



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
MBA-TOURISM MANAGEMENT**

«Οι δραστηριότητες των τουριστών κρουαζιέρας στο λιμάνι του Πειραιά»
“Activities of cruise tourists in the port of Piraeus”

Επιβλέπων Καθηγητής:
Κουρεμένος Αθανάσιος

Παυλοπούλου Γεωργία
ΔΕΜΤ 1730

Πειραιάς, 2021

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

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

«Οι δραστηριότητες των τουριστών κρουαζιέρας στο λιμάνι του Πειραιά»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί 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 ανέτρεξα 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 Ονοματεπώνυμο

ΠΑΥΛΟΠΟΥΛΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	12
1.1 Ορισμός τουρισμού	12
1.2 Διαχρονική εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα	13
1.2.1 Εξέλιξη τεχνολογίας.....	15
1.3 Μορφές εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα.....	16
1.3.1 Αγροτουρισμός/αγροτικός τουρισμός.....	17
1.3.2 Οικοτουρισμός/οικολογικός τουρισμός	17
1.3.3 Χειμερινός-Χιονοδρομικός τουρισμός/τουρισμός χιονοδρομικών σπορ	18
1.3.4 Ορεινός/ορειβατικός τουρισμός	18
1.3.5 Πολιτισμικός τουρισμός.....	18
1.3.6 Θρησκευτικός τουρισμός	19
1.3.7 Εκπαιδευτικός/επιστημονικός τουρισμός.....	19
1.3.8 Αστικός τουρισμός/τουρισμός πόλεων	19
1.3.9 Συνεδριακός τουρισμός.....	20
1.3.10 Εκθεσιακός τουρισμός	20
1.3.11 Τουρισμός κινήτρων.....	20
1.3.12 Ατομικό επαγγελματικό ταξίδι.....	21
1.3.13 Ιαματικός/θεραπευτικός τουρισμός.....	21
1.3.14 Τουρισμός υγείας και ευεξίας	21
1.3.15 Κοινωνικός τουρισμός.....	21
1.3.16 Γαστρονομικός τουρισμός.....	22
1.3.17 Θαλάσσιος τουρισμός	22
1.3.18 Τουρισμός γιότινγκ και ιστιοπλοΐας.....	22
1.3.19 Τουρισμός θαλάσσιων σπορ/ναυταθλητισμός	23
1.4 Συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία.....	24
1.5 Δορυφορικός Λογαριασμός Τουρισμού (Tourism Satellite Account)	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ.....	30
2.1 Ο τουρισμός στην Ελλάδα σε αριθμούς.....	30
2.1.1 Αφίξεις τουριστών.....	30
2.1.2 Αφίξεις κρουαζιερόπλοιων στον Πειραιά	31
2.1.3 Αφίξεις κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι του Πειραιά	32

2.2 Ορισμός τουρισμού κρουαζιέρας	32
2.3 Συμβολή τουρισμού κρουαζιέρας στην ελληνική οικονομία	33
2.4 Διεθνές Θεσμικό πλαίσιο κρουαζιέρας	36
2.5 Παγκόσμια κρουαζιέρα	40
2.6 Θεσμικό πλαίσιο κρουαζιέρας στην Ελλάδα.....	41
2.7 Οργανωτική Δομή του Ελληνικού Λιμενικού Συστήματος	43
2.8 Σχέδια της Cosco για την ελληνική κρουαζιέρα	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ	48
3.1 Ανάπτυξη κρουαζιέρας στη Μεσόγειο σε σύγκριση με την Ελλάδα	48
3.2 Προφίλ Γάλλων	50
3.3 Προφίλ Γερμανών	51
3.4 Προφίλ Κινέζων	51
3.5 Προφίλ Ιταλών	52
3.6 Προφίλ Βρετανών	53
3.7 Προφίλ Ινδών Προοπτικές και τάσεις στην παγκόσμια αγορά κρουαζιέρας	53
3.8 Προοπτικές και τάσεις στην ελληνική αγορά κρουαζιέρας.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	56
4.1 Σκοπός της έρευνας.....	56
4.2 Ερευνητική Υπόθεση	56
4.3 Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας.....	56
4.4 Ερευνητικό εργαλείο	57
4.5 Θεματικές ενότητες ερευνητικού εργαλείου	57
4.6 Διατύπωση ερευνητικών ερωτημάτων	58
4.7 Δείγμα της έρευνας.....	59
4.8 Δειγματοληψία	59
4.9 Χρόνος τέλεσης έρευνας	59
4.10 Μεθοδολογία ανάλυσης δεδομένων	60
4.11 Περιορισμοί της έρευνας.....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	62
5.1 Περιγραφική Στατιστική	62
5.2 Επαγωγική Στατιστική	80
5.2.1 Φύλο και απόψεις τουριστών κρουαζιέρας.....	80
5.2.2 Ηλικία και απόψεις τουριστών κρουαζιέρας.....	83
5.2.3 Επάγγελμα και απόψεις τουριστών κρουαζιέρας.....	88

5.2.4 Παρέα και απόψεις τουριστών κρουαζιέρας	92
5.2.5 Οικογενειακή κατάσταση και απόψεις τουριστών κρουαζιέρας.....	97
5.2.6 Μορφωτικό επίπεδο και απόψεις τουριστών κρουαζιέρας	102
5.2.7 Ικανοποίηση τουριστών κρουαζιέρας	107
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	108
6.1 Συμπεράσματα.....	108
6.2 Προτάσεις για την ανάπτυξη της κρουαζιέρας στο λιμάνι του Πειραιά	111
Βιβλιογραφία.....	116

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Συντελεστές βαρύτητας κριτηρίων επιλογής ενός λιμένα για δραστηριότητα homeporting από τις εταιρίες κρουαζιέρας.....	38
Πίνακας 2. Μεταρρυθμίσεις και αναδιοργάνωση στο ελληνικό λιμενικό σύστημα.....	44
Πίνακας 3. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	62
Πίνακας 4. Προφίλ προίμησης κρουαζιέρας.....	65
Πίνακας 5. Ικανοποίηση από τις υποδομές της Αθήνας και του Πειραιά.....	67
Πίνακας 6. Προσδοκίες τουριστών κρουαζιέρας ως προς την άνεση και τους ανθρώπους ...	69
Πίνακας 7. Προσδοκίες τουριστών κρουαζιέρας ως προς τον πολιτισμό και την εξερεύνηση	70
Πίνακας 8. Προσδοκίες τουριστών κρουαζιέρας ως προς τις ανέσεις και τα αξιοθέατα.....	72
Πίνακας 9. Κίνητρα τουριστών κρουαζιέρας – διασκέδαση, χαλάρωση.....	73
Πίνακας 10. Κίνητρα τουριστών κρουαζιέρας – εξερεύνηση και αξιολόγηση του εαυτού τους	74
Πίνακας 11. Κίνητρα τουριστών κρουαζιέρας – κοινωνική αναγνώριση.....	75
Πίνακας 12. Κίνητρα τουριστών κρουαζιέρας – κοινωνικοποίηση, σύμφιξη σχέσεων	76
Πίνακας 13. Κίνητρα τουριστών κρουαζιέρας – καινοτομία, συγκίνηση.....	77
Πίνακας 14. Κίνητρα τουριστών κρουαζιέρας – εκπαίδευση, εξερεύνηση	78
Πίνακας 15. Γενικότερη εντύπωση από την παραμονή τους στην Αθήνα και στον Πειραιά...	79
Πίνακας 16. Συσχέτιση φύλου με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπου επισκέπονται	80
Πίνακας 17. Συσχέτιση φύλου με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπου επισκέπονται	80
Πίνακας 18. Σύγκριση μέσων τιμών φύλου με τις απόψεις των τουριστών για τον τόπο που επισκέπτονται.....	81
Πίνακας 19. Συσχέτιση φύλου με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τα κίνητρα που τους ωθούν για να κάνουν κρουαζιέρα	82
Πίνακας 20. Σύγκριση μέσων τιμών φύλου με τα κίνητρα που τους ωθούν για να κάνουν κρουαζιέρα.....	82
Πίνακας 21. Συσχέτιση ηλικίας με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται.....	83
Πίνακας 22. Συσχέτιση ηλικίας με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται.....	84

Πίνακας 23.Σχέση ηλικίας με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται.....	85
Πίνακας 24.Συσχέτιση ηλικίας με τις απόψεις των τουριστών για τα κίνητρα που τους ωθούν για να κάνουν κρουαζιέρα	85
Πίνακας 25.Σχέση ηλικίας με τα κίνητρα των τουριστών που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα	86
Πίνακας 26.Συσχέτιση επαγγέλματος με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται	88
Πίνακας 27.Συσχέτιση επαγγέλματος με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται	88
Πίνακας 28.Σχέση επαγγέλματος με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται.....	89
Πίνακας 29.Συσχέτιση επαγγέλματος με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τα κίνητρα που τους ωθούν για να κάνουν κρουαζιέρα	90
Πίνακας 30.Σχέση επαγγέλματος με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τα κίνητρα που τους ωθούν για να κάνουν κρουαζιέρα	91
Πίνακας 31.Συσχέτιση παρέας με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται.....	92
Πίνακας 32.Συσχέτιση παρέας με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται.....	93
Πίνακας 33.Σχέση παρέας με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται.....	94
Πίνακας 34.Συσχέτιση παρέας με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τα κίνητρα που τους ωθούν για να κάνουν κρουαζιέρα	94
Πίνακας 35.Σχέση παρέας με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τα κίνητρα που τους ωθούν για να κάνουν κρουαζιέρα	95
Πίνακας 36.Συσχέτιση οικογενειακής κατάστασης με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται	97
Πίνακας 37.Συσχέτιση οικογενειακής κατάστασης με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται	98
Πίνακας 38.Σχέση οικογενειακής κατάστασης με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται	98

Πίνακας 39.Συσχέτιση οικογενειακής κατάστασης με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τα κίνητρα που τους ωθούν για να κάνουν κρουαζιέρα.....	99
Πίνακας 40.Σχέση οικογενειακής κατάστασης με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τα κίνητρα που τους ωθούν για να κάνουν κρουαζιέρα	100
Πίνακας 41.Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται	102
Πίνακας 42.Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται	103
Πίνακας 43.Σχέση μορφωτικού επιπέδου με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται	103
Πίνακας 44.Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τα κίνητρα που τους ωθούν για να κάνουν κρουαζιέρα	104
Πίνακας 45.Σχέση μορφωτικού επιπέδου με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τα κίνητρα που τους ωθούν για να κάνουν κρουαζιέρα	105
Πίνακας 46.Σχέση ικανοποίησης των τουριστών σχετικά με τα κίνητρα που τους ωθούν για να κάνουν κρουαζιέρα	107

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1. Συνολική συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ	24
Εικόνα 2. Απασχόληση στον τουρισμό 2017-2018	26
Εικόνα 3. Εισερχόμενος τουρισμός 2018.....	30
Εικόνα 4. Τουρισμός κρουαζιέρας 2017-2018.....	31
Εικόνα 5.Αριθμός επιβατών Homeporting στα 19 ελληνικά λιμάνια - μέλη της Medcruise	37

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους με βοήθησαν και με στήριξαν καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Κυρίως, τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Αθανάσιο Κουρεμένο που με συμβούλευε σε όλα τα στάδια της εργασίας και τις φίλες και συμφοιτήτριές μου, Ποταμίτη Ελένη και Σπουρλή Χριστίνα για τη βοήθειά τους στην ολοκλήρωση της έρευνας και για τη γενικότερη στήριξή τους.

Για τη περάτωση του Μεταπτυχιακού αυτού θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους στάθηκαν δίπλα μου και με στήριξαν, την οικογένειά μου και τους φίλους μου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 Ορισμός τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με τεράστια δυναμη ιδίως τα τελευταία εξήντα χρόνια, ο οποίος εξελίσσεται και διαφοροποιείται ανάλογα με τις τάσεις και τα πρότυπα της οικονομίας και της κοινωνίας (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011). Κατά τη διάρκεια των ετών έχει γίνει προσπάθεια από πολλούς οργανισμούς να δοθεί ορισμός του τουρισμού. Η πρώτη προσπάθεια έγινε από την Επιτροπή Στατιστικών Εμπειρογνομών της Κοινωνίας των Εθνών το 1936 (Λαγός, 2005). Στη συνέχεια, ακολούθησαν πολλοί ορισμοί όπως αυτός που ορίζει τον τουρισμό ως μία δραστηριότητα που αναπτύσσεται όταν οι τουρίστες ταξιδεύουν και περιλαμβάνει οτιδήποτε σχετίζεται με την προετοιμασία και την πραγματοποίηση του ταξιδιού, την παραμονή, την επιστροφή και τις αναμνήσεις μετά από αυτό. Περιλαμβάνει, επίσης, τις δραστηριότητες των ταξιδιωτών που γίνονται κατά τη διάρκεια του του ταξιδιού, τις αγορές που πραγματοποιούνται και τις αλληλεπιδράσεις οι οποίες συμβαίνουν μεταξύ ξένων και ντόπιων, καθώς και τις επιπτώσεις που προκύπτουν (Mill&Morrison, 1992). Χωρίζεται σε τέσσερις φάσεις. Πρώτη είναι η καταναλωτική συμπεριφορά πριν το ταξίδι που περιλαμβάνει τη συλλογή της πληροφοριών, τη συζήτηση με φίλους και συγγενείς και τη διασφάλιση των αναγκαίων αγαθών και υπηρεσιών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Δεύτερη φάση είναι η μετακίνηση προς τον τουριστικό προορισμό, οι δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στον προορισμό και τη τρίτη φάση είναι η μετακαταναλωτική συμπεριφορά που περιλαμβάνει τη συζήτηση των εμπειριών που αποκτήθηκαν κατά τη πραγματοποίηση του ταξιδιού (Mill&Morrison, 1992). Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (1995) ο τουρισμός διακρίνεται στις παρακάτω κατηγορίες.

- Εγχώριος τουρισμός, ο οποίος πραγματοποιείται στο εσωτερικό μιας χώρας από τους κατοίκους της ίδιας της χώρας
- Εξερχόμενος τουρισμός, ο οποίος αφορά τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε άλλη χώρα
- Εισερχόμενος τουρισμός, ο οποίος αφορά τους τουρίστες μιας χώρας που επισκέπτονται μια άλλη χώρα
- Διεθνής τουρισμός, ο οποίος αφορά τον εισερχόμενο και τον εξερχόμενο τουρισμό

- Εσωτερικός τουρισμός, ο οποίος περιλαμβάνει τον εγχώριο και τον εισερχόμενο τουρισμό
- Εθνικός τουρισμός, ο οποίος περιλαμβάνει τον εγχώριο τουρισμό και τον εξερχόμενο

Σημαντική, επίσης, είναι στο σημείο αυτό η ταξινόμηση των ταξιδιωτών. Ταξιδιώτης είναι το άτομο που πραγματοποιεί ένα ταξίδι για οποιοδήποτε λόγο εκτός εργασίας είτε εντός της χώρας του είτε μεταβαίνει σε άλλη χώρα (Λαγός, 2005). Επισκέπτης είναι το άτομο που πραγματοποιεί ένα ταξίδι για οποιοδήποτε λόγο εκτός εργασίας είτε εντός της χώρας του είτε μεταβαίνει σε άλλη χώρα για ένα χρονικό διάστημα μικρότερο των 12 συνεχών μηνών. Ο επισκέπτης χωρίζεται σε τουρίστα και εκδρομέα. Ως τουρίστας ορίζεται ο προσωρινός επισκέπτης που διαμένει το λιγότερο 24 ώρες σε έναν τόπο για οποιοδήποτε λόγο όπως η αναψυχή και οι διακοπές, η επαγγελματική και η επιχειρηματική δραστηριότητα ή άλλες δραστηριότητες ενώ εκδρομέας είναι το άτομο που διαμένει το λιγότερο 24 ώρες σε έναν τόπο χωρίς να διανυκτερεύσει σε αυτόν. Στους τουρίστες συγκαταλλέγονται οι αλλοδαποί τουρίστες, οι υπήκοοι κάτοικοι εξωτερικού και τα μέλη πληρωμάτων αλλοδαπών πλοίων ή αεροσκαφών. Στους εκδρομείς συγκαταλλέγονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, τα μέλη πληρωμάτων πλοίων και οι διασυνοριακοί αγοραστές (Λαγός, 2005).

1.2 Διαχρονική εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα

Ο τουρισμός αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο που συνεχώς αλλάζει επηρεαζόμενο από κοινωνικές, πολιτισμικές, τεχνολογικές και οικονομικές αλλαγές. Πολύ σημαντικές αλλαγές που συνέβαλαν στην ανάπτυξη του τουρισμού τα τελευταία 60 χρόνια ήταν η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και του εισοδήματος των ατόμων. Σύμφωνα με τον Vellas (2007) η ανάπτυξη της τεχνολογίας και των αερομεταφορών συνέβαλαν στην εύκολη μετάβαση ατόμων από έναν τόπο σε έναν άλλον.

Υπάρχουν τέσσερις βασικοί παράγοντες, οι οποίοι θα συνεχίσουν να εξελίσσουν την τουριστική αγορά (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011). Ο πρώτος είναι η ανάδειξη της τουριστικής ταυτότητας (branding) που σημαίνει πως οι τουρίστες/ταξιδιώτες γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί δίνοντας μεγάλη σημασία στην «εμπειρία» του ταξιδιού. Ο δεύτερος είναι οι νέες αγορές που θα αναδυθούν όπως της Κίνας, της Ινδίας και των κρατών του Περσικού Κόλπου και οι οποίες θα προσφέρουν δυνατότητες ανάπτυξης και άλλων μορφών τουριστών και προϊόντων. Ο τρίτος παράγοντας είναι το ανθρώπινο δυναμικό που μεταβάλλει τον

πληθυσμό που κάνει τουρισμό, για παράδειγμα το προσδώκιμο ζωής μεγαλώνει οπότε δημιουργούνται ευκαιρίες σε άτομα άνω των 50 ετών να ταξιδεύουν περισσότερο δεδομένου του ότι έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο, δημιουργώντας έτσι μία νέα αγορά-στόχο εκτός του παραδοσιακού «ήλιος-θάλασσα». Ο τελευταίος βασικός παράγοντας είναι η τεχνολογία, της οποίας η αύξηση είναι ραγδαία και θα συνεχίσει να αναπτύσσεται με τον ίδιο, αν όχι επιταχυνόμενο, ρυθμό. Εφαρμογές νέων τεχνολογικών συστημάτων και η ευρεία χρήση του Διαδικτύου διαμορφώνουν το σύγχρονο τουριστικό γίγνεσθαι.

Οι κύριες μελλοντικές εξελίξεις στην αγορά διακοπών (FutureFoundation, 2004) αφορούν τους προορισμούς, τους μη τόσο δημοφιλείς, την προσφορά από τον μαζικό στον πιο εναλλακτικό τουρισμό, τους καταναλωτές, οι οποίοι από ευρύτερες ομάδες μετατρέπονται σε εξειδικευμένα τμήματα και αναζητούν αυξάνοντας τη ζήτηση για συγκεκριμένου τύπου διακοπές και εμπειρίες, δίνοντας βάσει στην «εμπειρία» όπως αναφέρθηκε παραπάνω. Ακόμη, αφοτούν την εποχικότητα δηλαδή δημιουργούνται πιο ευέλικτες περιόδους και τέλος, τη διανομή που δημιουργούνται συνεχώς νέα κανάλια έναντι των παραδοσιακών. Η εποχικότητα αποτελεί ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της κρουαζιέρας στη Μεσόγειο (Γράφημα 24). Μετά από τον Οκτώβριο που αποτελεί τον πλέον δημοφιλή μήνα, καθώς τότε πραγματοποιείται το 13,9% των προσεγγίσεων κρουαζιερόπλοιων στους μεσογειακούς λιμένες, την περίοδο Νοεμβρίου – Μαρτίου οι κρουαζιέρες είναι περιορισμένες σε αριθμό (μόλις 17,8% του συνόλου πραγματοποιείται στο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα των πέντε μηνών), πριν ξεκινήσει τον Απρίλιο έως και το Σεπτέμβριο η περίοδος που πραγματοποιείται το 68,3% των προσεγγίσεων (στοιχεία 2016). Οι ελληνικοί λιμένες και προορισμοί δεν αποτελούν εξαίρεση όσον αφορά στην εποχικότητα των δραστηριοτήτων κρουαζιέρας. Το πλέον αξιοσημείωτο και αρνητικό φαινόμενο, όμως, είναι ότι στη χώρα μας η συγκέντρωση των δραστηριοτήτων κατά την περίοδο Μαΐου – Οκτωβρίου είναι πολύ μεγαλύτερη. Στο διάστημα των συγκεκριμένων έξι μηνών στην Ελλάδα πραγματοποιείται το 82,6% των δραστηριοτήτων κρουαζιέρας (έναντι 74,3% στο σύνολο της Μεσογείου), ενώ το τρίμηνο Δεκεμβρίου – Φεβρουαρίου δεν καταγράφεται ουσιαστική δραστηριότητα κρουαζιέρας. Ο στόχος της επιμήκυνσης της περιόδου καθ' όλη τη διάρκεια του έτους παραμένει, καθώς υπάρχουν σημαντικά περιθώρια ώστε να ακολουθηθούν τουλάχιστον οι τάσεις που παρατηρούνται στην υπόλοιπη Μεσόγειο. Να σημειωθεί (Γράφημα 25) ότι κατά την περίοδο Δεκεμβρίου – Φεβρουαρίου στους μεσογειακούς λιμένες καταφτάνει μεν μικρός αριθμός

κρουαζιερόπλοιων με σημαντικό, όμως, αριθμό επιβατών (Πάλλης, Βαγγέλας, Αράπη, Κλαδάκη, Παπαχρήστου, 2017).

1.2.1 Εξέλιξη τεχνολογίας

Οι εξελίξεις στην τεχνολογία υπήρξαν πάντα ένας καθοριστικός παράγοντας που σηματοδοτούσε σημαντικές αλλαγές στη πορεία της ανθρωπότητας με πολλαπλές επιδράσεις σε μία σειρά τομέων της ζωής των ανθρώπων. Ένας τομέας που επηρεάζει η τεχνολογία είναι η ανάπτυξη του τουρισμού σε έναν τόπο. Η μετάβαση κάθε είδους τουριστικής επιχείρησης σε νέες τεχνολογίες, είναι όχι μόνο σημαντική, αλλά ταυτόχρονα ιδιαίτερα κρίσιμη για την επιβίωσή της. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί το κυρίαρχο μέσο παρουσίασης τουριστικών πληροφοριών και αγοροπωλησίας τουριστικών υπηρεσιών. Big Data, τεχνητή νοημοσύνη και εικονική ή επαυξημένη πραγματικότητα θεωρούνται οι νέοι παράγοντες που θα μεταμορφώσουν τις επόμενες δεκαετίες τον κλάδο του τουρισμού. Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα ιδανικό περιβάλλον για επαγγελματικές κι επιχειρηματικές δραστηριότητες ειδικά στον χώρο του τουρισμού. Μέσω της χρήσης του Διαδικτύου, της τεχνολογίας και των social media προωθούνται προορισμοί με μικρότερο κόστος διαφήμισης. Το electronic-ticketing (e-ticketing), δηλαδή το ταξίδι χωρίς έντυπα εισιτήρια γίνεται όλο και πιο δημοφιλές, ειδικά στις αεροπορικές εταιρίες, η τουριστική αγορά μέσω διαδικτύου ίσως μια μέρα να μην έχει καθόλου φυσικά αγαθά, ούτε καν εισιτήριο, προς παράδοση. Η υπηρεσία αυτή προσφέρεται από 30 αεροπορικές εταιρίες και το e-ticketing επιταχύνει και κάνει πιο άνετη την κράτηση μέσω online ταξιδιωτικών πρακτορείων, τα οποία μπορούν να λειτουργούν από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη και έχουν παγκόσμιο αγοραστικό κοινό. Σύμφωνα με έρευνα της Eurobank EFG, η Ελλάδα κατατάσσεται 5η στις αναφορές σε τουριστικές υπηρεσίες στο διαδίκτυο, ανάμεσα σε 20 Μεσογειακές χώρες (Eurobank, 2008). Στη συνέχεια, τα Μηχανογραφημένα Συστήματα Κρατήσεων (C.R.S.) υποστηρίζουν ταξιδιωτικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, επεξεργάζονται και παρέχουν πληροφορίες για το τουριστικό προϊόν. Οι αεροπορικές εταιρίες συνέβαλαν στην ανάπτυξη των C.R.S. και έπειτα οι ξενοδοχειακοί όμιλοι και οι τουριστικές επιχειρήσεις. Εν γένει τα C.R.S. εμφανίζουν τη διαθεσιμότητα, τις κρατήσεις, τον υπολογισμό των ναύλων και την έκδοση εισιτηρίων. Ο ρόλος των smartphones και των φορητών συσκευών έχει πλέον ενισχυθεί σημαντικά και αυτό πρέπει πλέον να το λάβουν πολύ σοβαρά υπόψη τους οι τουριστικές επιχειρήσεις. Είναι χαρακτηριστικό ότι όπως ανέφερε η Άννα Ρούφο, στέλεχος του TripAdvisor, του

μεγαλύτερου ταξιδιωτικού site παγκοσμίως, η μισή κίνηση πραγματοποιείται πλέον μέσα από smartphones και tablets.

