε στην απομυθοποίηση της εικόνας της κρουαζιέρας ως κάτι το ακριβό και το απρόσιτο. Στάθηκε αφορμή να γίνει το προϊόν της κρουαζιέρας πιο προσιτό και να διαμορφωθεί μια διαφορετική στάση, συμπεριφορά και σύνθεση. Αργότερα με την καθιέρωση ταξιδιών πιο μικρής διάρκειας, άρχισε να μειώνεται και ο μέσος όρος της ηλικίας των πελατών. Σύμφωνα με στοιχεία της CLIA για το 2004, το 34 % των τουριστών είναι ηλικίας 35 και 54 ετών, ένας στους τέσσερις είναι συνταξιούχος (25%), τρεις στους τέσσερις είναι παντρεμένοι (75%) και το 16% πραγματοποιεί ταξίδια με τα παιδιά τους κάτω των 18 χρονών. Το 2003 1 εκατ. παιδιά συμμετείχαν σε κρουαζιέρες.

³⁴ Λεκάκου, Μ., Τζαννάτος Ε., (2000) *“Κρουαζιερπλοία και ιστιοπλοία : Ένα νέο τουριστικό προϊόν για το Ιόνιο Πέλαγος”* Τιμητικός Τόμος Ομότιμου Καθηγητού Μ. Ραφαήλ, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

³⁵ Μυλωνόπουλος, Μοίρα (2006) *«Η κρουαζιέρα ως τουριστική υπηρεσία. Κοινωνιολογική προσέγγιση»*. e-Journal of Science and Technology (e-JST), Τ.Ε.Ι. Αθήνας, τόμος 1, τεύχος 2, σελ. 28-38. (ISSN 17905613).

Ωστόσο, με βάση έρευνα που διεξήχθη από την CLIA τον Αύγουστο του 2017³⁶ σε καταναλωτές από τις ΗΠΑ και τον Καναδά, τα δεδομένα φαίνεται να αλλάζουν, ως προς τα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις των τουριστών κρουαζιέρας. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα κατέδειξε τα εξής:

- ✓ οι ταξιδιώτες που κάνουν κρουαζιέρα είναι κατά 40% πιο πιθανό να ταξιδεύουν με φίλους, συνεργάτες / σύντροφο ή παιδιά από τους συνομηλίκους τους. Το 2017, περισσότεροι ταξιδιώτες πήγαν διακοπές για να περνούν το χρόνο τους οικογενειακά από το 2016
- ✓ οι τουρίστες κρουαζιέρας βλέπουν τις κρουαζιέρες ως έναν εξαιρετικό τρόπο να δοκιμάσουν διαφορετικούς προορισμούς και πόλεις για μεταγενέστερες διακοπές. Έτσι, ο ταξιδιώτης του 2017, υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να επιστρέψει σε προορισμό που επισκέφθηκε σε κρουαζιέρα, σε σχέση με το 2016
- ✓ Το 66% των ανθρώπων που βγάζουν λιγότερα από \$ 100.000 προτιμά τις κρουαζιέρες όπως και το 70% από εκείνους που βγάζουν περισσότερα από \$ 200.000
- ✓ Περισσότεροι από τους μισούς (58%) πιστεύουν ότι μια κρουαζιέρα είναι ο καλύτερος τύπος διακοπών, αντίληψη στην οποία παραμένουν συνεπείς, επιπλέον 9/10 λένε ότι πιθανώς ή σίγουρα θα προτιμήσουν να πάνε κρουαζιέρα
- ✓ Το ποσοστό των Millennials³⁷ που σίγουρα θα κλείσουν μια κρουαζιέρα για το επόμενο ταξίδι τους κυμαίνεται μεταξύ 63% και 70% φέτος. Επίσης, παρατηρείται ότι αρέσκονται στην πολυτέλεια, καθώς το μερίδιό τους σε Premium και Luxury διακοπές είναι υψηλότερη από το μέσο όρο για αυτά τα τμήματα.

³⁶ <https://cruising.org/-/media/research-updates/research/consumer-research/2018-clia-travel-report.pdf>

³⁷ Gen Y/Millennial θεωρείται η γενιά όσων γεννήθηκαν την περίοδο 1982-1998.

Η CLIA, σε σχετική μελέτη της, διακρίνει 6 κατηγορίες επιβατών:

1) Restless baby boomers: είναι σχετικά νέοι στην κρουαζιέρα, έχουν ήδη δοκιμάσει το ταξίδι της κρουαζιέρας και επιθυμούν να το επαναλάβουν, όμως ανασταλτικός παράγοντας αποτελεί το κόστος. Ο μέσος όρος αυτής της κατηγορίας είναι τα 44 χρόνια, εκ των οποίων οι περισσότεροι από τους μισούς είναι απόφοιτοι κολλεγίων, τα 3/4 είναι παντρεμένοι και το μέσο εισόδημα τους 58.990 \$. Τους αρέσει να δοκιμάζουν διάφορα τουριστικά αγαθά καθώς είναι έμπειροι ταξιδιώτες και τους αρέσει το camping, οι συναυλίες και δε διαβάζουν εφημερίδες η περιοδικά όπως συμβαίνει σε άλλες κατηγορίες.

2) Enthusiastic Baby Boomers: Ο μέσος όρος της ηλικίας είναι τα 49 χρόνια. Δεν είναι τόσο μορφωμένοι όσο οι επιβάτες της πρώτης κατηγορίας (μόνο το 38% είναι απόφοιτοι κολλεγίων) και το μέσο εισόδημα τους δε ξεπερνά τα 50000\$. Ζουν σε έντονους και αγχώδεις ρυθμούς, για αυτό και επιλέγουν τον τουρισμό για χαλάρωση και ξεκούραση. Είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν χρήματα και τους αρέσει να δοκιμάζουν καινούργιες εμπειρίες. Αγαπούν τον αθλητισμό, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια και διαβάζουν εφημερίδες και περιοδικά.

3) Consumate Shoppers: ψάχνουν την καλύτερη δυνατή τιμή αλλά όχι και απαραίτητα την πιο φθηνή. Απολαμβάνουν την κρουαζιέρα στην περίπτωση που έχουν πετύχει μια ικανοποιητική τιμή. Σε σχέση με τις προηγούμενες δύο κατηγορίες, ο μέσος όρος ηλικίας είναι λίγο πιο υψηλός στα 55 χρόνια, οι μισοί περίπου είναι απόφοιτοι κολλεγίων, το 71% είναι παντρεμένοι, και το μέσο εισόδημα τους είναι 60.000\$. Χαρακτηρίζονται ως πολυταξιδεμένοι.

4) Luxury Seekers: είναι επιβάτες πρόθυμοι να ξοδέψουν για να απολαύσουν πολυτελείς υπηρεσίες. Ο μέσος όρος αυτής της κατηγορίας είναι στα 52 χρόνια, με το 61% αυτής της κατηγορίας να είναι απόφοιτοι κολλεγίων και το 73% να είναι παντρεμένοι με το ετήσιο εισόδημα τους να είναι περίπου στα 90.000\$. Σχεδιάζουν τις διακοπές τους την τελευταία στιγμή. Είναι πολυταξιδεμένοι, επιτυχημένοι και πρόθυμοι να δοκιμάσουν καινούργιες εμπειρίες. Στον ελεύθερο τους χρόνο πηγαίνουν συναυλίες, παίζουν γκολφ, κάνουν ιστιοπλοΐα, επισκέπτονται μουσεία και ασχολούνται με τον αθλητισμό.

5) Explorers: Οι επιβάτες αυτής της κατηγορίας είναι μορφωμένοι, πολυταξιδεμένοι και ενδιαφέρονται να γνωρίσουν καινούργιους προορισμούς. Ο μέσος όρος ηλικίας

είναι τα 64 έτη με το 69% αυτών να είναι απόφοιτοι κολεγίων και αρκετά ευκατάστατοι. Τους αρέσει να επισκέπτονται διάφορα μέρη και να διαβάζουν βιβλία/ περιοδικά.

6)Ship Buffs: Ο μέσος όρος ηλικίας αυτού το group είναι στα 68 χρόνια . Το 60% είναι μορφωμένοι και το 67 % είναι παντρεμένοι. Το ετήσιο εισόδημα τους φτάνει τα 78.000\$. Τους αρέσουν οι κρουαζιέρες και ο σκοπός τους είναι να συνεχίζουν να ταξιδεύουν . Περνούν τον ελεύθερο τους χρόνο διαβάζοντας και παρακολουθώντας θεατρικές παραστάσεις και διαβάζουν βιβλία και περιοδικά.

Συμπερασματικά τα δημογραφικά στοιχεία των επιβατών κρουαζιέρας αλλάζουν συνεχώς. Με το πέρασμα των χρόνων η βιομηχανία της κρουαζιέρας θα προσελκύσει όλο και περισσότερο διαφοροποιημένη πελατεία και οι επιδράσεις στα δημογραφικά χαρακτηριστικά θα είναι όλο και πιο έντονη.

3.4 Καταναλωτική συμπεριφορά και κίνητρα επιλογής της κρουαζιέρας ως τρόπου διακοπών

Στο κεφάλαιο αυτό θα εξεταστούν οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές επιλέγουν να πραγματοποιήσουν ταξίδι με κρουαζιερόπλοιο έναντι κάποιου άλλου είδους διακοπών, όπως είναι για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο σε κάποιο συγκεκριμένο μέρος, ήτοι τα κριτήρια, με βάση τα οποία επιλέγουν την κρουαζιέρα.

Τα προηγούμενα χρόνια επικρατούσε ένας μύθος γύρω από το κόστος της κρουαζιέρας, στη δημιουργία του οποίου συνέβαλε η προτίμησής της από οικονομικά εύρωστους ταξιδιώτες. Ωστόσο, όπως όλα δείχνουν, ο μύθος αυτός καταρρίπτεται τα τελευταία χρόνια, καθώς υπάρχουν πολλά οικονομικά και προσιτά πακέτα για όλους, ανεξαρτήτως οικονομικής ευχέρειας. Μια υπερπολυτελής κρουαζιέρα δεν κοστίζει παραπάνω από ένα πολυήμερο ταξίδι στο εξωτερικό, ενώ ταυτόχρονα προσφέρει τεράστια γκάμα υπηρεσιών που είναι αδύνατον να απολαύσει ο τουρίστας σε οποιαδήποτε άλλη μορφή τουρισμού. Τα κίνητρα,

λοιπόν, επιλογής της κρουαζιέρας ταυτίζονται αναμφίβολα με τα θετικά στοιχεία που θα αποκομίσει ο σύγχρονος τουρίστας από το ταξίδι του πάνω στο πλοίο.

Ειδικότερα, τα κίνητρα για τον οποιοδήποτε ταξιδιώτη είναι η επίσκεψη πολλών και διαφορετικών τόπων σε μικρό χρονικό διάστημα και με ένα μόνο μέσο, δηλαδή με το πλοίο. Ακόμα, ένα εξίσου σημαντικό κίνητρο αποτελεί και η τεράστια ποικιλία δραστηριοτήτων και το υψηλό επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρει η κρουαζιέρα. Επίσης, η επαφή, η επικοινωνία και η γνωριμία με πολλούς άλλους επιβάτες, καθώς και ο προϋπολογισμός του κόστους από πριν, αποτελούν εξίσου σημαντικά κίνητρα για έναν υποψήφιο πελάτη της κρουαζιέρας. Παράλληλα ο επιβάτης κρουαζιερόπλοιου αποφεύγει τη συχνή μετακίνηση και τη μεταφορά των αποσκευών από το ένα μέρος στο άλλο, διότι αυτό αποτελεί δουλειά του προσωπικού του πλοίου, με αποτέλεσμα να έχει σαν μοναδική του σκέψη την ξεκούραση, την χαλάρωση και την απόλαυση των παρεχόμενων υπηρεσιών, για όσο διάστημα θα βρίσκεται πάνω στο πλοίο.

Σημαντικό ρόλο, επιπλέον, στην επιλογή της κρουαζιέρας διαδραματίζει ο τουριστικός πράκτορας, ο οποίος θα παρέχει στον υποψήφιο πελάτη τις πληροφορίες που απαιτούνται για την επιλογή της καταλληλότερης για αυτόν κρουαζιέρας, βασιζόμενος στις βαθύτερες προσωπικές ανάγκες του επιβάτη και τελικά να του προτείνει το αντίστοιχο πρόγραμμα κρουαζιέρας που θα δύναται να καλύψει τις προσωπικές επιθυμίες τις δικές του ή και ολόκληρης της οικογένειάς του, σε αναλογία και με τις οικονομικές του δυνατότητες.

Αντίστοιχα, και ο τουρίστας θα πρέπει να βρίσκεται σε θέση να επιλέξει το πιο κατάλληλο για αυτόν κρουαζιερόπλοιο, καθώς ,αναμφίβολα, υπάρχουν πολλά και διαφορετικά κρουαζιερόπλοια, όπως συμβαίνει άλλωστε και με τα ξενοδοχεία αντίστοιχα. Οφείλει να ενημερωθεί για τις παρεχόμενες υπηρεσίες του πλοίου, για το πρόγραμμα που ακολουθεί και ποιοι το προτιμούν, ανακαλύπτοντας με αυτόν τον τρόπο με τι είδους ανθρώπους θα συναναστραφεί πάνω στο πλοίο. Αυτό σημαίνει με άλλα λόγια, πως η διαφορετικότητα των κρουαζιερόπλοιων έγκειται και στο γεγονός ότι συγκεντρώνουν διαφορετικού είδους ταξιδιώτες. Υπάρχουν πλοία που ίσως να διαθέτουν μεγαλύτερους σε ηλικία επιβάτες, ανάλογα και με τους

προορισμούς, και διαθέτουν αντίστοιχα ως μέσα διασκέδασης, αίθουσες συναυλιών, θέατρα και κινηματογράφους. Αντίστοιχα, υπάρχουν και άλλα κρουαζιερόπλοια που φιλοξενούν άτομα νεαρής ηλικίας και η νυχτερινή διασκέδαση πραγματοποιείται σε μπαράκια και σε ντίσκο των πλοίων μέχρι τις πρώτες πρωινές ώρες. Επίσης, άλλες κρουαζιέρες προβλέπουν επίσκεψη διαφορετικού λιμανιού, για κάθε ημέρα και κάποιες άλλες γίνονται εξ' ολοκλήρου πάνω στο κρουαζιερόπλοιο. Αυτά τα παραπάνω στοιχεία, λοιπόν, αποτελούν κάποια από τα στοιχεία που οφείλει να λάβει υπόψη του ο υποψήφιος επιβάτης, πριν επιλέξει την ανάλογη κρουαζιέρα. Για αυτό το λόγο λοιπόν, οι επιβάτες δεν επιλέγουν όλοι τον ίδιο προορισμό. Αντιθέτως, υπάρχουν προορισμοί που απευθύνονται σε διαφορετικά τμήματα του πληθυσμού, δημιουργώντας ελκυστικά πακέτα για τους επιβάτες τους με διαφορετικές δυνατότητες και απαιτήσεις ανάλογα με τα γούστα τους. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται αναλυτικά η καταγωγή των πελατών της κρουαζιέρας ανά προορισμό. Φαίνεται πως οι Αμερικάνοι προτιμούν σταθερά την Καραϊβική και τις Μπαχάμες, ενώ οι ενδιαφερόμενοι για την κρουαζιέρα στη Μεσόγειο προέρχονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (κυρίως Ιταλία, Αγγλία, Γερμανία)³⁸.

Origin \ Destinations	The Caribbean/ The Bahamas	Alaska	Mediterranean Atlantic Islands	Northern Europe	South America/ Antarctica	Asia/ Pacific
United Kingdom	300	22	467	190	12	7
Germany	125	n.a.	314	192	20	n.a.
Italy	48	n.a.	423	42	n.a.	n.a.
Spain	51	n.a.	311	17	n.a.	n.a.
France	55	n.a.	152	26	n.a.	n.a.
Rest of Europe	78	n.a.	268	34	n.a.	n.a.
United States of America and Canada	6,713	858	1,822	1,033	294	132
Japan	18	20	10	n.a.	n.a.	75

³⁸ Προέλευση επιβατών – προορισμών κρουαζιέρας. Στοιχεία 2005, εκτός Ιαπωνίας 2004, πηγή: WTO (2010) Cruise Tourism –Current Situation & Trends

Συμπερασματικά, ο καταναλωτής που επιλέγει την κρουαζιέρα επιλέγει ένα πολύ ιδιαίτερο προϊόν, για αυτό και είναι πολύ σημαντική η παροχή των κατάλληλων κίνητρων από τις εταιρείες οι οποίες πρέπει να πείσουν τον καταναλωτή να προτιμήσουν το προϊόν τους έναντι αυτό των ανταγωνιστών τους. Τα κίνητρα αποτελούν τα θετικά στοιχεία που απολαμβάνει ο καταναλωτής με την επιλογή της κρουαζιέρας όπως είναι η επίσκεψη πολλών τόπων σε μικρό χρονικό διάστημα, η επαφή/ επικοινωνία με εκατοντάδες ανθρώπους, το υψηλό επίπεδο υπηρεσιών, η ποικιλία στο πρόγραμμα των διακοπών, το προϋπολογισμένο κόστος διακοπών. Τα παραπάνω στοιχεία καθορίζουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, καθώς την τελική απόφαση και επιλογή των καταναλωτών για το ταξίδι καθώς το διαφοροποιούν από οποιοδήποτε άλλο, αν λάβει κανείς υπόψη του ότι ο καταναλωτής απολαμβάνει μια εμπειρία στη θάλασσα χωρίς τη συνεχή μεταφορά των αποσκευών. Έχει την δυνατότητα να απολαμβάνει ένα υψηλό επίπεδο υπηρεσιών και μια ιδιαίτερη ατμόσφαιρα κοινωνικότητας.

3.5 Η σημασία του κλάδου για την παγκόσμια οικονομία

Η βιομηχανία της κρουαζιέρας αναπτύσσεται ραγδαία και, ειδικότερα τα τελευταία χρόνια, εξελίσσεται όλο και περισσότερο, ώστε να προσφέρει νέες ταξιδιωτικές ευκαιρίες στους δυνητικούς ταξιδιώτες. Η ανάπτυξη που παρουσιάζει ο κλάδος είναι εξαιρετική αν αναλογιστεί κανείς τις υψηλές κύριες δαπάνες καθώς και το σύνθετο ρυθμιστικό και νομικό περιβάλλον. Εκτιμώντας ότι αυτή η ανοδική πορεία του κλάδου θα συνεχίσει, το μέλλον προσφέρει εξαιρετικές ευκαιρίες για την ίδια τη βιομηχανία, τους πελάτες και τους προμηθευτές.

Συνεπώς, η προσέγγιση ενός κρουαζιερόπλοιου στο λιμάνι κάποιου τόπου αναδεικνύεται σε σημαντική πηγή εσόδων κι αφορά μεγάλο αριθμό επαγγελματιών όπως είναι οι λιμενικοί πράκτορες, οι τουριστικοί πράκτορες, οι ξεναγοί για τις σχεδιασμένες δραστηριότητες στη στεριά, οι μεταφορείς, οι χονδρέμποροι, τα τουριστικά λεωφορεία καθώς και εμπορικά καταστήματα και επιχειρήσεις εστίασης, αφού οι επιβάτες κρουαζιέρας παρουσιάζουν υψηλή κατανάλωση αγαθών κι υπηρεσιών στους σταθμούς της κρουαζιέρας. Τα άμεσα και έμμεσα

οφέλη δηλαδή που προκύπτουν για ένα προορισμό όταν αυτός καθιερωθεί σαν σταθμός διεθνούς κρουαζιέρας είναι πολλαπλασιαστικά. Περισσότερα δε όταν το λιμάνι λειτουργεί ως κόμβος κρουαζιέρας. Τα άμεσα οφέλη κυρίως συνδέονται με την κατανάλωση και την απασχόληση. Τα έμμεσα οφέλη αφορούν στη δωρεάν προβολή του προορισμού που εντάσσεται σε ένα πρόγραμμα διεθνούς κρουαζιέρας ενώ επίσης και στην υψηλή πιθανότητα της επιστροφής του επισκέπτη στον προορισμό που τον εντυπωσίασε μέσα από «συμβατικές» διακοπές. Την τελευταία δεκαετία, σε παγκόσμια κλίμακα, η βιομηχανία της κρουαζιέρας έχει ανταποκριθεί πλήρως στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών, ο οποίοι δίνουν τις κατευθυντήριες γραμμές για την εξέλιξη του κλάδου και καθορίζουν τις τάσεις και τα δεδομένα της αγοράς³⁹.

Συγκριτικά με άλλες κατηγορίες διακοπών, η κρουαζιέρα βρίσκεται στα υψηλότερα επίπεδα, συγκεκριμένα, συγκεντρώνει σχεδόν το 2% της παγκόσμιας τουριστικής οικονομίας. Η πρόκληση που καλείται να αντιμετωπίσει είναι αφενός να διατηρήσει την προτίμηση των επιβατών που ήδη την έχουν επιλέξει για τις διακοπές τους, αφετέρου να προσελκύσει νέους, δημιουργώντας νέες τάσεις και προοπτικές.

Σύμφωνα με μελέτες⁴⁰, οι 3,6 εκατομμύρια επιβάτες που ταξίδεψαν το 1990 αυξήθηκαν σε 10,7 εκατομμύρια το 2001, 13,77 εκατομμύρια το 2004, 13,44 εκατομμύρια το 2009 και, τέλος, 14,3 εκατομμύρια το 2010⁴¹. Πιο αναλυτικά, από το 1980 ως το 2009, πάνω από 176 εκατομμύρια επιβάτες πραγματοποίησαν ένα είδος κρουαζιέρας. Από αυτό το ποσοστό, το 68% του συνολικού αριθμού των επιβατών δημιουργήθηκε τα τελευταία 10 χρόνια, ενώ το 40% μόλις τα τελευταία 5.

Συμπερασματικά, ο κλάδος της κρουαζιέρας διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην παγκόσμια οικονομία, καθώς αποτελεί αξιοσημείωτη πηγή εσόδων για τις εθνικές οικονομίες των λιμένων προσέγγισης.

³⁹ Cruise Lines International Association, INC, "The Overview", 2010, CLIA Cruise Market Overview, Statistical Cruise Industry Data Through 2009.

⁴⁰ FCCA, Cruise Industry Overview, 2010.

⁴¹ Τα 10,29 εκατομμύρια από αυτούς με προέλευση από τη Β. Αμερική

Κεφάλαιο 4- Η βιομηχανία της κρουαζιέρας σε ευρωπαϊκό επίπεδο

4.1 Ανάπτυξη και εξέλιξη του κλάδου

Ως ευρωπαϊκή βιομηχανία κρουαζιέρας ορίζεται κάθε δραστηριότητα κρουαζιέρας που πραγματοποιείται εντός της ευρωπαϊκής ηπείρου, περιλαμβάνοντας δρομολόγια που προσεγγίζουν ευρωπαϊκά λιμάνια και προορισμούς καθώς και άμεσα εμπλεκόμενες επιχειρήσεις ή/και άτομα που εδρεύουν εκεί.

Η αγορά κρουαζιέρας στη Μεσόγειο διαιρείται σε δυο υποκατηγορίες, την Ανατολική και τη Δυτική, με την Ιταλική χερσόνησο να είναι φυσικό σύνορο⁴².

Αποτελεί μία δυναμική πηγή οικονομικής δραστηριότητας που παρέχει οικονομικά οφέλη στις εθνικές βιομηχανίες και οικονομίες της Ευρώπης. Ο προερχόμενος από την κρουαζιέρα τουρισμός επηρεάζει πολλές πτυχές της βιομηχανίας: τους λιμένες επιβίβασης και προσέγγισης, τα ναυπηγεία, τις συντηρήσεις πλοίων, τους τομείς πωλήσεων-μάρκετινγκ-προβλέψεων, τις στελεχώσεις των κρουαζιερόπλοιων αλλά και τις διοικητικές εγκαταστάσεις.