Ακόμη, έχουν δημιουργηθεί πολλές εφαρμογές (mobile apps) που επιτρέπουν στους τουρίστες να περιηγούνται ακόμη και να ξεναγούνται σε τουριστικούς προορισμούς, δείχνοντάς τους τα κυριότερα αξιοθέατα μέσω του TripAdvisor, παρέχοντάς τους πληροφορίες για τον τόπο, για εστιατόρια, για εκδρομές κ.α., συστηνοντάς τους δραστηριότητες ενώ υπάρχει και η δυνατότητα άμεσης κράτησης ξενοδοχείων, καταλυμάτων και εισιτηρίων μέσω Booking, Expedia, TripAdvisor κ.α. Έχουν δημιουργηθεί εφαρμογές που παρέχουν ξεναγήσεις σε πολλές γλώσσες ώστε να είναι βολικό κι εύχρηστο στον κάθε τουρίστα από όπου κι να προέρχεται.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει επηρεάσει και τον τομέα των μετακινήσεων, ο οποίος είναι πολύ σημαντικός για τον τουρισμό, μέσω της δημιουργίας εφαρμογών όπως το Beat και το Uber που επιτρέπουν στους τουρίστες να μετακινούνται άμεσα, εύκολα και φθηνά μέσω του smart phone τους ή του tablet τους. Αυτή είναι μία καινοτομία στην Ελλάδα αν και στις υπόλοιπες χώρες είναι ένας διαδεδομένος τρόπος μετακίνησης που προσφέρει αρκετή ασφάλεια και άνεση στους τουρίστες.

Η εισαγωγή των Smart Hotels είναι μία καινοτομία και μία απόδειξη της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας στον τομέα του τουρισμού. Το μέλλον βρίσκεται στα Smart Hotels όχι μόνο γιατί ο επισκέπτης μπορεί να χειριστεί τα πάντα μέσα από ένα tablet αλλά γιατί μέσα από τα Smart Hotels ο επισκέπτης είναι συνδεδεμένος σε πραγματικό χρόνο με την πόλη που επισκέπτεται και κατ' επέκταση ενήμερος για το κάθε τι που συμβαίνει εκεί, ζώντας μια πιο πλούσια εμπειρία.

1.3 Μορφές εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα

Οι συνηθέστερες μορφές τουρισμού στην Ελλάδα σύμφωνα με το «Τουριστικό Στρατηγικό Σχεδιασμό 2021» του ΣΕΤΕ (2015) είναι ο «Ηλιος και Θάλασσα» που καλύπτει το 60,1% του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα, το «City Break» που καλύπτει το 4,7% και ο «Πολιτισμός και Θρησκεία» που καλύπτει το 13,4%.

Στη συνέχεια, θα αναλυθούν οι κυριότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού.

1.3.1 Αγροτουρισμός/αγροτικός τουρισμός

Ο αγροτουρισμός, με την ευρύτερη έννοια του «τουρισμού υπαίθρου», είναι μια ήπια και μικρής κλίμακας μορφή τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας που αναπτύσσεται σε μια χωρική ενότητα που χαρακτηρίζεται ως αγροτική (σε μη τουριστικά κορεσμένες περιοχές της υπαίθρου). Προσδιορίζεται από τη διαμονή σε αγροκτήματα ή σε καταλύματα παραδοσιακού χαρακτήρα και μικρής δυναμικότητας, καθώς και από μια ευρεία ποικιλία δραστηριοτήτων αναψυχής στην ύπαιθρο που συνδέονται είτε με την γεωργική / κτηνοτροφική παραγωγή, την τοπική γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα και τα πολιτισμικά στοιχεία του αγροτικού χώρου, είτε με υπαίθριες δραστηριότητες όπως η ορειβασία, η πεζοπορία, η ποδηλασία βουνού κ.α. Προκειμένου η αγροτουριστική προσφορά να μην περιορίζεται στην απλή παροχή καταλύματος, όπως συμβαίνει στην πλειονότητα των «αγροτουριστικών» προορισμών της Ελλάδας, απαιτείται η παροχή δυνατοτήτων πραγματοποίησης βιωματικών εμπειριών και ο συνδυασμός με άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, όπως ο οικοτουρισμός και ο πολιτιστικός τουρισμός (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011).

1.3.2 Οικοτουρισμός/οικολογικός τουρισμός

Ο οικοτουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού, η οποία συνδέεται με διάφορες μορφές τουριστικής δραστηριότητας στη φύση (συχνά αναφερόμενος και ως «πράσινος», «τουρισμός φύσης» ή «φυσιολατρικός τουρισμός»). Αναπτύσσεται σε οικολογικά αξιόλογες και επί το πλείστον περιοχές θεσμοθετημένης περιβαλλοντικής προστασίας (π.χ. περιοχές Natura) και εμπεριέχει δραστηριότητες που μπορεί να έχουν επιστημονικό και εκπαιδευτικό χαρακτήρα (πχ. τουρισμός παρατήρησης των οικοσυστημάτων). Ο οικοτουρισμός συμπληρώνεται από ορισμένες άλλες μορφές τουρισμού, όπως ο επιστημονικός τουρισμός, ο περιηγητικός / πεζοπορικός τουρισμός και ο τουρισμός υπαίθριων δραστηριοτήτων (τουρισμός περιπέτειας) που δεν συμβάλουν εξ ορισμού απαραίτητα στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, αλλά περιλαμβάνουν όλες εκείνες τις δραστηριότητες που διοργανώνονται στο φυσικό περιβάλλον και εν μέρει έχουν έντονο το στοιχείο της περιπέτειας (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011).

1.3.3 Χειμερινός-Χιονοδρομικός τουρισμός/τουρισμός χιονοδρομικών σπορ

Το βασικό πεδίο ανάπτυξης του χειμερινού τουρισμού είναι τα χιονοδρομικά κέντρα και οι μορφές τουρισμού που εμπεριέχει αναπτύσσονται κατά την διάρκεια του χειμώνα, και συγκεκριμένα όταν είναι χειμώνας στην περιοχή προορισμού. Οι κύριες μορφές τουρισμού είναι ο χιονοδρομικός τουρισμός, ο τουρισμός παραχείμασης και ο τουρισμός χειμερινών αθλημάτων (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, & Λύτρας, 1998).

1.3.4 Ορεινός/ορειβατικός τουρισμός

Ο ορειβατικός τουρισμός έχει ακριβώς την ίδια έννοια με την ορειβασία και αφορά ταξίδια μικρά σε διάρκεια, σε ορεινούς όγκους για δραστηριότητες σε συνδυασμό με την ορειβασία. Σήμερα αυτή η μορφή τουρισμού προσελκύει ολοένα και περισσότερους τουρίστες που νοιάζονται για τη φυσική τους κατάσταση και επιδιώκουν μια πιο ουσιαστική επαφή με την φύση. Σίγουρα δε μπορεί να συγκριθεί με μια απλή πεζοπορία ή ένα περίπατο στο δάσος, καθώς είναι πολύ πιο απαιτητική και χρειάζεται καλή φυσική κατάσταση. Όσοι θέλουν να ασχοληθούν με τον ορειβατικό τουρισμό, έχουν και επιμέρους επιλογές. Το άθλημα του αλпинισμού, τη δύσκολη ορειβασία πάνω σε βουνά καλυμμένα με χιόνια ή παγετώνες που χρειάζεται και επιπρόσθετο εξοπλισμό και το άθλημα των αναρριχήσεων πάνω σε αιχμηρές κορυφές, απότομους βράχους, σε απότομα τοιχώματα φαραγγιών (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011).

1.3.5 Πολιτισμικός τουρισμός

Ως πολιτιστικός τουρισμός προσδιορίζεται η περιήγηση με κεντρικό κίνητρο την επίσκεψη των πολιτιστικών μνημείων και των πόρων πολιτιστικής κληρονομιάς ενός προορισμού, όπως αρχαιολογικοί χώροι, ιστορικά μνημεία, θρησκευτικά μνημεία, το δομημένο περιβάλλον (οικιστικά σύνολα αρχιτεκτονικής αξίας, παραδοσιακοί οικισμοί, ιστορικά κέντρα πόλεων, ιστορικοί φάροι κλπ) και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις (μουσικής, χορού, τέχνης, θεάτρου κλπ.). Αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική μορφή τουρισμού, αφού το πολιτιστικό κίνητρο ήταν και παραμένει ένας από τους κυριότερους λόγους ταξιδιών για τους τουρίστες σε παγκόσμιο επίπεδο. Στην περίπτωση της Ελλάδας, ο συνδυασμός του αρχαιολογικού πλούτου και του αρχαιοελληνικού πολιτισμού αποτελεί διαχρονικά έναν από τους κυριότερους πόλους

προσέλκυσης τουριστών στην χώρα και ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων τουριστικών προορισμών (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011).

1.3.6 Θρησκευτικός τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός αφορά τις επισκέψεις σε θρησκευτικούς και λατρευτικούς χώρους (βυζαντινά και μεταβυζαντινά μνημεία / εκκλησίες και μοναστήρια) και αποτελεί μια διαδεδομένη μορφή δραστηριότητας στην Ελλάδα, καθώς σε πολλές περιοχές εντοπίζονται θρησκευτικά μνημεία που αποτελούν πόλους έλξης για χιλιάδες πιστούς από την Ελλάδα και το εξωτερικό κάθε χρόνο (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011).

1.3.7 Εκπαιδευτικός/επιστημονικός τουρισμός

Στο πλαίσιο του πολιτιστικού τουρισμού εντάσσεται και η ειδική μορφή του εκπαιδευτικού τουρισμού, ο οποίος περιλαμβάνει τις ακόλουθες δραστηριότητες:

- Διοργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων για φοιτητές πανεπιστημίων και κολεγίων
- Προγράμματα εκπαιδευτικού και πολιτιστικού περιεχομένου για εκδρομές σχολείων και πανεπιστημίων από την Ελλάδα και το εξωτερικό
- Προγράμματα εκπαίδευσης και γνωριμίας της Ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς
- Προγράμματα εκμάθησης της Ελληνικής γλώσσας

Ο εκπαιδευτικός τουρισμός θεωρείται μία από τις σημαντικότερες αναπτυσσόμενες τουριστικές αγορές και μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε μια περιοχή με πλούσια πολιτιστικά στοιχεία, τα οποία αποτελούν πόλο έλξης για εκπαιδευτικό / μαθητικό τουρισμό, προερχόμενο τόσο από την Ελλάδα όσο και από το εξωτερικό (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011).

1.3.8 Αστικός τουρισμός/τουρισμός πόλεων

Ο αστικός τουρισμός είναι μία από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού οι οποίες φαίνονται να έχουν ιδιαίτερη απήχηση στη σημερινή εποχή στην προσπάθεια του ανθρώπου να ξεφύγει από τον μαζικό τουρισμό. Η Ελλάδα έχει αρχίσει να μπαίνει δυναμικά στο χώρο του αστικού τουρισμού στον παγκόσμιο χάρτη. Είναι άλλωστε ιδανική χώρα για τουρισμό πόλεων · πρόκειται για ένα από τα πιο χαρισματικά μέρη όσον αφορά το κάλλος του φυσικού

περιβάλλοντος, με ήπιες κλιματικές συνθήκες, διαθέτει τοπία με θάλασσα και βουνό. Συνδυάζει μοναδικά μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, ψώνια και νυχτερινή ζωή με μια υποδειγματική υποδομή για φιλοξενία συνεδρίων και εκθέσεων (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011).

1.3.9 Συνεδριακός τουρισμός

Ο συνεδριακός τουρισμός αφορά οργανωμένες συναντήσεις ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα ή επαγγελματικές ιδιότητες με σκοπό την επιστημονική ενημέρωση. Η διοργάνωση συνεδρίων αποτελεί έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους και δυναμικούς τομείς για το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Ο συνεδριακός τουρισμός αντιπροσωπεύει μια σημαντική αγορά σε διεθνές επίπεδο. Επιπλέον έχει τη δυνατότητα να αποτελέσει και σημαντική προσφορά-συμβολή στην οικονομία της χώρας υποδοχής. Ως εναλλακτική μορφή τουρισμού διαθέτει επίσης πολύ σημαντικό αναπτυξιακό δυναμικό (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011).

1.3.10 Εκθεσιακός τουρισμός

Ο εκθεσιακός τουρισμός περιλαμβάνει την οργάνωση συνεδρίων και διεθνών εκθέσεων σε περιοχές που προσφέρουν και άλλες δυνατότητες. Η Ελλάδα βρίσκεται στην τελευταία θέση στη διεθνή συνεδριακή πίτα από την άποψη του αριθμού των συνεδρίων που φιλοξενεί ετησίως. Έρευνες δείχνουν πως όσες ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει επενδύσεις σε μεγάλα και σύγχρονα συνεδριακά κέντρα διαπίστωσαν πως ο τζίρος των συνεδριακών πελατών τους ήταν διπλάσιος από αυτόν των άλλων πελατών τους και ότι παρά την διεθνή ύφεση η ζήτηση για συνεδριακό τουρισμό αυξάνει σε αντίθεση με το γενικό τουρισμό ο οποίος μειώνεται. Το είδος αυτό του τουρισμού μπορεί να συνδυαστεί με αθλητικά γεγονότα, προπονήσεις ή και ατομικό αθλητισμό π.χ. ιστιοπλοΐα, ποδηλασία κ.α. Στην Ελλάδα η μορφή αυτή τουρισμού έχει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011).

1.3.11 Τουρισμός κινήτρων

Ο τουρισμός κινήτρων αφορά τα ταξίδια-δώρα κι είναι ένας τύπος επαγγελματικού ταξιδιού που συνδυάζει διακοπές, ξενοιασιά, ξεκούραση και προσφέρεται ως κίνητρο σε επιτυχείς

εργαζόμενους για την επιβράβευση της επιτυχίας των στόχων τους (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011).

1.3.12 Ατομικό επαγγελματικό ταξίδι

Το ατομικό επαγγελματικό ταξίδι πραγματοποιείται σε ατομική βάση για τις ανάγκες μίας επιχείρησης (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011).

1.3.13 Ιαματικός/θεραπευτικός τουρισμός

Ο ιαματικός τουρισμός (θερμαλισμός) ανήκει στην κατηγορία του τουρισμού ευεξίας που απευθύνεται σε τουρίστες που επιθυμούν να εμπλουτίσουν τις διακοπές τους με υπηρεσίες βελτίωσης ή διατήρησης της υγείας τους. Σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται, επίσης, δραστηριότητες όπως το SPA, η θαλασσοθεραπεία, η υδροθεραπεία κλπ (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011).

1.3.14 Τουρισμός υγείας και ευεξίας

Ο τουρισμός υγείας («θεραπευτικός τουρισμός») έχει καθιερωθεί ως μορφή διακοπών σε συνδυασμό με την παροχή ενός ευρύτερου φάσματος ιατρικών υπηρεσιών και την ευεξία. Οι κύριες εκφάνσεις του τουρισμού υγείας μπορούν να διακριθούν στον «ιατρικό τουρισμό» που απευθύνεται σε τουρίστες – ασθενείς που κάνουν χρήση συνήθως εξειδικευμένων υπηρεσιών ιατρικής παρακολούθησης και θεραπείας, καθώς και στον «τουρισμό ευεξίας» που απευθύνεται σε τουρίστες που επιθυμούν να εμπλουτίσουν τις διακοπές τους με υπηρεσίες βελτίωσης ή διατήρησης της υγείας τους (SPA, θαλασσοθεραπεία, υδροθεραπεία κλπ.). Στην τελευταία κατηγορία εντάσσεται και ο παραδοσιακός «ιαματικός τουρισμός» (θερμαλισμός) (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011).

1.3.15 Κοινωνικός τουρισμός

Ο κοινωνικός τουρισμός, ως εναλλακτική μορφή τουρισμού, ορίζεται το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων τουριστικού χαρακτήρα, που διευκολύνουν τη συμμετοχή στον τουρισμό των ασθενέστερων οικονομικά τάξεων. Με άλλα λόγια, ο κοινωνικός (αναφερόμενος και ως επιδοτούμενος τουρισμός) αποτελεί μορφή τουρισμού, που

χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι πραγματοποιείται από μέλη του κοινωνικού συνόλου, των οποίων η αγοραστική δύναμη είναι περιορισμένη, χάρη σε ειδικές παροχές προς αυτά που μπορεί να είναι άμεσες ή έμμεσες. Ο κοινωνικός τουρισμός αποτελεί υποχρέωση του κράτους στις οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες. Συγκεκριμένα, το σύγχρονο κοινωνικό κράτος έχει υποχρέωση πέρα από υγεία, πρόνοια, εργασία, παιδεία κλπ. να εξασφαλίσει σε άτομα χαμηλής εισοδηματικής στάθμης τη δυνατότητα να κάνουν διακοπές και με αυτόν τον τρόπο να ισορροπήσουν τόσο ψυχικά όσο και σωματικά (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

1.3.16 Γαστρονομικός τουρισμός

Ο γαστρονομικός τουρισμός προσδιορίζεται από την επαφή και γνωριμία των επισκεπτών με την τοπική / παραδοσιακή κουζίνα και μέσω αυτής με τοπικές παραδόσεις, τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις, γεωργικές δραστηριότητες κλπ. Προστιθέμενη αξία για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού μιας περιοχής αποτελεί η προσφορά αγροτικών προϊόντων με ιδιαίτερη έμφαση σε εκείνα που παράγονται από τοπικές πρώτες ύλες, προϊόντα βιολογικής παραγωγής, προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ) ή γεωγραφικής ένδειξης (ΠΓΕ) (AlterTourism.gr).

1.3.17 Θαλάσσιος τουρισμός

Ο θαλάσσιος τουρισμός αναφέρεται στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται στο θαλάσσιο χώρο και στις ακτές μιας περιοχής υποδοχής τουριστών. Συνήθως, ως θαλάσσιος τουρισμός νοούνται οι κρουαζιέρες με κρουαζιερόπλοια καθώς και οι θαλάσσιες περιηγήσεις με σκάφη αναψυχής (ιστιοπλοϊκά, μηχανοκίνητα σκάφη, θαλαμηγοί κλπ.). Στην κατηγορία του θαλάσσιου τουρισμού εντάσσεται όμως και ένα μεγάλο εύρος άλλων δραστηριοτήτων, όπως θαλάσσιες αθλητικές δραστηριότητες, το υποβρύχιο ψάρεμα, οι καταδύσεις («καταδυτικός τουρισμός») κ.ά. (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011).

1.3.18 Τουρισμός γιότινγκ και ιστιοπλοΐας

Ο τουρισμός γιότινγκ αφορά την περιήγηση και την εξερεύνηση νησιών, απομακρυσμένων ακτοπλοϊκών γραμμών χωρίς να πρέπει να ταξιδέψουν πολύ αλλά χρησιμοποιώντας

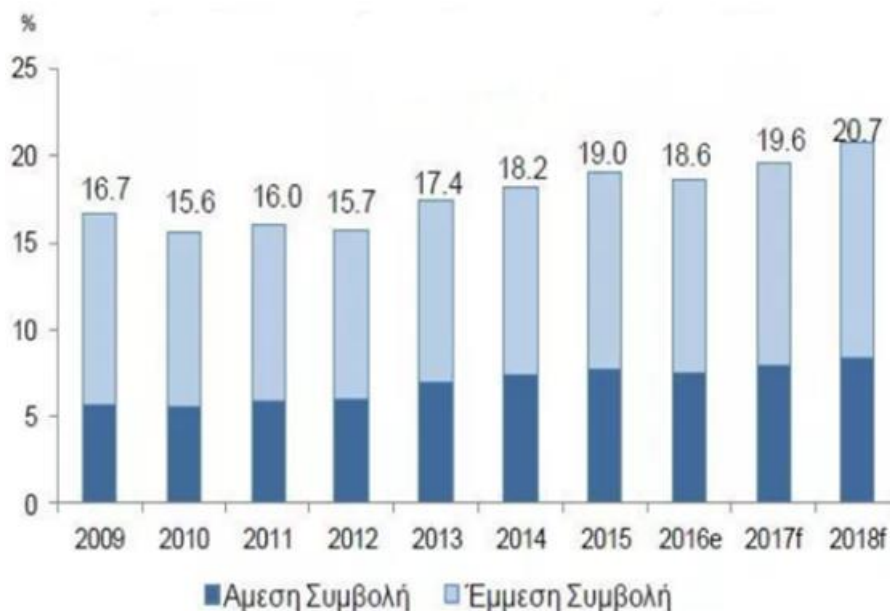
ιστιοφόρο. Η Ελλάδα έχει πολλά νησιά κατάλληλα για προορισμούς τουρισμού γιότινγκ (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011).

1.3.19 Τουρισμός θαλάσσιων σπορ/ναυταθλητισμός

Ο τουρισμός θαλάσσιων σπορ/ναυταθλητισμός αφορά δραστηριότητες τουριστών και πιο συγκεκριμένα ειδικές διοργανώσεις σχετικές με τη θάλασσα, τον αθλητισμό και τη ναυτιλία οι οποίες λαμβάνουν χώρα κάθε έτος και προσελκύουν πολλούς τουρίστες και ατομικές ή συλλογικές δραστηριότητες τουριστών με αθλητικό χαρακτήρα. Οι δραστηριότητες αφορούν κολύμβηση, ιστιοπλοΐα, ιστιοσανίδα, κωπηλασία, beachvolley, waterski, canoe&cayak, κατάδυση, ψάρεμα κλπ. (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011).

1.4 Συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία

Εικόνα 1. Συνολική Συμβολή του Τουρισμού στο ΑΕΠ



Πηγή: AlphaBank

Ο τουρισμός το 2018 συνέβαλε άμεσα στη δημιουργία του 11,7% του ΑΕΠ της χώρας με 21,6 δισ. ευρώ, σύμφωνα με στοιχεία και εκτιμήσεις που περιλαμβάνονται στη μελέτη του Ινστιτούτου του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ), με τίτλο «Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018». Αναλυτικά, η άμεση συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ αυξήθηκε κατά 13,3% ή κατά 2,5 δισ. ευρώ σε σχέση με το 2017. Συνολικά (άμεσα και έμμεσα) ο τουρισμός το 2018 συνέβαλε από 25,7% (47,4 δισ. ευρώ) έως 30,9% (57,1 δισ. ευρώ) στη δημιουργία του ΑΕΠ. Στην αιχμή της τουριστικής περιόδου, μόνο μέσω της εργασίας στα καταλύματα και στην εστίαση (411.000 εργαζόμενοι), συνέβαλλε στο 16,7% της απασχόλησης και συνολικά (άμεσα και έμμεσα) μεταξύ 36,7% και 44,2%, ενώ αποτέλεσε βασικό μοχλό μείωσης της ανεργίας, ιδιαίτερα των νέων και των γυναικών. Επίσης, ο τομέας του τουρισμού είχε σημαντική επενδυτική δραστηριότητα ύψους 5 δισ. ευρώ εκ των οποίων τα 1,9 δισ. ευρώ σε εγχώρια προστιθέμενη αξία. Όπως επισημαίνεται στη μελέτη, ο τουρισμός είναι κατ' εξοχήν εξωστρεφής δραστηριότητα, αφού πάνω από το 90% των τουριστικών εσόδων προέρχεται από το εξωτερικό. Τα έσοδα αυτά, περιλαμβανομένων των εισπράξεων από κρουαζιέρα, αερομεταφορές και θαλάσσιες μεταφορές, ανήλθαν σε 18,2 δισ. ευρώ, καταγράφοντας αύξηση κατά 11,3% ή κατά 1,8 δισ. ευρώ σε σχέση με το 2017.

Επιπροσθέτως, ο τουρισμός περιλαμβανομένης της κρουαζιέρας, κάλυψε με τις ταξιδιωτικές εισπράξεις και τις εισπράξεις από τις αερομεταφορές και τις θαλάσσιες μεταφορές το 81% του ελλείμματος του ισοζυγίου αγαθών. Οι εισπράξεις αυτές, ισούνται με το 73% των εισπράξεων από τις εξαγωγές όλων των άλλων προϊόντων που εξάγει η χώρα, εξαιρουμένων των εισπράξεων από εξαγωγή πλοίων και καυσίμων.

Ο εισερχόμενος τουρισμός παρουσίασε δυναμική και το 2018 με βελτίωση όλων των δεικτών, εκτός από τη Μέση Διάρκεια Παραμονής που ακολουθεί την παγκόσμια τάση μείωσης. Η εποχικότητα του εισερχόμενου τουρισμού παρέμεινε υψηλή, με το 68,4% των αφίξεων και το 72,5% των εσόδων να καταγράφεται την περίοδο αιχμής μεταξύ Ιουνίου και Σεπτεμβρίου. Με βάση τις εκτιμήσεις της μελέτης, από κάθε 1 ευρώ τουριστικής δραστηριότητας, δημιουργείται επιπλέον 1,2 έως 1,65 ευρώ πρόσθετης οικονομικής δραστηριότητας. Ουσιαστικά για κάθε 1 ευρώ τουριστικού εσόδου, το ΑΕΠ της χώρας αυξάνεται κατά 2,2 έως 2,65 ευρώ, εξέλιξη που αποδεικνύει ότι ο τουρισμός είναι ένας τομέας με μεγάλη διάχυση ωφελειών στην οικονομία. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι, η οικονομία 3 νησιωτικών Περιφερειών, εξαρτάται σε εξαιρετικά σημαντικό βαθμό από τον τουρισμό, αφού η συνεισφορά του τομέα στο Περιφερειακό ΑΕΠ ανέρχεται σε 47,2% στην Κρήτη, σε 71,2% στα Ιόνια Νησιά και σε 97,1% στο Νότιο Αιγαίο. Οι εν λόγω Περιφέρειες έχουν από τα υψηλότερα κατά κεφαλήν ΑΕΠ στη χώρα, τεκμηριώνοντας την άποψη ότι ο τουρισμός οδηγεί σε βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων των προορισμών.