Ιστορικά, έντονη κινητικότητα παρατηρείται στα Ευρωπαϊκά λιμάνια από την αρχαιότητα και το Μεσαίωνα, μέχρι και τη σύγχρονη εποχή, όπου πια εξελίσσονται και αναπτύσσονται με αλματώδεις ρυθμούς. Αρχικά, τα εμπορικά πλοία στόχευαν στη μεταφορά αγαθών περισσότερο και όχι στη μεταφορά επιβατών. Η πρώτη ναυτιλιακή εταιρία που καθιέρωσε τη γραμμή Ευρώπη- Αμερική ήταν η Αμερικανική Black Ball Line, το 1818⁴³. Τα ταξίδια στον Ατλαντικό προωθούνταν τότε από την British Medical Journal, η οποία παρότρυνε τους Βρετανούς να ταξιδεύουν στη θάλασσα για θεραπευτικούς λόγους⁴⁴. Στην πιο σύγχρονη εποχή, στις αρχές της δεκαετίας του '60, οι ναυτιλιακές εταιρίες πραγματοποιούν κρουαζιέρες σε

⁴² Λεκάκου, Μ., Τζαννάτος Ε., (2000) *“Κρουαζιεροπλοία και ιστιοπλοία : Ένα νέο τουριστικό προϊόν για το Ιόνιο Πέλαγος”*

⁴³ *Management and Marketing Elements in Maritime Cruises Industry*. European Cruise Market, Bosneagu, p. 2.

⁴⁴ Kresl . P, *The Urban Response to Internationalization*, Edward Elgar Publishing, 2005.

ελκυστικούς εξωτικούς προορισμούς με υπερπολυτελή πλοία, που απευθύνονταν σε ευκατάστατους καταναλωτές που μπορούσαν να «αντέξουν» το υψηλό κόστος ενός τέτοιου ταξιδιού. Προοδευτικά, σχεδιάστηκαν και κατασκευάστηκαν νέα κρουαζιερόπλοια, που προσέφεραν ξεκούραση και ποικίλες δραστηριότητες διασκέδασης εν πλω. Σε αντίθεση, λοιπόν, με τα κλασικά ταξίδια θαλάσσιας μεταφοράς επιβατών, τώρα τα πλοία δεν ταξιδεύουν για συγκεκριμένους προορισμούς, αλλά το «ταξίδι» είναι η εμπειρία στο κρουαζιερόπλοιο, σε συνδυασμό με την επίσκεψη σε δημοφιλή λιμάνια.

Ενώ το μερίδιο αγοράς της κρουαζιέρας στη Βόρειο Αμερική έχει σταθεροποιηθεί τα τελευταία χρόνια στο 55%, το 2013 6,4 εκατομμύρια Ευρωπαίοι πήγαν κρουαζιέρα, σε σχέση με τον αντίστοιχο αριθμό του 2003 , που ήταν 2,6 εκατομμύρια (αύξηση 146%)⁴⁵.

4.2 Επίδραση στις οικονομίες των ευρωπαϊκών χωρών

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης, του Ευρωπαϊκού Τμήματος της Ένωσης Εταιρειών Κρουαζιέρας⁴⁶ που δημοσιεύτηκε το 2016, η άμεση οικονομική συμβολή των δραστηριοτήτων κρουαζιέρας στην ευρωπαϊκή οικονομία ανήλθε σε €16,89 δισ. (δαπάνες εταιρειών κρουαζιέρας, επιβατών και μελών πληρώματος). Συνεκτιμώντας τις έμμεσες και συνεπαγόμενες δαπάνες, η μελέτη υπολογίζει τη συνολική οικονομική επίπτωση της κρουαζιέρας στην ευρωπαϊκή οικονομία σε €40,95 δισ., ένα μέγεθος που αντιστοιχεί στη διατήρηση 360.571 θέσεων εργασίας στην ευρωπαϊκή ήπειρο, ενώ οι μισθοί των Ευρωπαίων εργαζομένων ανήλθαν στα 11,05 δισ ευρώ.

⁴⁵ *Management and Marketing Elements in Maritime Cruises Industry*. European Cruise Market, Bosneagu

⁴⁶ *Contribution of cruise Tourism to the economies of Europe*, 2016 Edition

Figure ES - 1: Direct Cruise Industry Expenditures in Europe, 2010 - 2015

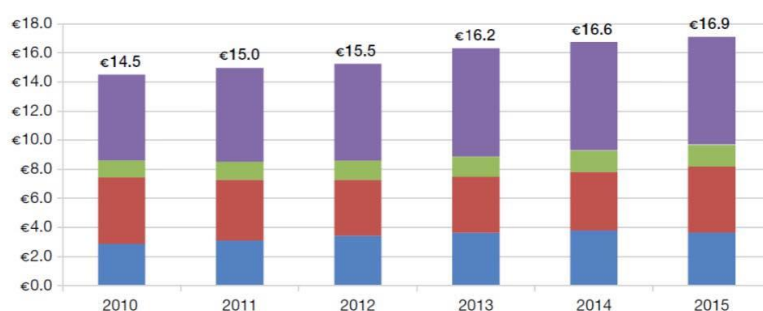
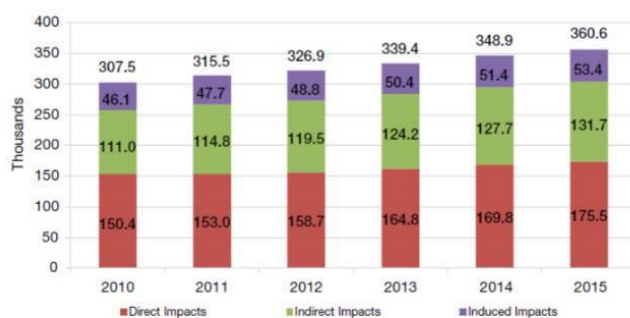


Figure ES - 3: Total Employment Generated by Cruise Industry Expenditures in Europe, 2010 - 2015



Τα €16,89 δισ. των άμεσων δαπανών της βιομηχανίας κρουαζιέρας προέρχονται από:

- €6,9 δισ. έξοδα που πραγματοποιούν ετησίως οι εταιρείες κρουαζιέρας
- €3,83 δισ. δαπάνες επιβατών και μελών πληρώματος,

- €1,55 δισ. κόστος μισθοδοσίας των εργαζομένων στις εταιρείες κρουαζιέρας.

Σε αυτά θα πρέπει να προστεθεί και το ποσό των €4,6 δισ. το οποίο αντιστοιχεί στην αξία των ναυπηγήσεων κρουαζιερόπλοιων για το συγκεκριμένο έτος στα ευρωπαϊκά ναυπηγεία.

Η εξέλιξη της οικονομικής επίπτωσης της κρουαζιέρας στην Ευρώπη για την περίοδο 2008 – 2015 καταγράφει τη δυναμική της κρουαζιέρας και το μέγεθος των συνολικών επιπτώσεων της, και κατ' επέκταση και τις ωφέλειες που μπορεί να διεκδικήσει ένας προορισμός που θα αυξήσει τις δραστηριότητες κρουαζιέρας που φιλοξενεί⁴⁷. Ο οικονομικός αντίκτυπος της κρουαζιέρα στην Ευρώπη είναι ιδιαίτερα σημαντικός, καθώς για τα τελευταία οκτώ έτη για τα οποία υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία, οι άμεσες δαπάνες της κρουαζιέρας στην Ευρώπη αυξήθηκαν κατά 19%, ενώ ο συνολικός οικονομικός αντίκτυπος αυξήθηκε κατά 27,3%. Την πρώτη θέση καταλαμβάνει η Ιταλία με €4,55 δισ., μια χώρα που διαθέτει ναυπηγεία που δραστηριοποιούνται στην κατασκευή κρουαζιερόπλοιων, σημαντικά λιμάνια προορισμούς για τα κρουαζιερόπλοια, είναι έδρα ορισμένων εταιρειών κρουαζιέρας και αποτελεί μια σημαντική αγορά προέλευσης επιβατών κρουαζιέρας. Τη δεύτερη θέση καταλαμβάνει το Ηνωμένο Βασίλειο με €3,26 δισ., με τη χώρα να αποτελεί βάση λειτουργίας εταιρειών κρουαζιέρας και τη δεύτερη σημαντικότερη πηγή επιβατών κρουαζιέρας στην ευρωπαϊκή ήπειρο. Στην τρίτη θέση βρίσκεται η Γερμανία, με συνολική ωφέλεια €2,95 δισ., η οποία αποτελεί τη μεγαλύτερη πηγή επιβατών κρουαζιέρας στην Ευρώπη, διαθέτει ναυπηγεία κατασκευής κρουαζιερόπλοιων, ενώ αποτελεί και έδρα ορισμένων εταιρειών κρουαζιέρας.

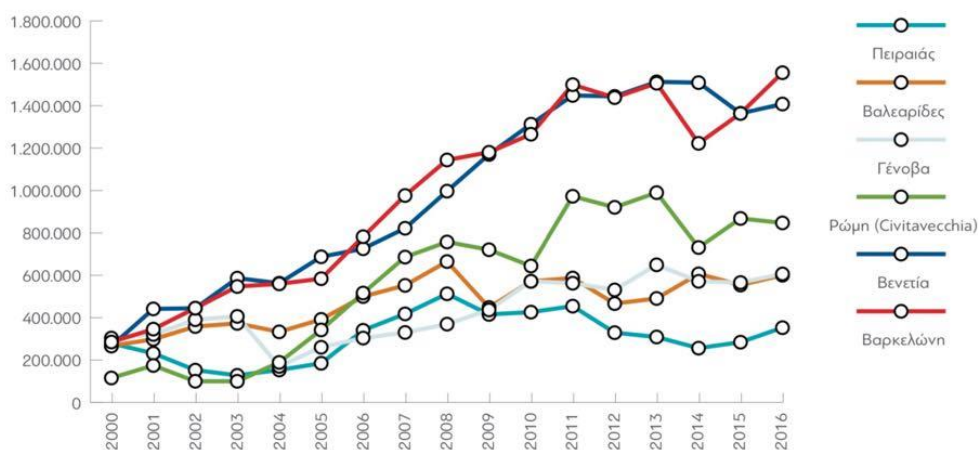
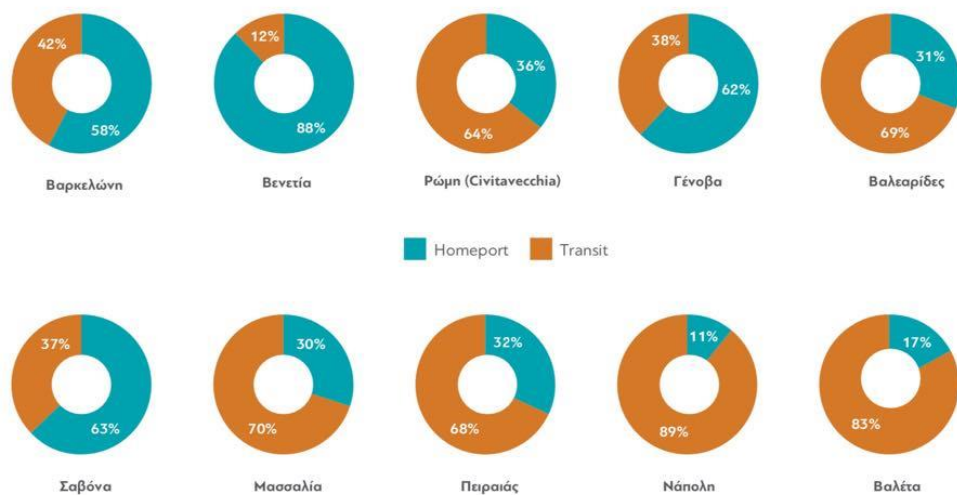
⁴⁷ https://www.dianeosis.org/wp-content/uploads/2017/09/limania_krouaziera_final.pdf

4.3 Ευρωπαϊκά λιμάνια κρουαζιέρας

Ανάμεσα στους 10 μεγαλύτερους λιμένες αφετηρίας στη Μεσόγειο βρίσκεται και ο Πειραιάς, ο οποίος το 2016 βρέθηκε στην 8η θέση της σχετικής κατάταξης, υποδεχόμενος ένα σύνολο 352.663 επιβατών επιβίβασης / αποβίβασης⁴⁸. Ο αριθμός αυτός παρουσιάζεται αυξημένος κατά 68.000 επιβάτες σε σχέση με το 2015, γεγονός που οφείλεται σε σημαντικό βαθμό στην αλλαγή προγραμματισμένων δρομολογίων με αφετηρία την Κωνσταντινούπολη, καθώς και στην προσωρινή επιλογή του Πειραιά ως σημείου αφετηρίας νεότευκτων πλοίων που ναυπηγήθηκαν σε ευρωπαϊκά ναυπηγεία (βλ. Carnival Vista, 3.934 επιβατών και 1.450 μελών πληρώματος), επαναφέροντας έτσι τον Πειραιά σε μεγέθη υψηλότερα των μεγεθών που είχε το 2012.

Ωστόσο, η δυναμική του Πειραιά είναι χαμηλή, σε σχέση με τους δημοφιλέστερους ευρωπαϊκούς λιμένες, ως προς την εξέλιξη των επιβατών επιβίβασης/αποβίβασης από το 2000 μέχρι και σήμερα, παρά το γεγονός ότι φιλοξενεί το 75% του home-porting που πραγματοποιείται στην Ελλάδα. Η Βαρκελώνη και η Βενετία πέτυχαν να αναπτυχθούν εντυπωσιακά οι δραστηριότητες home-porting που φιλοξενούν, ενώ Ρώμη (Civitavecchia), Βαλεαρίδες και Γένοβα αναπτύχθηκαν σε σημαντικότερο βαθμό από τον Πειραιά.

⁴⁸https://www.dianeosis.org/wp-content/uploads/2017/09/limania_krouaziera_final.pdf



A/A 2016	A/A 2015	Λιμάνι	2016	2015	2016/2015	2012	2016/2012
1	(2)	Βαρκελώνη	1.555.819	1.363.754	14,08%	1.438.383	8,16%
2	(1)	Βενετία	1.408.066	1.364.044	3,23%	1.444.100	-2,50%
3	(3)	Ρώμη (Civitavecchia)	847.009	868.143	-2,43%	920.612	-8,00%
4	(5)	Γένοβα	606.278	565.687	7,18%	530.872	14,20%
5	(6)	Βαλεαρίδες	600.181	553.928	8,35%	466.385	28,69%
6	(4)	Σαβόνα	577.145	647.364	-10,85%	638.706	-9,64%
7	(7)	Μασσαλία	486.964	503.325	-3,25%	313.322	55,42%
8	(8)	Πειραιάς	352.663	284.241	24,07%	329.168	7,14%
9	(12)	Νάπολη	142.137	126.672	12,21%	160.219	-11,29%
10	(11)	Βαλέτα	114.731	140.512	-18,35%	94.880	20,92%
Σύνολο			6.690.993	6.417.670	4,26%	6.336.647	5,59%

Κεφάλαιο 5- Η βιομηχανία της κρουαζιέρας στην Ελλάδα

5.1 Η συνεισφορά της κρουαζιέρας στην εθνική οικονομία

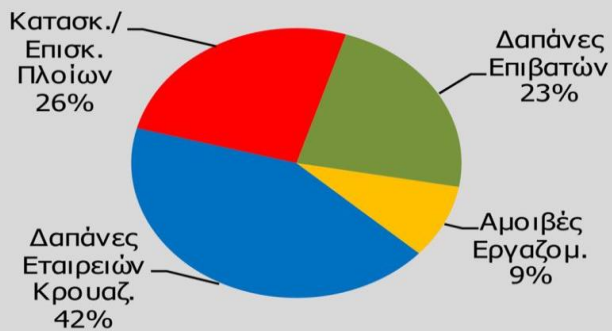
Ο τουρισμός κρουαζιέρας αναμφίβολα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών. Μπορεί να αυξήσει την εισροή συναλλάγματος, καθώς και τις δραστηριότητες και, συνακόλουθα, τα έσοδα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται με την τροφοδοσία πλοίων, τα καύσιμα, τον εφοδιασμό, των επισκευή και τη συντήρηση των κρουαζιερόπλοιων. Ωστόσο, πέρα από τους άμεσα απασχολούμενους στον κλάδο, για παράδειγμα το πλήρωμα ενός κρουαζιερόπλοιου, ευνοείται και η δραστηριότητα των τουριστικών πρακτορείων και ο τομέας των μεταφορών. Τέλος, η κρουαζιέρα αποτελεί ένα μέσο αποκέντρωσης της τουριστικής κίνησης, αφού ολοένα και περισσότεροι προορισμοί της χώρας μας αναπτύσσονται και εξελίσσονται, ώστε να διαχέεται ο όγκος των τουριστών σε περισσότερα σημεία.

Όμως, σύμφωνα με μελέτη της Εθνικής Τράπεζας⁴⁹, παρά την ελκυστικότητα της Ελλάδας ως προορισμού κρουαζιέρας, το όφελος της ελληνικής οικονομίας είναι σχετικά χαμηλό. Πιο συγκεκριμένα, η χώρα μας το 2011 απορρόφησε το 17% των επισκέψεων σε ευρωπαϊκά λιμάνια, ωστόσο μόλις το 4% των άμεσων εσόδων του ευρωπαϊκού κλάδου κρουαζιέρας αντιστοιχεί στην Ελλάδα. Αυτό οφείλεται σε ποικίλους λόγους. Αρχικά, στη χώρα μας δεν κατασκευάζονται κρουαζιερόπλοια, με αποτέλεσμα, από το 26% της συνεισφοράς αυτής της δραστηριότητας επί των συνολικών εσόδων, η Ελλάδα να περιορίζεται σε μικροεπισκευές. Επιπλέον, παρατηρείται χαμηλό μερίδιο Ελλήνων επιβατών σε κρουαζιέρες εντός και εκτός Ευρώπης, γεγονός που μειώνει αισθητά τα έσοδα που απορροφά η χώρα μας από τις εταιρίες κρουαζιέρας.

⁴⁹ https://www.nbg.gr/greek/the-group/press-office/spot/reports/Documents/Cruise_August_2012.pdf

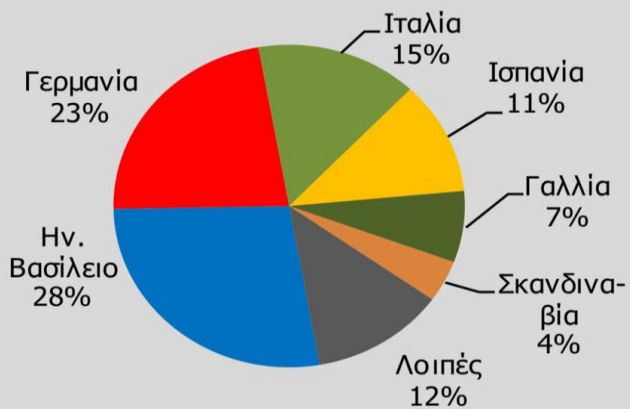
Άμεση συνεισφορά ευρωπαϊκού κλάδου κρουαζιέρας (2011)

Σύνολο = €15 δισ.



Πηγή: European Cruise Council

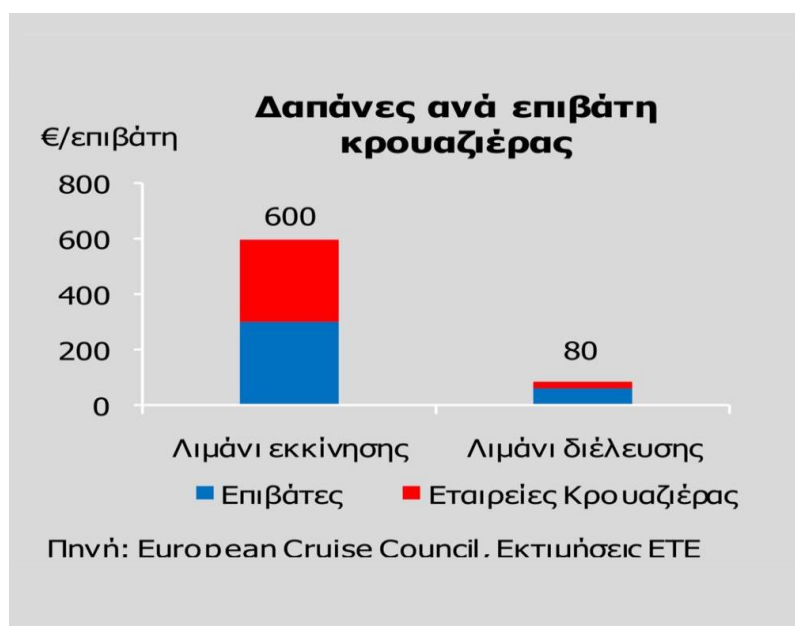
Ζήτηση Ευρωπαίων για Κρουαζιέρα* 2011:



* για προορισμούς εντός και εκτός Ευρώπης

Πηγή: European Cruise Council

Επίσης, τα ελληνικά λιμάνια αποτελούν κυρίως λιμάνια διέλευσης (ports-of-call) και όχι λιμάνια εκκίνησης (home ports), με άμεση συνέπεια τη μειωμένη απορρόφηση εσόδων , παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς κρουαζιέρας. Ειδικότερα, οι λιμένες εκκίνησης χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες κρουαζιέρας ως βάσεις για ανεφοδιασμό καυσίμων, τροφίμων και εξοπλισμού εν γένει , με άμεση δαπάνη περί τα 300 ευρώ ανά επιβάτη⁵⁰, ενώ το ποσό για αυτές τις δραστηριότητες που αντιστοιχεί στους λιμένες διέλευσης εκτιμάται περί τα 20ευρώ. Πέρα από αυτό, όμως, στα λιμάνια εκκίνησης οι επιβάτες πραγματοποιούν και άλλες δαπάνες, όπως για παράδειγμα έξοδα διαμονής, αεροπορικά εισιτήρια και άλλες μεταφορές. Η μέση δαπάνη, λοιπόν, ανά επιβάτη εκτιμάται στα 300ευρώ στους λιμένες εκκίνησης, ενώ στα 60ευρώ στους λιμένες διέλευσης. Συνεπώς, οι απώλειες εσόδων είναι αξιοσημείωτες.



⁵⁰ Σύμφωνα με εκτίμηση της εθνικής τράπεζας στην κλαδική μελέτη του 2012

Το πρόβλημα, όμως, του home- porting παραμένει και τα επόμενα χρόνια. Σύμφωνα με στοιχεία από το ταξιδιωτικό ισοζύγιο της Τράπεζας της Ελλάδος⁵¹, το 2016 οι αφίξεις κρουαζιερόπλοιων στην Ελλάδα μειώθηκαν σε 4.093 έναντι 4.375 το 2015. Οι επιβάτες, όμως, κατέγραψαν αύξηση 28,8 % , ωστόσο οι επισκέψεις των επιβατών στα ελληνικά λιμάνια μειώθηκαν σε 5.053.000 έναντι 5.118.000 το 2015. Περίπου το 90.9% των επιβατών ήταν διερχόμενο και κατέβηκαν σε ένα ή δύο ελληνικούς προορισμούς, γεγονός που εξηγεί το κατώτερο του αναμενόμενου οικονομικού οφέλους. Την απάντηση σε αυτό το παράδοξο έδωσε έρευνα της ΤτΕ, η οποία πραγματοποιήθηκε σε 8 ελληνικά λιμάνια σε δείγμα 1.729 επιβατών κρουαζιερόπλοιων. Με βάση την εν λόγω έρευνα, το 2016 οι διερχόμενοι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων δαπάνησαν κατά μέσο όρο 65 ευρώ σε κάθε λιμάνι προσέγγισης, ενώ, αντίθετα, όσοι ξεκίνησαν την κρουαζιέρα από κάποιο ελληνικό λιμάνι δαπάνησαν 139 ευρώ. Από αυτά τα 65 ευρώ που δαπανούνται κατά μέσο όρο σε κάθε λιμάνι προσέγγισης, τα 14 αφορούσαν ξεναγήσεις και επισκέψεις σε μουσεία, 29 ευρώ για αγορές , 6 για τις μετακινήσεις και 39 ευρώ για λοιπές δραστηριότητες. Από την άλλη πλευρά, τα 139 ευρώ που δαπάνησαν οι τουρίστες οι οποίοι επέλεξαν ως λιμάνι αφετηρίας της κρουαζιέρας κάποιο ελληνικό λιμάνι κατανεμήθηκαν ως εξής: 26 για ξεναγήσεις , 34 για αγορές 6 για μετακινήσεις και 39 για άλλες δαπάνες. Επιπλέον οι συγκεκριμένοι ταξιδιώτες πραγματοποίησαν κατά μέσο όρο μια διανυκτέρευση εκτός κρουαζιερόπλοιου δαπανώντας περίπου 34 ευρώ.

⁵¹ <https://www.bankofgreece.gr/Pages/default.aspx>

Παρά τις θετικές οικονομικές επιπτώσεις της κρουαζιέρας σε ένα λιμάνι και ένα προορισμό, υπάρχουν και ορισμένες εξωτερικές παράμετροι που χρήζουν προσοχής, ώστε να αποφευχθεί η πρόκληση πιέσεων στις τοπικές κοινωνίες⁵². Ενδεικτικά, η αύξηση της δραστηριότητας της κρουαζιέρας προκαλεί την επιβάρυνση των μεταφορικών δικτύων και των μέσων μεταφοράς με την αύξηση των απορριμμάτων. Οι επιπτώσεις είναι σημαντικές ιδίως όταν ο αριθμός των επιβατών που αποβιβάζεται ταυτόχρονα σε έναν προορισμό είναι πολύ μεγάλος. Από την πλευρά του κρουαζιερόπλοιου, οι επιπτώσεις εντοπίζονται κυρίως σε θέματα ρύπανσης. Το κρουαζιερόπλοιο καθ' όλη τη διάρκεια της παραμονής του σε ένα λιμάνι λειτουργεί τις ηλεκτρογεννήτριές του προκειμένου να έχει επάρκεια ηλεκτρικής ενέργειας για να λειτουργούν οι διάφοροι χώροι του και να εξυπηρετούνται οι επιβάτες του, γεγονός που προκαλεί ατμοσφαιρική ρύπανση στην περιοχή πέριξ του λιμένα. Ήδη είναι σε εξέλιξη επενδύσεις σε λιμένες αλλά και σχετικές κανονιστικές πρωτοβουλίες, προκειμένου τα λιμάνια να προσφέρουν τη δυνατότητα παροχής ηλεκτρικής ενέργειας στο πλοίο από εγκαταστάσεις της ξηράς, ενώ η ίδια η βιομηχανία κρουαζιέρας ναυπηγεί ήδη κρουαζιερόπλοια που καταναλώνουν φυσικό αέριο (LNG) προκειμένου να μειωθούν οι ατμοσφαιρικοί ρύποι.

Όπως διαπιστώνεται, σε σημαντικό βαθμό οι εξωτερικές επιπτώσεις μπορούν να περιοριστούν μέσω της ανάληψης κατάλληλων πρωτοβουλιών σε τοπικό επίπεδο, ορισμένες φορές από τους ίδιους τους λιμένες κρουαζιέρας. Το περιβαλλοντικό αποτύπωμα της κρουαζιέρας μπορεί να περιοριστεί μέσω κατάλληλων υποδομών για τη χρήση εναλλακτικού καύσιμου.

⁵² https://www.dianeosis.org/wp-content/uploads/2017/09/limania_krouaziera_final.pdf


5.2 Δημογραφικά στοιχεία επιβατών και κίνητρα επιλογής της κρουαζιέρας ως τρόπου διακοπών

Όπως έχει αναφερθεί και ανωτέρω, η κρουαζιέρα σε παγκόσμια κλίμακα αλλάζει και εξελίσσεται με το πέρασμα των χρόνων, τόσο ως προς τις υποδομές, όσο και αναφορικά με το προφίλ των επιβατών κρουαζιέρας. Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθούν τα δημογραφικά στοιχεία των επιβατών κρουαζιέρας στην Ελλάδα, καθώς και τα κίνητρα, βάσει των οποίων οι επιβάτες αυτοί επιλέγουν την κρουαζιέρα ως τρόπο διακοπών.

Με βάση την εθνικότητα, παραδοσιακά, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιβατών κρουαζιέρας στην Ελλάδα με βάση την εθνικότητα, προέρχεται από τις χώρες Ηνωμένο Βασίλειο, ΗΠΑ, Γερμανία, Γαλλία, Ισπανία και Ιταλία. Αναλυτικότερα, το 30% - 35% προέρχεται από τη Βόρεια Αμερική (ΗΠΑ, Καναδάς), ενώ το 25% - 30% από τη Νότια Αμερική (Αργεντινή, Βραζιλία, Μεξικό). Έπονται οι Ευρωπαίοι με την κλίμακα του 30% - 35%, με κύριες εθνικότητες τις προαναφερθείσες (Βρετανία, Γερμανία, Γαλλία, Ισπανία και Ιταλία)⁵³. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι η χώρα μας αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους ευρωπαϊκούς προορισμούς για την πραγματοποίηση κρουαζιέρας με περίπου 4,5 εκατομμύρια τουρίστες, όπως παρουσιάστηκε κατά τη διάρκεια του συνεδρίου του European Cruise Council για τη συνεισφορά του κλάδου της κρουαζιέρας στην ευρωπαϊκή οικονομία. Η Ελλάδα με ποσοστό 19,6% ήταν ο ένας από τους δύο δημοφιλέστερους προορισμούς καθ' όλη τη χρονιά του 2008, έχοντας την Ιταλία στην πρώτη θέση με ποσοστό 23% και στην τρίτη θέση την Ισπανία με ποσοστό 16,6%. Η Μύκονος, η Σαντορίνη και η Ρόδος ήταν παλιότερα τα πρώτα τρία νησιά της χώρας με την μεγαλύτερη

⁵³ <http://www.kykladesnews.gr/component/content/article/46-importantinfocategory/61705-2012-10-19-13-14-54.html>

επισκεψιμότητα, σημειώνοντας τα υψηλότερα ποσοστά⁵⁴, ωστόσο αυτό φαίνεται να αλλάζει, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα⁵⁵:

		ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ 2015 - 2018 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΧΩΡΑΣ							
α/α	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ	2018		2017		2016		2015	
		Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας
1	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	524	961.632	576	1.055.559	625	1.094.135	621	980.149
2	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	474	749.286	406	620.570	572	783.893	636	791.927
3	ΚΕΡΚΥΡΑ	413	735.832	410	679.681	481	748.916	407	647.347
4	ΜΥΚΟΝΟΣ	484	702.256	501	699.304	596	722.517	600	649.914
5	ΚΑΤΑΚΟΛΟ	221	468.046	271	567.047	274	505.111	242	459.882
6	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	187	297.929	131	181.693	165	238.780	170	219.805
7	ΡΟΔΟΣ	210	237.808	248	274.903	299	314.689	340	342.063
8	ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑ-ΙΘΑΚΗ	90	144.074	50	61.598	77	85.463	112	149.227
9	ΧΑΝΙΑ (ΣΟΥΔΑ)	78	139.944	84	128.067	86	147.915	59	96.612
10	ΠΑΤΜΟΣ	124	103.126	136	110.878	147	91.785	192	124.476
11	ΝΑΥΠΛΙΟ	75	57.894	86	29.689	94	51.551	62	46.075
12	ΒΟΛΟΣ	27	31.336	9	7.618	46	37.445	57	67.096
13	ΣΥΡΟΣ	80	18.071	75	24.543	90	26.403	53	21.986
14	ΜΗΛΟΣ	27	16.667	23	9.222	32	14.735	28	15.394
15	ΣΑΜΟΣ	96	14.737	39	10.008	51	43.659	19	10.893
16	ΖΑΚΥΝΘΟΣ	17	14.284	17	13.104	29	25.175	8	5.742
17	ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ	24	13.616	43	28.972	49	26.560	52	37.762
18	ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ	14	12.650	8	9.088	7	7.623	6	3.090
19	ΜΟΝΕΜΒΑΣΙΑ	43	9.154	39	7.742	44	12.904	38	10.391
20	ΓΥΘΕΙΟ	18	8.642	16	6.738	33	13.019	23	10.448
21	ΣΚΙΑΘΟΣ	8	8.119	6	3.111	18	6.232	23	8.220
22	ΚΑΛΑΜΑΤΑ	8	7.281	11	8.020	28	28.132	31	38.549
23	ΣΥΜΗ	17	6.669	10	5.580	30	14.206	36	16.728
24	ΚΩΣ	10	4.153	16	6.451	41	19.222	41	18.277
25	ΙΤΕΑ	35	3.628	74	14.423	92	14.848	83	17.851
26	ΝΑΞΟΣ	22	3.459	16	4.236	27	2.470	23	4.738
27	ΠΥΛΟΣ	13	2.662	9	1.601	5	1.060	11	3.080
28	ΠΑΡΟΣ	17	2.476	16	3.916	23	3.127	25	3.679
29	ΣΚΟΠΕΛΟΣ	5	2.192	3	1.038	8	755	8	735
30	ΚΑΒΑΛΑ	5	1.954	6	3.226	19	6.042	22	12.783
31	ΧΙΟΣ	10	1.766	7	16.445	43	21.933	42	25.229
32	ΠΑΤΡΑ	2	1.647	2	952	2	743	3	1.090
33	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	5	1.502	4	2.424	23	18.876	35	26.356
34	ΣΗΤΕΙΑ	3	1.447	0	0	0	0	1	444
35	ΡΕΘΥΜΝΟ	16	741	21	1.301	3	400	11	1.076
36	ΙΟΣ	1	680	8	5.048	17	7.113	13	6.700
37	ΑΛΕΞ/ΛΗ (ΣΑΜΟΘΡΑΚΗ)	2	584	0	0	0	0	1	278
38	ΔΗΜΝΟΣ	2	346	2	381	14	4.072	41	15.787
39	ΜΥΤΙΛΗΝΗ	1	260	5	2.482	29	13.923	53	24.894
40	ΚΥΘΗΡΑ	2	92	5	1.298	18	4.479	4	1.050
41	ΔΑΥΡΙΟ	0	0	26	17.406	65	43.236	55	44.815
42	ΠΡΕΒΕΖΑ	0	0	0	0	4	556	5	967
43	ΑΝΔΡΟΣ	0	0	0	0	1	528	2	838
	ΣΥΝΟΛΟ:	3410	4.788.642	3415	4.625.363	4307	5.204.231	4294	4.964.443

⁵⁴ <http://www.travelchat.gr/forum/index.php?topic=1186.0;wap2>

⁵⁵ Πηγή : <https://ellinikiaktiploia.net/enosi-limenon-ellados-episima-statistika-stoixeia-krouazieras-2018/>

Οι παράγοντες και τα κίνητρα τα οποία οδηγούν τους τουρίστες στην επιλογή της Ελλάδας για την κρουαζιέρα μπορούν να διακριθούν σε δύο κατηγορίες, τη γεωγραφική θέση/ τοποθεσία (site) και την κατάσταση (situation) στην οποία βρίσκεται ένα λιμάνι αναψυχής, με άλλα λόγια το επίπεδο της οργάνωσής του και της εξέλιξής του⁵⁶.

Όπως έχει αναλυθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, στην πρώτη ομάδα ανήκουν παράγοντες όπως το φυσικό κάλλος, η ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων αναψυχής, η σύνδεση με τουριστική αγορά ή η δυνατότητα μεταφοράς με άλλα μέσα, ενώ στη δεύτερη η πρόσβαση σε αξιοθέατα και φυσικές ομορφιές, υπηρεσίες προς επιβάτες, υπηρεσίες σε κρουαζιερόπλοια, το κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών, η αποδοτικότητα του λιμένα, οι υποδομές, η πολιτική κατάσταση και θεσμικό πλαίσιο, η σύνδεση με την πόλη-χώρα, η διαχείριση του λιμανιού και η δυνατότητα μεταφοράς με άλλα μέσα.

Η Ελλάδα, λοιπόν, διαθέτει βασικό πλεονέκτημα το φυσικό κάλλος των νησιών της και των παράκτιων περιοχών, το οποίο μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης για τις εταιρείες κρουαζιέρας, απαιτείται, ωστόσο, και η ύπαρξη των κατάλληλων τεχνικών υποδομών και ποιοτικών υπηρεσιών. Επίσης, η σύνδεση της πόλης και της αγοράς θα πρέπει με κάποιον τρόπο να γίνει πιο εύκολη, ομοίως και η πρόσβαση του κρουαζιερόπλοιου, συχνά τεράστιου μεγέθους, ειδικά στους προορισμούς της Μυκόνου, της Σαντορίνης και της Ρόδου που αποτελούν κορυφαίους σε ζήτηση προορισμούς για κρουαζιέρα. Κάποια από τα παραπάνω αποτελούν λοιπόν πολύ σημαντικά κριτήρια για την πλειοψηφία των υποψήφιων τουριστών πριν κρίνουν ποιος θα είναι ο καλύτερος προορισμός για εκείνους. Επιπλέον, το υψηλό επίπεδο και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς και η πλήρης τήρηση των σύγχρονων μέτρων ασφαλείας κατά τα διεθνή πρότυπα ISPS CODE, θα ικανοποιούσε και τους πιο απαιτητικούς τουρίστες, όπως είναι οι Αμερικάνοι. Έχοντας μόλις κερδίσει το υψηλού κύρους βραβείο «Best Destination – Leisure» (Καλύτερος Προορισμός για Αναψυχή) στην έκθεση ITB στο Βερολίνο, η Ελλάδα καταγράφει **σημαντική αύξηση αφίξεων από τις ΗΠΑ**. Σύμφωνα με στοιχεία του

⁵⁶ Μ. Λεκάκου, Α. Πάλλης Γ. Βαγγέλας (2009) Έρευνα – Μελέτη 'Προσδιορισμός κριτηρίων επιλογής λιμανιού για κρουαζιέρα, Συνέδριο IAME 2009, Κοπεγχάγη

Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών, ο αριθμός των αφίξεων Αμερικανών τουριστών έχει αυξηθεί **άνω του 113%** την τελευταία πενταετία, με πολλούς από αυτούς να έρχονται στη χώρα για τις ποικίλες επιλογές προϊόντων κρουαζιέρας που προσφέρει⁵⁷.

Η χώρα μας, επομένως, διαθέτει τις βάσεις αλλά και τις προοπτικές ώστε να προσφέρει ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόν και στον κλάδο της κρουαζιέρας.

Επιπρόσθετοι παράγοντες τους οποίους λαμβάνει υπόψη του ο υποψήφιος πελάτης, προκειμένου να επιλέξει τον προορισμό του για ταξίδι με το κρουαζιερόπλοιο, είναι :

- ✓ Ο βαθμός ελκυστικότητας του μέρους ως τουριστικό αξιοθέατο (**tourist attractiveness**), το κατά πόσο δηλαδή τον ελκύει τον τουρίστα το μέρος, ώστε να το επισκεφτεί
- ✓ Η εύκολη και άμεση πρόσβαση σε αυτό (**accessibility**)
- ✓ Οι λιμενικές υποδομές και οι υπηρεσίες του (**port facilities**)

Η Ελλάδα ειδικότερα, καλύπτει αναμφισβήτητα το πρώτο κριτήριο, όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω. Επίσης, όσον αφορά τον παράγοντα της πρόσβασης, η χώρα έχει κάνει αλματώδη βήματα, αφού η ευκολία στην πρόσβαση και κυρίως οι σύγχρονες αεροπορικές συντελούν προς αυτό το αποτέλεσμα. Περαιτέρω είναι βέβαιο πως απαιτείται βελτίωση των τεχνικών υποδομών στα λιμάνια της χώρας με μεγάλη επισκεψιμότητα και, ειδικότερα, στο λιμάνι του Πειραιά, που επιβάλλεται να εξελιχθεί σε βασικό λιμένα επιβίβασης και αποβίβασης, διαθέτοντας άμεση πρόσβαση σε τουριστικά αξιοθέατα, κοντινή σύνδεση με το αεροδρόμιο μέσα από μια πληθώρα επιλογής των μέσων μαζικής μεταφοράς, καθώς και προοπτικές υλοποίησης έργων ανάπλασης σε περιβάλλοντα χώρο. Όλα αυτά είναι αναγκαίο να πραγματοποιηθούν για το λιμάνι του Πειραιά, αφού αποτελεί το σημαντικότερο λιμάνι της χώρας με τις περισσότερες αφίξεις τουριστών κρουαζιέρας. Βελτίωση των υποδομών απαιτείται και σε άλλα λιμάνια της χώρας, όπως αυτό της

57 Άρθρο «Posidonia Sea Tourism Forum: Πώς η Ελλάδα γίνεται κορυφαίος προορισμός κρουαζιέρας», πηγή <https://www.sofokleousin.gr/posidonia-sea-tourism-forum-pos-i-ellada-ginetai-koryfaios-proori>

Σαντορίνης , το οποίο, που παρόλο που αποτελεί ένα από τα πιο διάσημα νησιά για την κρουαζιέρα, δεν έχει αναπτυχθεί επαρκώς στον τομέα των λιμενικών υποδομών, λόγω των ιδιαίτερων γεωμορφολογικών συνθηκών που καθιστούν την υλοποίηση αυτών των επενδύσεων σχεδόν ανέφικτη, δεδομένου και του κόστους ενός τέτοιου έργου. Συχνά τους μήνες αιχμής για την θερινή περίοδο, η πρόσβαση στη χώρα της Σαντορίνης, τα Φηρά, με το τελεφερίκ, μπορεί να χαρακτηριστεί από πολλούς ως εφιάλτης, αφού αποτελεί σχεδόν αποκλειστικό μέσο για να εξυπηρετήσει χιλιάδες επισκέπτες κάθε μέρα. Σε παρόμοιο πλαίσιο, ανάλογες πρωτοβουλίες θα πρέπει να αναληφθούν και για τη Μύκονο, που αποτελεί κλασικό λιμένα προσέγγισης για τα κρουαζιερόπλοια, απουσιάζει όμως η σύνδεση με άλλους κοντινούς προορισμούς, συχνό φαινόμενο που εντοπίζεται γενικότερα στα νησιά του Αιγαίου.

Κλείνοντας, να σημειωθεί πως παρόλο που η Ελλάδα, παρουσιάζει όλα τα σημαντικά στοιχεία για να γίνει ο πρώτος προορισμός για την κρουαζιέρα, υπάρχουν αρκετοί ανασταλτικοί παράγοντες που την κάνουν να μένει πίσω συγκριτικά με τις ανταγωνίστριες χώρες και δεν της επιτρέπουν να εξελιχθεί περαιτέρω. Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα, ωστόσο, που αντιμετωπίζει η χώρα είναι αυτό της άρσης του καμποτάζ, το οποίο θα αναλυθεί αμέσως παρακάτω.

5.3 Νομοθετικό πλαίσιο- άρση του καμποτάζ

Το καμποτάζ (Cabotage) αποτελεί μια νομοθετική ρύθμιση, η οποία απαγορεύει ρητά σε σκάφη που φέρουν ξένη σημαία, να εκτελούν δρομολόγια στα ελληνικά λιμάνια και συγκεκριμένα από το ένα ελληνικό λιμάνι στο άλλο. Χρονολογείται στην Ελλάδα από το 1926. Θεσμοθετήθηκε, όπως και σε όλα τα ευρωπαϊκά κράτη της εποχής εκείνης, μέσα στο ευρύτερο οικονομικό πλαίσιο προστατευτισμού του μεσοπολέμου, προκειμένου να προστατεύσει την εθνική ναυσιπλοΐα από ανταγωνιστικές πιέσεις εταιρειών του εξωτερικού.

Έως και το 1985, τα ευρωπαϊκά κράτη διατηρούσαν το προνόμιο του καμποτάζ στην εθνική τους ναυσιπλοΐα. Η αλλαγή του καθεστώτος αυτού ξεκίνησε να συζητείται στις αρχές του 1985, με αφορμή την «Λευκή Βίβλο» για την ενιαία ευρωπαϊκή αγορά, η οποία αποτέλεσε προάγγελο της Ενιαίας Ευρωπαϊκής Πράξης και η οποία προέβλεπε μία διαδικασία σταδιακής απελευθέρωσης του κλάδου των μεταφορών σε όλες τις χώρες της τότε Ε.Ο.Κ. Για να επιτευχθεί αυτό νομοθετήθηκαν μία σειρά από οδηγίες, που σκοπό είχαν στην οριστική μετάβαση σε καθεστώς πλήρους απελευθέρωσης των μεταφορών μεταξύ των κρατών-μελών της Ε.Ο.Κ. Τελικό στάδιο της διαδικασίας αυτής ήταν η ψήφιση της **απόφασης 3597/EC/92**, που προέβλεπε πλήρη απελευθέρωση της αγοράς, χωρίς περιορισμούς, τόσο σε επίπεδο ναυσιπλοΐας όσο και σε επίπεδο κρουαζιέρας.

Υπήρξε δεύτερη νομοθετική πρωτοβουλία από πλευράς Ε.Ε, ειδικά διαμορφωμένη για τον κλάδο της κρουαζιέρας, με την **απόφαση (EC) 1072/1999**. Με βάση την απόφαση αυτή, εγκαθιδρύεται μερική άρση του καμποτάζ και ταυτόχρονα παραχωρείται το δικαίωμα πλου και σε πλοία που φέρουν σημαία κράτους-μέλους της Ε.Ε, κάτι που έγινε πράξη το ίδιο έτος, μέσω της διαδικασίας ενσωμάτωσης της οδηγίας αυτής στο ελληνικό δίκαιο.

Ενώ το καμποτάζ για την ακτοπλοΐα είχε αρθεί πλήρως από το 2001 με τον τότε πολυσυζητημένο «νόμο Παπουτσή», δεν συνέβη το ίδιο και για την κρουαζιέρα. Παρά την μερική απελευθέρωση του καθεστώτος, μόνο ελληνικές εταιρείες

συνέχισαν να πραγματοποιούν home-porting δρομολόγια κρουαζιέρας, χωρίς να αλλάξει κάτι στο προηγούμενο καθεστώς.

Έγιναν δύο νομοθετικές παρεμβάσεις, με σκοπό την άρση του καμποτάζ, δίνοντας το δικαίωμα σε ξένες εταιρείες, από χώρες εκτός Ε.Ε, να πραγματοποιήσουν τέτοιου τύπου δρομολόγια⁵⁸.

Η πρώτη πραγματοποιήθηκε το 2010, καθώς η άρση του cabotage ήταν το πρώτο προαπαιτούμενο της Τρόικας στα πλαίσια των μνημονιακών υποχρεώσεων της χώρας για την εκταμίευση της πρώτης δόσης της πρώτης δανειακής σύμβασης.

Το σχέδιο νόμου που κατατέθηκε στη Βουλή προέβλεπε την εξομοίωση των πλοίων με σημαία Ε.Ε με εκείνα που φέρουν σημαία τρίτης χώρας, ενώ παρουσιάσθηκε μία σειρά προϋποθέσεων για την εκτέλεση πλοών με ελληνικά λιμάνια ως αφετηρία.

Πιο συγκεκριμένα, οι προϋποθέσεις ήταν οι εξής:

- Η μεταφορική ικανότητα του πλοίου και του όγκου του (πάνω από 650 τόνους)
- Σαφής διαχωρισμός κρουαζιέρας και ακτοπλοϊκών δρομολογίων για την προστασία των ελληνικών ακτοπλοϊκών εταιρειών.
- Υπογραφή τριετούς σύμβασης μεταξύ του ελληνικού δημοσίου και της πλοιοκτήτριας εταιρείας για παραχώρηση της αδειοδότησης, η οποία έπρεπε να εγκριθεί και από τα συνδικαλιστικά σωματεία.
- Παροχή από το ελληνικό κράτος του δικαιώματος της εγκατάστασης της ξένης πλοιοκτήτριας εταιρείας στη χώρα.
- Η ρύθμιση για την ενιαία εισπραξη εισφοράς και τον έλεγχο τήρησης διεθνών συμβάσεων περί ασφάλειας της ναυσιπλοΐας και της ανθρώπινης ζωής στη θάλασσα
- Η σαφής θέσπιση ορίων παραμονής του κρουαζιερόπλοιου στον λιμένα αφετηρίας και την σαφή θέσπιση της ελάχιστης διάρκειας της κρουαζιέρας.
- Η θέσπιση εισφοράς ανά επιβάτη, υπέρ του Κεφαλαίου Ανεργίας και Ασθενείας Ναυτικών, το ύψος της οποίας καθορίζεται από τον εκάστοτε υπουργό Οικονομίας, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας με υπουργική απόφαση. Η συγκεκριμένη εισφορά θα μειώνεται κατά 7% για κάθε

⁵⁸ <https://www.dianeosis.org/2016/06/xroniko-tis-arsis-toy-cabotage/>

επιπλέον ελληνικό λιμένα πλην του αφετηρίου που θα προσεγγίζει το πλοίο κατά την διάρκεια του περιηγητικού πλου.