Παράλληλα, με τη μελέτη που περιλαμβάνει τις εκτιμήσεις για τη συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία για το 2018, το ΙΝΣΕΤΕ ολοκλήρωσε τη μελέτη με τα τελικά στοιχεία για τη συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία για το 2017. Στη μελέτη αναφέρεται μεταξύ άλλων ότι η άμεση συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ για το 2017, έφθασε σε 19,04 δισ. ευρώ έναντι 17,69 δισ. ευρώ το 2016. Ο τουρισμός το 2017 συνέβαλε άμεσα στη δημιουργία του 10,6% του ΑΕΠ της χώρας, ενώ η άμεση και έμμεση συμβολή του εκτιμάται από 23,2% έως 28% (ΙΝΣΕΤΕ, 2018).

Ο τουρισμός, εκτός από την μεγάλη συμβολή του στο ΑΕΠ της χώρας έχει μεγάλη συμβολή και στην απασχόληση και, τα τελευταία χρόνια έχει συμβάλει σημαντικά στην μείωση της ανεργίας. Η πορεία αυτή συνεχίστηκε και το 2018, ιδιαίτερα στο 2ο, 3ο και 4ο τρίμηνο, όπου η απασχόληση στον τουρισμό αυξήθηκε κατά +2,1%, +3,1% και +7,9% αντίστοιχα. Τα καταλύματα και η εστίαση αντιπροσωπεύουν το 63,3% της τουριστικής δαπάνης στην

Ελλάδα. Με την υπόθεση εργασίας ότι αντίστοιχη είναι και η συμβολή των δύο αυτών κλάδων στην απασχόληση σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό, μπορούμε να συνάγουμε ότι το σύνολο της απασχόλησης που δημιούργησε ο τουρισμός κατά την αιχμή (Q3) του 2018 εκτιμάται σε 650 χιλιάδες εργαζόμενους ή το 16,7% της συνολικής απασχόλησης. Αν συνυπολογισθούν, με πολλαπλασιαστική αντίστοιχο του ΑΕΠ (2,2 ή 2,65), τότε η συνολική απασχόληση (άμεση και έμμεση) που δημιουργεί ο τουρισμός ανέρχεται στο 36,7% έως 44,2% του συνόλου (ΙΝΣΕΤΕ, 2018).

Εικόνα 2. Απασχόληση στον τουρισμό 2017-2018



Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ

1.5 Δορυφορικός Λογαριασμός Τουρισμού (Tourism Satellite Account)

Ο Δορυφορικός Λογαριασμός Τουρισμού είναι ένα πολύ βασικό μεθοδολογικό εργαλείο για την εκτίμηση του τουρισμού επειδή συγκεντρώνει, ταξινομεί και διασυνδέει τα στατιστικά στοιχεία που περιγράφουν όλες τις σημαντικές πτυχές του τουρισμού βάσει του οικονομικού συστήματος (Διακομιχάλης, 2009).

Οι Εθνικοί Λογαριασμοί και οι Πίνακες Εισροών Εκροών απεικονίζουν ποσοτικά όλες τις οικονομικές δραστηριότητες τόσο στο εσωτερικό μιας οικονομίας όσο και σε σχέση με τον υπόλοιπο κόσμο. Κατά συνέπεια, μια οικονομία υποδοχής οφείλει να εντάσσει στα εθνικολογιστικά της συστήματα τα διάφορα είδη τουρισμού (εισερχόμενο, εξερχόμενο, εσωτερικό), ώστε να είναι εφικτή η οποιαδήποτε διερεύνηση των οικονομικών τους επιδράσεων. Παρόλα αυτά, τόσο η μέχρι σήμερα χρήση των οικονομικοστατιστικών δεδομένων όσο και η παραδοσιακή λειτουργία και δομή των εν λόγω λογαριασμών και των πινάκων έχει αποδειχθεί αναποτελεσματική στην ποιοτική και ποσοτική εκτίμηση των πραγματικών οικονομικών επιπτώσεων του τουρισμού. Η αδυναμία αυτή επιχειρείται να αντιμετωπιστεί με τη κατασκευή των Δορυφόρων Λογαριασμών Τουρισμού (Δ.Λ.Τ.), που υπακούουν στους κανόνες θεσμικής και λειτουργικής ταξινόμησης των οικονομικών δραστηριοτήτων κατά τις αρχές, τους ορισμούς και τις κατηγοριοποιήσεις των εθνικών λογαριασμών, ενώ παρέχουν τη δυνατότητα για συγκρίσεις μεταξύ των τουριστικών στατιστικών διεθνώς. Η λειτουργική δυνατότητα ενός Δ.Λ.Τ. διασφαλίζεται μόνον με τη διαμόρφωση μιας μεθοδολογικής βάσης υπολογισμού της τουριστικής κατανάλωσης, στα πλαίσια ένας συστήματος λογαριασμών το οποίο συνδυάζοντας ποικίλα στατιστικά πεδία, μεθόδους και τεχνικές επιτρέπει τον πλέον σαφή ποιοτικό και ποσοτικό προσδιορισμό της διάχυσης της τουριστικής καταναλωτικής ζήτησης και προσφοράς στην οικονομία υποδοχής. Κατά συνέπεια μόνον ο ποιοτικός και ποσοτικός προσδιορισμός και υπολογισμός της τουριστικής κατανάλωσης, ως διακριτής και χαρακτηριστικής μορφής παραγωγής και διάθεσης καταναλωτικών προϊόντων, είναι δυνατόν να παρέχει τις αναγκαίες δυνατότητες για έρευνα πλήθους ζητημάτων που απασχολούν τόσο την ίδια τουριστική ανάπτυξη όσο και την γενικότερη οικονομική ανάπτυξη μιας οικονομίας υποδοχής. Τέτοια ζητήματα μπορεί να είναι η συμβολή του τουρισμού στη παραγωγική δραστηριότητα άλλων οικονομικών κλάδων, στην απασχόληση, στην τουριστικά προκαλούμενη προστιθέμενη αξία, στα επενδύσιμα κεφάλαια στον τουρισμό καθώς και η μελέτη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της

τουριστικής ζήτησης κ.λ.π.. Η εν λόγω συνεισφορά μπορεί να παρέχει παράλληλα χρήσιμα στοιχεία τόσο για θέματα λήψης αποφάσεων σχεδιασμού και εκτίμησης των οικονομικών επιπτώσεων μέσα από συγκεκριμένα σενάρια οικονομικής και τουριστικής πολιτικής, όσο και για ζητήματα μάρκετινγκ, ανάπτυξης προϊόντων και πολιτικές πρωτοβουλιών. Κατά αυτόν τον τρόπο παρέχεται ένα σύνολο λεπτομερών πληροφοριών για την οικονομική και πολιτική διάσταση του τουρισμού, που συχνά συσχετίζονται με άλλους τουριστικούς και οικονομικούς δείκτες.

Εφαρμόζεται για την οικονομική ανάλυση του τουρισμού, για την παρουσίαση οικονομικών δεδομένων που βασίζονται στο σύστημα Εθνικών Λογαριασμών και είναι εναρμονισμένα με τις οδηγίες της Τουριστικής Στατιστικής που εκπονούνται από τον ΟΗΕ/ΠΟΤ και επιτρέπουν σύγκριση με άλλους τομείς, για την παροχή ενός συνόλου λογαριασμών εναρμονισμένων διεθνώς, για την εμβάθυνση στις κοινωνικο-οικονομικές επιδράσεις του τουρισμού, για την εκτίμηση της προστιθέμενης αξίας στην εθνική οικονομία, για την παροχή πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά της απασχόλησης στον τουριστικό κλάδο, για την προσφορά πληροφοριών για το μετοχικό κεφάλαιο του τουρισμού και την κεφαλαιουχική του βάση (Διακομιχάλης, 2009).

Ο Καναδάς έχει αναπτύξει Δορυφορικούς Λογαριασμούς Τουρισμού, η Νέα Ζηλανδία, η Αυστραλία, οι ΗΠΑ και το Μεξικό. Όσον αφορά την ανάπτυξή τους στην Ευρώπη έχουν αναπτύξει η Αυστρία, η Νορβηγία, η Ελβετία και η Ισπανία. Το 1999 κατά τη διάρκεια της διάσκεψης του ΠΟΤ στη Γαλλία αποφασίστηκε ομόφωνα πως οι Δορυφόροι Λογαριασμοί Τουρισμού θα ήταν το μέλλον για τη μέτρηση των οικονομικών επιδράσεων του τουρισμού (Διακομιχάλης, 2009).

Οι κυριότερες πηγές στοιχείων και δεδομένων για την Ελλάδα είναι: (Διακομιχάλης, 2009)

- Η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας
- Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
- Ο Ελληνικός Σύνδεσμος Μεσιτών και Εμπειρογνομώνων Θαλαμηγών
- Η Ένωση Πλοιοκτητών Ελληνικών Σκαφών Τουρισμού
- Η Πανελλήνια Ένωση Αξιοματικών Κατώτερων Πληρωμάτων Επαγγελματικών και Ιδιωτικών Θαλαμηγών Σκαφών
- Η Πανελλήνια Ένωση Οικονομικών Αξιοματικών Εμπορικού Ναυτικού

- Η Πανελλήνια Ομοσπονδία Επιχειρήσεων Τουρισμού
- Η Πανελλήνια Ένωση Επαγγελματικών Τουριστικών Ημερόπλοιων Σκαφών
- Το Πανελλήνιο Επαγγελματικό Σωματείο Κυβερνητών Ιστιοφόρων Σκαφών Αναψυχής
- Ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Ναυτικών Πρακτόρων
- Το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
- Η ICAP
- Ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Επιβατηγού Ναυτιλίας
- Η Τράπεζα της Ελλάδος
- Το Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

2.1 Ο τουρισμός στην Ελλάδα σε αριθμούς

2.1.1 Αφίξεις τουριστών

Το 2018 η Ελλάδα υποδέχθηκε σχεδόν 30,1 εκ. τουρίστες, μόνιμους κατοίκους άλλων χωρών («Μη Κάτοικοι»), και εισέπραξε σχεδόν € 15,9 δισ.

Εικόνα 3. Εισερχόμενος τουρισμός 2018

Εισερχόμενος Τουρισμός, 2018				
□	Αφίξεις	%	Έσοδα (€)	%
Ιαν	603.474	2%	152.047.087	1%
Φεβ	484.123	2%	151.205.279	1%
Μαρ	708.169	2%	246.454.499	2%
Απρ	1.106.808	4%	463.016.875	3%
Μαι	2.449.690	8%	1.427.889.000	9%
Ιουν	4.103.702	14%	2.271.114.311	14%
Ιουλ	5.539.244	18%	3.309.532.000	21%
Αυγ	6.093.067	20%	3.541.725.670	22%
Σεπ	4.868.855	16%	2.374.119.000	15%
Οκτ	2.722.457	9%	1.347.860.000	8%
Νοε	786.222	3%	315.670.000	2%
Δεκ	656.978	2%	263.704.354	2%
Σύνολο	30.122.789	100%	15.864.338.075	100%
Αεροπορικώς	20.386.670	68%		
Οδικώς	8.796.571	29%		
Σιδηρ/μικώς	8.500	0%		
Θαλασσίως	931.048	3%		

Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ

Το 2018, ο εισερχόμενος τουρισμός παρουσίασε αύξηση αφίξεων (+10,8%) και εσόδων (+11,7%), πετυχαίνοντας νέα επίπεδα ρεκόρ 30,1 εκ. και € 15,9 δισ. αντίστοιχα. Συγκεκριμένα, η αύξηση των εσόδων το 2018 κυμάνθηκε στα ίδια επίπεδα με το 2017 (+11,4%), 2η συνεχόμενη χρονιά αύξησης μετά την πτώση που καταγράφηκε το 2016 (-6,8%). Παράλληλα το 2018 σημειώθηκε νέο ρεκόρ εσόδων (μετά και το 2017), καταγράφοντας την υψηλότερη επίδοση στις ταξιδιωτικές εισπράξεις από την έναρξη της Έρευνας Συνόρων (2005). Αναφορικά με τις διανυκτερεύσεις η αύξηση ανήλθε στο +8,2% και συνολικά σε σχεδόν 227 εκ., που επίσης αποτελεί νέο ρεκόρ. Η Μέση κατά Κεφαλήν Δαπάνη (ΜΚΔ) ανήλθε στα € 526,7, εμφανίζοντας αύξηση κατά +0,8% που οφείλεται στην αύξηση της Δαπάνης ανά Διανυκτέρευση κατά +3,3% (από € 67,7 σε € 69,9). Αντίθετα η Μέση Διάρκεια Παραμονής σημείωσε μείωση κατά -2,3% (7,5 διανυκτερεύσεις), μετά την οριακή αύξηση (+0,5%) που καταγράφηκε το 2017. Βάσει της ακολουθούμενης

μεθοδολογίας¹ για την καταγραφή των εσόδων, αυτά δεν περιλαμβάνουν το μέρος της δαπάνης του τουρίστα που παρέμεινε πρωτογενώς στο εξωτερικό, π.χ. η αμοιβή και το κέρδος του Tour Operator, αλλά περιλαμβάνουν μόνο το μέρος της δαπάνης του τουρίστα που καταναλώθηκε στην Ελλάδα, π.χ. το έσοδο του ξενοδοχείου ή τη δαπάνη του τουρίστα στα καταστήματα.

2.1.2 Αφίξεις κρουαζιερόπλοιων στον Πειραιά

Εικόνα 4. Τουρισμός κρουαζιέρας 2017-2018

Τουρισμός Κρουαζιέρας				
	Αφίξεις		Έσοδα (€)	
	2017	2018	2017	2018
Α' Τρίμηνο	44.985	44.233	8.356.066	7.564.135
Β' Τρίμηνο	588.868	1.035.584	138.411.000	132.157.589
Γ' Τρίμηνο	1.744.421	1.285.100	207.044.000	203.126.000
Δ' Τρίμηνο	588.574	584.459	73.838.000	72.731.396
Σύνολο	2.966.848	2.949.376	427.649.066	415.579.120
Μεταβολή 2017-2018		-0,6%		-2,8%

Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας αυτής, το 2018 η Ελλάδα υποδέχθηκε σχεδόν 2,9 εκ. Τουρίστες κρουαζιέρας, μειωμένους σε σύγκριση με το 2017 κατά -0,6%, και εισέπραξε σχεδόν € 416 εκ., μειωμένα κατά -2,8% (ΙΝΣΕΤΕ, 2018). Η εποχικότητα των επιβατών κρουαζιέρας ήταν επίσης μεγάλη για το 2018, αλλά συγκριτικά μικρότερη από αυτήν του εισερχόμενου τουρισμού αφού στο 3ο τρίμηνο έχουμε το 43,6% των αφίξεων και το 48,9% των εσόδων και στο 2ο και 4ο τρίμηνο το 35,1%/19,8% των αφίξεων και 31,8%/17,5% των εσόδων αντίστοιχα. Για το 1ο τρίμηνο ο τουρισμός κρουαζιέρας ήταν πρακτικά ανύπαρκτος με μόλις το 1,5% των αφίξεων και το 1,8% των εσόδων. Αξιοσημείωτη, είναι η αύξηση (+75,9%) αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας που καταγράφηκε στο β' τρίμηνο του 2018 σε αντίθεση με τα έσοδα που για την ίδια περίοδο κατέγραψαν μείωση κατά -4,5%. (ΙΝΣΕΤΕ, 2018).

2.1.3 Αφίξεις κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι του Πειραιά

Εικόνα 5. Αφίξεις κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι του Πειραιά 2013-2017

Κίνηση Κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι του Πειραιά Cruise ship traffic on Piraeus port					
	2013	2014	2015	2016	2017
Κρουαζιερόπλοια / Cruise ships	711	606	621	625	576
% μεταβολή / % change		-14.8%	2.5%	0.6%	-7.8%
Επιβάτες / Passengers	1,302,581	1,055,556	980,149	1,094,135	1,055,559
% μεταβολή / % change		-19.0%	-7.1%	11.6%	-3.5%

Πηγή: INSETE Intelligence 2018, Βασικά Τουριστικά Μεγέθη της Περιφέρειας Αττικής

Όπως αναφέρει και ο παραπάνω Πίνακας το 2017 κατέφθασαν στο λιμάνι του Πειραιά 576 κρουαζιερόπλοια, 7,8% λιγότερα σε σχέση με το 2013 και επισκέφθηκαν την Αθήνα 1.055.559 τουρίστες κρουαζιέρας, 3,5% λιγότεροι σε σχέση με το 2013.

2.2 Ορισμός τουρισμού κρουαζιέρας

Η κρουαζιέρα είναι ένα θαλασινό ταξίδι αναψυχής με μεγάλα επιβατικά πλοία, τα οποία είναι ναυλωμένα για να διανύσουν μια συγκεκριμένη διαδρομή. Περιλαμβάνει επισκέψεις σε διάφορες παραθαλάσσιες περιοχές και σε λιμάνια υψηλού τουριστικού ενδιαφέροντος. Η διαμονή των τουριστών της κρουαζιέρας είναι μέσα στο πλοίο και η διάρκεια της μπορεί να είναι από μία μέρα έως και μερικούς μήνες όπως συμβαίνει στις παγκόσμιες κρουαζιέρες.

Σε κάθε πόλη η επίσκεψη διαρκεί συνήθως λίγες ώρες και κάποιες φορές, ανάλογα με το πρόγραμμα, μπορεί να διαρκέσει και λίγες μέρες. Οι επισκέπτες διαμένουν μέσα στο πλοίο κι αυτή είναι η κυριότερη διαφορά τους σε σχέση με τους υπόλοιπους τουρίστες που μένουν σε ξενοδοχεία της περιοχής. Ένα κρουαζιερόπλοιο είναι στην ουσία ένα κινητό ξενοδοχείο. Στα σύγχρονα κρουαζιερόπλοια οι επιβάτες απολαμβάνουν τις ίδιες ακριβώς υπηρεσίες με εκείνες των πελατών ενός ξενοδοχείου πέντε αστέρων.

Η κρουαζιέρα ξεκίνησε το 1835 από την εταιρία Peninsula&Oriental (P&O) και ο πρώτος προορισμός, το 1844, ήταν η Μεσόγειος, που ακόμα και σήμερα είναι ένας πολύ δημοφιλής προορισμός κρουαζιέρας μαζί με τη Βαλτική και τη Καραϊβική (Λεκάκου, Τζαννάτος, 1998).

Η σύγχρονη κρουαζιεροπλοΐα είναι χαρακτηριστικό προϊόν του Θαλάσσιου Τουρισμού και αποτελείται από πολλά στοιχεία όπως είναι η προσέγγιση τουριστικών λιμανιών, η διαμονή του τουρίστα στο πλοίο και οι διάφορες δραστηριότητες αναψυχής που λαμβάνουν χώρα πάνω στο πλοίο όπως είναι θεατρικές παραστάσεις, μουσικές εκδηλώσεις, αθλητικές δραστηριότητες καθώς και πολλές δραστηριότητες στα τουριστικά λιμάνια όπως εκδομές, ξεναγήσεις και πολιτιστικές εκδηλώσεις (Διακομιχάλης, 2009).

Το πρώτο ταξίδι πραγματοποιήθηκε από την εταιρία BlackBallLine, με έδρα τη Νέα Υόρκη. Ήταν η πρώτη ναυτιλιακή εταιρία που πραγματοποίησε ταξίδι μεταξύ ΗΠΑ και Βρετανίας το 1918 και από τότε πραγματοποιούνταν συχνά δρομολόγια δίνοντας έμφαση στην άνεση των ταξιδιωτών οι οποίοι ταξίδευαν κυρίων για επαγγελματικούς λόγους (Διακομιχάλης, 2009). Τον 20^ο αιώνα ναυπηγήθηκαν πολλά πολυτελή κρουαζιερόπλοια, τα οποία έδιναν έμφαση στην πολυτέλεια και την άνεση έχοντας άνετους και μεγάλους χώρους. Η ναυπήγηση όμως διακόπηκε με την κήρυξη του Α΄ Παγκόσμιου Πολέμου και τα κρουαζιερόπλοια παρείχαν τις υπηρεσίες τους για τον πόλεμο. Η διάρκεια του μεσοπολέμου ήταν μία περίοδος άνθισης της κρουαζιέρας στην οποία δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην πολυτέλεια και την άνεση και Αμερικάνοι τουρίστες ανακάλυπταν μέσω της κρουαζιέρας την Ευρώπη. Ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος διέκοψε την ανάπτυξη της κρουαζιέρας και τα πλοία επιστρατεύτηκαν πάλι για τις ανάγκες του πολέμου. Η ναυτιλία γενικότερα επλήγη πολύ αλλά ακόμη ένας λόγος ήταν και η ανάπτυξη των αερομεταφορών. Έτσι, η κρουαζιέρα έδωσε έμφαση περισσότερο στη χαλάρωση, την ξεκούραση και την ψυχαγωγία κι έτσι προσέλκυσε ξανά το κοινό της (Διακομιχάλης, 2009).

2.3 Συμβολή τουρισμού κρουαζιέρας στην ελληνική οικονομία

Η κρουαζιέρα έχει αρχίσει τα τελευταία χρόνια να εισέρχεται στο αναπτυξιακό προσκήνιο του τουρισμού και παρουσιάζει συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση. Η ζήτηση αυτή για πακέτα κρουαζιέρας ικανοποιείται με την κατασκευή νέων κρουαζιερόπλοιων που χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες για να καλύψουν τις συγκεκριμένες ανάγκες του τουρισμού. Στα επόμενα χρόνια αναμένεται να διπλασιαστεί η επιβατική κίνηση σύμφωνα με τις εκτιμήσεις αντιπροσώπων εταιρειών κρουαζιέρας οι οποίες αναφέρθηκαν στο πρόσφατο συνέδριο «Cruise Shipping Opportunities and Challenges: markets, technologies and local development» που έγινε στη Νάπολη της Ιταλίας.

Η κρουαζιέρα είναι ένα θαλασσινό ταξίδι αναψυχής με μεγάλα επιβατικά πλοία, τα οποία είναι ναυλωμένα για να διανύσουν μια συγκεκριμένη διαδρομή. Περιλαμβάνει επισκέψεις σε διάφορες παραθαλάσσιες περιοχές και σε λιμάνια υψηλού τουριστικού ενδιαφέροντος. Η διαμονή των τουριστών της κρουαζιέρας είναι μέσα στο πλοίο και η διάρκεια της μπορεί να είναι από μία μέρα έως και μερικούς μήνες όπως συμβαίνει στις παγκόσμιες κρουαζιέρες.

Σε κάθε πόλη η επίσκεψη διαρκεί συνήθως λίγες ώρες και κάποιες φορές, ανάλογα με το πρόγραμμα, μπορεί να διαρκέσει και λίγες μέρες. Οι επισκέπτες διαμένουν μέσα στο πλοίο κι αυτή είναι η κυριότερη διαφορά τους σε σχέση με τους υπόλοιπους τουρίστες που μένουν σε ξενοδοχεία της περιοχής. Ένα κρουαζιερόπλοιο είναι στην ουσία ένα κινητό πολυτελέστατο ξενοδοχείο. Στα σύγχρονα κρουαζιερόπλοια οι επιβάτες απολαμβάνουν τις ίδιες ακριβώς υπηρεσίες με εκείνες των πελατών ενός ξενοδοχείου πέντε αστέρων.

Μια τουριστική πόλη μπορεί να ωφεληθεί περισσότερο από τον τουρισμό της κρουαζιέρας απ' ό,τι με την υπόλοιπη τουριστική κίνηση. Οι επιβάτες των κρουαζιερόπλοιων βγαίνουν έξω από το πλοίο κάνοντας την βόλτα τους στην πόλη που έχουν επισκεφτεί και απολαμβάνουν τον καφέ και το φαγητό τους σε εστιατόρια και καφετέριες της περιοχής. Πολλοί απ' αυτούς πραγματοποιούν και διάφορες αγορές κυρίως αναμνηστικών ειδών με αποτέλεσμα να δημιουργούνται έσοδα στις τοπικές επιχειρήσεις. Αυτό δε συμβαίνει στα all inclusive πακέτα διακοπών, στα οποία οι τουρίστες βρίσκονται συνήθως συνεχώς μέσα στα ξενοδοχεία χωρίς να ωφελούν οικονομικά τις επιχειρήσεις της περιοχής.