Σύμφωνα με την αιτιολογική έκθεση του νομοσχεδίου, η στοχοθεσία της κυβέρνησης είναι η περαιτέρω ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού καθώς και η κατάργηση των προνομίων όσων έχουν παρεισφρήσει ως εικονικά απασχολούμενοι με τον θαλάσσιο τουρισμό.

Η δεύτερη προσπάθεια νομοθετικής ρύθμισης του ζητήματος πραγματοποιήθηκε τον Ιούλιο του 2011, με το σχέδιο νόμου **«Βελτίωση Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος-Νέα εταιρική Μορφή- Σήματα προϊόντων και υπηρεσιών-Μεσίτες Ακινήτων- Ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού και άλλες διατάξεις»**, το οποίο προέβλεπε –μεταξύ άλλων- πλήρη άρση του καμποτάζ για την ελληνική κρουαζιέρα αίρωντας τις προστατευτικές διατάξεις του πρώτου νομοσχεδίου⁵⁹.

Πιο συγκεκριμένα, οι αλλαγές που έφερε το νέο νομοσχέδιο είναι οι εξής:

- Αναγνώρισε ίσα δικαιώματα μεταξύ αλλοδαπών και ημεδαπών κρουαζιερόπλοιων κατάργησε την υποχρέωση σύναψης τριετούς σύμβασης μεταξύ πλοιοκτήτριας εταιρείας και ελληνικού δημοσίου, όπως αυτή προβλεπόταν στον Ν.3872/2010 και που αντέβαινε τις διεθνείς συνθήκες.
- Ρύθμισε τις εργασιακές σχέσεις των Ελλήνων που θα εργάζονται σε κρουαζιερόπλοια με σημαία τρίτης χώρας, θέτοντας υπό ελληνική νομοθεσία και σύμφωνα με την εθνική συλλογική σύμβαση εργασίας το καθεστώς απασχόλησης τους, ενώ ρύθμισε και το εργασιακό καθεστώς των ξένων εργαζομένων σε αυτά, προβλέποντας πως η εργασιακή τους σχέση διέπεται από το δίκαιο της σημαίας που φέρει το εκάστοτε κρουαζιερόπλοιο. Με αυτό τον τρόπο έδωσε τέλος στις αιτιάσεις της Π.Ν.Ο σχετικά με την πιθανότητα απώλειας θέσεων εργασίας Ελλήνων εργαζομένων λόγω των ανταγωνιστικών πιέσεων.

⁵⁹ <https://www.dianeosis.org/2016/06/xroniko-tis-arsis-toy-cabotage/>, άρθρο το Γιάννη Καραμαγκάλη, Ιούνιος 2016.

Το νομοσχέδιο ψηφίστηκε στις 12 Απριλίου 2012. Έκτοτε, τυπικά η ελληνική κρουαζιέρα είναι πλήρως απελευθερωμένη, με τους παγκόσμιους κολοσσούς της κρουαζιέρας να μπορούν να πραγματοποιήσουν δρομολόγια homeport αλλά και να επενδύσουν στα ελληνικά λιμάνια.

Όπως ήταν αναμενόμενο το μέτρο της άρσης του καμποτάζ αποτέλεσε αντικείμενο συζητήσεων και αμφισβήτησης. Οι μεν υποστηρικτές του, υπογραμμίζουν έντονα πως εάν η Ελλάδα προχωρήσει σε άρση του καμποτάζ, ακολουθώντας το παράδειγμα της Ιταλίας και της Ισπανίας, θα μπορούσε να εξασφαλίσει ένα μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, το οποίο θα οδηγήσει σε αύξηση των τουριστών στην χώρα. Επιπλέον, θα μπορούσαν να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας σε ξηρά και σε θάλασσα, μέσω της αύξησης των δραστηριοτήτων τόσο στο transit και στο home porting, όσο και στους κλάδους που ασχολούνται με την τεχνική υποστήριξη πλοίων, με την παροχή γενικότερα τουριστικών υπηρεσιών, με την προμήθεια υλικών και τροφοδοσίας, τα ναυπηγεία και άλλα. Σημειώνουν, ακόμη, πως τα κρουαζιερόπλοια που πλέουν υπό ξένες σημαίες και λόγω της ισχύος του καμποτάζ δεν έχουν το δικαίωμα να πραγματοποιούν κυκλικές κρουαζιέρες από ελληνικά λιμάνια και, επομένως, δεν επιβιβάζουν ή αποβιβάζουν επιβάτες στο λιμάνι του Πειραιά, με αποτέλεσμα, οι διελεύσεις επιβατών transit από Πειραιά, αλλά και από τα άλλα ελληνικά λιμάνια με κρουαζιερόπλοια που χρησιμοποιούν ως αφετηρία λιμάνια της Ιταλίας, της Ισπανίας ή της Τουρκίας να είναι πολλαπλάσιες από τις αναχωρήσεις και αφίξεις επιβατών κρουαζιερόπλοιων με αφετηρία τον Πειραιά. Συνεπώς, χάνεται πολύτιμο έδαφος στη ραγδαία ανάπτυξη της διεθνούς κρουαζιέρας.

Από την άλλη πλευρά τώρα, υπάρχουν και πολλοί που έχουν αντίθετη άποψη με την παραπάνω. Ενδεικτικά, σύμφωνα με την Πανελλήνια Ναυτική Ομοσπονδία, μία ενδεχόμενη απελευθέρωση των κρουαζιέρων στην Ελλάδα θα σήμαινε και τη μείωση χιλιάδων θέσεων εργασίας στο συγκεκριμένο τομέα. Ακόμη, όπως επισημαίνουν εφοπλιστές και εκπρόσωποι ταξιδιωτικών οργανισμών, η άρση του καμποτάζ δεν είναι πανάκεια, καθώς προτού εφαρμοσθεί, πρέπει πρώτα να εξασφαλισθούν άρτιες ναυτιλιακές υποδομές (προβλήτες για απρόσκοπτη

προσβασιμότητα από τη θάλασσα, αξιόλογες λιμενικές υπηρεσίες, γειτνίαση με αεροδρόμια και ξενοδοχειακές μονάδες). Τα δεδομένα αυτά επιβεβαιώνει η κατάσταση που επικρατεί σήμερα στον τομέα της ακτοπλοΐας. Εκεί, παρόλο που το καμποτάζ ήρθη, εν τέλει η υφιστάμενη κατάσταση δεν βελτιώθηκε, αφού δεν έγιναν οι απαιτούμενες προεργασίες, ενώ δεν έλειψαν και διάφορες παρατυπίες κατά την εφαρμογή των ρυθμίσεων του σχετικού κανονισμού.

Επίσης, να σημειωθεί πως η νομοθετική ρύθμιση του 2010 (Ν. 3872/2010) προσπάθησε να άρει τους αποκλεισμούς που έφεραν σε δυσχερή θέση την χώρα, αντ' αυτού όμως υιοθέτησε μία λογική περιορισμών που απέτρεψε κάθε εταιρεία να κάνει χρήση του. Για κρουαζιερόπλοια υπό σημαίες ευκαιρίας, προκειμένου να εκτελούν κυκλικούς πλόες, με ελληνικούς αφετήριους και τερματικούς λιμένες, θα έπρεπε η διάρκεια του ταξιδιού να είναι μεγαλύτερη των 48 ωρών και η παραμονή στον αφετήριο ελληνικό λιμένα τουλάχιστον 8 ώρες. Ακόμη, υποχρέωνε τις ενδιαφερόμενες εταιρείες σε υπογραφή σύμβασης με το ελληνικό δημόσιο για θέματα απασχόλησης και ασφάλισης των Ελλήνων ναυτικών, εισφορές υπέρ του Κεφαλαίου Ανεργίας και Ασθενείας Ναυτικών (ΚΑΑΝ) και την υλοποίηση επενδύσεων στους λιμένες (ΦΕΚ Α' 148/03.09.10)⁶⁰.

⁶⁰ Παντολέων Σκάγιαννης, Καθηγητής ΤΜΧΠΠΑ ΠΘ, Εμμανουήλ Ραλλιάς, Μηχανικός ΧΠΠΑΠΘ, 3ο Πανελλήνιο Συνέδριο Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης ΤΜΧΠΠΑ ΠΘ, Βόλος 27-30 Σεπτ. 2012 ανάκτηση από: <http://www.prd.uth.gr/uploads/publications/2012/57e2986724eb94798e253714e85dc8b43dcbce20>

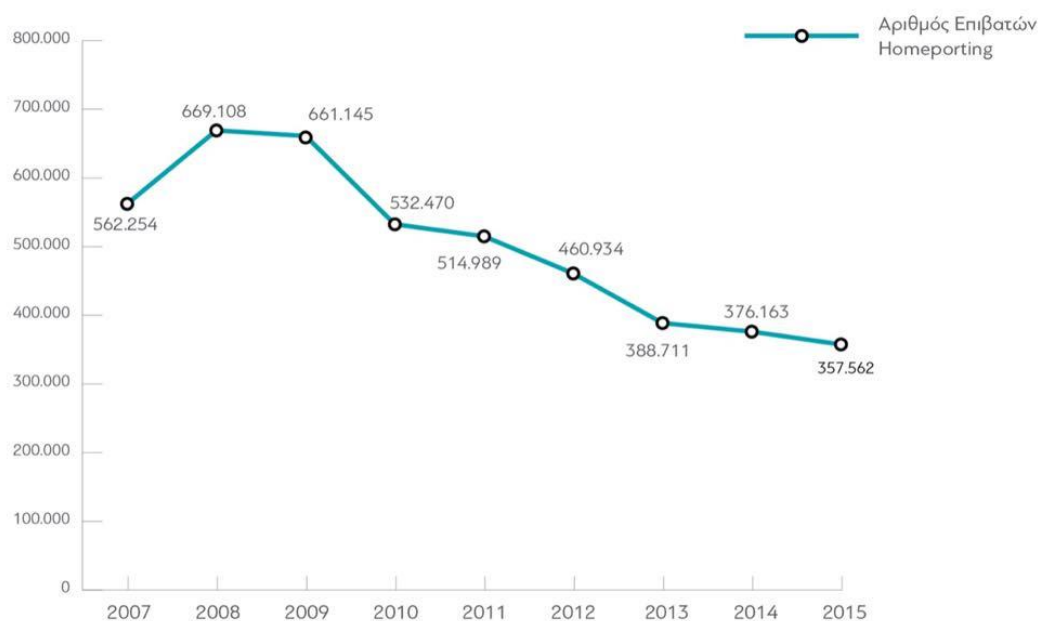
Συνοψίζοντας, το χρονοδιάγραμμα της εξέλιξης του ελληνικού θεσμικού πλαισίου για την κρουαζιέρα, παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα:



Ο βασικός στόχος της άρσης του καμποτάζ ήταν ακριβώς αυτός και μετά την άρση θα περίμενε κανείς ότι θα ακολουθούσε μια αύξηση τόσο των "homeportings", όσο και των εσόδων από την κρουαζιέρα στην Ελλάδα. Τα πράγματα, ωστόσο, δεν εξελίχθηκαν καθόλου έτσι.

Παρατηρώντας τα νούμερα διαπιστώνει κανείς εύκολα πως, όχι μόνο δεν βελτιώθηκε η κατάσταση στην αγορά, όχι μόνο δεν αυξήθηκαν οι αφίξεις, αλλά υπήρξε και ελαφριά μείωση των homeportings. Από τα περίπου 40 ελληνικά λιμάνια που υποδέχονται κρουαζιερόπλοια, τα εννέα είναι μέλη της Ένωσης Ευρωπαϊκών Λιμένων Κρουαζιέρας MedCruise, και έτσι γι' αυτά υπάρχουν λεπτομερή στατιστικά στοιχεία. Από το 2012 και την ολοκληρωμένη άρση του καμποτάζ, οι αφίξεις επιβατών σ' αυτά τα λιμάνια όχι μόνο δεν αυξήθηκαν θεαματικά, αλλά μειώθηκαν ελαφρώς, ακόμα και στο homeporting όπως προκύπτει και από τον παρακάτω πίνακα:

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

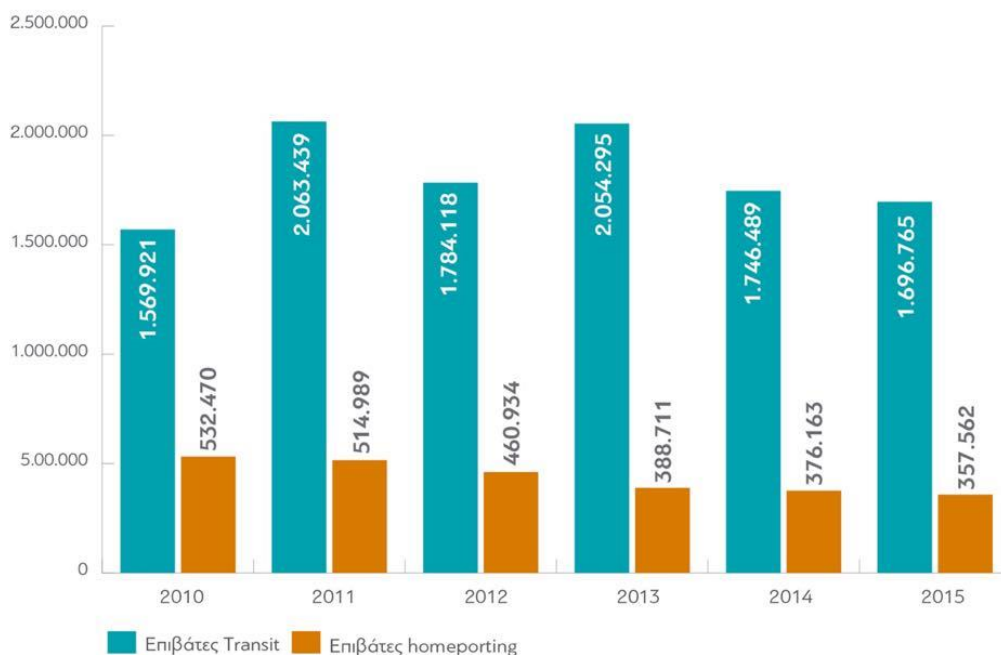


*Αφορά τα λιμάνια: Πειραιά, Θεσσαλονίκης, Κέρκυρας, Ηρακλείου, Σούδας, Καβάλας, Βόλου, Ηγουμενίτσας και Πάτρας για τα οποία υπάρχουν διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία σχετικά με την κίνηση homeporting κρουαζιέρας.
Πηγή: CLIA Europe Economic Contribution Reports 2012-2015 & Medcruise Statistical Yearbook 2016

Καμία από τις εταιρείες-κολοσσούς της παγκόσμιας αγοράς κρουαζιέρας δεν ενδιαφέρθηκε να πραγματοποιήσει home porting δραστηριότητα σε ελληνικά λιμάνια μετά την άρση του καμποτάζ. Ακόμα και σήμερα homeporting στα ελληνικά λιμάνια κάνουν σχεδόν αποκλειστικά οι εταιρείες που έκαναν και πριν από την άρση του καμποτάζ, με την κυπριακών συμφερόντων Celestyal Cruises να έχει την πρωτοκαθεδρία⁶¹.

⁶¹ <https://www.dianeosis.org/2016/06/ti-petyxe-i-arsi-tou-cabotage/>, άρθρο του Θεωρή Γεωργακόπουλου, Ιούνιος 2016.

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

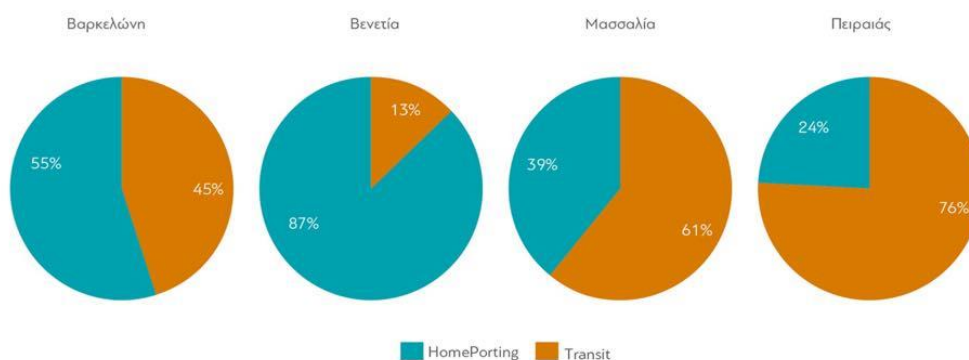
Στην Ελλάδα υπάρχουν πέντε λιμάνια που, θεωρητικά, θα μπορούσαν να αναμορφωθούν για να πληρούν αρκετά από αυτά τα κριτήρια, και να αποτελούν ελκυστικά home ports: Του **Πειραιά**, της **Θεσσαλονίκης**, της **Κέρκυρας**, της **Ρόδου** και του **Ηρακλείου**. Αυτά έχουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά στοιχεία (επαρκή χώρο για υποδομές, πρόσβαση σε διεθνές αεροδρόμιο, αξιοθέατα πολιτιστικού και ιστορικού ενδιαφέροντος και άλλα), αλλά έχουν ακόμα πολύ σοβαρές ελλείψεις.

Και η αγορά της κρουαζιέρας μεγαλώνει ραγδαία. Έχει διπλασιαστεί σε μέγεθος μέσα στα τελευταία 15 χρόνια. Από το 2009 και μετά (όταν, εξαιτίας της παγκόσμιας κρίσης, υπήρξε μια μικρή μείωση), οι τζίροι και οι επιβάτες αυξάνονται σταθερά παρ' όλο που υπήρξαν συμβάντα όπως το τραγικό ναυάγιο του Costa Concordia το 2012 και η βλάβη του Carnival Triumph το 2013 που έπληξαν το προφίλ του κλάδου. Το 80% του τζίρου της παγκόσμιας αγοράς γίνεται από τις τρεις μεγαλύτερες εταιρείες, την **Carnival**, τη **Royal Caribbean** και τη **Norwegian**. Οι δύο μεγαλύτερες

γεωγραφικές αγορές -με πολύ μεγάλη διαφορά- είναι της **Καραϊβικής** (που περιλαμβάνει και τη Φλόριντα των ΗΠΑ), και της **Μεσογείου**.

Στην αγορά της Μεσογείου, η οποία επίσης γνωρίζει αλματώδη ανάπτυξη, η **Ελλάδα είναι ο τρίτος δημοφιλέστερος προορισμός** αλλά, όπως είπαμε, τα έσοδά της εξακολουθούν να παραμένουν δυσανάλογα μικρά. Παρ' όλο που τα τελευταία χρόνια η κρουαζιέρα φέρνει πάνω από το **10% των συνολικών αφίξεων** τουριστών στη χώρα μας (ποσοστό πολύ μεγαλύτερο από τα αντίστοιχα της Ιταλίας ή της Ισπανίας), κατά κανόνα φέρνει και μόνο γύρω στο **5% των εσόδων** -περί τα 600 εκ. ευρώ ετησίως⁶².

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

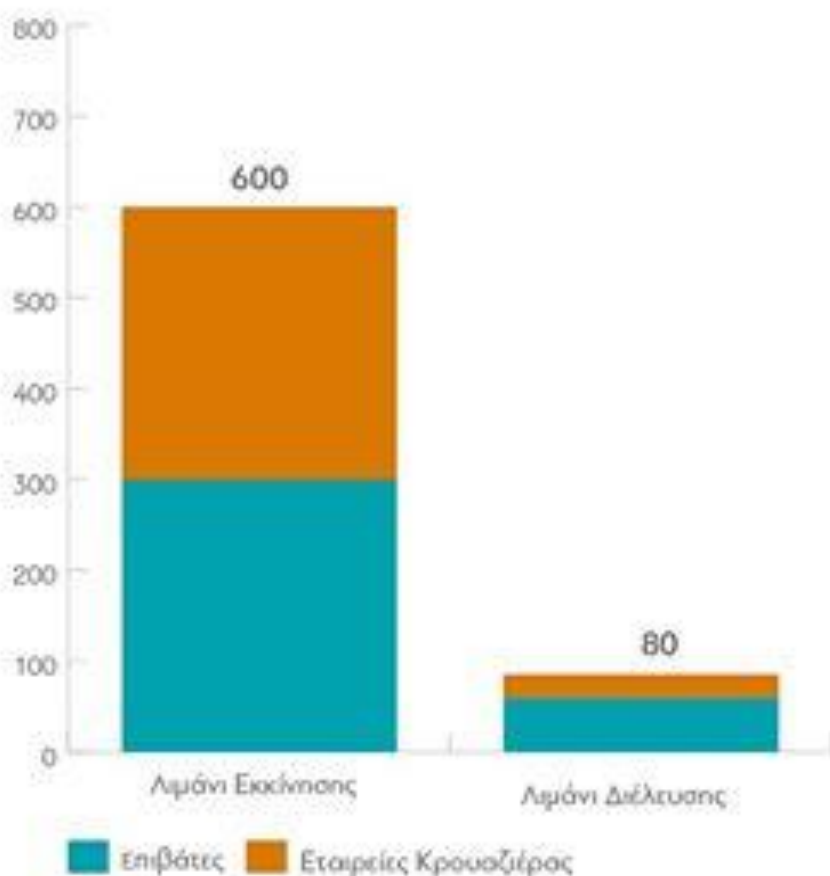


Πηγή: CLIA Europe Economic Contribution Reports 2012-2015 & Medcruise Statistical Yearbook 2016

⁶² <https://www.dianeosis.org/2016/06/ti-petyxe-i-arsi-tou-cabotage/>

Οι άλλες αιτίες, ωστόσο, είναι πολύ πιο απλό να αντιμετωπιστούν. Τα ελληνικά λιμάνια δεν είναι ικανοποιητικά home ports, κι έτσι δεν συμμετέχουν σε δύο άλλες σημαντικές πηγές εσόδων της αγοράς: Τις δαπάνες των επιβατών και των εταιρειών κρουαζιέρας στα home ports (εξοπλισμός, προμήθειες και όλα τα έξοδα που κάνει ένα κρουαζιερόπλοιο στα home ports), καθώς και τις δαπάνες για επισκευή και συντήρηση των κρουαζιεροπλοίων.

Δαπάνες ανά Επιβάτη Κρουαζιέρας (€ ανά Επιβάτη)



Πηγή: European Cruise Council, Εκτιμήσεις ETE

Στα home ports οι επιβάτες δαπανούν χρήματα μεταξύ άλλων για τη διαμονή τους (πριν ή μετά την κρουαζιέρα), για εισιτήρια αεροπλάνου και φόρους αεροδρομίων. Οι εταιρείες κρουαζιέρας χρησιμοποιούν τα home ports ως βάσεις από τις οποίες προμηθεύονται καύσιμα, τρόφιμα και εξοπλισμό, ενώ εκεί συμβαίνει και η συντήρηση, οι μικροεπισκευές και ο τεχνικός έλεγχος του πλοίου. Σύμφωνα με έκθεση της Εθνικής Τράπεζας από το 2012, ένα κρουαζιερόπλοιο αφήνει ως και **300 ευρώ ανά επιβάτη** σε ένα home port (τα 2/3 είναι μόνο τα κόστη των καυσίμων), αλλά μόνο **20 ευρώ ανά επιβάτη** σε ένα λιμάνι διέλευσης. Αντίστοιχα, κάθε επιβάτης εκτιμάται ότι δαπανά ως και **300 ευρώ** σε κάθε home port, έναντι μόνο **60 ευρώ** σε κάθε λιμάνι διέλευσης.