Οι τουρίστες των κρουαζιερόπλοιων μπορεί τις περισσότερες φορές να είναι «ημερήσιου» επισκέπτες και να μην διανυκτερεύουν στη συγκεκριμένη περιοχή αλλά αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό τμήμα της τουριστικής αγοράς. Ο λόγος είναι ότι ξοδεύουν χρήμα στις επισκέψεις τους και δημιουργούν έσοδα στις τοπικές επιχειρήσεις. Ένα ακόμα όφελος που προκύπτει από την κρουαζιέρα είναι η διαφήμιση που γίνεται από τους τουρίστες για τον συγκεκριμένο προορισμό. Οι επιβάτες των κρουαζιερόπλοιων συζητάνε τις εντυπώσεις τους με άλλους ενδιαφερόμενους, μοιράζονται τις εμπειρίες τους και δημιουργούνται έτσι νέες συστάσεις. Στις μέρες μας είναι πολύ πιο εύκολο αυτό εξαιτίας της χρήσης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κάθε ικανοποιημένος επισκέπτης προτείνει τον συγκεκριμένο προορισμό για μια κρουαζιέρα και στους υπόλοιπους γύρω από το κοινωνικό του περιβάλλον.

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα που έχει η αγορά της κρουαζιέρας σε σχέση με την υπόλοιπη τουριστική αγορά που βασίζεται στις παραλίες, είναι η δυνατότητα επέκτασης της σε 12 μηνιαία διάρκεια. Βασικό της χαρακτηριστικό είναι ότι δεν συνδέεται απαραίτητα με επισκέψεις σε παραλίες και με καλοκαιρινές δραστηριότητες. Αφορά κυρίως επισκέψεις σε τουριστικές πόλεις μετά από στάσεις που πραγματοποιούν στα λιμάνια τους τα κρουαζιερόπλοια. Οι διαδρομές των πλοίων αυτών μπορούν να πραγματοποιηθούν σε οποιαδήποτε εποχή του χρόνου. Σε μεγάλα νησιά της Ελλάδας όπως η Κρήτη και η Ρόδος έχουν ήδη δημιουργηθεί χειμερινές αγορές για τον τουρισμό της κρουαζιέρας. Με σωστή εκμετάλλευση και αποτελεσματική αξιοποίηση των δυνατοτήτων ανάπτυξης που υπάρχουν κρουαζιέρα μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην άρση της εποχικότητας του τουριστικού προϊόντος. Σε κάθε τουριστική πόλη της χώρας μας υπάρχουν αξιοθέατρα που μπορεί κάποιος να τα επισκεφτεί σε οποιαδήποτε εποχή του χρόνου. Οι αρχαιολογικοί χώροι, τα μουσεία και οτιδήποτε άλλο χαρακτηρίζει τον πλούσιο πολιτισμό κάθε πόλης μπορεί να δέχεται επισκέψεις ακόμα και την χειμερινή περίοδο.

Ένα βασικό μειονέκτημα που μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο στην ανάπτυξη της κρουαζιέρας είναι τα λιμάνια και οι σταθμοί που υπάρχουν στις πόλεις της χώρας μας. Για να προσεγγίσει ένα κρουαζιερόπλοιο, το οποίο είναι μεγαλύτερο σε μέγεθος σε σχέση με τα υπόλοιπα επιβατικά πλοία, θα πρέπει να τηρούνται κάποιες αυστηρές προδιαγραφές που θέτουν οι εταιρίες. Σε πολλές πόλεις τα λιμάνια είναι σχετικά μικρά σε χωρητικότητα με αποτέλεσμα να γίνεται δύσκολη η προσέλευση τους ιδιαίτερα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες στους οποίους η κίνηση είναι υψηλότερη. Κάποια έργα επέκτασης στις προβλήτες των λιμανιών μπορούν να βοηθήσουν στην υποδοχή κρουαζιερόπλοιων με σκοπό την αύξηση της τουριστικής κίνησης σε επίπεδο κρουαζιέρας.

Σε πολλές περιπτώσεις, ειδικά η παγκόσμια κρουαζιέρα, επηρεάζεται από διάφορα γεωπολιτικά γεγονότα. Οι πολιτικές αναταραχές που επικρατούν σε κάποιο κράτος μπορεί να επηρεάσει τον τουρισμό κρουαζιέρας σε ένα γειτονικό κράτος. Όπως για παράδειγμα τα πρόσφατα πολιτικά γεγονότα στην γειτονική μας Τουρκία, μπορούν να αλλάξουν τις διαδρομές των κρουαζιερόπλοιων. Επιδιώκοντας να αποφύγουν την προσέγγιση σε λιμάνια κοντά στα παράλια της Τουρκίας, πραγματοποιούν διαφορετικές διαδρομές στις οποίες ενδεχομένως να μην περιλαμβάνονται στάσεις ούτε εντός της Ελλάδος. Αυτό επιβεβαιώθηκε με ακυρώσεις δρομολογίων κατά το 2017 υπολογίζοντας πτώση περίπου 30% στην κρουαζιέρα στα ελληνικά λιμάνια με βάση τις εκτιμήσεις επιχειρηματιών της αγοράς.

Σύμφωνα με τα δημοσιεύματα, οι εκτιμήσεις μέχρι το τέλος της χρονιάς δεν είναι θετικές ενώ παράλληλα η κίνηση της κρουαζιέρας στη Μεσόγειο σε λιμάνια της Ιταλίας και της Ισπανίας καταγράφει κατακόρυφη αύξηση.

Παρά τις δυσκολίες που υπάρχουν, ο τουρισμός κρουαζιέρας δίνει μια σημαντική ευκαιρία επέκτασης του τουριστικού προϊόντος και μπορεί να συμβάλει θετικά στην ανάπτυξη της οικονομίας μέσω του τουρισμού. Για να το επιτύχουμε αυτό θα πρέπει να γίνουν οργανωμένες προσπάθειες προβολής των ελληνικών πόλεων που μπορούν να δεχτούν κρουαζιερόπλοια. Η προβολή μπορεί να γίνει σε όλους τους τουριστικούς οδηγούς αλλά και στα ηλεκτρονικά μέσα τα οποία χρησιμοποιεί ο κόσμος για να επιλέξει προορισμός για τις διακοπές του. Με τη βοήθεια των σύγχρονων ηλεκτρονικών εφαρμογών μπορεί ο κάθε εν δυνάμει επισκέπτης να έρθει σε μια πρώτη επαφή με τους προορισμούς και να επιλέξει έτσι μια διαδρομή κρουαζιέρας σύμφωνα με τις προτιμήσεις του. Οικονομικές προσφορές εκδρομών από τουριστικά πρακτορεία και από εταιρίες που διοργανώνουν κρουαζιέρες σε συνδυασμό με όλα τα παραπάνω μπορούν να βοηθήσουν στην επιτάχυνση της ανάπτυξης της δραστηριότητας της κρουαζιέρας στη χώρα μας. Αυτό αναμένεται να δώσει μια σημαντική αναπτυξιακή ώθηση στην οικονομία μέσω της βιομηχανίας του τουρισμού η οποία αποτελεί βασικό πυλώνα ανάπτυξης για τη χώρα (Παπαδημητράκης, www.taxhorizon.club)

2.4 Διεθνές Θεσμικό πλαίσιο κρουαζιέρας

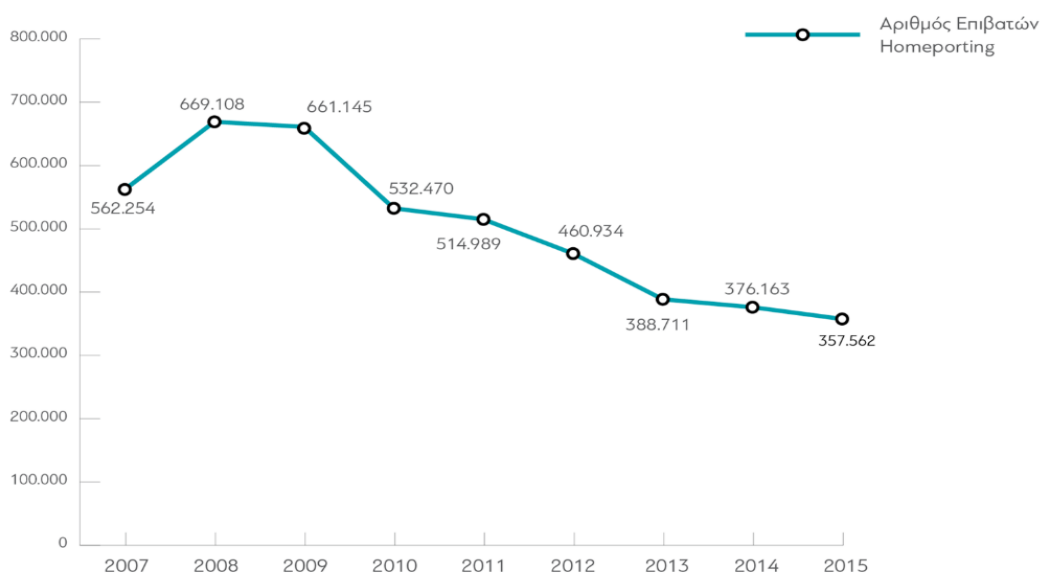
Η ανάπτυξη της κρουαζιέρας συνδέεται με ένα μεταβαλλόμενο ρυθμιστικό πλαίσιο. Διεθνείς οργανισμοί, όπως ο Διεθνής Οργανισμός Ναυτιλίας (International Maritime Organisation-IMO) αλλά και εθνικές κυβερνήσεις, είτε ως κράτη στα οποία είναι νηολογημένα τα πλοία (flag-states) είτε ως κράτη στα οποία ελλιμενίζονται κρουαζιερόπλοια (port-states) είναι ιδιαίτερα δραστήρια, ειδικά μετά την προσάραξη και βύθιση του Costa Concordia. Η ασφάλεια, οι διαδικασίες πλοήγησης, η προετοιμασία για τις συνθήκες έκτακτης ανάγκης, οι εκπομπές των κρουαζιερόπλοιων, η ποιότητα και ο τύπος των καυσίμων που χρησιμοποιούνται, το περιβαλλοντικό αποτύπωμα που δημιουργείται και ο χειρισμός των αποβλήτων που παράγονται κατά την πραγματοποίηση μιας κρουαζιέρας είναι σημαντικές παράμετροι ρύθμισης της διεθνούς αγοράς.

Σημαντική εξέλιξη τόσο για τις εταιρίες κρουαζιέρας όσο και για τους λιμένες κρουαζιέρας αποτελεί η τάση για αύξηση της χρήσης LNG (Liquified Natural Gas) ως καύσιμο από τα

κρουαζιερόπλοια, ώστε να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις διεθνών (στο πλαίσιο του ΙΜΟ) και περιφερειακών κανονισμών (π.χ. της Ευρωπαϊκής Ένωσης) με στόχο τη μείωση των αέριων ρύπων (και κυρίως του CO₂) από τα πλοία.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει ήδη διαμορφώσει στρατηγική για τη χρήση καθαρότερων καυσίμων, σύμφωνα με την οποία μέχρι το 2020 όλοι οι λιμένες που ανήκουν στο κύριο δίκτυο των Διευρωπαϊκών Δικτύων Μεταφορών θα πρέπει να διαθέτουν εγκαταστάσεις ή/και εξοπλισμό για τον ανεφοδιασμό πλοίων με LNG και όσον αφορά την Ελλάδα, οι λιμένες Πειραιά, Θεσσαλονίκης, Ηγουμενίτσας, Ηρακλείου και Πάτρας θα πρέπει, υποχρεωτικά, να αποκτήσουν τη δυνατότητα ανεφοδιασμού πλοίων με καύσιμο LNG.

Εικόνα 5. Αριθμός Επιβατών Homeporting στα 9 Ελληνικά Λιμάνια – Μέλη της Medcruise



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

Πίνακας 1. Συντελεστές Βαρύτητας Κριτηρίων Επιλογής Ενός Λιμένα Για Δραστηριότητα Homeporting Από Τις Εταιρίες Κρουαζιέρας

Κριτήρια	Συντελεστής Βαρύτητας
Διαθεσιμότητα διεθνούς αεροδρομίου	4,77
Ασφαλές περιβάλλον	4,59
Αεροπορικές συνδέσεις/ Διεθνή δρομολόγια	4,55
Ασφαλείς αεροπορικές μεταφορές	4,5
Ικανότητα εξυπηρέτησης μεγάλου αριθμού επιβατών ταυτοχρόνως	4,45
Βάθος λιμένα	4,41
Υποδομή ασφαλούς και γρήγορης επιβίβασης/αποβίβασης επιβατών	4,41
Πολιτική άρσης καμποτάζ	4,36
Χωρητικότητα αεροδρομίου	4,36
Υπηρεσίες Ασφάλειας Λιμανιού	4,32
Μέρη ιστορικού ενδιαφέροντος	4,32
Κίνητρα σε εταιρίες για ανάπτυξη δραστηριότητας home Porting	4,32
Πολιτική Σταθερότητα	4,27
Υποδομές διευκόλυνσης επιβατών	4,27
Εγγύτητα σε δρομολόγια κρουαζιέρας	4,18
Κόστος υπηρεσιών προς τα κρουαζιερόπλοια	4,18
Μήκος προβλήτα	4,18
Χρόνος πλήρους μεταστροφής πλοίου	4,18
Σύγχρονοι τερματικοί σταθμοί επιβατών	4,14
Μέρη τουριστικού ενδιαφέροντος	4,14
Κόστος υπηρεσιών προς τους επιβάτες	4,14
Τροφοδοσία καυσίμων	4,14
Μέρη Πολιτιστικού ενδιαφέροντος	4,14
Cruise Sites	4,09
Παροχή προμηθειών προς το κρουαζιερόπλοιο	4,09
Λιμενικά τέλη	4,05
Κράτηση αποσκευών	4,05
Προστασία από καιρικά φαινόμενα	4,05
Συνεργασία με αερομεταφορείς	4,05
Υπηρεσίες που σχετίζονται με την ασφάλεια	4,05
Ειδική μεταχείριση συχνών πελατών	4,00
Επαρκής αριθμός ταξί γύρω από το λιμάνι	3,95
Χρόνος για ελέγχους ασφαλείας	3,95
Εθνική Τουριστική Πολιτική	3,95
Υποδομές διαχείρισης λημμάτων	3,95

Πολιτική που αφορά στην παραχώρηση τερματικών του λιμένα	3,86
Κατάλληλες ξενοδοχειακές υποδομές	3,86
Επίγειες συνδέσεις	3,82
Δυνατότητα επίσκεψης σε κοντινούς τουριστικούς προορισμούς	3,82
Υποδομές οδικού δικτύου	3,77
Διαθεσιμότητα διεθνούς σιδηροδρομικού σταθμού	3,73
Ορθή διαχείριση στην διοίκηση του λιμανιού	3,73
Σταθμός πρώτων βοηθειών	3,73
Υπηρεσίες Πλοήγησης από το λιμάνι	3,73
Συνδέσεις ακτογραμμής	3,68
Χώρος στάθμευσης ΙΧ	3,64
Κόστος λειτουργίας για τις εγκαταστάσεις των εταιρειών κρουαζιέρας	3,64
Ενδολιμενικές μεταφορές	3,64
Επαρκής αριθμός λεωφορείων και λεωφορειακών γραμμών	3,64
Ανταπόκριση στις μη-προβλεπόμενες ανάγκες των εταιρειών κρουαζιέρας	3,64
Αξιόπιστες επίγειες μεταφορές	3,59
Έξοδα ρυμουλκήσεως	3,55
Σημεία ενημέρωσης τουριστών κρουαζιέρας	3,55
Τοπική αγορά	3,5
Ελκυστικές δραστηριότητες	3,5
Αξιόπιστες θαλάσσιες μεταφορές	3,5
Δυνατότητα θέσπισης μακροχρόνιων επιχειρηματικών/εμπορικών σχέσεων	3,5
Πρακτορεία ταξιδιών/κρουαζιέρας	3,5
Τουριστική Αστυνομία	3,45
Εστιατόρια	3,45
Θρησκευτικός τουρισμός	3,32
Υποδομές για το προσωπικό της κρουαζιέρας	3,23
Σιδηροδρομικές υποδομές	3,23
Συνεργασία με επίγειους παρόχους μεταφορών	3,23
Χώροι ανάπλασης	3,23
Συνεργασία με θαλάσσιους παρόχους μεταφορών	3,23
Πράσινος Τουρισμός	3,23
Συνεδριακός Τουρισμός	3,18
Τραπεζικές υπηρεσίες	3,18
Συμμετοχή σε παραδοσιακές δραστηριότητες	3,18
Διασύνδεση λιμανιού με άλλα λιμάνια κρουαζιέρας	3,18
Επιθεωρητές Ανώνυμων Εταιρειών	3,18
Πολιτική marketing του λιμανιού	3,14

Υποδομές ναυπηγείων	3,09
Καταστήματα Duty Free	3
Internet Café	2,91
Αθλητικός Τουρισμός	2,82
Ταχυδρομικές υπηρεσίες	2,77
Χώρος VIP	2,73
Παιδότοπος	2,55
Αθλητικές εγκαταστάσεις	2,45

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

2.5 Παγκόσμια κρουαζιέρα

Ο αριθμός των τουριστών αυξάνει κάθε χρόνο με αποτέλεσμα να αυξάνει και η παγκόσμια ζήτηση για κρουαζιέρες. Οι προβλέψεις αναφέρουν πως ο αριθμός των τουριστών θα ξεπεράσει τα 27 εκατομμύρια το 2018. Νέοι προορισμοί αναδύονται και προωθούνται από τις μεγάλες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της κρουαζιέρας όπως οι περιοχές της Καραϊβικής, της Μεσογείου, της Βόρειας Ευρώπης, της Ασίας, της Αυστραλίας με αποτέλεσμα να δημιουργούνται νέες προβλήτες και να αναβαθμίζονται οι ήδη υπάρχοντες προορισμοί με κατασκευή νέων και ποιοτικότερων υποδομών όπως η βελτίωση των προβλήτων και των λιμένων.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των κρουαζιερόπλοιων, η οποία εκτιμάται πως μέχρι το 2025 θα έχουν κατασκευαστεί 84 κρουαζιερόπλοια, τα οποία θα χωρούν έως και 6.000 επιβάτες, 2.800 πλήρωμα και θα είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Ακόμη, κατασκευάζονται και πλοία μικρής χωρητικότητας «Expedition» έως 500 επιβάτες με μεγάλη πολυτέλεια με σκοπό την ανάπτυξη της κρουαζιέρας σε ειδικούς προορισμούς (Αρκτική, Αλάσκα, κλπ).

Λόγω της εισόδου στη βιομηχανία της κρουαζιέρας νέων κρουαζιερόπλοιων αποφάσισε η Cosco την επέκταση του επιβατικού λιμένα του Πειραιά στη νότια ζώνη για τη δημιουργία αρχικά δύο θέσεων για κρουαζιερόπλοια με τελικό στόχο τις έξι θέσεις. Το μήκος της κάθε μίας θα είναι μήκους 400 μέτρων για κρουαζιερόπλοια νέας γενιάς. Η εταιρία MSC, υπέγραψε συμβόλαιο για ναυπήγηση τεσσάρων κρουαζιερόπλοιων, μήκους 295 μέτρων και πλάτους 32 μέτρων, υπηρεσιακή ταχύτητα 23,5 κόμβων και μεταφορική ικανότητα 2.500 επιβατών. Θα διαθέτουν 534 πολυτελείς καμπίνες. Το πρώτο αναμένεται να είναι ικανό προς πλεύση το 2020. Θα έχουν τη δυνατότητα να καίνε ως καύσιμο και LNG (www.mononews.gr).

2.6 Θεσμικό πλαίσιο κρουαζιέρας στην Ελλάδα

Το 2010 οι τομείς του τουρισμού και της κρουαζιέρας αναδείχθηκαν ως τομείς στρατηγικής προτεραιότητας, με τις αντίστοιχες τομεακές πολιτικές να θεωρούνται κατάλληλες για την ανάπτυξη της οικονομίας και την παραγωγή επιπρόσθετων εσόδων. Σε συνάρτηση με τη δυναμική της βιομηχανίας της κρουαζιέρας, το αποτέλεσμα υπήρξε η δραστηριοποίηση αρκετών ελληνικών λιμένων προς την ανάπτυξη προωθητικών πρακτικών για την περαιτέρω προβολή της κρουαζιέρας στους ελληνικούς προορισμούς. Την ίδια στιγμή το θεσμικό πλαίσιο που διέπει την προσφορά και την υποδοχή υπηρεσιών κρουαζιέρας βρέθηκε στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος. Ειδικότερα, το 2010 ξεκίνησαν διαδικασίες για τη μεταβολή του ρυθμιστικού πλαισίου της χώρας σχετικά με την προσφορά κρουαζιέρας, με κύριο στόχο οι ελληνικοί λιμένες κρουαζιέρας να διευκολυνθούν και να αναπτυχθούν ως λιμένες-αφετηρίας (home-ports). Οι θεσμικές παρεμβάσεις όμως που έλαβαν χώρα αποδείχθηκαν ανεπαρκείς να τονώσουν τη σχετική δραστηριότητα, καθώς όπως αναλύεται σε άλλα σημεία της μελέτης, η αύξηση του home-porting στο σύνολο των ελληνικών λιμένων κρουαζιέρας δεν έχει επιτευχθεί. Σε αρκετές χώρες, οι λιμένες των οποίων δραστηριοποιούνται στην αγορά κρουαζιέρας, το θεσμικό πλαίσιο για πολλά έτη συμπεριελάμβανε εθνικές πολιτικές προσανατολισμένες συνήθως στον προστατευτισμό, σύμφωνα με τον οποίο οι δραστηριότητες κρουαζιέρας από πλοία ξένης σημαίας δεν ήταν αποδεκτές στον ίδιο βαθμό με εκείνες των πλοίων που έφεραν την εθνική σημαία.

Ο προστατευτισμός αυτός λάμβανε τη μορφή του περιορισμού του προνομίου εκτέλεσης περιηγητικών πλοών από επιβατηγά πλοία 49 επιβατών και άνω («κρουαζιέρα») εντός της επικράτειας (cabotage) αποκλειστικά σε πλοία που φέρουν την εθνική σημαία. Ο περιορισμός στην προσφορά των θαλάσσιων υπηρεσιών κρουαζιέρας και ακτοπλοΐας που προσφέρονται εντός της επικρατείας αποτέλεσε παραδοσιακά μια πρακτική ευρέως διαδεδομένη στα παραδοσιακά ναυτιλιακά κράτη, η οποία εξυπηρετούσε συγκεκριμένους σκοπούς, όπως, μεταξύ άλλων, την ανάγκη για διατήρηση των εθνικών στόλων και την προστασία του ναυτικού επαγγέλματος. Η πρακτική αυτή εφαρμοζόταν και στην Ελλάδα μέχρι πρόσφατα, αποτελώντας τη βάση για την πραγματοποίηση κρουαζιέρας που επισκέπτεται αποκλειστικά ελληνικούς περιορισμούς. Αποτέλεσε μάλιστα σε όλη την περίοδο και έως το 2012 σημαντικό κορμό της επιχειρηματολογίας των εταιρειών κρουαζιέρας ως προς τις αιτίες της μη-επιλογής των ελληνικών λιμένων ως λιμένες-αφετηρίας των περιηγητικών πλοών που

προσφέρουν. Η σχετική μεταρρύθμιση του ρυθμιστικού πλαισίου ολοκληρώθηκε το 2012, με την πλήρη απελευθέρωση του καμποτάζ στην κρουαζιέρα. Η εξέλιξη του ελληνικού θεσμικού πλαισίου σχετικά με την κρουαζιέρα διακρίνεται σε τρεις χρονικές περιόδους, ξεκινώντας από την περίοδο πριν το 1999 όπου το καμποτάζ ήταν ακόμη εν ενεργεία, μέχρι μετά το έτος 2012 όπου τέθηκε σε εφαρμογή ο νόμος 4072/2012.

Μέχρι το 1999, η ελληνική αγορά κρουαζιέρας λειτουργούσε υπό τις συνθήκες που επέβαλε ο περιορισμός του προνομίου εκτέλεσης κρουαζιέρας εντός της επικράτειας (καμποτάζ), αποκλειστικά σε πλοία που φέρουν την εθνική σημαία. Αυτό, είχε ως συνέπεια, οι εταιρίες κρουαζιέρας που έφεραν ξένες σημαίες στα πλοία τους και επιθυμούσαν να προσφέρουν κρουαζιέρα προς και από τα ελληνικά νησιά να μην μπορούν να χρησιμοποιήσουν τους ελληνικούς λιμένες ως λιμένες-αφετηρίας. Το γεγονός θεωρήθηκε καταλυτικό για τις επιλογές τους, και αναμφισβήτητα αφαιρέσε σημαντικά έσοδα από την εγχώρια αγορά κρουαζιέρας.

Το 1999, ξεκινά μία δεύτερη περίοδος όσον αφορά στο θεσμικό πλαίσιο σχετικά με την κρουαζιέρα, καθώς τέθηκε σε εφαρμογή και στην Ελλάδα, ο Ευρωπαϊκός Κανονισμός 3577/92 σχετικά με την άρση του καμποτάζ στις θαλάσσιες μεταφορές. Ως αποτέλεσμα, η δυνατότητα προσφοράς κρουαζιέρας απελευθερώθηκε πλήρως για τα πλοία που έφεραν ευρωπαϊκές σημαίες, χωρίς όμως να ισχύει το ίδιο για τα κρουαζιερόπλοια εκείνα που έπλεαν με σημαίες χωρών εκτός της Ε.Ε. Η αγορά της κρουαζιέρας στην Ελλάδα βρέθηκε περιορισμένη, καθώς πληττόταν η ελκυστικότητα της επιλογής των ελληνικών λιμένων κρουαζιέρας ως λιμένων-αφετηρίας.

Σε αυτό το πλαίσιο, το 2010 τέθηκε σε εφαρμογή ο νόμος 3872/2010 σχετικά με την άρση περιορισμών και για τα πλοία που έφεραν σημαίες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Παρ' όλα αυτά, ο νόμος αυτός περιείχε συγκεκριμένες απαιτήσεις που καθιστούσαν δύσκολη και πάλι την επιλογή των ελληνικών λιμένων ως λιμένες βάσης. Οι απαιτήσεις αυτές, αφορούσαν, εκτός από την ελάχιστη χωρητικότητα των κρουαζιερόπλοιων (49 επιβάτες) που επιτρέπει την διάκριση του yachting, την ταυτοποίηση του λιμένα επιβίβασης με εκείνον της αποβίβασης, την ελάχιστη διάρκεια των προγραμμάτων κρουαζιέρας σε 48 ώρες αλλά και την ελάχιστη παραμονή του κρουαζιερόπλοιου στο λιμάνι σε 8 ώρες. Παράλληλα με τους δύο τελευταίους ιδιαίτερα περιοριστικούς όρους, τέθηκε ως επιπρόσθετη υποχρέωση η υπογραφή Συμφωνίας μεταξύ των εταιρειών κρουαζιέρας και του ελληνικού κράτους, ενώ το θεσμικό

πλαίσιο επέβαλε και υψηλότερες ασφαλιστικές εισφορές για το πλήρωμα των κρουαζιερόπλοιων που θα δραστηριοποιούνταν στο καμποτάζ από αυτές που επέβαλε η σημαία την οποία φέρουν.

Οι συγκεκριμένοι περιορισμοί δημιούργησαν αρνητικό κλίμα, και θεωρήθηκαν από τις εταιρίες κρουαζιέρας ως «δώρο-άδωρο». Η συγκεκριμένη ημιτελής μεταρρύθμιση του 2010 συνέβαλε ακόμη περισσότερο στον περιορισμό του ενδιαφέροντος από τις εταιρίες κρουαζιέρας σχετικά με τη δραστηριοποίησή τους στην ελληνική αγορά, αλλά, κυρίως, αποτέλεσε εμπόδιο στην επιλογή των ελληνικών λιμένων ως λιμένες-αφετηρίας.

Η πολλαπλότητα των διατάξεων του θεσμικού πλαισίου του θαλάσσιου τουρισμού και οι δυσλειτουργίες που δημιουργούσε σε συνδυασμό με την επιδίωξη ανάπτυξης συνολικά του θαλάσσιου τουρισμού, οδήγησε στη λήψη αποφάσεων για ανανέωση του θεσμικού πλαισίου. Ο Ν.3872/2010 αντικαταστάθηκε τον Απρίλη του 2012 με τον Ν.4072/2012, σύμφωνα με τον οποίο, η αγορά κρουαζιέρας στην Ελλάδα απελευθερώθηκε καθολικά από την πλειοψηφία των δεσμεύσεων που επιβάλλονταν με εκείνον του 2010.

Όπως έχει όμως καταγραφεί, μετά την άρση του καμποτάζ και παρά τις περί του αντιθέτου πριν την απελευθέρωση διαβεβαιώσεις, καμία από τις εταιρίες-κολοσσούς της παγκόσμιας αγοράς κρουαζιέρας δεν ενδιαφέρθηκε να χρησιμοποιήσει συστηματικά ελληνικά λιμάνια για την ανάπτυξη δραστηριότητας home-porting.

2.7 Οργανωτική Δομή του Ελληνικού Λιμενικού Συστήματος

Το 1999 οι σημαντικότεροι ελληνικοί λιμένες ξεκίνησαν να λειτουργούν ως αυτόνομοι φορείς, με τη νομική μορφή της Ανώνυμης Εταιρείας. Σήμερα λειτουργούν 9 λιμένες κρουαζιέρας ως αυτόνομες Ανώνυμες Εταιρίες, οι οποίοι είναι του Πειραιά, της Θεσσαλονίκης, του Βόλου, της Ηγουμενίτσας, του Ηρακλείου, της Καβάλας, της Κέρκυρας, του Λαυρίου και της Πάτρας. Οι υπόλοιποι λιμένες κρουαζιέρας λειτουργούν υπό το καθεστώς των (Δημοτικών) Λιμενικών Ταμείων. Τα σημαντικότερα γεγονότα που χαρακτηρίζουν το ελληνικό λιμενικό σύστημα κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες, συνοψίζονται στον Πίνακα 2.

Πίνακας 2. Μεταρρυθμίσεις και Αναδιοργάνωση στο Ελληνικό Λιμενικό Σύστημα

1999	Μετατροπή ΟΛΠ και ΟΛΘ σε Α.Ε. (Ν. 2688/1999)
2001	Σύσταση 10 Οργανισμών Λιμένων Α.Ε. (Ν. 2932/2001) Εισαγωγή ΟΛΘ Α.Ε. στο Χρηματιστήριο Αθηνών (διάθεση 25,73% μετοχών με τιμή € 6,74) Σύσταση Γενικής Γραμματείας Λιμένων και Λιμενικής Πολιτικής (Ν. 2932/2001)
2003	Εισαγωγή ΟΛΠ Α.Ε. στο Χρηματιστήριο Αθηνών (διάθεση 25,86% μετοχών με τιμή € 8,8)
2008	Διαγωνιστική διαδικασία παραχώρησης Σταθμού Εμπορευματοκιβωτίων (Σ.ΕΜΠΟ ΟΛΘ) Α.Ε. Διαγωνιστική διαδικασία παραχώρησης Σ.ΕΜΠΟ Προβλήτα ΙΙ και δικαιώματος κατασκευής Σ.ΕΜΠΟ Προβλήτα ΙΙΙ ΟΛΠ Α.Ε.
2009	Έναρξη Λειτουργίας ΣΕΜΠΟ Προβλήτα Ι από την Σταθμός Εμπορευματοκιβωτίων Πειραιά (ΣΕΠ) Α.Ε.
2011	Λειτουργία ΣΕΜΠΟ Προβλήτα Ι ΟΛΠ Α.Ε.
2012	Φιλικός Διακανονισμός ΟΛΠ Α.Ε. – ΣΕΠ Α.Ε.
2013	Μεταφορά μετοχών Οργανισμών Λιμένων Α.Ε. στο ΤΑΙΠΕΔ Σύσταση Οργανισμού Λιμένων Νομού Εύβοιας Α.Ε. Δυνατότητα ενσωμάτωσης Λιμενικών Ταμείων σε Οργανισμούς Λιμένων Α.Ε. (Ν. 4150/13)
2014	Σύσταση Ρυθμιστικής Αρχής Λιμένων (ΡΑΛ) Δεύτερος Φιλικός Διακανονισμός ΟΛΠ Α.Ε. – ΣΕΠ Α.Ε.
2016	Πώληση 51% μετοχών της ΟΛΠ Α.Ε. που κατείχε το ελληνικό δημόσιο στην China Cosco Shipping Corporation Ltd. (με συμφωνία πώλησης περαιτέρω 16% μετοχών που κατέχει το ελληνικό δημόσιο) Μετατροπή ΡΑΛ σε Ανεξάρτητη Αρχή Σύσταση Δημόσιας Αρχής Λιμένος (ΔΑΛ)
2017	Ολοκλήρωση διαγωνισμού για την Πώληση 51% μετοχών της ΟΛΘ Α.Ε. που κατείχε το ελληνικό δημόσιο (με συμφωνία πώλησης περαιτέρω 16%)

Πηγή: Πάλλης Α., Βαγγέλας Γ., Αράπη Κ., Κλαδάκη Π., Παπαχρήστου Α. (2017)

Οι πρόσφατες σημαντικές αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν όπως ήταν η ολοκλήρωση της αποκρατικοποίησης του Οργανισμού Λιμένος Πειραιά (ΟΛΠ) Α.Ε. και η αποκρατικοποίηση του Οργανισμού Λιμένος Θεσσαλονίκης (ΟΛΘ) Α.Ε., προσδίδουν νέα δεδομένα στον χαρακτήρα της ελληνικής λιμενικής βιομηχανίας. Την ίδια στιγμή οι μετοχές των λιμένων Α.Ε. καθώς και ορισμένα Λιμενικά Ταμεία (το νέο λιμάνι της Μυκόνου, τμήμα του λιμένα της Χίου κ.λπ.) έχουν περάσει στη δικαιοδοσία του Ταμείου Αξιοποίησης Ιδιωτικής Περιουσίας του Δημοσίου (ΤΑΙΠΕΔ).

Σε μια προσπάθεια αλλαγής της εθνικής λιμενικής πολιτικής κι ελέγχου ως προς τη διοίκηση του ελληνικού λιμενικού συστήματος, αλλά και στο πλαίσιο των προγραμμάτων δημοσιονομικής προσαρμογής της χώρας, θεσμοθετήθηκε και συστήθηκε το 2014 η Ρυθμιστική Αρχή Λιμένων (ΡΑΛ). Αρχικά, η ΡΑΛ λειτούργησε κάτω από την επίβλεψη του Υπουργείου Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής, και το 2016 έγινε οικονομικά και θεσμικά αυτόνομη. Στις αρμοδιότητές της ήταν ο έλεγχος ως προς τη θεσμική συμμόρφωση, ο λειτουργικός έλεγχος ως προς τις λιμενικές υπηρεσίες, η εισήγηση μέτρων σχετικά με την εφαρμογή των αρχών του ελεύθερου ανταγωνισμού και η εποπτεία της διαδικασίας χορήγησης αδειών σε παρόχους λιμενικών υπηρεσιών εμπορικού χαρακτήρα. Παράλληλα, θεσμοθετήθηκε η δημιουργία της Δημόσιας Αρχής Λιμένων (ΔΑΛ), η οποία είναι μία αυτόνομη Αρχή που εργάζεται με κατεύθυνση την προαγωγή της συνεισφοράς του ελληνικού λιμενικού συστήματος στις τοπικές, περιφερειακές και εθνικές κοινότητες, την εξασφάλιση της προστασίας του περιβάλλοντος εντός των λιμενικών περιοχών, τη διασφάλιση της αδιάλειπτης παροχής ποιοτικών και αξιόπιστων λιμενικών υπηρεσιών, την προσπάθεια αναβάθμισης των λιμενικών υπηρεσιών (σε συνεργασία με τη Ρυθμιστική Αρχή Λιμένων) και την προαγωγή της συνεργασίας μεταξύ όλων των αρμόδιων φορέων για τη διασφάλιση των δικαιωμάτων των εργαζομένων εντός της λιμενικής περιοχής. Η ΔΑΛ είναι υπεύθυνη για ολόκληρο το λιμενικό σύστημα της επικράτειας. Παράλληλα σε αυτήν, έχει ανακοινωθεί η λειτουργία ενός τοπικού γραφείου, της «Δημόσιας Αρχής Λιμένων Πειραιώς». Οι Αρχές ΡΑΛ και ΔΑΛ υπάγονται στην εποπτεία της Γενικής Γραμματείας Λιμένων, Λιμενικής Πολιτικής και Ναυτιλιακών Επενδύσεων, του Υπουργείου Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής.

2.8 Σχέδια της Cosco για την ελληνική κρουαζιέρα

Η Cosco σχεδιάζει την αναβάθμιση των υποδομών και υπηρεσιών κρουαζιέρας ώστε να αναδειχθεί ο Πειραιάς ως λιμάνι αφετηρίας κρουαζιέρας. Η δημιουργία υποδομών που θα μπορούν να εξυπηρετούν κρουαζιερόπλοια μεταφορικής ικανότητας άνω των 4.000 επιβατών είναι αναγκαία αφού αποτελούν το 50% των παραγγελιών στα ναυπηγεία. Έτσι διαφαίνεται το μέλλον και ο Πειραιάς και άλλα ελληνικά λιμάνια θα πρέπει να προσαρμοστούν στις εξελίξεις και να προετοιμαστούν κατάλληλα ώστε να μην μείνουν πίσω από τις εξελίξεις και να συνεχίσουν να είναι ανταγωνιστικοί στην αγορά της κρουαζιέρας.

Στο πλαίσιο του 4ου Posidonia Sea Tourism Forum, η Θεοδώρα Ρήγα, προϊσταμένη του τμήματος στρατηγικού σχεδιασμού και μάρκετινγκ της ΟΛΠ ΑΕ αναφέρθηκε στα σχέδια της Cosco.

Μεταξύ άλλων επεσήμανε την επέκταση υποδομών στη νότια πλευρά του λιμανιού με την κατασκευή τεσσάρων νέων θέσεων παραβολής μήκους 400 μέτρων η κάθε μία για κρουαζιερόπλοια νέας γενιάς, την αναβάθμιση υπηρεσιών μέσω της βελτίωσης των υφιστάμενων και παροχή νέων υπηρεσιών για τους επιβάτες κρουαζιέρας, τη δημιουργία συστήματος ώστε μία εταιρεία να μπορεί να κλείνει θέση ελλιμενισμού-Birth allocation- των κρουαζιεροπλοίων της σε βάθος δύο ετών, την αξιοποίηση της Ελεύθερης Ζώνης της Cosco στον Πειραιά για διακίνηση ανταλλακτικών χωρίς φόρους. Ακόμη, τόνισε τη συνεργασία με το αεροδρόμιο «Ελ.Βενιζέλος», την ανάπτυξη του Πειραιά όσο αφορά τις «εσωτερικές υποδομές» με ξενοδοχεία, εμπορικά κέντρα και εστιατόρια και άλλες υπηρεσίες, την ανάπτυξη του Πειραιά ως κέντρου υποδοχής και εξυπηρέτησης όλων των κρουαζιερόπλοιων παρέχοντας όλες τις απαιτούμενες υπηρεσίες και καλύπτοντας όλες τις ανάγκες των εταιρειών κρουαζιέρας, την προσφορά της δυνατότητας για δεξαμενισμό των κρουαζιερόπλοιων στις εγκαταστάσεις του ΟΛΠ. Το άνοιγμα νέων αγορών με την ανάληψη πρωτοβουλιών για την προσέλκυση τουριστών από τη συνεχώς αναπτυσσόμενη κινεζική βιομηχανία κρουαζιέρας. Τέλος, τον συντονισμό της κοινής προσπάθειας για την ανάπτυξη των σχέσεων συνεργασίας και συντονισμό των προσπαθειών με όλους τους αρμόδιους φορείς για την επίτευξη του βέλτιστου αποτελέσματος και τη στροφή στην αγορά της Κίνας για προσέλκυση τουριστών διότι είναι μία αναπτυσσόμενη τουριστική αγορά. Σημαντικό βήμα στην ενδυνάμωση του τουριστικού ρεύματος από την Ασία σίγουρα θα διαδραματίσουν και οι απευθείας αεροπορικές πτήσεις της Air China που θα συνδέουν την Κίνα με την Ελλάδα.

Στην εκδήλωση υποδοχής στο λιμάνι του Πειραιά του πρώτου γκρουπ κινέζων ο Capt. Fu Chengqiu, CEO της ΟΛΠ ΑΕ, είχε δηλώσει: «Οι Κινέζοι γνωρίζουν τώρα όλο και περισσότερο την Ελλάδα και η Ελλάδα έχει γίνει ο πόλος έλξης χιλιάδων κινέζων τουριστών».

Για πιο ισχυρή εμφάνιση στην αγορά αυτή, η Air China έχει προσθέσει απευθείας πτήσεις από το Πεκίνο στην Αθήνα, ενώ η COSCO SHIPPING έχει υπογράψει συμφωνία με τις Κινεζικές Ανατολικές Αερογραμμές που είναι η τρίτη μεγαλύτερη αεροπορική εταιρεία της Κίνας, δηλαδή με απευθείας ναυλωμένες πτήσεις να φέρνουν γκρουπ κινέζων τουριστών στην Ελλάδα και μετά να επιβιβάζονται στα κρουαζιερόπλοια που ξεκινούν το ταξίδι από τον Πειραιά στην Μεσόγειο, την Αδριατική και το Αιγαίο. Αυτό θα αυξήσει τις αφίξεις κινέζων τουριστών και θα ενισχύσει τα έσοδα από τον τουρισμό, την ευημερία του λιμανιού, την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού, ακόμη και την ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας» (www.newsmoney.gr).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

3.1 Ανάπτυξη κρουαζιέρας στη Μεσόγειο σε σύγκριση με την Ελλάδα

Η κρουαζιέρα στην περιοχή της Μεσογείου γνώρισε μια σημαντική αύξηση κατά την πρώτη δεκαετία του 21ου αιώνα. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ένωσης Λιμένων Κρουαζιέρας Μεσογείου (MedCruise), ο αριθμός των επιβατών που επισκέφθηκαν τους λιμένες της Μεσογείου τριπλασιάστηκε. Συγκρίνοντας τις μεταβολές της πλέον πρόσφατης δεκαετίας, η αύξηση των επισκεπτών κρουαζιέρας διαμορφώθηκε στο 41,4%, αποτέλεσμα της δυναμικής της περιόδου 2000-2011. Την τελευταία πενταετία (2012-2017), το σύνολο των επιβατών κρουαζιέρας που επισκέπτονται ετησίως την περιοχή της Μεσογείου σταθεροποιήθηκε σε επίπεδα μεγαλύτερα των 25 εκατομμυρίων κινήσεων επιβατών κρουαζιέρας ετησίως, χωρίς όμως να διατηρεί τη δυναμική της προγενέστερης περιόδου. Το γεγονός αυτό οφείλεται στις εξελίξεις που παρατηρούνται στην Ανατολική Μεσόγειο. Μια σειρά σημαντικών γεωπολιτικών εξελίξεων - όπως η Αραβική Άνοιξη, ο πόλεμος στη Συρία, η κρίση στις σχέσεις Ρωσίας-Ουκρανίας, σειρά έκνομων ενεργειών σε αρκετές χώρες της περιοχής, η πολιτική αστάθεια στην Τουρκία, αλλά και η αρνητική δημοσιότητα που συνοδεύει την κοινωνικοοικονομική κρίση που βιώνει η εθνική μας οικονομία – που δημιουργούν αστάθεια, ή διαμορφώνουν εικόνα αστάθειας στην περιοχή δεν επέτρεψαν στην Ανατολική Μεσόγειο να ακολουθήσει την αυξητική τάση του παρελθόντος. Ειδικότερα το 2016, οι προσεγγίσεις των κρουαζιερόπλοιων στην Ανατολική Μεσόγειο σημείωσαν μείωση ύψους 25,9%, καθώς οι εταιρείες περιόρισαν τις επισκέψεις στην Τουρκία -ενδεικτικά η Κωνσταντινούπολη φιλοξένησε μόλις 36.708 επιβάτες κρουαζιέρας, ή 93,8% λιγότερους σε σχέση με το 2015-αποτέλεσμα της αστάθειας και των τρομοκρατικών ενεργειών που συνέβησαν στη γειτόνα χώρα. Συνεπώς, η σταθερότητα των μεγεθών της κρουαζιέρας στη Μεσόγειο οφείλεται στη δυναμική κυρίως της Δυτικής Μεσογείου. Ένα επίσης καθοριστικό στοιχείο των εξελίξεων που παρατηρούνται στην Ανατολική Μεσόγειο αποτελεί η ιδιαίτερα δυναμική ανάπτυξη της αγοράς κρουαζιέρας της (Νοτιοανατολικής) Ασίας. Οι ευκαιρίες που έχουν παρουσιαστεί στη μέχρι πρότινος ανεκμετάλλευτη αγορά της Ασίας, ιδιαίτερα στην Κίνα, έχουν βρεθεί στο επίκεντρο της στρατηγικής των εταιρειών κρουαζιέρας, με τα πλοία να δραστηριοποιούνται ολοένα και περισσότερο στην ιδιαίτερα δυναμική αυτή αγορά. Αρνητικό στοιχείο για την ελληνική περίπτωση είναι το γεγονός ότι η σύγκριση Ελλάδας και Μεσογείου ως προς τους δείκτες ανάπτυξης της κρουαζιέρας για την περίοδο 2010-2016 δείχνει ότι η δυναμική της

Ελλάδας στον συγκεκριμένο κλάδο περιορίζεται. Χρησιμοποιώντας ως έτος βάσης το 2010 διαπιστώνουμε ότι η Ελλάδα βρίσκεται τα τρία τελευταία χρόνια σε χαμηλότερο επίπεδο από το έτος βάσης. Αντίθετα η συνολική περιοχή της Μεσογείου βρίσκεται για όλα τα έτη από το έτος βάσης σε υψηλότερο επίπεδο. Η συνολική σύγκριση Ελλάδας και Μεσογείου αναδεικνύει ότι η Ελλάδα φιλοξενεί σήμερα το 8,4%, των συνολικών επισκέψεων επιβατών που πραγματοποιούνται στη Μεσόγειο και στις γειτονικές περιοχές, ένα ποσοστό το οποίο παραμένει σχετικά σταθερό, αν και στο πρόσφατο παρελθόν υπήρξε μια μικρή μείωση. Το πλέον σημαντικό αρνητικό στοιχείο της σύγκρισης προκύπτει από το γεγονός ότι στην Ελλάδα εξυπηρετείται ένα μικρό και μειούμενο ποσοστό του home-porting στην ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου, με συνέπεια οι τοπικές κοινωνίες και η εθνική οικονομία να κινδυνεύουν να απωλέσουν σημαντικά οικονομικά οφέλη. Στους ελληνικούς λιμένες φιλοξενείται μόλις το 6,2% του συνόλου των επιβατών που επιβιβάζονται / αποβιβάζονται σε ένα μεσογειακό λιμένα προκειμένου να πραγματοποιήσουν μια κρουαζιέρα, ποσοστό που στα χρόνια της κρίσης της διαμορφώθηκε και σε μικρότερα ποσοστά. Την ίδια στιγμή, οι προσεγγίσεις κρουαζιερόπλοιων στους ελληνικούς λιμένες ανά έτος αντιπροσωπεύουν το 10% του συνόλου των προσεγγίσεων που πραγματοποιούνται στη Μεσόγειο. Το σχετικό ποσοστό γνώρισε μείωση στο πρόσφατο παρελθόν και επανήλθε στα επίπεδα του 2010 μόνο μετά την ανάκαμψη που πραγματοποιήθηκε εντός του 2016. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι τα έκτακτα γεγονότα που συνέβησαν στη γειτονική Τουρκία το 2016 συνέβαλαν στην αναδρομολόγηση αρκετών προγραμματισμένων δρομολόγιων προς τους ελληνικούς λιμένες αντί των προγραμματισμένων προσεγγίσεων σε τουρκικούς λιμένες, ο βαθμός που η συγκεκριμένη ανάκαμψη των σχετικών μεγεθών που αναφέρονται στη χώρα μας το 2016 δεν είναι περιστασιακή παραμένει προς απόδειξη. Την ίδια στιγμή, ο μεγαλύτερος ελληνικός λιμένας κρουαζιέρας, ο Πειραιάς, εξακολουθεί να βρίσκεται στο top-10 των μεσογειακών λιμένων όσον αφορά στην ετήσια κίνηση επιβατών. Το 2016 μάλιστα ο Πειραιάς ανέβηκε μια θέση στη σχετική λίστα (από όγδοο μεγαλύτερο λιμάνι το 2015 σε έβδομο). Πρόκειται για έναν από τους οκτώ συνολικά μεσογειακούς λιμένες που υπερβαίνουν το ένα εκατομμύριο επιβάτες κρουαζιέρας ετησίως. Οι δύο μεγαλύτεροι λιμένες της Μεσογείου είναι η Βαρκελώνη (2,7 εκατ. επιβάτες ετησίως) και η Ρώμη (Civitavecchia-2,3 εκατ. επιβάτες). Ταυτόχρονα, ο Πειραιάς είναι και ένας από τους πέντε μεσογειακούς λιμένες κρουαζιέρας με περισσότερες από 600 προσεγγίσεις κρουαζιερόπλοιων ετησίως, ενώ το 2016 η Βαρκελώνη υποδέχθηκε 758 προσεγγίσεις κρουαζιερόπλοιων και η Ρώμη (Civitavecchia) 833

προσεγγίσεις. Να σημειωθεί ότι ο Πειραιάς είναι την ίδια στιγμή και ο λιμένας της σχετικής λίστας που είχε τις μεγαλύτερες απώλειες την τελευταία πενταετία, μετά την περίπτωση της Βενετίας. Στην περίπτωση της Βενετίας, η μείωση έχει ειδικά χαρακτηριστικά, καθώς οφείλεται στις σημαντικές αντιδράσεις απέναντι στον ελλιμενισμό κρουαζιερόπλοιων με μεγάλο μέγεθος, με δεδομένο ότι το λιμάνι βρίσκεται πολύ κοντά στο κέντρο της πόλης.