Κι έτσι προκύπτει η πολύ μεγάλη απόκλιση ανάμεσα στον αριθμό των αφίξεων και τα πολύ χαμηλά έσοδα της ελληνικής αγοράς κρουαζιέρας.

Αν **όλοι** οι επιβάτες που επισκέπτονται σήμερα την Ελλάδα σε κρουαζιέρες transit έρχονταν με κρουαζιέρες που έκαναν homeporting σε ελληνικά λιμάνια, τότε η χώρα θα εισέπραττε **800 εκατομμύρια ευρώ** επιπλέον κάθε χρόνο. Τα 600 εκ. ευρώ ετησίως θα γίνονταν 1,4 δισ. Αν μόνο τα 2/3 των συνολικών επιβατών έρχονταν με κρουαζιέρες που έκαναν homeporting στην Ελλάδα (ποσοστό υψηλότερο της Βαρκελώνης -περίπου 50%-, αλλά χαμηλότερο της Βενετίας, που έχει σχεδόν 90% homeporting), τα έσοδα θα έφταναν το 1,2 δισ. **-η αγορά θα διπλασιαζόταν από το σημερινό της μέγεθος.** Κι αν η Ελλάδα διεκδικούσε ένα ακόμα μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά της Μεσογείου, διατηρώντας ένα υψηλό ποσοστό homeporting, θα μπορούσε ρεαλιστικά **να προσθέσει πάνω από μία ποσοστιαία μονάδα στο ΑΕΠ της** κάθε χρόνο.

5.4 Στρατηγική ανάλυση του κλάδου της κρουαζιέρας στην Ελλάδα

Σκοπός της στρατηγικής για κάθε οικονομική μονάδα, είναι η διαμόρφωση της άμυνάς της έναντι των ανταγωνιστικών δυνάμεων του ίδιου κλάδου, βρίσκοντας την κατάλληλη θέση της σε αυτόν.

Οι πέντε βασικές ανταγωνιστικές δυνάμεις που επηρεάζουν άμεσα τον κλάδο της κρουαζιέρας στην Ελλάδα είναι οι ακόλουθες:

- Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων
- Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών της επιχείρησης
- Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών της επιχείρησης
- Η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα, και τέλος
- Η ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις⁶³

α) Απειλή εισόδου νεοεισερχόμενων στον κλάδο

Η απειλή εισόδου νέων ναυτιλιακών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της κρουαζιέρας, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως αρκετά χαμηλή, κυρίως λόγω του υψηλού κόστους που απαιτείται για την ίδρυση και λειτουργία μιας τέτοιας επιχείρησης. Ειδικότερα, αναγκαία τη λειτουργία μιας ναυτιλιακής εταιρίας κρουαζιέρας είναι η αγορά ή κατασκευή ενός τουλάχιστον κρουαζιερόπλοιου, η ενοικίαση ή την αγορά της έδρας λειτουργίας της και τέλος η άρτια στελέχωσή της, με εργατικό δυναμικό όλων των αναγκαίων ειδικοτήτων. Τα τελευταία χρόνια ο κλάδος βρισκόταν στα πλαίσια του ολιγοπωλίου και πλέον

⁶³ Thomas L.Wheelen, J.David Hunger, “ *Concepts in Strategic Management and Business Policy.* ”

κινείται προς το μονοπώλιο, επομένως, σε περίπτωση νεοεισαχθείσας επιχείρησης, πρέπει να είναι αναμενόμενη η αντίδραση των ήδη υφιστάμενων. Ουσιαστικά, η

στην ουσία, οι υπάρχουσες ναυτιλιακές θα προσπαθήσουν να διατηρήσουν το μερίδιο αγοράς τους, μέσω ειδικών τιμολογιακών μειώσεων στα ήδη υπάρχοντα πακέτα κρουαζιέρας ή μέσω ειδικών προσφορών ή ακόμα και τη δημιουργία νέων προγραμμάτων κρουαζιέρας, προκειμένου να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του πελατολογίου τους. Επίσης είναι πιθανές και οι αυξήσεις στις προμήθειες των συνεργατών τους (τουριστικών πρακτόρων), ώστε να διατηρηθεί η μεταξύ τους συνεργασία, δεδομένου ότι οι τουριστικοί πράκτορες επιλέγουν να πουλάνε περισσότερο εκείνο του τουριστικό πακέτο κρουαζιέρας από το οποίο αποκομίζουν περισσότερα οικονομικά οφέλη. Σε αυτό το ανταγωνιστικό πλαίσιο, η νεοεισαχθείσα επιχείρηση δεν θα μπορέσει ν' ανταποκριθεί εύκολα, τουλάχιστον όχι άμεσα.

Άλλωστε, στον κλάδο της κρουαζιέρας υπάρχουν οικονομίες κλίμακας, επομένως οι εταιρείες που διαχειρίζονται περισσότερα των δύο ή τριών κρουαζιερόπλοιων είναι εκείνες που καρπώνονται των πλεονεκτημάτων που προσφέρονται από τις οικονομίες κλίμακας και εξασφαλίζουν ανταγωνιστικότερες υπηρεσίες από τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις.

β) Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι χαμηλή. Ως δεδομένο του κλάδου μπορούμε να θεωρήσουμε τον μεγάλο αριθμό προμηθευτών καθώς αυτοί είναι κυρίως οι προμηθευτές τροφίμων, ποτών και καυσίμων. Είναι αναμφισβήτητο, λοιπόν, το γεγονός ότι βασικό κριτήριο επιλογής του προμηθευτή είναι η ανταγωνιστικότητα της ποιότητας και της τιμής του προϊόντος που προσφέρει δηλαδή η καλύτερη δυνατή σχέση τιμής και ποιότητας (value for money).

γ) Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Αγοραστές του κλάδου λογίζονται όσοι απευθύνονται στη ναυτιλιακή εταιρεία, ήτοι τα τουριστικά γραφεία, οι tour operators και οι μεμονωμένοι πελάτες ιδιώτες. Η διαπραγματευτική δύναμη αυτών των τριών κατηγοριών είναι ανάλογη του όγκου των πωλήσεων. Έτσι, μπορεί να θεωρηθεί υψηλή, εφόσον και οι πωλήσεις είναι υψηλές, ενώ για να εκτιμηθεί ως χαμηλή, θα πρέπει και οι πωλήσεις να κινούνται σε χαμηλά νούμερα. Από τις τρεις κατηγορίες των αγοραστών, την υψηλότερη διαπραγματευτική δύναμη την έχουν οι tour operator – ταξιδιωτικοί πράκτορες, λόγω του μεγάλου πελατολογίου τους, έπονται τα τουριστικά γραφεία, που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της κρουαζιέρας (όχι τα γραφεία γενικού τουρισμού) και τέλος, έρχονται οι μεμονωμένοι πελάτες⁶⁴.

δ) Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

Προϊόν υποκατάστατο της κρουαζιέρας θεωρούνται οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Συνεπώς, η απειλή από τα υποκατάστατα θεωρείται ιδιαίτερα υψηλή. Οι εταιρείες του κλάδου της κρουαζιέρας έχουν να ανταγωνιστούν τις χερσαίες ξενοδοχειακές μονάδες και τα καταλύματα κάθε είδους, καθώς και όλα τα οργανωμένα πακέτα εκδρομών. Η τιμολογιακή πολιτική τους, λοιπόν, δεν πρέπει να διαφοροποιείται σε μεγάλο βαθμό από την τιμολογιακή πολιτική των εταιρειών που δραστηριοποιούνται σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού, καθώς ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα υψηλός. Όσον αφορά το θαλάσσιο τουρισμό, ισχυρό ανταγωνιστικό υποκατάστατο προϊόν είναι το yachting. Παρουσιάζει αρκετά κοινά στοιχεία με το προϊόν κρουαζιέρα, καθώς και εδώ το βασικό στοιχείο είναι το ταξίδι με το πλοίο.

⁶⁴ Λεωνίδας Σ. Χυτήρης «Τουριστικά Γραφεία. Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία.»

Ωστόσο, υπάρχουν και αρκετά σημεία, με βάση τα οποία δεν μπορεί αυτό να χαρακτηριστεί ως υποκατάστατο, καθώς απουσιάζουν βασικές υπηρεσίες που απολαμβάνει ο επιβάτης σε ένα κρουαζιερόπλοιο, όπως υπερπολυτελείς υποδομές, ανάλογες 5* ξενοδοχείου, άριστα διοργανωμένες εκδηλώσεις, οι οργανωμένες εκδρομές στα λιμάνια προσέγγισης. Παρ' όλα αυτά θεωρώντας ως υποκατάστατα προϊόντα, γενικά τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, τότε αναμφισβήτητα η απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα πρέπει να θεωρηθεί υψηλή.

ε) Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων

Η ένταση του ανταγωνισμού, ανάμεσα τις επιχειρήσεις εξαρτάται άμεσα από τον αριθμό των επιχειρήσεων που απαρτίζουν τον κλάδο, δηλαδή από τις επιχειρήσεις που διαθέτουν τουλάχιστον ένα κρουαζιερόπλοιο. Τη δεδομένη χρονική στιγμή, στην Ελλάδα, δραστηριοποιείται μόνο μία ναυτιλιακή εταιρεία, από την Κύπρο, η «Louis Hellenic Cruises», οπότε μπορούμε να θεωρήσουμε ότι η ένταση του ανταγωνισμού είναι πρακτικά ανύπαρκτη. Σε γενικές γραμμές, για να κρατηθεί σε χαμηλά επίπεδα η ένταση του ανταγωνισμού, οι εταιρείες φροντίζουν να έχουν κοινή τιμολογιακή πολιτική, προκειμένου να αποφευχθεί ένας διαρκής πόλεμος τιμών. Συγκεκριμένα, σε κοινά, για παράδειγμα, προγράμματα κρουαζιέρας, η τελική τιμή πώλησης στον αγοραστή δε διαφέρει ιδιαίτερα. Ουσιαστικά έχοντας σαν σκοπό τη μεγιστοποίηση των κερδών αλλά και την άρτια εξυπηρέτηση των πελατών τους, οι ναυτιλιακές εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν και άτυπες συνεργασίες. Ακριβώς με τον ίδιο τρόπο λειτουργούν και τα τουριστικά γραφεία, τα οποία πουλάνε προϊόντα κρουαζιέρας. Εδώ βέβαια η ιδιαιτερότητα εντοπίζεται στο ότι αυτά κατευθύνουν τον πελάτη – επιβάτη σε εκείνη την ναυτιλιακή εταιρεία η οποία προσφέρει την μεγαλύτερη προμήθεια ανά πώληση πακέτου κρουαζιέρας⁶⁵.

⁶⁵ Ευάγγελος Σαμπράκος, «Εισαγωγή στην Οικονομική των Μεταφορών.»

Κεφάλαιο 6- Πλεονεκτήματα και αδυναμίες της Ελλάδας που επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουρισμού κρουαζιέρας

6.1 SWOT ανάλυση του κλάδου

Δυνάμεις (Strengths)

Όπως έχει αναλυθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, παλαιότερα η κρουαζιέρα θεωρούνταν μια πολυτέλεια που λίγοι μπορούσαν να αποκτήσουν, κάτι που φαίνεται να αλλάζει με τα χρόνια, καθώς αποτελεί μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού και ποιότητα και λάμψη, ταυτόχρονα όμως, προσιτή σε όλους. Στο πλαίσιο αυτό, η χώρα μας και τα νησιά της θεωρούνται κορυφαίοι προορισμοί κρουαζιέρας⁶⁶.

Οι βασικοί παράγοντες που καθιστούν την Ελλάδα ελκυστικό προορισμό κρουαζιέρας είναι σαφώς το ήπιο κλίμα, η μεγάλη της ακτογραμμή και το πλούσιο ιστορικό παρελθόν. Το μεσογειακό κλίμα έχει επιτρέψει με τα χρόνια την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, με αποτέλεσμα να πραγματοποιούνται κάποιες κρουαζιέρες και κατά τη διάρκεια του χειμώνα.

Το μεγαλύτερο λιμάνι της χώρας, ο Πειραιάς, διαθέτει 11 θέσεις παραβολής και δύο Σταθμούς Επιβατών Εξωτερικού και η σύνδεσή του με το κέντρο της Αθήνας είναι σχετικά εύκολη. Όσων αφορά τα ελληνικά νησιά, η Μύκονος και η Σαντορίνη αποτελούν διάσημους ανά τον κόσμο προορισμούς, η Ρόδος και η Κέρκυρα, πέραν του φυσικού κάλλους, παρουσιάζουν και έντονο ιστορικό και πολιτιστικό ενδιαφέρον. Το Κατάκολο είναι, επίσης, δημοφιλές, λόγω της εγγύτητάς του με την Αρχαία Ολυμπία. Επιπλέον, σιγά σιγά φαίνεται να αναπτύσσονται περαιτέρω και άλλα λιμάνια της χώρας, όπως του Βόλου, της Κω, του Ναυπλίου και της Καβάλας

⁶⁶ Καστελλάνος Γ., 2012, *Αναμόρφωση του Ελληνικού Λιμενικού συστήματος*, World shipping congress "Shipping is Future", Αθήνα, Ελλάδα, 20 Φεβρουαρίου 2012, Ένωση Λιμένων Ελλάδος.

και με την πάροδο των χρόνων πιθανόν να αποτελούν και αυτά αξιοποιήσιμους σταθμούς κρουαζιερόπλοιων. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι όλα αυτά τα λιμάνια βρίσκονται κοντά σε αεροδρόμιο, με ένα καλό δίκτυο σύνδεσης μεταξύ τους.

Ένα ακόμη ευνοϊκό για την κρουαζιέρα στην Ελλάδα σημείο είναι η ύπαρξη και λειτουργία πολυάριθμων και εξειδικευμένων τουριστικών γραφείων, τα οποία εξυπηρετούν τόσο τις εταιρίες κρουαζιέρας, όσο και τους πελάτες.

Αδυναμίες (weaknesses)

Βασική αδυναμία για τον κλάδο της κρουαζιέρας στην Ελλάδα αποτελεί η ελλιπής υποδομή των ελληνικών λιμένων, δεδομένου μάλιστα και του γεγονότος ότι ο λιμένας επιβίβασης- αποβίβασης είναι πολύ σημαντικός για τη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία του επιβάτη⁶⁷. Συγκριτικά με άλλα Μεσογειακά λιμάνια, στην Ελλάδα παρατηρείται αδυναμία χάραξης μιας αποτελεσματικής πολιτικής και προώθησης της κρουαζιέρας, η οποία αντανακλάται τόσο στις ελλειπείς τεχνικές υποδομές των ελληνικών λιμένων, όσο και στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ανασταλτικό παράγοντα στον εκσυγχρονισμό των λιμένων αποτελεί και η γραφειοκρατία και η απουσία συνεργασίας μεταξύ των αρμόδιων φορέων. Με άλλα λόγια, ο όγκος κίνησης στα ελληνικά λιμάνια είναι μεγαλύτερος από αυτόν στον οποίο θα μπορούσαν να ανταποκριθούν τεχνικά, με αποτέλεσμα καθυστερήσεις και δυσκολίες στην ομαλή εξέλιξη μιας κρουαζιέρας.

Προβλήματα , ωστόσο, παρατηρούνται και όσον αφορά το εργατικό δυναμικό, καθώς και σε αυτό το κομμάτι παρατηρείται έλλειψη. Η εσωτερική οργάνωση των λιμένων και η απασχόληση εξειδικευμένου προσωπικού είναι βασικά μέσα για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών λιμένων, καθώς συμβάλλουν, όχι μόνο στην παρουσίαση μιας αξιοπρεπούς εικόνας στους τουρίστες, αλλά και στην καλύτερη και αρτιότερη εξυπηρέτησή τους.

⁶⁷ Κουτούζης Μ., 1999, *Γενικές Αρχές Μάνατζμεντ, Τουριστική Νομοθεσία και οργάνωση Εργοδοτικών και Συλλογικών Φορέων*, Πάτρα: Ε.Α.Π

Ανεπαρκής, ακόμη, είναι και η σύνδεση των λιμένων με κεντρικά σημεία των πόλεων- σταθμών, ειδικά όσον αφορά το λιμάνι του Πειραιά. Η σύνδεσή του με το κέντρο της Αθήνας είναι σχετικά δύσκολη με τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, ειδικά σε ώρες αιχμής.

Τέλος, παρατηρείται έντονα το φαινόμενο της συνεργασίας ορισμένων τοπικών καταστημάτων με τοπικούς πράκτορες που οργανώνουν εκδρομές για τους επιβάτες, κατά την αποβίβασή τους σε προορισμό- σταθμό. Αυτές οι συνεργασίες επηρεάζουν άμεσα το πρόγραμμα των εκδρομών αυτών και έχουν ως συνέπεια την απώλεια πολύτιμου χρόνου στα συγκεκριμένα καταστήματα και τη δυσαρέσκεια των επιβατών.

Ευκαιρίες (opportunities)

Ο κλάδος της κρουαζιέρας είναι ταχέως αναπτυσσόμενος σε παγκόσμια κλίμακα. Σε αυτό το πλαίσιο και λόγω των πλεονεκτημάτων της Ελλάδας, όπως αναλύθηκαν προηγουμένως, υπάρχει τα τελευταία χρόνια έντονο επενδυτικό ενδιαφέρον, με αποτέλεσμα πολλά ελληνικά λιμάνια να περιλαμβάνονται σταθερά στα προγράμματα των μεγαλύτερων εταιριών κρουαζιέρας. Παράλληλα, αναπτύσσεται και το homeporting, αφού από το 2016, το πλοίο “Carnival Vista” της εταιρίας Carnival Cruises χρησιμοποιεί το λιμάνι του Πειραιά ως λιμένα άφιξης και αναχώρησης για τις κρουαζιέρες στη Μεσόγειο⁶⁸.

Ακόμη, η κρουαζιέρα κερδίζει με το πέρασμα των χρόνων έδαφος στις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού και θεωρείται πια πολύ ελκυστική, συγκριτικά με άλλες εναλλακτικές⁶⁹. Σύμφωνα με μελέτες, το 38% των repeaters και το 40% των

⁶⁸ <http://www.kathimerini.gr/859289/article/oikonomia/epixeirhseis/home-port-o-peiraias-gia-kroyazieroploio--ths-carnival-to-2016>

⁶⁹ Λύτρας Περικλής Ν, (1993), *Τουριστική Ψυχολογία*, Interbooks, Αθήνα

επιβατών που πάνε για πρώτη φορά κρουαζιέρα, τη θεωρούν την καλύτερη επιλογή.

Σημαντική, επίσης, είναι και η συμβολή της άρσης του cabotage. Το κράτος δεν παρεμβαίνει πλέον στην επιλογή των Ελλήνων μελών του πληρώματος και η ανάμειξή του στην οικονομική συμφωνία με τις πλοιοκτήτριες εταιρίες θα περιορίζεται στο θέμα της αμοιβής, η οποία θα πρέπει να ανταποκρίνεται στην ισχύουσα Κλαδική Σύμβαση Εργασίας, και της ασφάλισής τους. Οι όροι απασχόλησης των αλλοδαπών ναυτικών διέπονται από το δίκαιο του κράτους σημαίας του πλοίου. Επιπλέον, η εταιρία δεν οφείλει να καταβάλει ασφαλιστικές εισφορές στα ελληνικά ταμεία.

Παράλληλα, τα ελληνικά λιμάνια υπάγονται στον κώδικα ISPS⁷⁰ για την ασφάλεια στη θάλασσα, μέσω της έγκαιρης πρόβλεψης και αντιμετώπισης των πιθανών κινδύνων, κυρίως της τρομοκρατίας ή του λαθρεμπορίου, συνεπώς, θεωρούνται από αυτής της άποψης ασφαλή και είναι ευκολότερο να προτιμηθούν ως προορισμός σε μία κρουαζιέρα. Γενικότερα, μετά την τρομοκρατική επίθεση της 11^{ης} Σεπτεμβρίου 2001 στις ΗΠΑ, υπάρχουν όλο και περισσότερες ρυθμίσεις ασφαλείας στα λιμάνια⁷¹.

Απειλές (threats)

Ο έντονος ανταγωνισμός αποτελεί τη βασική απειλή στην ανάπτυξη της κρουαζιέρας στην Ελλάδα. Πολλές χώρες προσφέρουν ειδικά κίνητρα για να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες, το ίδιο και οι νέες πλοιοκτήτριες εταιρίες⁷². Η χώρα μας υστερεί τόσο σε διαφημιστική προβολή στο εξωτερικό, όσο

⁷⁰ International Ship and Port Facility Security. Πρόκειται για τον διεθνή κώδικα για την ασφάλεια των πλοίων και των λιμένων, που θεσμοθετήθηκε στις 12/12/2002 με την Απόφαση 2 της Διάσκεψης των Συμβαλλομένων Κρατών στη Διεθνή Σύμβαση για την ασφάλεια της ανθρώπινης ζωής στη θάλασσα το 1974 (SOLAS 74).

⁷¹ Γουλιέλμος Αλέξανδρος Μ. (2004). *Management ναυτιλιακών επιχειρήσεων*, Σταμούλη Α.Ε, Αθήνα.

⁷² Βλάχος Γεώργιος Π, (2011). *Ναυτιλιακή Οικονομία*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

και στην εσωτερική οργάνωση και συνεργασία των τοπικών φορέων, ώστε να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

6. 2 Οι προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει ο κλάδος

Ευοίωνες παραμένουν οι προοπτικές ανάπτυξης της κρουαζιέρας για την Ελλάδα, παρά τις δυσκολίες και τις προκλήσεις που εμφανίζονται. Η μεγαλύτερη διασπορά στους προορισμούς, καθώς από 33 που ήταν τις δύο προηγούμενες χρονιές θα φθάσουν τους 37, αλλά και η συνεχόμενη ανοδική πορεία ως προς τις αφίξεις σε ποσοστό 12,5% σύμφωνα με έρευνα που παρουσιάστηκε στη διάρκεια του The Sea Nation Conference στα μέσα Δεκεμβρίου προοιωνίζουν μία καλύτερη χρονιά σε σχέση με το 2018⁷³. Τόσο οι νησιωτικοί προορισμοί που έχουν παγιωθεί στις επιλογές των ναυτιλιακών εταιριών, όσο και τα ηπειρωτικά λιμάνια φαίνεται ότι θα έχουν αυξημένη επισκεψιμότητα με τον Πειραιά να διατηρεί τα «σκήπτρα» μεταξύ των προορισμών της Ανατολικής Μεσογείου. Ωστόσο και το νέο-τρέχον έτος τα ελληνικά λιμάνια που υποδέχονται κρουαζιερόπλοια θα έχουν να απαντήσουν σε μία σειρά προκλήσεων τεχνολογικής και όχι μόνο φύσεως δεδομένου ότι εξελίσσεται ο «γιγαντισμός» των κρουαζιερόπλοιων αφ ενός και αφ ετέρου οι νεότευκτες μονάδες προσεχώς θα απαιτήσουν από τα λιμάνια ηλεκτρικές παροχές αλλά και εγκαταστάσεις (κινητές ή μη) προμήθειας καυσίμων LNG. Να σημειωθεί ότι προς ώρας το μόνο λιμάνι με δυνατότητα παροχής ηλεκτρικής ενέργειας από την ξηρά είναι αυτό του Κατάκολου η σχετική εγκατάσταση-υποδομή του οποίου εγκαινιάστηκε στις εκπνοές του 2018.

⁷³ <https://www.naftikachronika.gr/2019/04/06/efkairies-kai-prokliseis-stin-pagkosmia-agora-krouazieras/>

Ωστόσο η μεγάλη πρόκληση ήταν και παραμένει το θέμα του «συντονισμού» των λιμένων που υποδέχονται κρουαζιερόπλοια η οποία και πρέπει να «απαντηθεί» όπως καταδείχθηκε μέσα από τις εργασίες του συνεδρίου με θέμα «Ελληνικό CLUSTER κρουαζιέρας: Η επόμενη μέρα», μέσα από την δημιουργία ενός συντονιστικού οργάνου υπό την ομπρέλα του οποίου όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς θα επιδιώξουν την ανάδειξη των υπεραξιών από τον ταχέως ανερχόμενο τομέα του θαλάσσιου τουρισμού στην χώρα μας. Μία δεύτερη πρόκληση που επίσης μέλλεται να απαντηθεί είναι αυτή της ανάπτυξης συνεργιών μεταξύ τοπικών φορέων του τουρισμού και των εταιριών που δρομολογούν κρουαζιερόπλοια σε ελληνικούς προορισμούς με στόχο τη βελτίωση του οικονομικού αποτυπώματος της κρουαζιέρας στις τοπικές οικονομίες. Άλλωστε το επιτυχές παράδειγμα της Celestyal cruises αποτελεί εχέγγυο για την ανάπτυξη συνεργειών με ότι θετικό συνεπάγεται.

6.3 Προοπτικές ανάπτυξης

Αναμφισβήτητα, η κρουαζιέρα βρίσκεται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας, καθώς αποτελεί μια επικερδή οικονομική δραστηριότητα, με προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης.

Η κρουαζιέρα, ως τουριστικό προϊόν, όπως έχει αναλυθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, παρουσιάζει κάποιες ιδιομορφίες, οι οποίες, βέβαια, την καθιστούν και τόσο ελκυστική. Κυριότερη από αυτές είναι ο συνδυασμός συμβατικού και εναλλακτικού τουρισμού. Το στοιχείο αυτό θα πρέπει να εκμεταλλευτεί η χώρα μας, καθώς πέρα από την επιτυχημένη συνταγή του μοντέλου «ήλιος- θάλασσα», μπορεί να προσφέρει προτάσεις για αθλητικό τουρισμό, θρησκευτικό, ιαματικό, πολιτιστικό κ.α. Επίσης, παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα έχει ταυτιστεί στο μυαλό των τουριστών με το καλοκαίρι, η πολυπόθητη επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, είναι εφικτή και για την κρουαζιέρα. Ο χειμώνας στην Ελλάδα, κατά το μεγαλύτερο έστω μέρος του, είναι ήπιος, επομένως τα κρουαζιερόπλοια θα μπορούσαν να εκτελούν τα δρομολογία τους και το χειμώνα, με την προϋπόθεση, φυσικά, ότι τα λιμάνια θα πρέπει να είναι σε πλήρη λειτουργία και ετοιμότητα και κατά τους

χειμερινούς μήνες. Εξάλλου, η χώρα μας, εκτός από τα όμορφα νησιά, διαθέτει και πληθώρα χειμερινών προορισμών.

Παράλληλα, ευοίωνες είναι και οι προβλέψεις για το 2019. Αύξηση κατά 15,8% θα σημειώσουν οι αφίξεις κρουαζιερόπλοιων στον Πειραιά το 2019, ενώ σχεδόν θα διπλασιαστούν τα κρουαζιερόπλοια που πραγματοποιούν home porting. Σύμφωνα με στοιχεία επιβεβαιωμένων αφίξεων του Οργανισμού Λιμένος Πειραιώς (ΟΛΠ), το 2019 τα κρουαζιερόπλοια που αναμένεται να καταπλεύσουν στο μεγαλύτερο λιμάνι της χώρας ανέρχονται σε 605 από 524 που ήταν το 2018. Επίσης, αυτά που θα πραγματοποιήσουν home porting (εκκίνηση και ολοκλήρωση των πλόων στο ίδιο λιμάνι) από το λιμάνι του Πειραιά αυξάνονται σε 372 το 2019 από 257 το 2018 (+44%)⁷⁴.

Κεφάλαιο 7- Ερευνητικό μέρος

7.1 Μεθοδολογία έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν τα αποτελέσματα της έρευνας, που διεξήχθη με τη χρήση ερωτηματολογίου.

Η επιστημονική έρευνα, με βάση τη μεθοδολογία που ακολουθείται κατά την καταγραφή των δεδομένων, χωρίζεται σε **ποσοτική**, η οποία αποσκοπεί στην αποτύπωση όλων των χαρακτηριστικών του πληθυσμού με χρήση ποσοτικών μεθόδων, **ποιοτική**, η οποία αναζητά, κατηγοριοποιεί και αναλύει το περιεχόμενο του υπό έρευνα υλικού και **συνδυασμό ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας**, που προτιμάται για τη μελέτη ειδικών περιπτώσεων ή περιπτώσεων συνδυασμού

⁷⁴ <https://etravelnews.gr/pireas-megali-auxisi-krouazierploion-2019>

ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας. Η τελευταία κατηγορία περιλαμβάνει τη μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου (**content analysis**). Παρά το γεγονός ότι η ανάλυση περιεχομένου διασπά τα υπό μελέτη δεδομένα της σε μετρήσιμα μέρη (ποσοτικοί δείκτες), στα στάδια της ανάλυσης τα συνενώνει ώστε να μελετήσει τις μεταξύ τους σχέσεις και να τα ερμηνεύσει. Το περιεχόμενο δηλαδή της έρευνας υπόκειται σε κατηγοριοποίηση και ανάλυση⁷⁵. Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε με βάση τη μεθοδολογία ανάλυσης περιεχομένου.

7.2 Ερευνητικοί στόχοι

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να καταδείξει τη βαρύτητα του προγραμματισμένου συνολικού δρομολογίου μιας κρουαζιέρας , σε σχέση με τους προορισμούς ως μονάδες. Με άλλα λόγια, θα διερευνηθεί το κατά πόσον οι ερωτηθέντες, όταν αποφάσισαν να ταξιδέψουν με κρουαζιέρα, έλαβαν υπόψη τους, ως καθοριστικό παράγοντα της απόφασής τους αυτής, το προγραμματισμένο δρομολόγιο της κρουαζιέρας, σε συνδυασμό με τις παροχές του πλοίου ή μεμονωμένα τους σταθμούς , χωρίς να έδωσαν βάση στο πρόγραμμα και τη συνολική εμπειρία εν πλώ.

⁷⁵ Βαλσαμάκη Ισμήνη, Κανάκη Γεωργία, 2008, Συλλογική εργασία Τουριστικού Μάρκετινγκ, με θέμα «Συγκριτική Ανάλυση Διαφημιστικής Εκστρατείας Ελλάδας και άλλων χωρών», Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης, Αθήνα

7.3 Ερευνητική μέθοδος- σχεδιασμός και δημιουργία ερωτηματολογίου

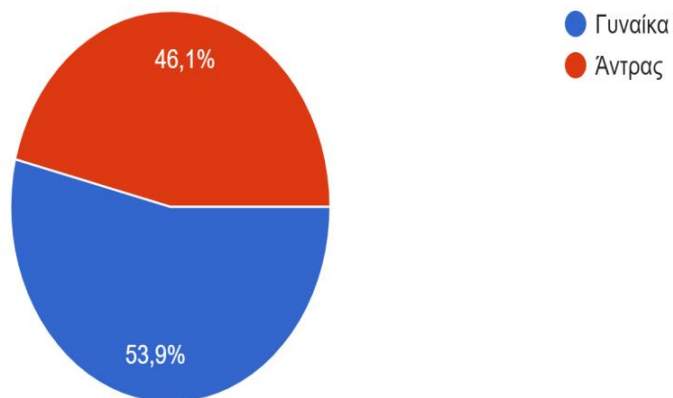
Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με τρόπο που να το καθιστά ευχάριστο και γρήγορο στη συμπλήρωσή του, χωρίς να κουράζει αυτόν που το απαντά. Στο πλαίσιο αυτό, αποτελείται από 27 ερωτήσεις, οι απαντήσεις στις οποίες έχουν τη μορφή πολλαπλής επιλογής, σύντομης ή μακροσκελούς απάντησης και κλιμακωτής απάντησης («διαφωνώ», «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ», «συμφωνώ» και «καθόλου», «λίγο», «ούτε πολύ ούτε λίγο», «πολύ», «πάρα πολύ»). Τέλος, συμπεριλήφθηκαν και ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτωμένων, όπως επάγγελμα, καθαρό μηνιαίο εισόδημα, μορφωτικό επίπεδο, ηλικία και φύλο.

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε μέσω της πλατφόρμας Google Forms και διανεμήθηκε μέσω διαδικτύου. Βασικές αρχές κατά τη διανομή του ερωτηματολογίου ήταν οι ερωτώμενοι να έχουν συμπληρώσει το 18^ο έτος της ηλικίας τους και να έχουν πραγματοποιήσει, έστω μια φορά, κάποια κρουαζιέρα. Τέλος, όλοι οι ερωτώμενοι είναι Έλληνες.

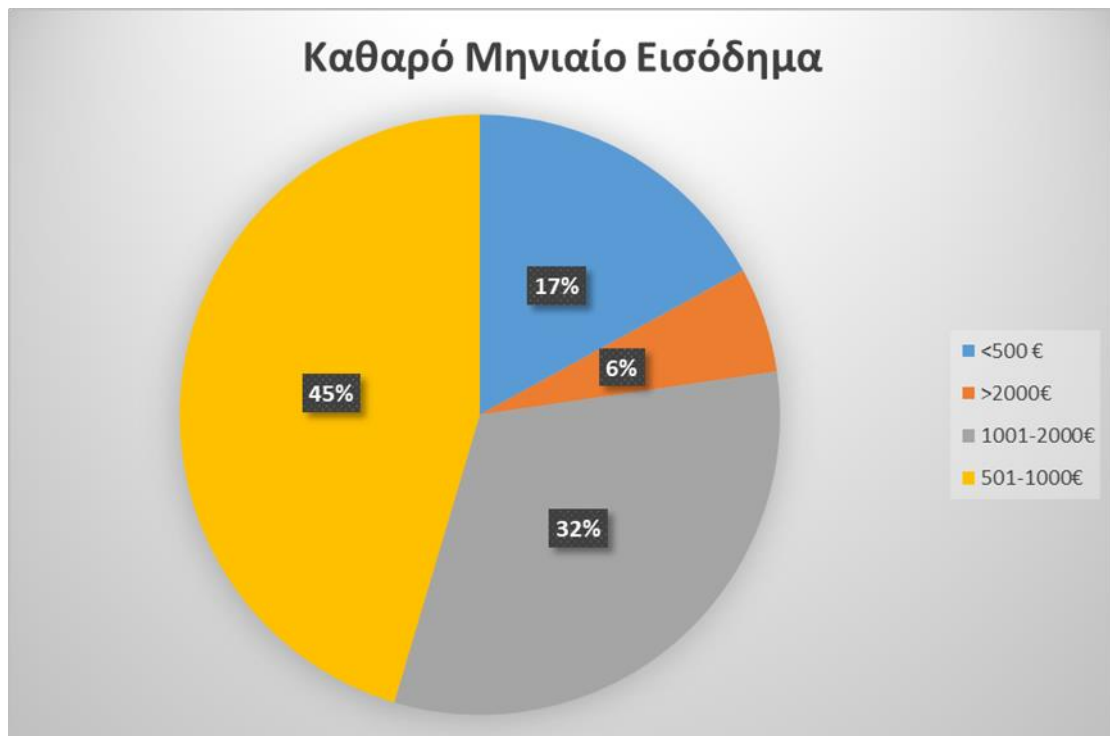
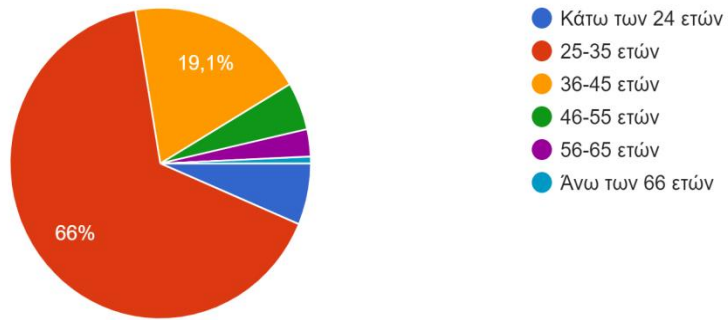
7.4 Παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας

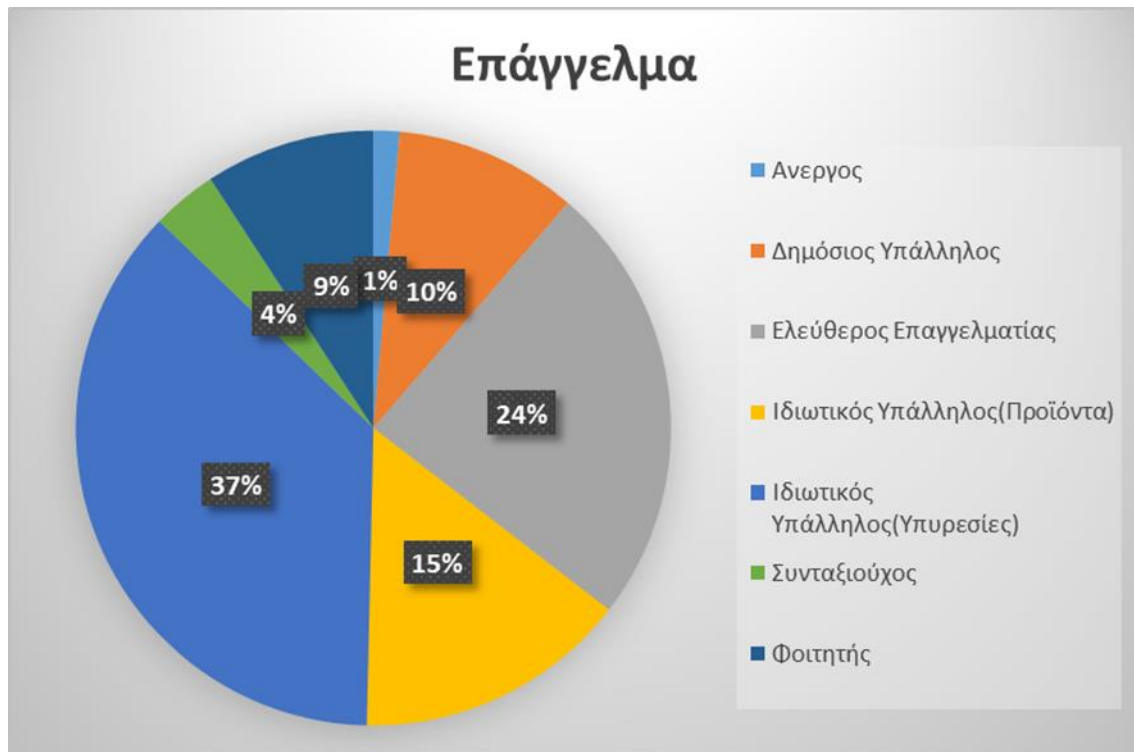
Στην έρευνα συμμετείχαν 141 άνθρωποι, που έχουν ταξιδέψει σε κρουαζιέρα τουλάχιστον 1 φορά, τα δημογραφικά στοιχεία των οποίων παρουσιάζονται συνοπτικά στα παρακάτω διαγράμματα :

Φύλο:
141 απαντήσεις



Ηλικία:
141 απαντήσεις



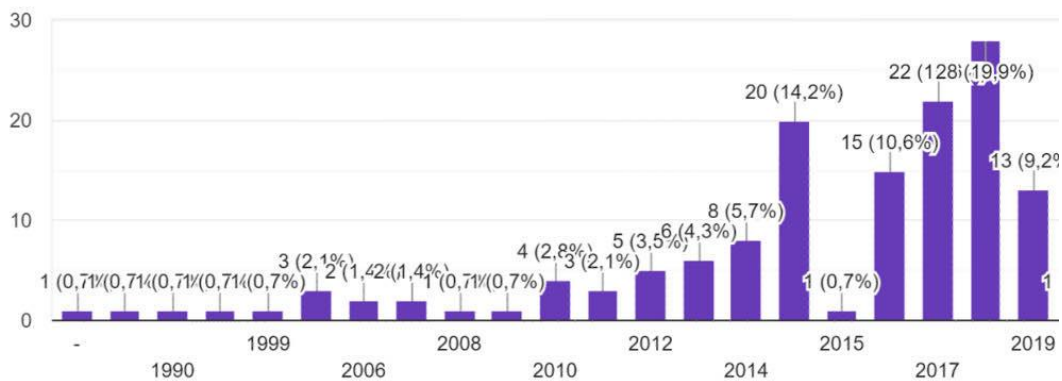


Το δείγμα μας, λοιπόν, αποτελείται, σε μεγαλύτερο ποσοστό από γυναίκες(με μικρή διαφορά σε ποσοστό, ωστόσο, από τους άνδρες), που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-35, έχουν μηνιαίο καθαρό εισόδημα 500-1000ευρώ, που είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ. Επίσης, υψηλό ποσοστό των ερωτημένων είναι 36-45 ετών, έχουν καθαρό μηνιαίο εισόδημα 1001-2000ευρώ και είναι κάτοχοι κάποιου μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου.

Στην ερώτηση «ποιο έτος ταξιδέψατε τελευταία φορά με κρουαζιέρα», οι περισσότερες απαντήσεις κυμαίνονται μεταξύ των ετών 2015-2019, όπως φαίνεται αμέσως παρακάτω,

Αν ναι, ποιο έτος ταξιδέψατε τελευταία φορά με κρουαζιέρα :

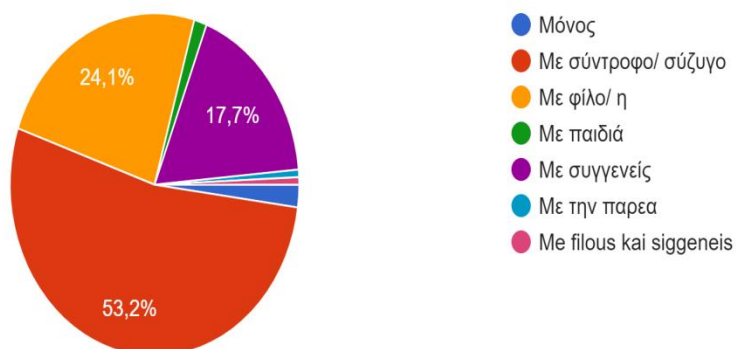
141 απαντήσεις



ενώ όταν ερωτήθηκαν με ποιον ταξίδεψαν στην κρουαζιέρα αυτή, οι περισσότεροι απάντησαν «με σύντροφο/σύζυγο», «με φίλους» ή «με συγγενείς», όπως φαίνεται και ακολούθως:

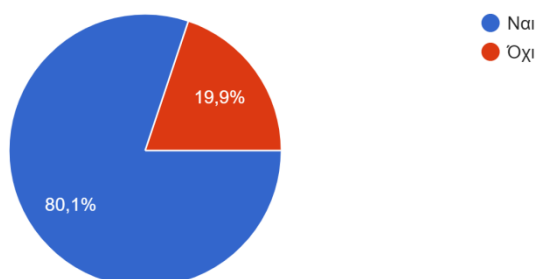
Στην κρουαζιέρα συμμετείχατε :

141 απαντήσεις



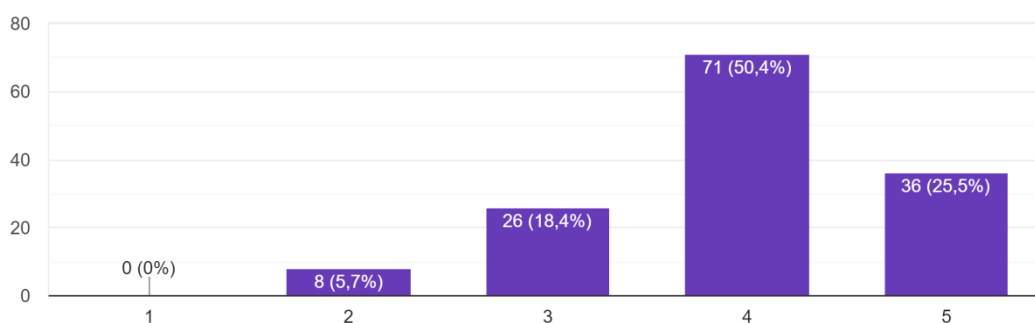
Η συντριπτική πλειοψηφία (80,1%) είχε συμμετάσχει σε οργανωμένες εκδρομές που προσφέρονταν στην κρουαζιέρα:

Συμμετείχατε σε οργανωμένες εκδρομές κατά τη διάρκεια της κρουαζιέρας ;
141 απαντήσεις

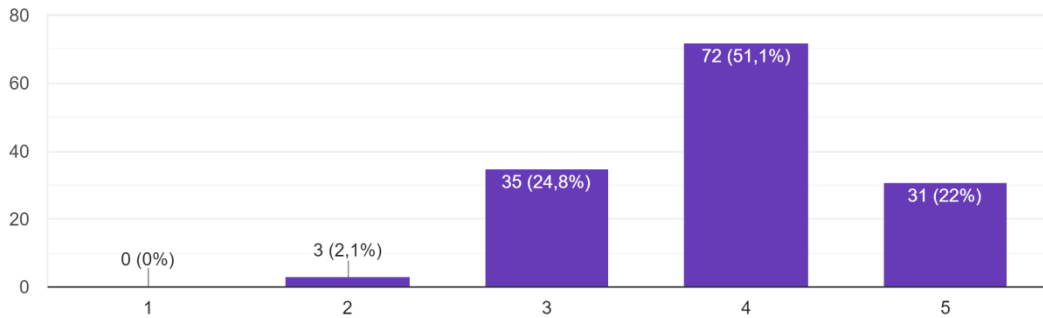


Επίσης, δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι τόσο από το πρόγραμμα της κρουαζιέρας, όσο και από τις παροχές του κρουαζιερόπλοιου, σε ποσοστό 71% και 72% αντίστοιχα:

Αξιολογήστε την ικανοποίησή σας από τις παροχές του πλοίου :
141 απαντήσεις

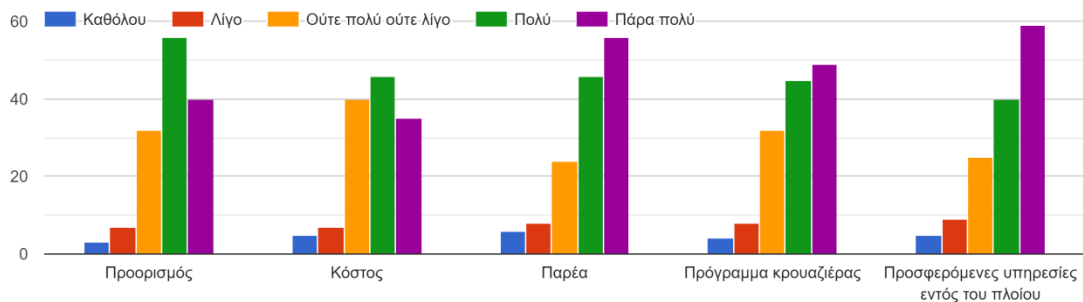


Αξιολογήστε την ικανοποίησή σας από το πρόγραμμα της κρουαζιέρας:
141 απαντήσεις



Στη συνέχεια, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να ταξινομήσουν κάποιους παράγοντες, που τους δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο, με βάση το κατά πόσον καθόρισαν ή όχι (και σε τι βαθμό) την απόφασή τους να πάνε κρουαζιέρα.