Είναι αξιοσημείωτο ότι ο όγκος των δραστηριοτήτων που καλούνται σήμερα να εξυπηρετήσουν οι μεσογειακοί λιμένες και προορισμοί είναι πολλαπλάσιος του αντίστοιχου όγκου που εξυπηρετούσαν στις αρχές του αιώνα. Συγκρίνοντας τις αλλαγές που συνέβησαν στον 21ο αιώνα παρατηρούμε ότι:

- Το μέγεθος της δραστηριότητας στο μεγαλύτερο λιμένα της Μεσογείου το 2000 δε θα ήταν αρκετό ώστε να καταταγεί ο συγκεκριμένος λιμένας ανάμεσα στους 10 μεγαλύτερους σήμερα λιμένες κρουαζιέρας
- Κατ' επέκταση, οι ανάγκες για υποδομές και διαχείριση τόσο εντός του λιμένα όσο και προς/από τους τουριστικούς προορισμούς είναι πολλαπλάσιες
- Έχει πραγματοποιηθεί μια μετατόπιση της «γεωγραφίας» της κρουαζιέρας και κατ' επέκταση των μεγαλύτερων λιμένων προς τη Δυτική Μεσόγειο, καθώς λιμένες με πρωταγωνιστικό ρόλο στο παρελθόν (π.χ. Κύπρος, Κωνσταντινούπολη) έχουν υποχωρήσει
- Ο Πειραιάς στις αρχές του αιώνα ήταν ο 4ος μεγαλύτερος μεσογειακός λιμένας κρουαζιέρας υποδεχόμενος λίγες μόνο χιλιάδες επιβάτες κρουαζιέρας λιγότερους από την Βαρκελώνη. Πλέον, έχει χάσει έδαφος, καθώς δεν κατάφερε μέχρι σήμερα να παρακολουθήσει τις «βέλτιστες στρατηγικές» που ώθησαν σε θετικά αποτελέσματα σειρά άλλων μεσογειακών λιμένων (Πάλλης, Βαγγέλας, Αράπη, Κλαδάκη, Παπαχρήστου, 2017).

3.2 Προφίλ Γάλλων

Από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των Γάλλων τουριστών που έρχονται στην Ελλάδα προκύπτει πως άνδρες είναι περισσότεροι από τις γυναίκες στο μοντέλο «Ήλιος και Θάλασσα»..Ανήκουν στο ανώτερο οικογενειακό εισόδημα (71%) και το 49% στο ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης. Το 58% των Γάλλων διαμένουν 4-7 διανυκτερεύσεις. Δαπανούν

περίπου 1.000€ ανά ταξίδι και περίπου 115€ ανά ημέρα. Προτιμούν την Κρήτη (50%), τη Ρόδο (10%) και τα νησιά του Αιγαίου (8%). Το 72% ενημερώνεται για τις διακοπές του μέσω Διαδικτύου και το 55% από ταξιδιωτικό γραφείο. Ακόμη, το 41% των Γάλλων προγραμματίζει τη κράτηση του ταξιδιού του έως 1 μήνα πριν το πραγματοποιήσει και το 39% έως 3 μήνες πριν. Όσον αφορά τις κύριες δραστηριότητες που κάνουν οι Γάλλοι τουρίστες στην Ελλάδα το 80% προτιμά να χαλαρώνει, το 66% να κολυμπά ενώ το 46% να απολαμβάνει φαγητό και ποτό και τέλος το 70% να εξερευνά τον τόπο και τη φύση του (ΣΕΤΕ,2015).

3.3 Προφίλ Γερμανών

Από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των Γερμανών τουριστών που έρχονται στην Ελλάδα προκύπτει πως οι γυναίκες είναι περισσότερες από τους άνδρες στο μοντέλο «Ήλιος και Θάλασσα». Ανήκουν στο ανώτερο οικογενειακό εισόδημα (58%). Το 51% των Γερμανών έχουν ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης. Όσον αφορά τις νύχτες που διανυκτερεύουν οι τουρίστες, το 44% διανυκτερεύουν 12-15 νύχτες. Δαπανούν περίπου 1.200€ ανά ταξίδι και λίγο παραπάνω από 100€ ανά ημέρα. Προτιμούν την Κρήτη (39%), τη Ρόδο (24%) και τα νησιά του Αιγαίου (13%). Το 78% ενημερώνεται για τις διακοπές του μέσω Διαδικτύου. Ακόμη, το 31% των Γερμανών προγραμματίζει τη κράτηση του ταξιδιού του έως και 3 μήνες πριν το πραγματοποιήσει. Όσον αφορά τις κύριες δραστηριότητες που κάνουν οι Γερμανοί το 86% προτιμά να χαλαρώνει, το 81% να κολυμπά και το 79% να κάνει ηλιοθεραπεία ενώ το 66% να απολαμβάνει φαγητό και ποτό. Το 32% των Γερμανών φαίνεται να απολαμβάνουν μία υψηλή εμπειρία φιλοξενίας (ΣΕΤΕ,2015).

3.4 Προφίλ Κινέζων

Η ανάπτυξη της Κίνας, ως χώρα παραγωγής τουρισμού, θεωρείται πλέον μία από τις μεγαλύτερες παγκοσμίως λόγω της γρήγορης αστικοποίησης, της ανόδου των διαθέσιμων εισοδημάτων και των κανόνων για εύκολη μετακίνηση στο εξωτερικό. Μέχρι και το 2004 η μεταφορά Κινέζων τουριστών σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης δεν ήταν αναγνωρισμένη ενώ κατά τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί σημαντική αύξηση του ασιατικού τουρισμού σε αυτές. Σύμφωνα με διάφορες ενδείξεις οι Κινέζοι τουρίστες δαπανούν συγκριτικά μεγάλα ποσά ανά άτομο. Χωρίζονται σε δύο προφίλ, την μεσαία τάξη και τους πλούσιους.

Η μεσαία τάξη συνήθως επιλέγει κοντινούς προορισμούς στο εσωτερικό της Κίνας ενώ όσοι επιλέγουν να ταξιδέψουν στην Ευρώπη απευθύνονται σε αξιδιωτικούς πράκτορες για τη διοργάνωση του ταξιδιού τους για λόγους ασφάλειας καθώς είναι πιο εξοικειωμένοι με τους προορισμούς στο εξωτερικό και διότι προτιμούν τις οργανωμένες εκδρομές που οργανώνουν επισκέψεις σε περισσότερες από μία πόλεις. Η τάξη των πλουσίων κάνει συνήθως λιγότερα ταξίδια, όχι οργανωμένα, και συγκριτικά με τη μεσαία τάξη, καταναλώνει πολύ περισσότερα χρήματα. Γενικά, το όριο ηλικίας του Κινέζου ταξιδιώτη κυμαίνεται στις ηλικίες με καλύτερη οικονομική κατάσταση, δηλαδή άνω των 45 ετών.

Οι Κινέζοι δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην επιλογή προορισμού και πιο συγκεκριμένα κοιτάζουν τις διαφορές που έχουν οι χώρες που επιλέγουν ως προορισμούς με την Κίνα. Κύρια χαρακτηριστικά για την επιλογή τους αποτελούν οι πόλεις, η αρχιτεκτονική και οι φυσικές ιδιαιτερότητες, δηλαδή ταξιδεύουν κυρίως για λόγους πολιτισμικούς και η αναψυχή δεν αποτελεί κίνητρο για υπερατλαντικά ταξίδια. Βασικό χαρακτηριστικό είναι οι αγορές που συνδυάζονται με τα αξιοθέατα, για παράδειγμα η πόλη των Βρυξελλών για τις σοκολάτες και η πόλη Μπορντό για το κρασί.

Τρεις είναι οι περίοδοι το χρόνο που επιλέγουν πιο συχνά να ταξιδέψουν. Αρχικά, ο Ιανουάριος και ο Φεβρουάριος καθώς θεωρείται το Φεστιβάλ Ανοίξεως, ο Μάιος που συνδυάζεται με την Πρωτομαγιά και ο Οκτώβριος που είναι εθνική εορτή. Αυτό βοηθάει αποτελεσματικά στην αύξηση της εποχικότητας σε σχέση με το τουριστικό πρότυπο που υπάρχει στον τομέα. Ιδιαίτερα σε χώρες που ο τουρισμός διαρκεί μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες όπως είναι η Ελλάδα.

3.5 Προφίλ Ιταλών

Από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των Ιταλών προκύπτει πως οι γυναίκες είναι περισσότερες από τους άνδρες στο μοντέλο «Ηλιος και Θάλασσα». Οι περισσότεροι τουρίστες (33%) ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών. Ανήκουν στο ανώτερο οικογενειακό εισόδημα (38%) και το 50% στο ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης. Το 39% των Ιταλών διαμένουν 4-7 διανυκτερεύσεις. Δαπανούν περίπου 700€ ανά ταξίδι και περίπου 82€ ανά ημέρα. Προτιμούν να επισκέπτονται τα νησιά του Αιγαίου (41%), τη Ρόδο (12%) και τη Κρήτη (11%). Το 89% ενημερώνεται για τις διακοπές του μέσω Διαδικτύου. Ακόμη, το 52%

των Ιταλών προγραμματίζει τη κράτηση του ταξιδιού του έως 1 μήνα πριν το πραγματοποιήσει και το 33% έως και 3 μήνες πριν. Όσον αφορά τις κύριες δραστηριότητες που κάνουν οι Ιταλοί τουρίστες στην Ελλάδα το 85% προτιμά να χαλαρώνει, το 83% να κολυμπά και το 80% να κάνει ηλιοθεραπεία ενώ το 61% να απολαμβάνει φαγητό και ποτό. Το 48% των Ιταλών φαίνεται να απολαμβάνουν μία υψηλή εμπειρία φιλοξενίας (ΣΕΤΕ, 2015).

3.6 Προφίλ Βρετανών

Από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των Βρετανών τουριστών που έρχονται στην Ελλάδα προκύπτει πως οι άνδρες είναι περισσότεροι από τις γυναίκες στο μοντέλο «Ηλιος και Θάλασσα». Ανήκουν στο ανώτερο οικογενειακό εισόδημα (62%) και το 44% ανήκει στο ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης. Το 45% των Άγγλων διαμένουν 4-7 διανυκτερεύσεις κι το 38% 12-15 νύχτες. Δαπανούν περίπου 1.000€ ανά ταξίδι και περίπου 100€ ανά ημέρα. Προτιμούν τα νησιά του Αιγαίου (26%), τη Κρήτη (23%) και τη Ρόδο (20%). Το 93% ενημερώνεται για τις διακοπές του μέσω Διαδικτύου. Ακόμη, το 31% των Άγγλων προγραμματίζει τη κράτηση του ταξιδιού του έως και 6 μήνες πριν το πραγματοποιήσει. Όσον αφορά τις κύριες δραστηριότητες που κάνουν οι Άγγλοι το 90% προτιμά να χαλαρώνει, το 80% να κολυμπά και το 64% να κάνει ηλιοθεραπεία ενώ το 75% να απολαμβάνει φαγητό και ποτό (ΣΕΤΕ, 2015).

3.7 Προφίλ Ινδών Προοπτικές και τάσεις στην παγκόσμια αγορά κρουαζιέρας

Η Διεθνής Ένωση Κρουαζιέρας (CLIA) παρουσιάζει το Cruise Trends and State of the Cruise Industry Outlook για το 2019. Σύμφωνα 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.
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.
Μοναχικά ταξίδια: Ο αριθμός των επιβατών που ταξιδεύουν κατά μόνας 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.

Η αγορά της κρουαζιέρας έχει υπολογιστεί ότι προσφέρει σε παγκόσμια βάση 1.108.676 θέσεις εργασίας, συμβάλλοντας περίπου \$134 δις στην παγκόσμια οικονομία (naftikachronika.gr/)

3.8 Προοπτικές και τάσεις στην ελληνική αγορά κρουαζιέρας

Όσον αφορά τους στόχους, ο σχεδιασμός του 2019 έχει ολοκληρωθεί και προετοιμάζεται το 2020. Σύμφωνα με τον διευθύνοντα σύμβουλο της Celestyal Cruises, Κρις Θεοφιλίδη, η εταιρεία θέλει να προσεγγίσει το Λαύριο, ενώ στοχεύει στα ανατολικά και νότια, σε Μέση Ανατολή και Αφρική (πηγαίνει πρώτη στην Ανατολική Μεσόγειο), ώστε να κάνει συνδυαστικά πακέτα κρουαζιέρας. Επίσης, η εταιρεία θα παραμείνει με μικρά πλοία για να προσεγγίζει μικρά λιμάνια και δεν θα προχωρήσει σε μεγάλα, ενώ για συντήρηση αξιοποιεί το ναυπηγείο της Σύρου. Εξάλλου, η εταιρεία επενδύει στην Κίνα και ήδη υπογράφει συμφωνίες με σημαντικούς τουριστικούς οργανισμούς.

Τις θετικές προοπτικές στη βιομηχανία της κρουαζιέρας στην ανατολική Μεσόγειο, ενόψει της αύξησης της συνολικής διαθεσιμότητας κλινών κρουαζιερόπλοιων κατά 7,5%, το 2019, ανέδειξε το 5ο Posidonia Sea Tourism Forum, που πραγματοποιήθηκε στις 28 και 29 Μαΐου.

Σύμφωνα με στελέχη του κλάδου της κρουαζιέρας, η ανάκαμψη στην ανατολική Μεσόγειο ήρθε νωρίτερα από ό,τι αναμενόταν, ενώ στηρίχτηκε σε μεγάλο βαθμό στη συνεπή επίδοση της Ελλάδας ως προορισμού με παγκόσμια απήχηση, έως ότου η Τουρκία θα επανέκαμπε ως ενεργός προορισμός. Εξίσου σημαντική, αναφέρουν στελέχη του κλάδου, είναι και η σταδιακή επανένταξη του Ισραήλ και της Αιγύπτου στα δρομολόγια, επιδιώκοντας την επαναλειτουργία δρομολογίων κρουαζιέρας με υψηλή εμπορική αξία.

«Βρισκόμαστε μπροστά σε μία χρονιά-ρεκόρ στις ναυπηγήσεις νέων πλοίων, καθώς τα 24 κρουαζιερόπλοια που τίθενται σε λειτουργία το 2019 αποτελούν τον μεγαλύτερο αριθμό που έχει δρομολογηθεί ποτέ μέσα σε μία μόνο χρονιά. Συνολικά, θα προστεθούν στην παγκόσμια δυναμικότητα 42.488 νέες κλίνες, οι οποίες πρέπει να αξιοποιηθούν με επικερδή τρόπο» δήλωσε ο διευθύνων σύμβουλος της «Εκθέσεις Ποσειδώνια ΑΕ», διοργανώτριας του Posidonia

Sea Tourism Forum, Θεόδωρος Βώκος. «Η Διεθνής Ένωση Κρουαζιέρας CLIA έχει εντείνει την παρουσία της στην Ελλάδα και στην περιοχή της ανατολικής Μεσογείου και ελπίζουμε να αξιοποιήσουμε αυτήν την επέκταση συσφίγγοντας τις σχέσεις μας με τοπικούς φορείς, ώστε να αναδειχθεί η σημασία της περιοχής» ανέφερε ο γγ της CLIA Europe, Tom Boardley.

Το 5ο Posidonia Sea Tourism Forum παρουσίασε μία συνολική ανάλυση της παγκόσμιας βιομηχανίας κρουαζιέρας και των προοπτικών ανάπτυξής της με βάση τις τρέχουσες διεθνείς εξελίξεις. Απώτερος στόχος του είναι να παρουσιάσει μία επισκόπηση της ανάπτυξης της σύγχρονης κρουαζιέρας και να αναδείξει νέες μεθόδους συνεργασίας ως πιθανά «κλειδιά» για τη βελτίωση των εμπορικών και οικονομικών σχέσεων μεταξύ της βιομηχανίας και των τοπικών εμπλεκόμενων φορέων και των προορισμών της ανατολικής Μεσογείου (economistas.gr/).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθούν οι δραστηριότητες των τουριστών κρουαζιέρας που επέλεξαν το λιμάνι του Πειραιά ως σταθμό της κρουαζιέρας, ο τρόπος με τον οποίο κλείνουν τη κρουαζιέρα, τα κίνητρα που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα και οι προσδοκίες τους στον τόπο που θα επισκεφθούν.

4.2 Ερευνητική Υπόθεση

Η ερευνητική υπόθεση που εξετάζεται στην έρευνα είναι η διερεύνηση των δραστηριοτήτων των τουριστών κρουαζιέρας που επέλεξαν το λιμάνι του Πειραιά ως σταθμό της κρουαζιέρας και η διερεύνηση των κινήτρων που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα.

4.3 Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας

Η έρευνα που θα ακολουθήσει είναι ποσοτική διότι σκοπός είναι να διερευνηθούν οι δραστηριότητες των τουριστών κρουαζιέρας στο λιμάνι του Πειραιά και τα Κίνητρα που τους ωθούν να επιλέγουν τη κρουαζιέρα ως τρόπο διακοπών. Η ποσοτική έρευνα θα διεξαχθεί με τη βοήθεια ερωτηματολογίου με δομημένες και κλειστού τύπου ερωτήσεις οι οποίες στοχεύουν στην ολόπλευρη καταγραφή των απόψεων των τουριστών. Οι απαντήσεις των

ερωτήσεων στηρίζονται σε 5-βάθμια κλίμακα Likert (καθόλου-πάρα πολύ) καθώς και σε απαντήσεις τύπου ΝΑΙ/ΟΧΙ.

4.4 Ερευνητικό εργαλείο

Τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν για την διεξαγωγή της έρευνας και τη καταγραφή των απόψεων των τουριστών κρουαζιέρας ήταν δύο. Το ένα ήταν από μία έρευνα των Young-Tae Chang, Shu-Min Liu, Hyosoo Park & Younghoon Roh (2016) και το άλλο των Kam Hung, James F. Petrick (2011). Για ευκολία το ερωτηματολόγιο μεταφράστηκε από την ερευνήτρια στα Ισπανικά καθώς διαπιστώθηκε πως πολλοί τουρίστες κρουαζιέρας ήταν ισπανόφωνοι και δεν γνώριζαν Αγγλικά. Αυτό ίσως να οφειλόταν και στην ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκαν οι περισσότεροι, η οποία ήταν άνω των 55 ετών.

4.5 Θεματικές ενότητες ερευνητικού εργαλείου

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τους παρακάτω άξονες.

Αρχικά, είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος που εξετάζουν το φύλο, την ηλικία, την εθνικότητα, το επάγγελμα, την οικογενειακή κατάσταση, τη μόρφωση, το ετήσιο εισόδημα και το χρηματικό ποσό που διαθέτουν οι ερωτώμενοι για τις διακοπές τους με κρουαζιέρα.

Στη συνέχεια, ακολουθεί η θεματική ενότητα που εξετάζει το προφίλ προτίμησης των τουριστών και πιο συγκεκριμένα εξετάζει το αν έχουν ταξιδέψει εκτός της χώρας τους, αν έχουν επιστεφθεί στο παρελθόν την Ελλάδα, ποιους προορισμούς επιθυμούν να επισκεφθούν με κρουαζιέρα, πόσο καιρό πριν προγραμματίζουν το ταξίδι τους, τους τρόπους μέσω των οποίων κανονίζουν το ταξίδι τους, τις ημέρες που ταξιδεύουν και τον αριθμό ατόμων που επιθυμούν να έχουν παρέα κατά την κρουαζιέρα.

Η επόμενη ενότητα ερωτήσεων εξετάζει το βαθμό ικανοποίησης των τουριστών κρουαζιέρας από την υποδομή του τόπου, από το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον και από τις υπόλοιπες υπηρεσίες όπως το φαγητό, η νυχτερινή ζωή, η ποικιλία δραστηριοτήτων κ.α. και το πως αξιολογούν τις παραπάνω υπηρεσίες με γνώμονα την ακρίβεια και τις τιμές.

Στη συνέχεια, ακολουθεί η θεματική ενότητα που αφορά τις προσδοκίες των τουριστών για τον τόπο που επισκέπτονται καθώς και τις προϋποθέσεις που κατά τη γνώμη τους πρέπει να

πληρούνται ώστε ένας προορισμός να θεωρείται ελκυστικός. Οι ερωτήσεις αυτές εξετάζουν τις διαστάσεις που αφορούν την άνεση των τουριστών, την ανάγκη τους για εξερεύνηση και τη γνωριμία με τον πολιτισμό και τα αξιοθέατα.

Τέλος, εξετάζονται τα Κίνητρα που ωθούν τους τουρίστες να κάνουν κρουαζιέρα και συγκεκριμένα εξετάζονται οι διαστάσεις που αφορούν την ανάγκη τους για χαλάρωση, για εξερεύνηση, για κοινωνική αναγνώριση, για κοινωνικοποίηση, για συγκίνηση και για να μάθουν νέα πράγματα. Οι τελευταίες τρεις ερωτήσεις της ενότητας αφορούν τις γενικότερες εντυπώσεις των τουριστών όσον αφορά τον τόπο επίσκεψης και το αν θα πρότειναν το λιμάνι του Πειραιά και την Αθήνα ως έναν τόπο ενδιάμεσης στάσης της κρουαζιέρας τους.

4.6 Διατύπωση ερευνητικών ερωτημάτων

Στην παράγραφο αυτή παρουσιάζονται τα ερευνητικά ερωτήματα που θα απαντηθούν από την στατιστική ανάλυση που θα ακολουθήσει.

1. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος επηρεάζουν το προφίλ προτίμησης των τουριστών.
2. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης των τουριστών κρουαζιέρας από την υποδομή του τόπου.
3. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος επηρεάζουν τις προσδοκίες των τουριστών για τον τόπο που επισκέπτονται καθώς και τις προϋποθέσεις που κατά τη γνώμη τους πρέπει να πληρούνται ώστε ένας προορισμός να θεωρείται ελκυστικός.
4. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος επηρεάζουν τα Κίνητρα που ωθούν τους τουρίστες να κάνουν κρουαζιέρα.
5. Τα Κίνητρα που ωθούν τους τουρίστες να κάνουν κρουαζιέρα επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης των τουριστών κρουαζιέρας από την υποδομή του τόπου.
6. Τα Κίνητρα που ωθούν τους τουρίστες να κάνουν κρουαζιέρα επηρεάζουν τις προσδοκίες των τουριστών για τον τόπο που επισκέπτονται καθώς και τις προϋποθέσεις που κατά τη γνώμη τους πρέπει να πληρούνται ώστε ένας προορισμός να θεωρείται ελκυστικός.
7. Το προφίλ προτίμησης των τουριστών επηρεάζει τα Κίνητρα των τουριστών που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα.

8. Το προφίλ προτίμησης των τουριστών επηρεάζει το βαθμό ικανοποίησης των τουριστών κρουαζιέρας από την υποδομή του τόπου.
9. Το προφίλ προτίμησης των τουριστών επηρεάζει τις προσδοκίες των τουριστών για τον τόπο που επισκέπτονται καθώς και τις προϋποθέσεις που κατά τη γνώμη τους πρέπει να πληρούνται ώστε ένας προορισμός να θεωρείται ελκυστικός.

4.7 Δείγμα της έρευνας

Ο πληθυσμός που επιλέχθηκε για να συμβάλλει στην διεξαγωγή της έρευνας είναι τουρίστες κρουαζιέρας που έκαναν στάση στο λιμάνι του Πειραιά. Η ερευνήτρια επέλεξε 630 τουρίστες που βρέθηκαν στην Αθήνα τη συγκεκριμένη περίοδο και τους χορήγησε το ερωτηματολόγιο. Πλήρως συμπληρωμένα επεστράφησαν 512 ερωτηματολόγια, σε ποσοστό 81,26% επί των συνολικών.

4.8 Δειγματοληψία

Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε είναι η απλή τυχαία δειγματοληψία. Σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο δειγματοληψίας, κάθε μονάδα που επιλέγεται πρέπει να μετρείται, καταγράφεται και επιστρέφεται στον πληθυσμό προτού μία άλλη μονάδα επιλεγεί. Έτσι, κάθε μονάδα του πληθυσμού μπορεί να επιλεγεί περισσότερες από μία φορές με την ίδια πιθανότητα (Μπένος, 1991). Η απλή τυχαία δειγματοληψία είναι μία πρακτικά εφαρμόσιμη μέθοδος για μεγάλους πληθυσμούς των οποίων οι μονάδες είναι συγκεντρωμένες σε μία μικρή περιοχή (Μπένος, 1991) όπως αυτή της Ακρόπολης και του Αρχαιολογικού Μουσείου του Πειραιά.

Κατά τη πραγματοποίηση της έρευνας πολλά λεωφορεία, συναργαζόμενα με τις εταιρίες κρουαζιέρας, κατέφθαναν στο σημείο που είχε επιλεγεί ως σημείο τέλεσης της έρευνας και επιλέχθηκαν τυχαία κάποια από αυτά λόγω του όγκου των τουριστών.

4.9 Χρόνος τέλεσης έρευνας

Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε τουρίστες κρουαζιέρας που έκαναν στάση στο λιμάνι του Πειραιά και επισκέπτονταν αξιοθέατα του Πειραιά και της Αθήνας. Συγκεκριμένα, η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Οκτώβριο του 2018 στο Αρχαιολογικό Μουσείο Πειραιά και στη περιοχή της Ακρόπολης.