Ποιο από τα παρακάτω και πόσο επηρέασαν την επιλογή της κρουαζιέρας;



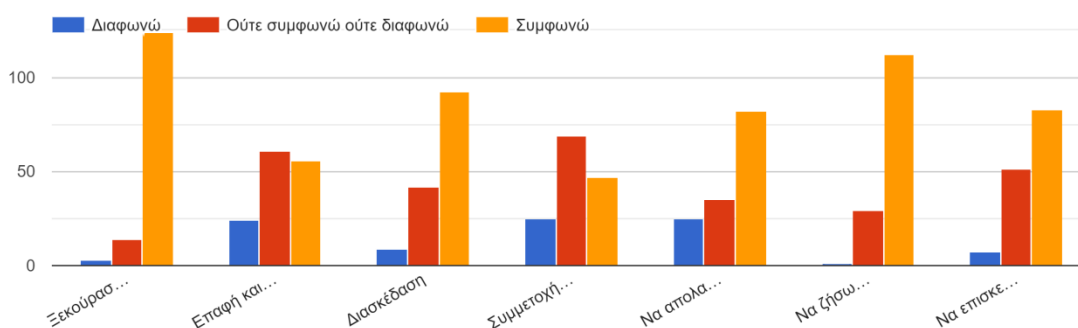
Από το παραπάνω διάγραμμα, φαίνεται ότι οι βασικά κριτήρια των ερωτωμένων για την απόφαση για κρουαζιέρα ήταν η παρέα, το πρόγραμμα της κρουαζιέρας και οι υπηρεσίες που θα απολάμβαναν εντός του πλοίου. Ο προορισμός και το κόστος, επηρέασαν πολύ, χωρίς να είναι μόνο αυτοί οι λόγοι της επιλογής.

Έπειτα, παρατέθηκαν κάποια βασικά κίνητρα, με βάση τα οποία συνήθως οι ταξιδιώτες επιλέγουν να πάνε κρουαζιέρα και οι ερωτώμενοι αξιολόγησαν κατά πόσο έλαβαν υπόψη τους τα κριτήρια αυτά, όταν αποφάσισαν να πάνε κρουαζιέρα. Τα κίνητρα αυτά είναι η ξεκούραση- αναψυχή, η επαφή και γνωριμία με νέους τόπους και πολιτισμούς, η διασκέδαση, η συμμετοχή σε εκδρομές, οι

προσφερόμενες υπηρεσίες στο πλοίο, η διαφορετική εμπειρία διακοπών και η επίσκεψη των προορισμών –στάσεων της κρουαζιέρας.

Τα αποτελέσματα φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα:

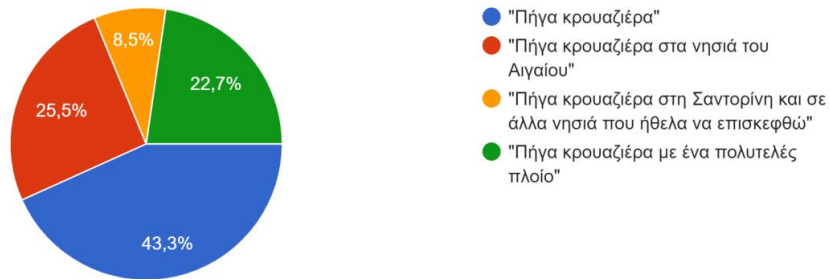
Ο σκοπός για τον οποίο επιλέξατε την κρουαζιέρα ως τρόπο διακοπών ήταν:



Κυριότερα κίνητρα, λοιπόν, φαίνεται να είναι η αναψυχή-ξεκούραση, η διασκέδαση και η μοναδικότητα της εμπειρίας που προσφέρει μια κρουαζιέρα, καθώς και η απόλαυση των ανέσεων ενός κρουαζιερόπλοιου. Κατά μικρότερο ποσοστό, οι ερωτώμενοι διάλεξαν να πάνε κρουαζιέρα για να επισκεφθούν τους προορισμούς-στάσεις και, με αυτό το σκοπό, να συμμετέχουν στις τοπικές εκδρομές-ξεναγήσεις.

Στην παρακάτω ερώτηση, οι ερωτώμενοι καλούνται να επιλέξουν ποια από τις προτάσεις, που παρατίθενται, τους εκφράζει περισσότερο. Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα παρουσιάζονται οι προτάσεις αυτές και οι απαντήσεις του δείγματος:

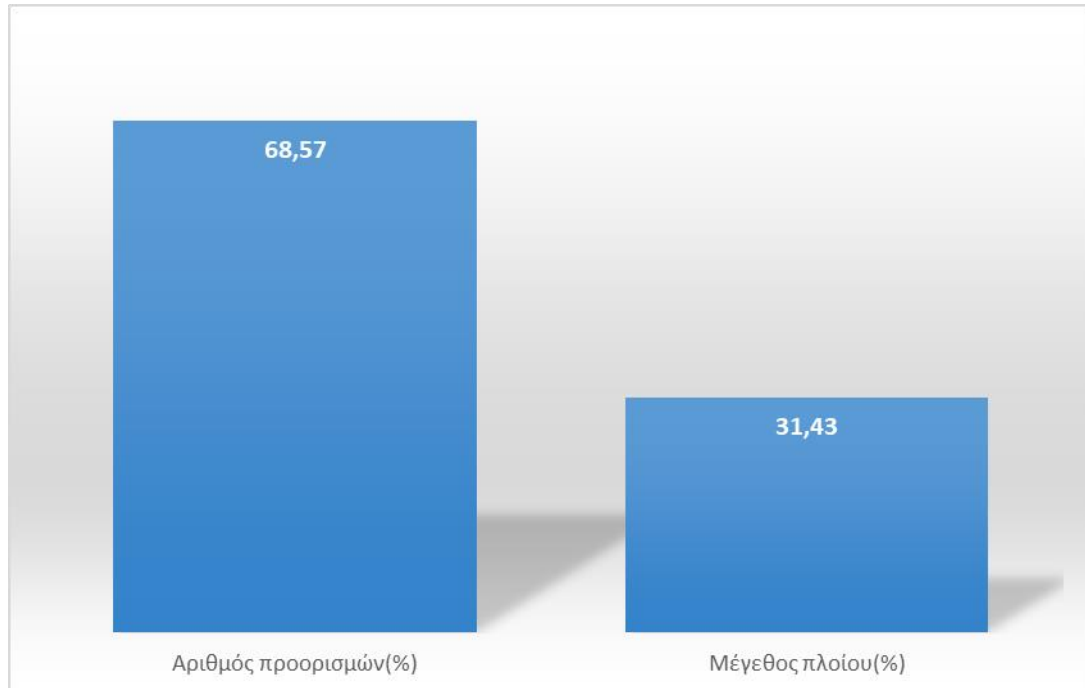
Ποια από τις παρακάτω φράσεις σας εκφράζει περισσότερο;
141 απαντήσεις



Αξίζει να σημειωθεί ότι οι φράσεις αυτές επιλέχθηκαν και συμπεριλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο, με σκοπό να καταδείξουν το αποτύπωμα που αφήνει η κρουαζιέρα στον καταναλωτή. Για παράδειγμα, κάποιος που απάντησε «πήγα κρουαζιέρα», μας δείχνει πως το γεγονός ότι πήγε κρουαζιέρα υπερσχύει στο μυαλό του, σε τέτοιο βαθμό που δεν είναι άξιος αναφοράς ο προορισμός της(τον ενδιαφέρει το γεγονός ότι πήγε κρουαζιέρα αυτό καθεαυτό και όχι το πού πήγε κρουαζιέρα). Αντίστοιχα, κάποιος που επέλεξε τη φράση «πήγα κρουαζιέρα στη Σαντορίνη και σε άλλα νησιά που ήθελα να επισκεφθώ»⁷⁶, θεωρεί σημαντικότερο το ότι μπόρεσε να επισκεφθεί μαζικά τα νησιά που επιθυμούσε, θεωρώντας την κρουαζιέρα απλά το μέσο με το οποίο εκπλήρωσε την επιθυμία του αυτή. Είναι σημαντικό να τονιστεί πως αυτή τη φράση επέλεξαν οι λιγότεροι από τους ερωτώμενους, όπως φαίνεται και στο ανωτέρω διάγραμμα, πράγμα που μας οδηγεί στην εξαγωγή συμπερασμάτων που παρουσιάζουν έντονο ενδιαφέρον, αυτά όμως θα σχολιαστούν λίγο παρακάτω.

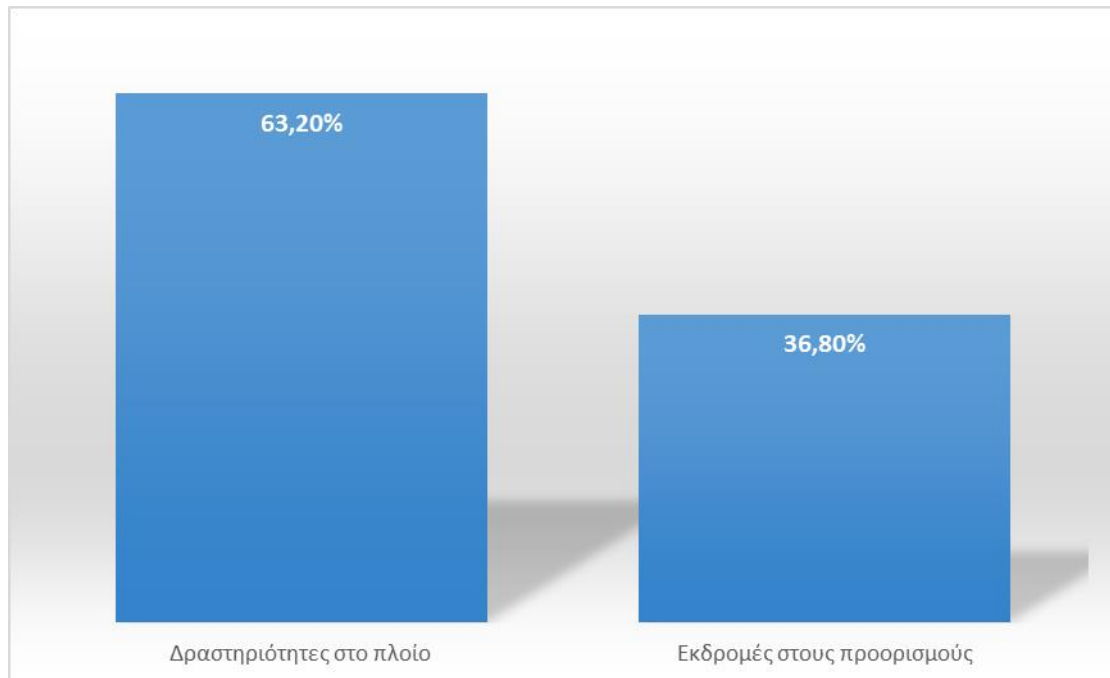
⁷⁶ Η αναφορά της Σαντορίνης/νησιών/Αιγαίου είναι ενδεικτική.

Εν συνεχεία, παρατέθηκαν ζεύγη παραγόντων που οι ερωτώμενοι κρίνουν σημαντικούς κατά τη διάρκεια μιας κρουαζιέρας και τους ζητήθηκε από κάθε ζεύγος να επιλέξουν τον πιο ισχυρό. Οι απαντήσεις διαμορφώθηκαν , ως ακολούθως:

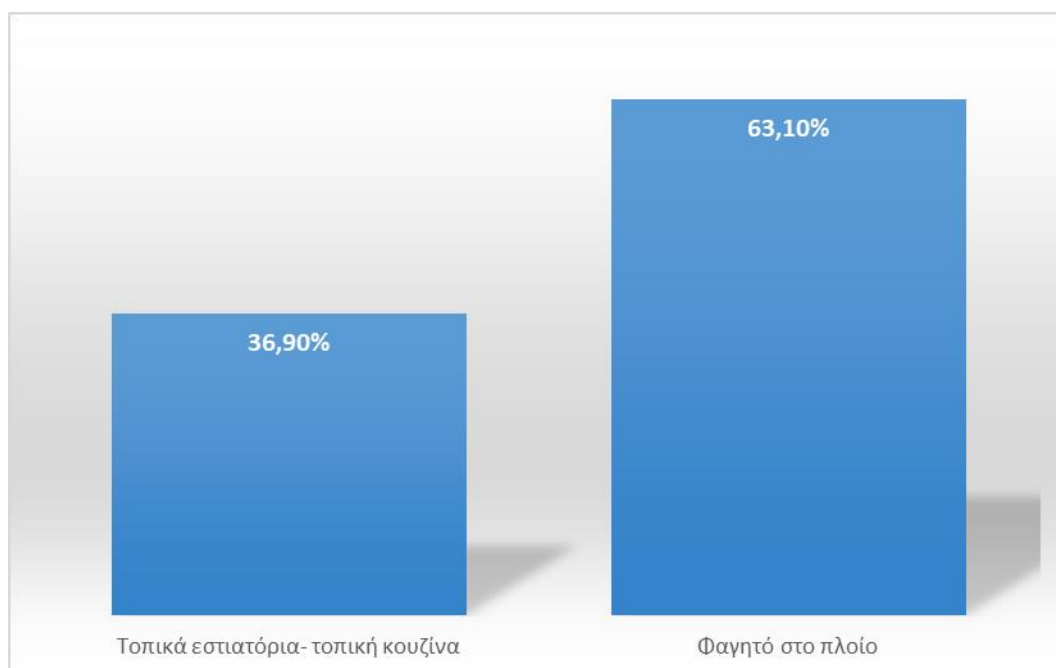


Ο αριθμός προορισμών υπερίσχυσε σε σημασία από το μέγεθος του κρουαζιερόπλοιου, με ποσοστά 68,57% και 31,43% αντίστοιχα.

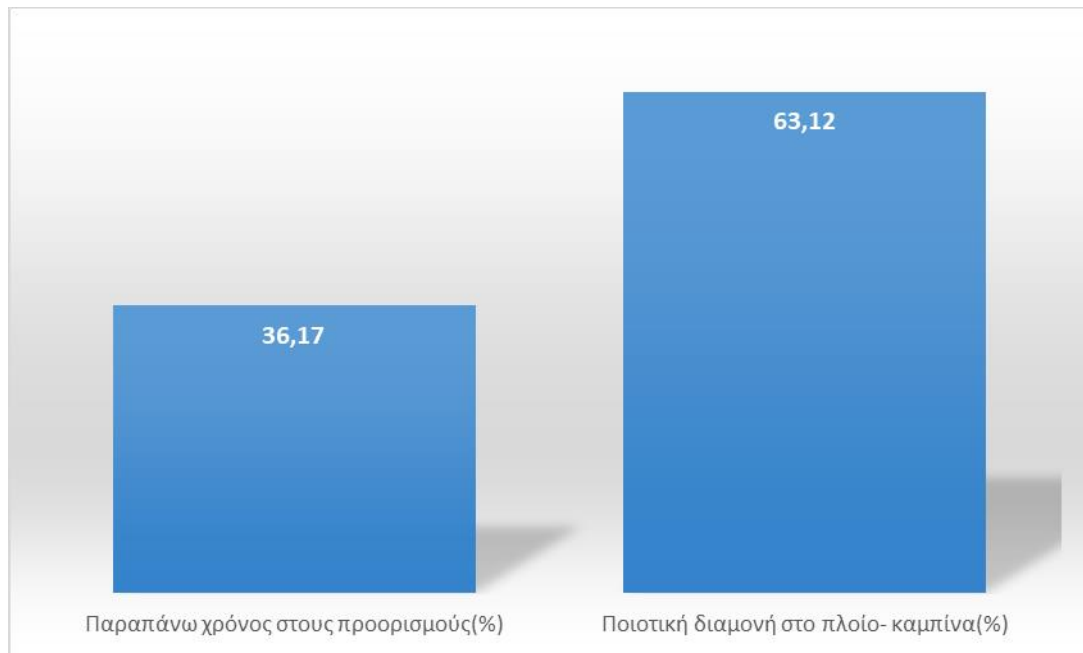
Από τις επιλογές «δραστηριότητες στο πλοίο» και «εκδρομές στους προορισμούς», η πλειοψηφία (63,2%) επέλεξε τις πρώτες.



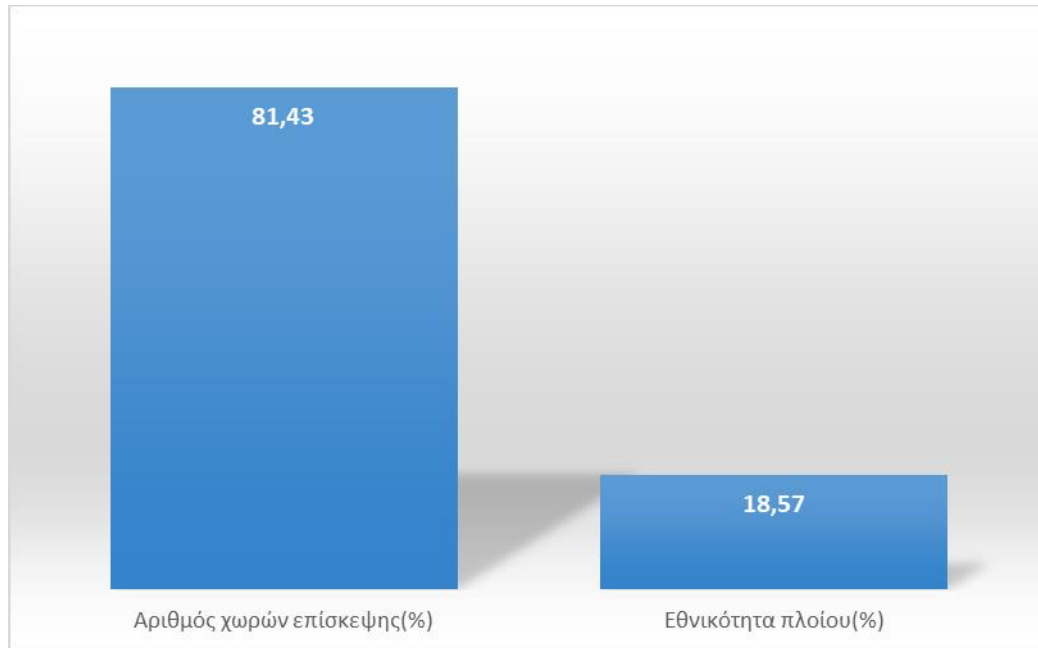
Αντίστοιχα, υπερίσχυσε και η διατροφή στο πλοίο, έναντι των τοπικών εστιατορίων:



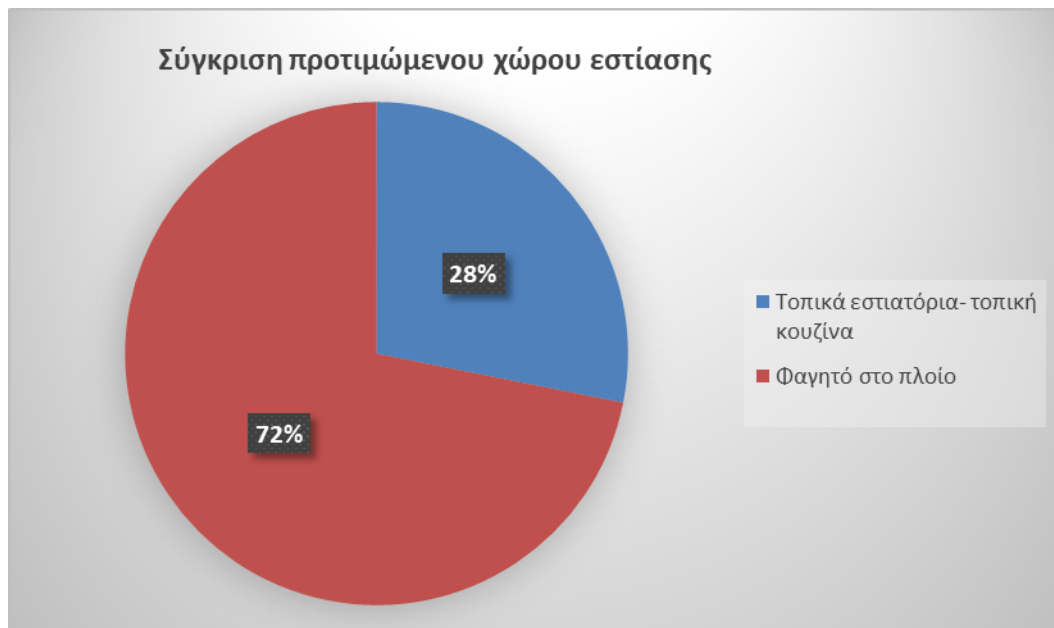
Εν συνεχεία, οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους προτιμούν να περνούν περισσότερο χρόνο εντός του πλοίου, (63,12%), ενώ οι υπόλοιποι θέλουν να μένουν περισσότερο στους προορισμούς (36,17%).



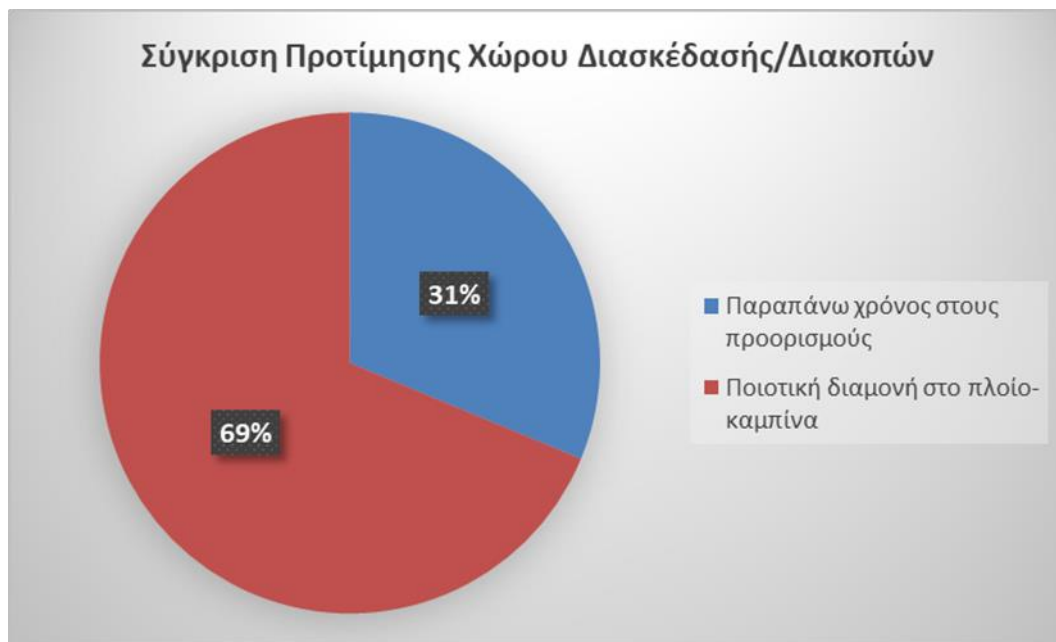
Τέλος, η εθνικότητα του πλοίου δε φαίνεται να είναι καθοριστικός παράγοντας της επιλογής μιας κρουαζιέρας, καθώς στη σχετική ερώτηση το 81,43% επέλεξε ως πιο σημαντικό τον αριθμό των προορισμών.



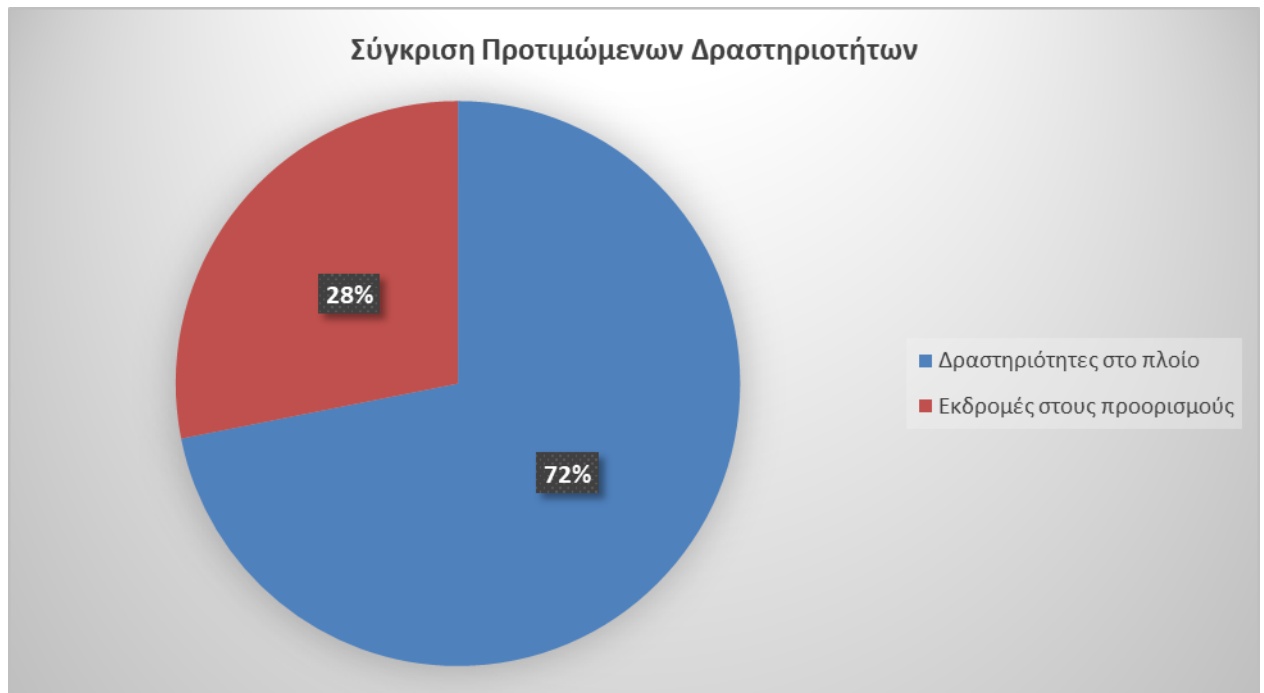
Αξιοσημείωτα, επίσης είναι τα δεδομένα που προέκυψαν από το συνδυασμό ορισμένων φράσεων της εν λόγω ερώτησης και των ζευγών απαντήσεων από την προηγούμενη ερώτηση. Πιο συγκεκριμένα, ενδιαφέρον παρουσιάζει το αποτέλεσμα που προέκυψε όταν συνδυάστηκαν τα δεδομένα από την απάντηση «πήγα κρουαζιέρα με ένα πολυτελές πλοίο» με τα ζεύγη των απαντήσεων της προηγούμενης ερώτησης. Έτσι, από αυτούς που απάντησαν «πήγα κρουαζιέρα με ένα πολυτελές πλοίο», το 72% προτίμησε και το φαγητό εντός του πλοίου, σε σχέση με τα εστιατόρια του προορισμού, όπως φαίνεται και ακολούθως:



Ακόμη, το 69% όσων απάντησαν «πήγα κρουαζιέρα με ένα πολυτελές πλοίο», επιθυμούσαν, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, να περάσουν ποιοτικό χρόνο στο πλοίο και να αξιοποιήσουν τις υπηρεσίες- ανέσεις του, χωρίς να εστιάζουν στο χρόνο παραπονής στον εκάστοτε προορισμό.

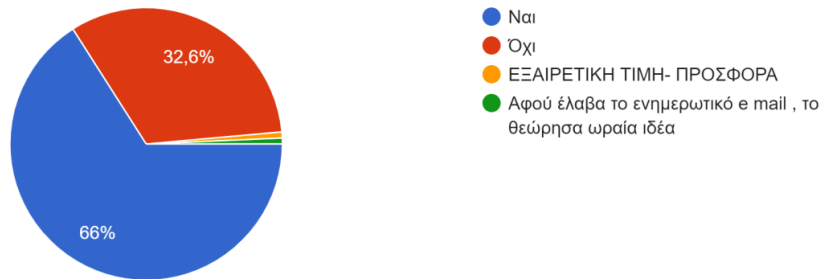


Στο ίδιο πλαίσιο, οι ίδιοι ερωτώμενοι επέλεξαν, σε ποσοστό 72%, τις δραστηριότητες εντός του πλοίου ως διασκέδαση στην κρουαζιέρα τους, παρά να συμμετέχουν σε κάποια εκδρομή- ξενάγηση στους προορισμούς.



Σε επόμενο βήμα, τίθεται το ερώτημα αν πρώτα επέλεξαν να κάνουν κρουαζιέρα και μετά αποφάσισαν το πού ή συνέβη το αντίστροφο.

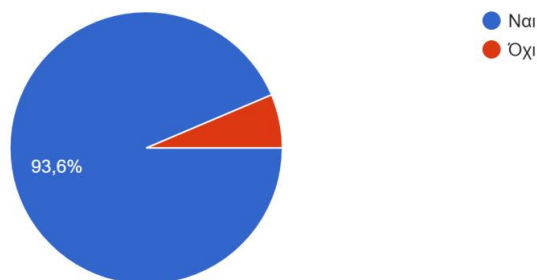
Πρώτα αποφασίσατε να κάνετε κρουαζιέρα και μετά διαλέξατε προορισμούς;
141 απαντήσεις



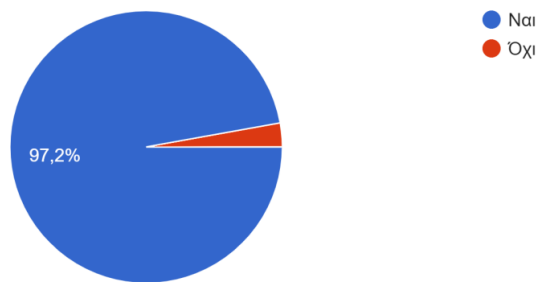
Η συντριπτική πλειοψηφία απαντάει «ναι», ενώ υπάρχει και ένα πολύ μικρό ποσοστό που απάντησε πως αποφάσισε να πάει κρουαζιέρα, κατόπιν λήψης διαφημιστικού- προωθητικού υλικού από εταιρία κρουαζιέρας.

Τέλος, στις ερωτήσεις αν θα ξαναέκαναν κρουαζιέρα και αν θα την πρότειναν στους φίλους του, οι περισσότεροι έδωσαν και στις δυο θετική απάντηση, όπως φαίνεται και στα σχετικά διαγράμματα:

Σκοπεύετε να ξανακάνετε κρουαζιέρα;
141 απαντήσεις



Θα προτείνετε την κρουαζιέρα ως τρόπο διακοπών στους φίλους σας ;
141 απαντήσεις



7.5 Συμπεράσματα

Οι απαντήσεις που δόθηκαν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, όπως παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο μέρος, ήταν κατατοπιστικές και μας βοηθούν στην εξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων, σχετικά με τον τρόπο λήψης της απόφασης από πλευράς των ταξιδιωτών για συμμετοχή σε κρουαζιέρα.

Ξεκινώντας από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, είναι ξεκάθαρη η «μετάλλαξη» της σύγχρονης κρουαζιέρας, από προϊόν πολύ ακριβό και προσιτό σε λίγους, που το επέλεξαν κυρίως συνταξιούχοι ή γενικότερα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, σε ένα τρόπο διακοπών ανταγωνιστικό και σε μικρότερες ηλικίες, με πιο λογικό κόστος, που ανταποκρίνεται σε αυτή την παγκόσμια τάση. Όπως αναλύθηκε και στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, τα τελευταία χρόνια η κρουαζιέρα φαίνεται να προσελκύει και νεότερους ταξιδιώτες, όχι απαραίτητα στην υψηλότερη βαθμίδα εκπαίδευσης και όχι υπερβολικά πλούσιους, γεγονός που ανάγκασε και τις εταιρίες κρουαζιέρας να προσαρμόσουν τα δρομολόγια, το πρόγραμμα και την τιμολογιακή τους πολιτική, προκειμένου να ακολουθήσουν αυτή την τάση και να έχουν κερδοφορία.

Επιπλέον, είναι ξεκάθαρο πως όσοι επιλέγουν μια κρουαζιέρα ως τρόπο διακοπών, είναι συνειδητοποιημένοι ως προς αυτό που επιλέγουν και για τους λόγους που τους οδήγησαν σε αυτή την επιλογή. Το γεγονός ότι οι περισσότεροι απάντησαν πως πρώτα επέλεξαν ότι επιθυμούν να πάνε κρουαζιέρα και έπειτα επέλεξαν τον προορισμό, μας δείχνει ότι οι ταξιδιώτες κρουαζιέρας την επιλέγουν γιατί θέλουν να ζήσουν μια νέα και ιδιαίτερη εμπειρία διακοπών, να απολαύσουν τις υπηρεσίες ενός πολυτελούς κρουαζιερόπλοιου, βάζοντας σε δεύτερη μοίρα τους μεμονωμένους προορισμούς που θα επισκεφθούν στα πλαίσια της κρουαζιέρας τους.

Επιπρόσθετα, από τα δεδομένα που δημιουργήθηκαν από το συνδυασμό ορισμένων απαντήσεων, γίνεται σαφές ότι οι ταξιδιώτες που επιλέγουν την κρουαζιέρα για τις διακοπές τους, εστιάζουν κατά το μεγαλύτερο μέρος στο πλοίο, ήτοι στα χαρακτηριστικά του, τις παροχόμενες υπηρεσίες, την ποικιλία δραστηριοτήτων, την πολυτέλειά του κτλ, χωρίς να είναι πρωταρχικό τους μέλημα μια εις βάθος «γνωριμία» με τους προορισμούς.

Απαντώντας, λοιπόν στο βασικό ερώτημα που απασχολεί εδώ, προορισμός της κρουαζιέρας φαίνεται να το δρομολόγιο, ως συνολική εμπειρία, που απαρτίζεται όχι μόνο από τους λιμένες- σταθμούς, αλλά πρωτίστως από τις υπηρεσίες που προσφέρει το κρουαζιερόπλοιο και έπειτα από το πρόγραμμα και τη διάρκεια της κρουαζιέρας.

Κατάλογος πινάκων, διαγραμμάτων & γραφημάτων

Πίνακες

- Πίνακας 1: Κατηγοριοποίηση καθοριστικών παραμέτρων για ports of call
- Πίνακας 2: Προέλευση επιβατών – προορισμών κρουαζιέρας. Στοιχεία 2005, εκτός Ιαπωνίας 2004
- Πίνακας 3: Top 10- Λιμένες αφετηρίας (Home- porting)
- Πίνακας 4: Στοιχεία κρουαζιέρας 2015-2018- Συνολικά χώρας

Διαγράμματα

- Διάγραμμα 1: Direct Cruise Industry Expenditures in Europe, 2010-2015
- Διάγραμμα 2: Total Employment Generated by Cruise Industry Expenditures in Europe, 2010-2015
- Διάγραμμα 3: Δαπάνες ανά επιβάτη
- Διάγραμμα 4: Αναλογία Επιβατών Transit και επιβατών home porting στα 9 ελληνικά λιμάνια- μέλη της Medcruise
- Διάγραμμα 5: Δαπάνες ανά επιβάτη (€ ανά επιβάτη)
- Διάγραμμα 6: Έτος τελευταίου ταξιδιού με κρουαζιέρα
- Διάγραμμα 7: Αξιολόγηση ικανοποίησης από τις παροχές του πλοίου
- Διάγραμμα 8: Αξιολόγηση ικανοποίησης από το πρόγραμμα της κρουαζιέρας
- Διάγραμμα 9: Αξιολόγηση κινήτρων για κρουαζιέρα
- Διάγραμμα 10: Αξιολόγηση σκοπού του ταξιδιού
- Διαγράμματα 11-15: Σύγκριση παραγόντων ανά ζεύγη

Γραφήματα

- Γράφημα 1: Κατανομή κίνησης στους 10 μεγαλύτερους λιμένες της Μεσογείου: Homeporting vs. Transit
- Γράφημα 2: Εξέλιξη επιβατών επιβίβασης/ αποβίβασης Top 5 λιμένων Μεσογείου- Πειραιά, 2000-2016
- Γράφημα 3: Άμεση συνεισφορά ευρωπαϊκού κλάδου κρουαζιέρας
- Γράφημα 4: Ζήτηση Ευρωπαίων για κρουαζιέρα (για προορισμούς εντός και εκτός Ευρώπης), 2011
- Γράφημα 5: Εξέλιξη ελληνικού θεσμικού πλαισίου για την κρουαζιέρα
- Γράφημα 6 : Αριθμός επιβατών Homeporting στα 9 ελληνικά λιμάνια- μέλη της Medcruise
- Γράφημα 7: Σύγκριση επιβατών Homeporting των μεγαλύτερων λιμανιών των χωρών της Μεσογείου σε επίπεδο Homeporting
- Γράφημα 8: Φύλλο δείγματος της έρευνας
- Γράφημα 9: Ηλικία
- Γράφημα 10: Καθαρό μηνιαίο εισόδημα
- Γράφημα 11: Μορφωτικό επίπεδο
- Γράφημα 12: Συντροφιά στην κρουαζιέρα
- Γράφημα 13: Συμμετοχή σε εκδρομές
- Γράφημα 14: Επιλογή φράσης, σχετικής με την κρουαζιέρα
- Γράφημα 15: Επιλογή της κρουαζιέρας πρώτα ή του προορισμού
- Γράφημα 16: Πρόθεση για μελλοντική συμμετοχή σε κρουαζιέρα
- Γράφημα 17: Πρόταση ή μη της κρουαζιέρας σε φίλους

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Corres, Papachristou, 2013, *ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ ΛΙΜΑΝΙΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ: Η περίπτωση της Ανατολικής Μεσογείου*
- [Αποκρατικοποίηση ΟΛΠ Α.Ε.: Πορεία στο άγνωστο με βάρκα την ελπίδα](#), [Περιοδικό Ναυτικά Χρονικά](#), 23/11/2015
- Βαλσαμάκη Ισμήνη, Κανάκη Γεωργία, 2008, Συλλογική εργασία Τουριστικού Μάρκετινγκ, με θέμα «*Συγκριτική Ανάλυση Διαφημιστικής Εκστρατείας Ελλάδας και άλλων χωρών*», Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης, Αθήνα
- Βελισσαρίου Ε.,(2000), «*Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*», Εκπαιδευτικό υλικό στο Μ.Π.Σ. «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων», Θ.Ε. Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων
- Βλάχος Γεώργιος Π, (2011), *Ναυτιλιακή Οικονομία*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Γουλιέλμος Αλέξανδρος Μ. (2004). *Management ναυτιλιακών επιχειρήσεων*, Σταμούλη Α.Ε, Αθήνα.
- Ευάγγελος Σαμπράκος, «*Εισαγωγή στην Οικονομική των Μεταφορών.*»
- Καστελλάνος Γ., 2012, Αναμόρφωση του Ελληνικού Λιμενικού συστήματος, World shipping congress “Shipping is Future”, Αθήνα, Ελλάδα, 20 Φεβρουαρίου 2012, Ένωση Λιμένων Ελλάδος.
- Κουτούζης Μ., 1999, Γενικές Αρχές Μάνατζμεντ, Τουριστική Νομοθεσία και οργάνωση Εργοδοτικών και Συλλογικών Φορέων, Πάτρα: Ε.Α.Π

- [Κρουαζιέρα: Ένας κλάδος με δυνητικά έσοδα ύψους €2δισ](#), Εθνική Τράπεζα της Ελλάδας, Αύγουστος 2012.
- Λεκάκου, Μ., Τζαννάτος Ε., (2000) “Κρουαζιεροπλοΐα και ιστιοπλοΐα : Ένα νέο τουριστικό προϊόν για το Ιόνιο Πέλαγος” Τιμητικός Τόμος Ομότιμου Καθηγητού Μ. Ραφαήλ, Πανεπιστήμιο Πειραιώς
- Λεωνίδας Σ. Χυτήρης «*Τουριστικά Γραφεία. Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία.*»
- Λύτρας Περικλής Ν, (1993), *Τουριστική Ψυχολογία*, Interbooks, Αθήνα
- Μ. Λεκάκου, Α. Πάλλης Γ. Βαγγέλας (2009) Έρευνα – Μελέτη Έπροσδιορισμός κριτηρίων επιλογής λιμανιού για κρουαζιέρα, Συνέδριο IAME 2009, Κοπεγχάγη
- Μανώλης Σφακιανάκης (2000), *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Εκδόσεις Πρωτοπορία
- Μυλωνόπουλος, 2004 α:108-111 από Μυλωνόπουλος Δ., Μοίρα Π., 2005.
- Μυλωνόπουλος, Μοίρα (2006) «[Η κρουαζιέρα ως τουριστική υπηρεσία. Κοινωνιολογική προσέγγιση](#)». *e-Journal of Science and Technology (e-JST)*, Τ.Ε.Ι. Αθήνας, τόμος 1, τεύχος 2, σελ. 28-38. (ISSN 17905613).
- Προέλευση επιβατών – προορισμών κρουαζιέρας. Στοιχεία 2005, εκτός Ιαπωνίας 2004, πηγή: WTO (2010) Cruise Tourism –Current Situation & Trends

Ξενόγλωσση

- Barron P. and Greenwood, A.B. (2006), Issues determining the development of cruise itineraries: a focus on the luxury market. *Tourism in Marine Environments* 3(2), 88-89.
- Bull, A.O. (1996), The economics of cruising: an application to the short ocean cruise market. *Journal of Tourism Studies* 7(2), 28-35
- Cartwright R. and Baird C, (1999), *The Development and Growth of the Cruise Industry*, Elsevier, Oxford, UK
- Chapman and Hall, London, pp 376-409
- Cruise Lines International Association, INC, "The Overview", 2010, CLIA Cruise Market Overview, Statistical Cruise Industry Data Through 2009.
- Diakomihalis M., 2007, Greek Maritime tourism: evolution, structures and prospects, *Research in Transportation Economics*, Elsevier Ltd
- Douglas N. and Douglas N. , (2004), *The Cruise Experience, Global and Regional Issues in Cruising*, Pearson Education, French Forest, New South Wales, Australia
- Dowling R.K (2006), *Cruise Ship Tourism*, CAB International, Wallingford, UK
- Garin K.A., 2005, *Devils of the deep blue sea: the dreams, schemes and showdowns that built America's cruise- ship empires*, New York: Plume
- Gibson P, (2006), *Cruise Operations Management*, Butterworth, Heinemann, Oxford, UK
- GRACE, M.L., "A Brief History of the Cruise Ship Industry", June 2008
- Hwang J and Han H (2014), Examining Strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry, *Tourism Management* 40, 244-250
- Kendall L.C. (1986), *Passenger Cruises, the Business of Shipping*
- Kresl . P, *The Urban Response to Internationalization*, Edward Elgar Publishing, 2005
- Lee, S and Randeem C, (2013), Cruise Ship itineraries and occupancy rates, *Tourism Management* 34, 236-237

- Lekakou M.B (2007), The eternal conundrum of Greek coastal Shipping, in: Pallis A.A, Maritime Transport: the Greek paradigm (researching transportation economics, 21), JAI Press, Elsevier, Oxford, UK, pp. 257-296
- Lekakou M.B, Pallis, Vaggelas (2009), Which homeport in Europe: the cruise industry's selection criteria, TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism 4(4), 215-240
- *Management and Marketing Elements in Maritime Cruises Industry.* European Cruise Market, Bosneagu
- Marianna Sigala, Cruise Itinerary Planning, CAB International, 2017, Cruise Ship Tourism, 2nd edition (eds R. Dowling and C. Weeden), pp. 524-543
- Marti B.E (1990), Geography and the cruise ship port selection process, Maritime Policy and Management 17(3), 157-164
- Marti B.E (1991), Cruise ship market segmentation: a' "non-traditional" port case study, Maritime Policy Management 18(2), 93-103
- Marti B.E (1992), Passenger perceptions of cruise itineraries, Maritime Policy 16(5), 360-370
- McCalla R.J, (1998), An investigation into site and situation: cruise ship ports, Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie 89(1), 44-55
- Polat N, Procedia - Social and Behavioral Sciences 195 (2015), Elsevier Ltd, Science Direct World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship *Technical Innovations in Cruise Tourism and Results of Sustainability*
- Rodrigue J.P and Notteboom T, (2013), The Geography of Cruises: itineraries, not destinations, Applied geography 38, 31-42
- Selby D. (2013), Revenue Management for Hospitality and Tourism, Goodfellow Publishing Ltd, Oxford, UK, pp. 157-167
- Shelby B. and Heberlein T.A (1986), *Carrying Capacity in Recreation Settings*, Oregon State University Press, Corvallis, Oregon
- Tan K. (2011), Smart New Ocean Industries: Growth of Cruise Tourism in Asia, World Ocean Forum, Busan, Korea

- Thomas L.Wheelen, J.David Hunger, “ Concepts in Strategic Management and Business Policy.
- Vaggelas G. , Stefaidaki E., *The Cabotage abolishment in the greek cruise market: An initial Assessment vis-a-vis homeport operations*, Research Gate.
- Vaggelas G. Lekakou M., Pallis A., *Is this a homeport? - An analysis of cruise industry selection criteria*, ResearchGate
- Weaver A, (2005), The McDonaldization thesis and cruise tourism, *Annals, of Tourism Research* 32(2), 346-366
- Wild P. & Dearing J., 2000, Development of and prospects for cruising in Europe, *Maritime Policy& Management*
- Wood R.E, (2000), Caribbean cruise tourism: globalization at area, *Annals of Tourism Research* 27(2), 345-370
- Καπλάνης, 2010, "[Local Human Capital and Its Impact on Local Employment Chances in Britain](#)," [SERC Discussion Papers](#) 0040, Spatial Economics Research Centre, LSE.

Ηλεκτρονική

- [MedCruise Yearbook 2015](#)
- <https://www.cruiselinehistory.com/a-brief-history-of-the-cruise-ship-industry/>
- FCCA, Cruise Industry Overview, 2010.
- https://www.navihellas.gr/?gclid=CjwKCAjwq-TmBRBdEiwAaO1en Mx4 mM85egg0Aa70JjSv zAgmBpabMb8CdQUP4sbMNr7yUOwPoxxoC6K0QAvD_BwE
- <http://www.kykladesnews.gr/component/content/article/46-importantinfocategory/61705-2012-10-19-13-14-54.html>

- <http://www.travelchat.gr/forum/index.php?topic=1186.0;wap2>
- <https://ellinikiaktoploia.net/enosi-limenon-ellados-episima-statistika-stoixeia-krouazieras-2018/>
- <https://www.sofokleousin.gr/posidonia-sea-tourism-forum-pos-i-elladaginetai-koryfaios-proori>
- <https://www.dianeosis.org/2016/06/xroniko-tis-arsis-toy-cabotage/>
- Παντολέων Σκάγιαννης, Καθηγητής ΤΜΧΠΠΑ ΠΘ, Εμμανουήλ Ραλλιάς, Μηχανικός ΧΠΠΑΠΘ, 3ο Πανελλήνιο Συνέδριο Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης ΤΜΧΠΠΑ ΠΘ, Βόλος 27-30 Σεπτ. 2012 ανάκτηση από:
<http://www.prd.uth.gr/uploads/publications/2012/57e2986724eb94798e253714e85dc8b43dcbce20>
- <https://www.dianeosis.org/2016/06/ti-petyxe-i-arsi-tou-cabotage/>
- CLIA Europe Economic Contribution Report ([2015 edition](#))
- CLIA Europe Economic Contribution Report ([2014 edition](#))
- CLIA Europe Economic Contribution Report ([2013 edition](#))
- [Cruise Activities in MedCruise Ports](#), A Statistical Report, Medcruise, March 2016.
- <http://www.cruisesinternational.org>
- [https://www.nbg.gr/greek/the-group/press-office/e-spot/reports/Documents/Cruise August 2012.pdf](https://www.nbg.gr/greek/the-group/press-office/e-spot/reports/Documents/Cruise%20August%202012.pdf)
- <http://carnivalsustainability.com/download-files/2017-carnival-sustainability-cruising.pdf>
- <https://cruising.org/news-and-research/media/CLIA/Research/CLIA%202019%20State%20of%20the%20Industry.pdf>
- <http://www.kathimerini.gr/859289/article/oikonomia/epixeirhseis/home-port-o-peiraias--gia-kroyazieroploio--ths-carnival-to-2016>

- <https://www.naftikachronika.gr/2019/04/06/efkairies-kai-prokliseis-stin-pagkosmia-agera-krouazieras/>
- <https://etravelnews.gr/pireas-megali-auxisi-krouazieroploion-2019/>
- <https://www.bankofgreece.gr/Pages/default.aspx>
- https://www.dianeosis.org/wp-content/uploads/2017/09/limania_krouaziera_final.pdf