4.10 Μεθοδολογία ανάλυσης δεδομένων

Για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό SPSS (Statistical Package for Social Sciences) v.23.0. Στο πλαίσιο της ανάλυσης των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική κι η επαγωγική στατιστική. Αρχικά, χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική και πιο συγκεκριμένα με χρήση συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων για τις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής καθώς και με χρήση μέτρων θέσης και διασποράς (μέση τιμή και τυπική απόκλιση) για τις ερωτήσεις που δεν είναι σε κλίμακα Likert (χρηματικό ποσό που διατέθηκε για τη κρουαζιέρα). Έτσι, αναλύονται τα περιγραφικά στοιχεία που αφορούν τις απαντήσεις των τουριστών. Στη συνέχεια της ανάλυσης, διενεργήθηκαν κάποιες συσχετίσεις μέσω του ελέγχου chi-square test μεταξύ των κυρίων ερωτήσεων των αξόνων του ερωτηματολογίου και ο έλεγχος t-test για να εξετάζει τη σημαντικότητα μεταξύ του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών με το φύλο και ο έλεγχος ANOVA για τη σημαντικότητα της σχέσης μεταξύ της ηλικίας και του βαθμού ικανοποίησης καθώς και ο έλεγχος Συσχέτισης με τη βοήθεια του συντελεστή Συσχέτισης Pearson. Αξίζει να σημειωθεί πως ως επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ορίστηκε το $\alpha=0.05$ (95% επίπεδο εμπιστοσύνης).

Τέλος, εξετάστηκε ο συντελεστής αξιοπιστίας του δείγματος που μας επιτρέπει να δούμε το κατά πόσο οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι κατάλληλα δημιουργημένες και δομημένες ώστε να εξετάζουν το αντικείμενο που μας ενδιαφέρει. Η τιμή του συντελεστή αξιοπιστίας του δείγματος ισούται με 0,926 και δείχνει εξαιρετική αξιοπιστία μεταξύ των ερωτήσεων. Από την ανάλυση της αξιοπιστίας παρατηρήθηκε πως αν αφαιρεθούν κάποιες ερωτήσεις, όπως η οικογενειακή κατάσταση, η ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα κι άλλες δημογραφικές ερωτήσεις, ο συντελεστής αξιοπιστίας θα είναι ισούται με 0,940 που είναι σαφώς καλύτερος αλλά η ερευνήτρια θεωρεί σημαντικές αυτές τις ερωτήσεις για τη διεξαγωγή των συμπερασμάτων της έρευνας οπότε θα παραμείνουν (Σιώμος, Βασιλακοπούλου, 2005). Ο συντελεστής αξιοπιστίας μεταξύ των εννέα κλιμάκων του ερωτηματολογίου ισούται με 0,772 και δείχνει αρκετά καλή αξιοπιστία μεταξύ αυτών των ερωτήσεων.

4.11 Περιορισμοί της έρευνας

Κατά τη διάρκεια της έρευνας παρουσιάστηκαν τέσσερις σοβαροί περιορισμοί. Ο πρώτος και κύριος περιορισμός ήταν ότι δε δόθηκε ειδική άδεια από τον Οργανισμό Λιμένος Πειραιώς (ΟΛΠ) ώστε η έρευνα να διεξαχθεί στον χώρο αναμονής αναχωρήσεων των κρουαζιερόπλοιων. Έτσι, η ερευνήτρια αποφάσισε να προσεγγίσει τους τουρίστες κρουαζιέρας στους αρχαιολογικούς τόπους, τους οποίους είχαν προγραμματίσει να επισκεφτούν. Εκεί, ο περιορισμός που παρουσιάστηκε ήταν ο λίγος χρόνος που είχαν στη διάθεσή τους οι τουρίστες. Περίπου 4 ώρες διαρκούσε η ξενάγησή τους στους αρχαιολογικούς χώρους της Αθήνας μέχρι να επιστρέψουν στον Πειραιά για να συνεχίσουν την ξενάγηση. Ως εκ τούτου, πολλοί ήταν απρόθυμοι να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Ένας ακόμη περιορισμός είναι η γλώσσα που μιλούσαν οι τουρίστες. Καθώς η ηλικία των τουριστών ήταν άνω των 60 ετών, πολλοί δε μιλούσαν Αγγλικά με αποτέλεσμα να μη μπορούν να συμμετέχουν στην έρευνα. Ωστόσο, το ερωτηματολόγιο ήταν μεταφρασμένο και στα Ισπανικά για τους ισπανόφωνους τουρίστες. Τέλος, μεγάλη απροθυμία υπήρχε και από τους ξεναγούς των τουριστών στους αρχαιολογικούς τόπους, λόγος της οποίας ήταν η έλλειψη χρόνου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

5.1 Περιγραφική Στατιστική

Πίνακας 3. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Μεταβλητή		Συχνότητα	Ποσοστό	
Φύλο	Ανδρας	228	44,5%	
	Γυναίκα	284	55,5%	
Εθνικότητα	Αργεντινή	12	2,3%	
	Αυστρία	13	2,5%	
	Κίνα	74	14,5%	
	Κολομβία	33	6,4%	
	Δανία	13	2,5%	
	Γαλλία	93	18,2%	
	Γερμανία	84	16,4%	
	Γουατεμάλα	15	2,9%	
	Ινδία	44	8,6%	
	Ιταλία	30	5,9%	
	Ισπανία	44	8,6%	
	Ελβετία	7	1,4%	
	Ηνωμένο Βασίλειο	13	2,5%	
	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής	37	7,2%	
	Ηλικία	25 και κάτω	6	1,2%
		26-35	53	10,4%
36-45		37	7,2%	
46-55		149	29,1%	
56-65		184	35,9%	
65 και άνω		83	16,2%	
Επάγγελμα	Δημόσιος Υπάλληλος	28	5,5%	
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	175	34,2%	
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	140	27,3%	
	Φοιτητής	24	4,7%	
	Άνεργος	32	6,3%	
	Συνταξιούχος	113	22,1%	
	Παρέα	Σύζυγος	163	31,8%
		Γονείς/Παιδιά	17	3,3%

	Συγγενείς	30	5,9%
	Φίλοι	302	59%
Οικογενειακή κατάσταση	Παντρεμένοι με παιδιά	206	40,2%
	Παντρεμένοι χωρίς παιδιά	2	0,4%
	Ελεύθεροι με παιδιά	3	0,6%
	Ελεύθεροι χωρίς παιδιά	301	58,8%
Μέγεθος οικογένειας	1 άτομο	1	0,2%
	2 άτομα	2	0,4%
	3 άτομα	35	6,8%
	4 άτομα	400	78,1%
	5 άτομα	44	8,6%
	6 άτομα και άνω	30	5,9%
Εκπαιδευτικό Επίπεδο	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	8	1,6%
	Πτυχίο Πανεπιστημίου	363	70,9%
	Μεταπτυχιακό	141	27,5%
Ετήσιο ατομικό ή οικογενειακό εισόδημα	0-50.000€	308	60,2%
	50.001-100.000	204	39,8%
Τι ποσό ξοδεύετε για τις διακοπές σας μέσα στο έτος	2400	58	11,3%
	2850	91	17,8%
	3000	86	16,8%
	3500	65	12,7%
	4000	1	0,2%
	4500	1	0,2%
	5000	100	19,5%
	5500	31	6,1%
	5950	36	7%
	6000	17	3,3%
	6500	3	0,6%
	7000	23	4,5%
Τι ποσό ξοδέψατε κατά τη παραμονή σας στην Αθήνα	Λιγότερα από 150€	433	84,6%
	151-300€	60	11,7%
	301-450€	12	2,3%
	Περισσότερα από 450€	7	1,4%

Ο Πίνακας 3 απεικονίζει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Αρχικά, όσον αφορά το φύλο, το 45,5% του δείγματος ήταν άνδρες και το 55,5% γυναίκες. Στην έρευνα συμμετείχαν τουρίστες από διαφορετικές εθνικότητες. Το 18,2% ήταν από τη Γαλλία, το 16,4% από τη Γερμανία, το 14,5% από τη Κίνα, το 8,6% από την Ισπανία και την Ινδία, το 7,2% από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, το 6,4% από την Κολομβία, το 5,9% από την Ιταλία, το 2,5% από την Αυστρία, τη Δανία και το Ηνωμένο Βασίλειο, το 2,3% από την Αργεντινή και το 1,4% από την Ελβετία. Λόγω της εποχής που διεξήχθη η έρευνα, τον Οκτώβριο του 2018, οι περισσότεροι τουρίστες εργάζονταν στις χώρες τους οπότε το ηλικιακό εύρος ήταν περιορισμένο και εστιασμένο σε μεγαλύτερες ηλικίες. Πιο συγκεκριμένα, το 35,9% ήταν μεταξύ 56 και 65 ετών, το 29,1% μεταξύ 46 και 55 ετών, το 16,2% ήταν άνω των 65 ετών ενώ το 10,4% ήταν από 26 έως 35 ετών, το 7,2% μεταξύ 36 και 45 ετών και μόνο το 1,2% ήταν κάτω των 25 ετών. Όπως είναι αναμενόμενο λόγω των ηλικιών των τουριστών, το 22,1% ήταν συνταξιούχοι, το 34,2% ελεύθεροι επαγγελματίες, το 27,3% ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 6,3% άνεργοι και ανήκε στους νεότερους τουρίστες όπως και το 4,7% που ήταν φοιτητές και το 5,5% ήταν δημόσιοι υπάλληλοι. Οι περισσότεροι από τους τουρίστες επέλεξαν ως παρέα τους φίλους τους, σε ποσοστό 59%, τον/την σύζυγο, σε ποσοστό 31,8%, τους συγγενείς τους, σε ποσοστό 5,9% και τέλος τους γονείς τους σε ποσοστό 3,3%. Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση, το 58,8% ήταν ανύπανδροι χωρίς παιδιά και το 40,2% ήταν παντρεμένοι με παιδιά. Το μέγεθος των οικογενειών των τουριστών, σύμφωνα με το 78,1% ανάγεται σε 4 άτομα. Στη συνέχεια, όσον αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο των τουριστών, το 70,9% είναι απόφοιτοι πανεπιστημιακής σχολής ενώ το 27,5% έχει και μεταπτυχιακό. Το 60,2% έχει ετήσιο ατομικό ή οικογενειακό εισόδημα έως 50.000€ ενώ το 39,8% έχει ετήσιο εισόδημα έως 100.000€. Έτσι, προκύπτει το παρακάτω συμπέρασμα, πως το 19,5% των τουριστών δαπανά 5.000€ για τις ετήσιες διακοπές του, το 17,8% δαπανά 2.850€, το 16,8% 3.000€, το 12,7% 3.500€, το 11,3% δαπανά 2.400€ ενώ το 4,5% δαπανά 7.000€. Τέλος, όσον αφορά τη δαπάνη κατά τη παραμονή τους στην Αθήνα, το 84,6% έδωσε έως 150€, το 11,7% έως 300€, το 2,3% δαπάνησε έως 450€ ενώ μόνο το 1,4% δαπάνησε παραπάνω από 450€.

Πίνακας 4. Προφίλ Προτίμησης Κρουαζιέρας

Μεταβλητή		Συχνότητα	Ποσοστό
Έχετε ταξιδέψει ποτέ στο εξωτερικό; Αν ναι πόσες φορές	Καμία	5	1%
	Μία φορά	26	5,1%
	Δύο φορές	26	5,1%
	Τρεις φορές	65	12,7%
	Τέσσερις φορές και παραπάνω	390	76,2%
Έχετε επισκεφθεί την Ελλάδα στο παρελθόν; Αν ναι, πόσες φορές;	Καμία	185	36,1%
	Μία φορά	121	23,6%
	Δύο φορές	186	36,3%
	Τρεις φορές	20	3,9%
Ποια ήταν η αφετηρία της κρουαζιέρας σας;	Βαρκελώνη	125	24,4%
	Μπάρι	29	5,7%
	Πειραιάς	104	20,3%
	Ντουμπρόβνικ	24	4,7%
	Ρώμη	80	15,6%
	Βενετία	150	29,3%
Ποιο ήταν το όνομα του κρουαζιερόπλοιου;	Costa Luminosa	68	13,3%
	Crystal Esprit	24	4,7%
	Pullmantur Horizon	46	9%
	Riviera	125	24,4%
	Viking Juipster	138	27%
	Viking Star	111	21,7%
Ποιοι προορισμοί κρουαζιέρας είναι ελκυστικοί για εσάς;	Νότια Ασία	25	4,9%
	Κορέα	33	6,4%
	Ιαπωνία	39	7,6%
	Αμερική	67	13,1%
	Ευρώπη	67	13,1%
	Μέση Ανατολή	44	8,6%
	Κανένας	8	1,6%
	Άλλο	6	1,2%

	Όλα τα παραπάνω	223	43,6%
Πόσο καιρό πριν ξεκινήσατε να σχεδιάζετε τη κρουζιέρα σας;	3-4 μήνες	91	17,8%
	5-6 μήνες	328	64,1%
	Περισσότερο από 6 μήνες	93	18,2%
Με τι τρόπο κλείσατε τη κρουαζιέρα σας;	Διαδικτυακά	209	40,8%
	ταξιδιωτικά γραφεία		
	Παραδοσιακά	125	24,4%
	ταξιδιωτικά γραφεία		
	Εταιρίες κρουαζιέρας	178	35,8%
Ποια είναι η διάρκεια που προτιμάτε;	7-9 ημέρες	364	71,1%
	10-15 ημέρες	148	28,9%
Με πόσα άτομα σας αρέσει να κάνετε κρουαζιέρα;	Μόνος/η	1	0,2%
	1-3 άτομα	317	61,9%
	4-6 άτομα	168	32,8%
	7-10 άτομα	8	1,6%
	Περισσότερα από 10 άτομα	18	3,5%

Ο Πίνακας 4 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των προτιμήσεων των τουριστών σε ότι αφορά την κρουζιέρα. Το 76,2% των τουριστών είχε ταξιδέψει περισσότερες από τέσσερις φορές στο εξωτερικό ενώ το 12,7% μόνο τρεις φορές ενώ την Ελλάδα, το 36,3% την είχε επισκεφθεί δύο φορές, το 36,1% καμία φορά, το 23,6% μία φορά και το 3,9% τρεις φορές. Όσον αφορά την αφετηρία της κρουαζιέρας τους, το 29,3% ξεκίνησε από τη Βενετία, το 24,4% από τη Βαρκελώνη, το 20,3% από τον Πειραιά, το 15,6% από τη Ρώμη ενώ το 5,7% από το Μπάρι. Παρατηρείται πως όλες οι αφετηρίες ήταν από ευρωπαϊκές πόλεις. Το 27% των τουριστών που επισκέφθηκαν την Ελλάδα, ήρθαν με το κρουαζιερόπλοιο VikingJupiter, το 24,4% με το Riviera, το 21,7% με το VikingStar, το 13,3% με το CostaLuminosa, το 9% με το PullmanturHorizon ενώ το 4,7% με το CrystalEsprit. Όσον αφορά τους προτιμώμενους προορισμούς που θα ήθελαν να επισκεφθούν οι τουρίστες, το 13,1% απάντησε πως θα ήθελε να επισκεφθεί την Αμερική και την Ευρώπη, το 8,6% τη Μέση Ανατολή, το 7,6% την Ιαπωνία, το 4,9% τη Νότια Ασία, το 1,6% κανέναν από τους παραπάνω προορισμούς ενώ το

1,2% κάποιον άλλον προορισμό. Ακόμη, το 64,1% σχεδιάζει την κρουαζιέρα του 5-6 μήνες νωρίτερα, το 18,2% παραπάνω από 6 μήνες νωρίτερα ενώ το 17,8% σχεδιάζει τη κρουαζιέρα 3-4 μήνες νωρίτερα ενώ το 40,8% προτίμησε τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία για να κλείσει το ταξίδι του, το 35,8% επέλεξε εταιρίες κρουαζιέρας ενώ το 24,4% έκλεισε τη κρουαζιέρα μέσω παραδοσιακών ταξιδιωτικών γραφείων. Το 71,1% προτιμούσε η διάρκεια της κρουαζιέρας να είναι 7-9 ημέρες και το 28,9% 10-15 ημέρες. Τέλος, το 61,9% προτιμούσε να ταξιδεύει με 1-3 άτομα για παρέα, το 32,8% με 4-6 άτομα, το 3,5% με περισσότερα από 10 άτομα, το 1,6% με 7-10 άτομα και τέλος το 0,2% προτιμούσε να κάνει κρουαζιέρα χωρίς παρέα.

Πίνακας 5. Ικανοποίηση από τις υποδομές της Αθήνας και του Πειραιά

Μεταβλητή	Καθόλου ικανοποιημένος	Λίγο ικανοποιημένος	Μέτρια ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος	Απόλυτα ικανοποιημένος
Δρόμοι	0%	2,5%	21,1%	54,9%	21,5%
Λιμάνι	0%	0,2%	16%	62,3%	21,5%
Μαρίνα	0%	0%	16,2%	62,3%	21,5%
Πινακίδες	0%	0,2%	25,6%	49,4%	24,8%
Τουριστικές Πληροφορίες	0%	9,4%	28,7%	37,3%	24,6%
Ταξί	0%	0,2%	25,2%	50%	24,6%
Λεωφορεία	0%	0%	16%	59%	25%
Θάλασσα	0%	0%	18,9%	56,1%	25%
Παραλίες	0%	0%	18,9%	56,1%	25%
Αρχαιολογικοί χώροι/μουσεία	0%	0%	28,3%	46,7%	25%
Καθαριότητα	0%	0%	16%	62,9%	21,1%
Εστιατόρια	0%	0%	18,9%	56,3%	24,8%
Φαγητό	0%	0%	11,9%	66,8%	21,3%
Διασκέδαση	0%	0%	18,9%	56,1%	25%
Μαγαζιά	0%	0%	16,2%	58,8%	25%
Τράπεζες	0%	0%	29,9%	48,8%	21,3%
Υπηρεσίες	0%	0%	33,8%	45,1%	21,1%

Φιλοξενία	0%	0%	30,7%	48%	21,3%
Τοπικό	0%	0%	20,5%	58,2%	21,3%
Εμπόριο					

Ο Πίνακας 5 παρουσιάζει την ικανοποίηση των τουριστών από τις υποδομές της Αθήνας και του Πειραιά. Πιο συγκεκριμένα, το 54,9% των τουριστών ήταν πολύ ικανοποιημένο από τους δρόμους της Αθήνας και του Πειραιά, το 62,3% ήταν πολύ ικανοποιημένο από το λιμάνι του Πειραιά, το 62,3% ήταν πολύ ικανοποιημένο από τη μαρίνα του Πειραιά, το 49,4% ήταν πολύ ικανοποιημένο από τις πινακίδες των δρόμων και το 24,8% ήταν απόλυτα ικανοποιημένο, το 37,3% ήταν πολύ ικανοποιημένο από τις τουριστικές πληροφορίες ενώ το 28,7% ήταν μέτρια ικανοποιημένο και το 24,6% απόλυτα ικανοποιημένο. Στη συνέχεια, όσον αφορά τα ταξί, το 50% ήταν πολύ ικανοποιημένο, το 25,2% μέτρια ενώ το 24,6% απόλυτα ικανοποιημένο. Το 56,1% φάνηκε πως ήταν πολύ ικανοποιημένο από τη θάλασσα και από τις παραλίες, το 46,7% ήταν πολύ ικανοποιημένο από τους αρχαιολογικούς χώρους και τα μουσεία που επισκέφθηκε (Μουσείο Ακρόπολης, Αρχαιολογικό Μουσείο Πειραιά, Ακρόπολη). Στη συνέχεια, το 62,9% ήταν πολύ ικανοποιημένο από τη καθαριότητα των πόλεων, το 56,3% πολύ ικανοποιημένο από τα εστιατόρια και το 66,8% από το φαγητό. Το 56,1% ήταν πολύ ικανοποιημένο από τη διασκέδαση, το 58,8% ήταν πολύ ικανοποιημένο από τα μαγαζιά που επισκέφθηκε, το 48,8% ήταν πολύ ικανοποιημένο από τις τράπεζες, το 45,1% ήταν πολύ ικανοποιημένο από τις υπηρεσίες ενώ όσον αφορά τη φιλοξενία το 48% ήταν πολύ ικανοποιημένο και το 30,7% μέτρια ικανοποιημένο και το 21,3% ήταν απόλυτα ικανοποιημένο. Τέλος, το 58,2% φάνηκε πως ήταν πολύ ικανοποιημένο από το τοπικό εμπόριο ενώ το 20,5% ήταν μέτρια και το 21,3% απόλυτα ικανοποιημένο.

Πίνακας 6. Προσδοκίες τουριστών κρουαζιέρας ως προς την άνεση και τους ανθρώπους

Μεταβλητή		Συχνότητα	Ποσοστό
	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
Οι άνθρωποι που εργάζονται σε εστιατόρια στην Αθήνα πρέπει να είναι εξυπηρετικοί	Διαφωνώ	0	0%
	Ούτε	60	11,7%
	διαφωνώ ούτε		
	συμφωνώ		
	Συμφωνώ	264	51,6%
	Συμφωνώ απόλυτα	188	36,7%
	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
Οι ντόπιοι πρέπει να είναι φιλικόι κι ευγενείς	Διαφωνώ	0	0%
	Ούτε	61	11,9%
	διαφωνώ ούτε		
	συμφωνώ		
	Συμφωνώ	293	57,2%
	Συμφωνώ απόλυτα	158	30,9%
	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
Η Αθήνα πρέπει να είναι καθαρή πόλη	Διαφωνώ	0	0%
	Ούτε	108	21,1%
	διαφωνώ ούτε		
	συμφωνώ		
	Συμφωνώ	284	55,5%
	Συμφωνώ απόλυτα	120	23,4%
	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
Οι μεταναστευτικές και τελωνειακές διαδικασίες πρέπει να είναι εύκολες κι απλές	Διαφωνώ	0	0%
	Ούτε	60	11,7%
	διαφωνώ ούτε		
	συμφωνώ		
	Συμφωνώ	282	55,1%
	Συμφωνώ απόλυτα	170	33,2%

Ο Πίνακας 6 παρουσιάζει τις προσδοκίες των τουριστών κρουαζιέρας όταν επισκέφτονται έναν τόπο. Η πρώτη διάσταση των προσδοκιών των τουριστών για τον τόπο που επισκέπτονται αφορά την άνεση του τόπου και τη συμπεριφορά των ανθρώπων. Πιο αναλυτικά, το 51,6% των τουριστών συμφωνούσε πως οι άνθρωποι που εργάζονται σε εστιατόρια στην Αθήνα πρέπει να είναι εξυπηρετικοί ενώ το 36,7% συμφωνούσε απόλυτα. Στη συνέχεια, το 57,2% συμφωνούσε πως οι ντόπιοι άνθρωποι πρέπει να είναι φιλικόι κι ευγενείς ενώ το 55,55 συμφωνούσε πως η Αθήνα πρέπει να είναι μία καθαρή πόλη. Τέλος, το 55,1% των τουριστών απάντησε πως οι μεταναστευτικές και τελωνειακές διαδικασίες πρέπει να είναι εύκολες κι απλές ενώ το 33,2% συμφωνούσε απόλυτα με τη παραδοχή αυτή ενώ το 11,7% δεν έδωσε σαφή απάντηση, αλλά ουδέτερη.

Πίνακας 7. Προσδοκίες τουριστών κρουαζιέρας ως προς τον πολιτισμό και την εξερεύνηση

Μεταβλητή		Συχνότητα	Ποσοστό
Η Αθήνα πρέπει να έχει ενδιαφέρουσα νυχτερινή ζωή	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
	Διαφωνώ	0	0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	62	12,1%
	Συμφωνώ	288	56,3%
	Συμφωνώ απόλυτα	162	31,6%
Θα ήθελα να γνωρίσω την Αθήνα/Πειραιά	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
	Διαφωνώ	0	0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	92	18%
	Συμφωνώ	222	43,4%
	Συμφωνώ απόλυτα	198	38,7%
Έχει ενδιαφέροντα παραδοσιακά πολιτιστικά γεγονότα/δρώμενα	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
	Διαφωνώ	0	0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	60	11,7%
	Συμφωνώ	310	60,5%
	Συμφωνώ	142	27,7%

	απόλυτα		
	Διαφωνώ	0	0%
	απόλυτα		
Έχει ελκυστικά ελληνικά θεατρικά δρώμενα	Διαφωνώ	0	0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	114	22,3%
	Συμφωνώ	278	54,3%
	Συμφωνώ	120	23,4%
	απόλυτα		
	Διαφωνώ	0	0%
	απόλυτα		
Το κλίμα και ο καιρός πρέπει να είναι καλό	Διαφωνώ	0	0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	133	26%
	Συμφωνώ	266	52%
	Συμφωνώ	113	22,1%
	απόλυτα		

Ο Πίνακας 7 παρουσιάζει τις τις προσδοκίες των τουριστών κρουαζιέρας όταν επισκέφτονται έναν τόπο, ως προς τη δεύτερη διάσταση που αφορά τον πολιτισμό και την εξερεύνηση του τόπου που οι τουρίστες κρουαζιέρας επισκέπτονται. Πιο αναλυτικά, το 56,3% συμφωνούσε πως η Αθήνα πρέπει να έχει ενδιαφέρουσα νυχτερινή ζωή, το 43,4% συμφωνούσε πως θα ήθελε να γνωρίσει την Αθήνα και τον Πειραιά ενώ το 38,7% συμφωνούσε απόλυτα. Το 54,3% συμφωνούσε πως η Αθήνα έχει ενδιαφέροντα ελληνικά θεατρικά δρώμενα και το 52% όσον αφορά τον καιρό και το κλίμα συμφωνούσε πως πρέπει να είναι καλό.

Πίνακας 8.Προσδοκίες τουριστών κρουαζιέρας ως προς τις ανέσεις και τα αξιοθέατα

Μεταβλητή		Συχνότητα	Ποσοστό
Πρέπει να υπάρχουν διαφορετικού είδους ανέσεις	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
	Διαφωνώ	0	0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	133	26%
	Συμφωνώ	251	49%
	Συμφωνώ απόλυτα	128	25%
Πρέπει να υπάρχουν άνετα εμπορικά κέντρα	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
	Διαφωνώ	0	0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	118	23%
	Συμφωνώ	284	55,5%
	Συμφωνώ απόλυτα	110	21,5%
Η Αθήνα πρέπει να έχει ελκυστικά αξιοθέατα στη πόλη	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
	Διαφωνώ	0	0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	61	11,9%
	Συμφωνώ	266	52%
	Συμφωνώ απόλυτα	185	36,1%
Η Αθήνα πρέπει να έχει ελκυστικά αξιοθέατα	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
	Διαφωνώ	0	0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	48	9,4%
	Συμφωνώ	206	40,2%
	Συμφωνώ απόλυτα	258	50,4%
Η Αθήνα πρέπει να είναι ένας ασφαλής προορισμός	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
	Διαφωνώ	0	0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	60	11,7%
	Συμφωνώ	226	44,1%
	Συμφωνώ	226	44,1%

Ο Πίνακας 8 παρουσιάζει τις προσδοκίες των τουριστών κρουαζιέρας όσον αφορά τις ανέσεις της πόλης και τα αξιοθέατα που έχει. Πιο αναλυτικά, το 49% θεωρούσε πως στην Αθήνα πρέπει να υπάρχουν διαφορετικού είδους ανέσεις και το 55,5% θεωρούσε πως πρέπει να έχει ανέτα εμπορικά κέντρα. Το 52% απάντησε πως η Αθήνα πρέπει να είναι μία ελκυστική πόλη και να έχει πολύ σημαντικά αξιοθέατα ενώ το 36,1% συμφωνούσε απόλυτα. Ακόμη, το 40,2% συμφωνούσε πως η Αθήνα πρέπει να έχει ελκυστικά αξιοθέατα ενώ το 50,4% συμφωνούσε απόλυτα. Τέλος, το 44,1% συμφωνούσε με την άποψη πως η Αθήνα πρέπει να είναι ένας ασφαλής προορισμός και αντίστοιχο ποσοστό τουριστών συμφωνούσε απόλυτα με την άποψη αυτή.

Πίνακας 9. Κίνητρα τουριστών κρουαζιέρας – διασκέδαση, χαλάρωση

Μεταβλητή		Συχνότητα	Ποσοστό
Κάνω κρουαζιέρα για διασκέδαση	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
	Διαφωνώ	0	0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	0	0%
	Συμφωνώ	473	92,4%
	Συμφωνώ απόλυτα	39	7,6%
Κάνω κρουαζιέρα για να μπορώ να είμαι ελεύθερος/η και να κάνω ό,τι θέλω	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
	Διαφωνώ	389	76%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	101	19,7%
	Συμφωνώ	3	0,6%
	Συμφωνώ απόλυτα	19	9,7%
Κάνω κρουαζιέρα για να ξεφεύγω	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
	Διαφωνώ	104	20,3%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	5	1%
	Συμφωνώ	385	75,2%
	Συμφωνώ απόλυτα	18	3,5%
Κάνω κρουαζιέρα για να ξεκουραστώ	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
	Διαφωνώ	55	10,7%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	1	0,2%

	Συμφωνώ	437	85,4%
	Συμφωνώ απόλυτα	19	3,7%

Ο Πίνακας 9 παρουσιάζει τα Κίνητρα των τουριστών κρουαζιέρας που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα και συγκεκριμένα εκείνα που σχετίζονται με τη διασκέδαση και τη χαλάρωση. Πιο αναλυτικά, το 92,4% κάνει κρουαζιέρα για τη διασκέδαση, το 76% δε κάνει κρουαζιέρα για να κάνει ό,τι θέλει ενώ για το 9,7% αυτό αποτελεί κίνητρο για κρουαζιέρα, η αίσθηση ελευθερίας. Το 75,2% κάνει κρουαζιέρα για να ξεφεύγει και να κάνει κάτι διαφορετικό ενώ για το 20,3% δεν αποτελεί κίνητρο αυτό. Τέλος, το 85,4% κάνει κρουαζιέρα για να ξεκουραστεί.

Πίνακας 10. Κίνητρα τουριστών κρουαζιέρας – εξερεύνηση και αξιολόγηση του εαυτού τους

Μεταβλητή		Συχνότητα	Ποσοστό
Κάνω κρουαζιέρα για να αυξήσω το αίσθημα της αξίας του εαυτού μου	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
	Διαφωνώ	458	89,5%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	2	0,4%
	Συμφωνώ	33	6,4%
	Συμφωνώ απόλυτα	19	3,7%
Κάνω κρουαζιέρα για να νιώσω ολοκληρωμένος/η	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
	Διαφωνώ	456	89,1%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	2	0,4%
	Συμφωνώ	35	6,8%
	Συμφωνώ απόλυτα	19	3,7%
Κάνω κρουαζιέρα για να νιώσω καλύτερος άνθρωπος	Διαφωνώ απόλυτα	54	10,5%
	Διαφωνώ	406	79,3%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	1	0,2%
	Συμφωνώ	32	6,3%
	Συμφωνώ απόλυτα	19	3,7%

Ο Πίνακας 10 παρουσιάζει τα Κίνητρα των τουριστών κρουαζιέρας που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα και συγκεκριμένα εκείνα που σχετίζονται με την εξερεύνηση και αξιολόγηση του εαυτού τους. Το 89,5% δεν έχει ως κίνητρο για κρουαζιέρα το αίσθημα αξίας του εαυτού του, το 89,1% δεν κάνει κρουαζιέρα για νιώσει ολοκληρωμένος άνθρωπος ενώ το 79,3% δεν κάνει κρουαζιέρα για να νιώσει καλύτερος άνθρωπος.

Πίνακας 11.Κίνητρα τουριστών κρουαζιέρας – κοινωνική αναγνώριση

Μεταβλητή		Συχνότητα	Ποσοστό
Κάνω κρουαζιέρα για να κάνω κάτι που θα εντυπωσιάσει τους άλλους	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
	Διαφωνώ	103	20,1%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	357	69,7%
	Συμφωνώ	1	0,2%
	Συμφωνώ απόλυτα	0	0%
Κάνω κρουαζιέρα για να σκέφτονται οι άλλοι ότι είμαι «κάποιος»	Διαφωνώ απόλυτα	104	20,3%
	Διαφωνώ	356	69,5%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	0	0%
	Συμφωνώ	33	6,4%
	Συμφωνώ απόλυτα	19	3,7%
Κάνω κρουαζιέρα για να φωτογραφίζω εξωτικά μέρη να τα δείχνω στους φίλους	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
	Διαφωνώ	459	89,6%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	1	0,2%
	Συμφωνώ	33	6,4%
	Συμφωνώ απόλυτα	19	3,7%
Κάνω κρουαζιέρα για να κάνω διακοπές υψηλού επιπέδου/κοινωνικής θέσης	Διαφωνώ απόλυτα	104	20,3%
	Διαφωνώ	357	69,7%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	0	0%
	Συμφωνώ	51	10%
	Συμφωνώ απόλυτα	0	0%

Ο Πίνακας 11 παρουσιάζει τα Κίνητρα των τουριστών κρουαζιέρας που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα και συγκεκριμένα εκείνα που σχετίζονται με την κοινωνική αναγνώριση των τουριστών. Το 69,7% απάντησε ουδέτερα ότι κάνει κρουαζιέρα για να εντυπωσιάσει τους άλλους, το 69,5% διαφώνησε στο ότι κάνει κρουαζιέρα για να θεωρούν οι άλλοι ότι είναι ανώτερος, το 89,6% δε κάνει κρουαζιέρα για να φωτογραφίζει εξωτικά μέρη και να τα δείχνει στους φίλους του και τέλος, το 69,7% απάντησε πως δε κάνει κρουαζιέρα για να κάνει υψηλού επιπέδου διακοπές.

Πίνακας 12.Κίνητρα τουριστών κρουαζιέρας – κοινωνικοποίηση, σύσφιξη σχέσεων

Μεταβλητή		Συχνότητα	Ποσοστό
Κάνω κρουαζιέρα γιατί η οικογένεια και οι φίλοι μου θέλουν να κάνουμε κρουαζιέρα	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
	Διαφωνώ	356	69,5%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	32	6,3%
	Συμφωνώ	51	10%
	Συμφωνώ απόλυτα	73	14,3%
Κάνω κρουαζιέρα για να έχω αλληλεπίδραση με φίλους και οικογένεια	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
	Διαφωνώ	2	0,4%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	0	0%
	Συμφωνώ	460	89,8%
	Συμφωνώ απόλυτα	50	9,8%
Κάνω κρουαζιέρα για να γνωρίζω διαφορετικό κόσμο στο πλοίο	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
	Διαφωνώ	441	86,1%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	0	0%
	Συμφωνώ	71	13,9%
	Συμφωνώ απόλυτα	0	0%
Κάνω κρουαζιέρα γιατί μου δίνει την ευκαιρία να γνωρίσω νέο κόσμο	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
	Διαφωνώ	440	85,9%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	1	0,2%
	Συμφωνώ	71	13,9%
	Συμφωνώ απόλυτα	0	0%
Κάνω κρουαζιέρα για να έχω κοινές εμπειρίες με τους φίλους μου	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
	Διαφωνώ	1	0,2%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	51	10%
	Συμφωνώ	442	86,3%
	Συμφωνώ απόλυτα	18	3,5%
Κάνω κρουαζιέρα για να απολαμβάνω την παρέα των ατόμων που είναι μαζί μου	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
	Διαφωνώ	0	0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	0	0%
	Συμφωνώ	444	86,7%
	Συμφωνώ απόλυτα	68	13,3%

Ο Πίνακας 12 παρουσιάζει τα Κίνητρα των τουριστών κρουαζιέρας που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα και συγκεκριμένα εκείνα που σχετίζονται με την κοινωνικοποίηση και τη σύσφιξη των σχέσεων των ατόμων που κάνουν κρουαζιέρα μαζί. Το 69,5% των τουριστών απάντησε πως κίνητρο για κρουαζιέρα δεν αποτελεί η επιθυμία της οικογένειας και των φίλων για κρουαζιέρα, το 89,8% απάντησε πως κάνει κρουαζιέρα για να αλληλεπιδράσει και να περάσει χρόνο με φίλους και οικογένεια, το 86,1% απάντησε πως δεν κάνει κρουαζιέρα για να γνωρίζει διαφορετικό κόσμο στο κρουαζιερόπλοιο ενώ για το 85,9% δεν αποτέλεσε κίνητρο η γνωριμία νέων ανθρώπων. Ακόμη, το 86,3% έδωσε ουδέτερη απάντηση στο ότι οι τουρίστες κάνουν κρουαζιέρα για να έχουν κοινές εμπειρίες με τους φίλους τους ενώ τέλος, για το 86,7% κίνητρο για κρουαζιέρα αποτέλεσε η απόλαυση της παρέας η οποία ήταν μαζί με τους τουρίστες που συμμετείχαν στην έρευνα.

Πίνακας 13.Κίνητρα τουριστών κρουαζιέρας – καινοτομία, συγκίνηση

Μεταβλητή		Συχνότητα	Ποσοστό
	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
Κάνω κρουαζιέρα για να απολαμβάνω δραστηριότητες που προκαλούν συγκίνηση	Διαφωνώ	1	0,2%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	55	10,7%
	Συμφωνώ	438	85,5%
	Συμφωνώ απόλυτα	18	3,5%
	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
Κάνω κρουαζιέρα για να κάνω κάτι καινούργιο	Διαφωνώ	0	0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	0	0%
	Συμφωνώ	443	86,8%
	Συμφωνώ απόλυτα	69	13,5%
	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
Κάνω κρουαζιέρα για να χαλαρώσω	Διαφωνώ	0	0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	107	20,9%
	Συμφωνώ	408	79,1%
	Συμφωνώ απόλυτα	0	0%

Ο Πίνακας 13 παρουσιάζει τα Κίνητρα των τουριστών κρουαζιέρας που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα και συγκεκριμένα εκείνα που σχετίζονται με την καινοτομία και τη

συγκίνηση που προκαλούν τα Κίνητρα αυτά. Πιο αναλυτικά, για το 85,5% αποτέλεσε κίνητρο για κρουαζιέρα η απόλαυση των δραστηριοτήτων που προκαλούν συγκίνηση, για το 86,8% κίνητρο αποτέλεσε η ανάγκη να κάνουν κάτι καινούργιο ενώ τέλος για το 79,1% κίνητρο αποτέλεσε η ανάγκη για χαλάρωση.

Πίνακας 14.Κίνητρα τουριστών κρουαζιέρας – εκπαίδευση, εξερεύνηση

Μεταβλητή		Συχνότητα	Ποσοστό
Κάνω κρουαζιέρα για να έχω την εμπειρία άλλων πολιτισμών	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
	Διαφωνώ	0	0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	0	0%
	Συμφωνώ	461	90%
	Συμφωνώ απόλυτα	51	10%
Κάνω κρουαζιέρα για να ικανοποιήσω τη περιέργειά ου	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
	Διαφωνώ	0	0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	32	6,3%
	Συμφωνώ	429	83,8%
	Συμφωνώ απόλυτα	51	10%
Κάνω κρουαζιέρα για να αποκτήσω γνώσεις	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
	Διαφωνώ	2	0,4%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	0	0%
	Συμφωνώ	489	95,5%
	Συμφωνώ απόλυτα	21	4,1%
Κάνω κρουαζιέρα για να απολαύσω τη φύση	Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
	Διαφωνώ	0	0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	0	0%
	Συμφωνώ	492	96,1%
	Συμφωνώ απόλυτα	20	3,9%

Ο Πίνακας 14 παρουσιάζει τα Κίνητρα των τουριστών κρουαζιέρας που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα και συγκεκριμένα εκείνα που σχετίζονται με την εκπαίδευση και την εξερεύνηση που δίνει η κρουαζιέρα. Πιο αναλυτικά, το 90% έκανε κρουαζιέρα για να γνωρίσει νέους πολιτισμούς, το 83,8% για να ικανοποιήσει τη περιέργειά του, το 95,5% για να αποκτήσει γνώσεις ενώ το 96,1% για να απολαύσει τη φύση.

Πίνακας 15.Γενικότερη εντύπωση από την παραμονή τους στην Αθήνα και τον Πειραιά

Μεταβλητή		Συχνότητα	Ποσοστό
Θα προτείνετε την Αθήνα σαν σημαντική στάση της κρουαζιέρας σε φίλους και συγγενείς;	Ναι	421	82,2%
	Όχι	90	17,6%
	Ουδέτερα	1	0,2%
Θα επιλέγατε ξανά κρουαζιέρα που να περιλαμβάνει στάση στο λιμάνι του Πειραιά;	Ναι	316	61,7%
	Όχι	178	34,8%
	Ουδέτερα	18	3,5%
Ποια είναι η συνολική σας εντύπωση από τον Πειραιά/Αθήνα	Πολύ χαμηλότερη από ότι περίμενα	3	0,6%
	Χαμηλότερη από ότι περίμενα	8	1,6%
	Όπως περίμενα	311	60,7%
	Καλύτερη από ότι περίμενα	64	12,5%
	Πολύ καλύτερη από ότι περίμενα	126	24,6%

Ο Πίνακας 15 παρουσιάζει τη γενικότερη εντύπωση των τουριστών κρουαζιέρας από την Αθήνα και το λιμάνι του Πειραιά καθώς και την πρόθεσή τους να προτείνουν το λιμάνι του Πειραιά ως στάση κρουαζιέρας σε φίλους και συγγενείς τους. Πιο αναλυτικά, το 82,2% των τουριστών θα πρότεινε την Αθήνα ως στάση κρουαζιέρας σε φίλους και συγγενείς ενώ μόνο το 17,6% δε θα τη πρότεινε, το 61,7% θα επέλεγε ξανά κρουαζιέρα που να περιλαμβάνει ως στάση το λιμάνι του Πειραιά ενώ το 34,8% δε θα επέλεγε ξανά τέτοια κρουαζιέρα και τέλος όσον αφορά τη συνολική εντύπωση των τουριστών κρουαζιέρας από την Αθήνα και τις προσδοκίες που είχαν, το 60,7% τη βρήκε όπως τη περίμενε, το 24,6% θεωρούσε πως είναι πολύ καλύτερη από ότι περίμενε, το 12,5% καλύτερη από ότι περίμενε ενώ μόνο το 1,6% τη βρήκε χειρότερη από ότι περίμενε.

5.2 Επαγωγική Στατιστική

5.2.1 Φύλο και απόψεις τουριστών κρουαζιέρας

Πίνακας 16.Συσχέτιση φύλου με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται

	Άνδρες		Γυναίκες		χ^2	P
	n	%	n	%		
Ταξίδια στο εξωτερικό	228	44,5	284	55,5	4,856	0,302
Ταξίδια στην Ελλάδα	228	44,5	284	55,5	3,777	0,287
Ελκυστικοί προορισμοί	228	44,5	284	55,5	6,471	0,595
Χρόνος οργάνωσης ταξιδιού	228	44,5	284	55,5	2,997	0,223
Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού	228	44,5	284	55,5	2,543	0,280
Προτιμώμενη διάρκεια κρουαζιέρας	228	44,5	284	55,5	0,169	0,696
Προτιμώμενος αριθμός ατόμων για παρέα	228	44,5	284	55,5	11,423	0,022

Ο Πίνακας 16 παρουσιάζει τις συσχετίσεις του φύλου με τις απόψεις των τουριστών κρουαζιέρας όσον αφορά το προφίλ προτιμήσεων του για μία κρουαζιέρα. Δεν παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που σημαίνει πως το φύλο δεν επηρεάζει το ταξιδιωτικό προφίλ των τουριστών ($p>0,05$), επηρεάζει όμως τον αριθμό που επιθυμούν να έχουν ως παρέα ($p<0,05$).

Πίνακας 17.Συσχέτιση φύλου με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται

	Άνδρες		Γυναίκες		χ^2	P
	n	%	n	%		
Άνεση/Άνθρωποι	60	11,7	452	512	8,079	0,005
Πολιτισμός/Εξερεύνηση	121	23,6	391	76,4	8,732	0,003
Ανέσεις/Άξιοθέατα	82	16	430	84	15,974	0,000

Ο Πίνακας 17 παρουσιάζει τις συσχετίσεις του φύλου με τις απόψεις των τουριστών κρουζιέρας όσον αφορά τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται. Παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που σημαίνει πως το φύλο επηρεάζει τις απόψεις τους ($p < 0,05$).

Πίνακας 18. Σύγκριση μέσων τιμών φύλου με τις προσδοκίες των τουριστών για τον τόπο που επισκέπτονται

	Άνδρες		Γυναίκες		t	P
	M	SD	M	SD		
Άνεση/Ανθρωποι	4,84	0,370	4,92	0,273	-2,769	0,006
Πολιτισμός /Εξερεύνηση	4,70	0,458	4,81	0,390	-2,923	0,004
Ανέσεις/Αξιοθέατα	4,777	0,423	4,90	0,303	-3,912	0,000

Ο Πίνακας 18 παρουσιάζει τη σχέση του φύλου με τις προσδοκίες των τουριστών για τον τόπο που επισκέπτονται και πιο συγκεκριμένα τις τρεις υποενότητες των προσδοκιών που αφορούν την άνεση και του ανθρώπου, τον πολιτισμό και την εξερεύνηση και τις ανέσεις και τα αξιοθέατα του τόπου. Παρατηρήθηκε πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στους μέσους όρους και των τριών υποενοτήτων και πως οι προσδοκίες των τουριστών επηρεάζονται από το φύλο τους. Άρα, το φύλο επηρεάζει τις απόψεις των τουριστών όσον αφορά την άνεση και τους ανθρώπους στον τόπο που επισκέπτονται ($t = -2,769$, $p < 0,05$), τον πολιτισμό και την εξερεύνηση ($t = -2,923$, $p < 0,05$), και τις ανέσεις και τα αξιοθέατα του τόπου ($t = -3,912$, $p < 0,05$).

Πίνακας 19.Συσχέτιση φύλου με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τα Κίνητρα που τους ωθούν για να κάνουν κρουαζιέρα

	Άνδρες		Γυναίκες		χ^2	P
	n	%	n	%		
Χαλάρωση	55	10,7	419	81,8	8,006	0,018
Εξερεύνηση και αξιολόγηση του εαυτού τους	54	10,5	404	78,9	0,487	0,922
Κοινωνική αναγνώριση	101	20,3	408	79,7	1,292	0,731
Κοινωνικοποίηση/σύσφιξη σχέσεων	2	0,4	510	99,6	2,989	0,224
Καινοτομία/συγκίνηση	57	11,1	455	88,9	0,209	0,673
Εκπαίδευση/ανακάλυψη	34	6,6	478	93,4	0,094	0,859

Ο Πίνακας 19 παρουσιάζει τις συσχετίσεις του φύλου με τις απόψεις των τουριστών κρουαζιέρας όσον αφορά τα Κίνητρα που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα. Δεν παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που σημαίνει πως το φύλο δεν επηρεάζει τα κίνητρά τους ($p>0,05$) εκτός των κινήτρων που σχετίζονται με την χαλάρωση ($p<0,05$).

Πίνακας 20.Σύγκριση μέσω των τιμών φύλου με τα Κίνητρα των τουριστών που τους ωθούν για να κάνουν κρουαζιέρα

	Άνδρες		Γυναίκες		t	P
	M	SD	M	SD		
Χαλάρωση	4,00	0,474	3,94	0,381	1,375	0,170
Εξερεύνηση και αξιολόγηση του εαυτού τους	3,08	0,707	3,11	0,709	-0,466	0,641
Κοινωνική αναγνώριση	3,00	0,771	3,00	0,784	-0,063	0,949
Κοινωνικοποίηση /σύσφιξη σχέσεων	4,03	0,160	4,04	0,227	-0,724	0,469

Καινοτομία /συγκίνηση	4,88	0,324	4,89	0,308	-0,456	0,648
Εκπαίδευση /ανακάλυψη	4,93	0,256	4,94	0,244	-0,306	0,759

Ο Πίνακας 20 παρουσιάζει τη σχέση του φύλου με τα Κίνητρα των τουριστών, τα οποία τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα και πιο συγκεκριμένα τις υποενοότητες των κινήτρων που αφορούν τη χαλάρωση, την εξερεύνηση και αξιολόγηση του εαυτού τους, την κοινωνική αναγνώριση, την κοινωνικοποίηση/σύσφιξη σχέσεων, την καινοτομία/συγκίνηση και την εκπαίδευση/ανακάλυψη. Παρατηρήθηκε πως δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στους μέσους όρους όλων των υποενοτήτων και πως τα Κίνητρα των τουριστών δεν επηρεάζονται από το φύλο τους και πιο συγκεκριμένα το φύλο δεν επηρεάζει τις απόψεις των τουριστών όσον αφορά τη χαλάρωση ($t=1,375$, $p>0,05$), την εξερεύνηση και αξιολόγηση του εαυτού τους ($t=-0,466$, $p>0,05$), την κοινωνική αναγνώριση ($t=-0,063$, $p>0,05$), την κοινωνικοποίηση/σύσφιξη σχέσεων ($t=-0,724$, $p>0,05$), την καινοτομία/συγκίνηση ($t=-0,456$, $p>0,05$) και την εκπαίδευση/ανακάλυψη ($t=-0,306$, $p>0,05$).

5.2.2 Ηλικία και απόψεις τουριστών κρουαζιέρας

Πίνακας 21. Συσχέτιση ηλικίας με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται

	25 και κάτω		26-35		36-45		46-55		56-65		65 και πάνω		χ^2	p
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Ταξίδια στο εξωτερικό	6	1,2	53	10,4	37	7,2	149	29,1	184	35,9	83	16,2	214,882	0,000
Ταξίδια στην Ελλάδα	6	1,2	53	10,4	37	7,2	149	29,1	184	35,9	83	16,2	304,340	0,000
Ελκυστικοί	6	1,2	53	10,4	37	7,2	149	29,1	184	35,9	83	16,2	284,356	0,000

προορισμοί														
Χρόνος οργάνωσης ταξιδιού	6	1,2	53	10,4	37	7,2	149	29,1	184	35,9	83	16,2	219,971	0,000
Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού	6	1,2	53	10,4	37	7,2	149	29,1	184	35,9	83	16,2	210,950	0,000
Προτιμώμενη διάρκεια κρουαζιέρας	6	1,2	53	10,4	37	7,2	149	29,1	184	35,9	83	16,2	52,521	0,000
Προτιμώμενος αριθμός ατόμων για παρέα	6	1,2	53	10,4	37	7,2	149	29,1	184	35,9	83	16,2	333,327	0,000

Ο Πίνακας 21 παρουσιάζει τις συσχετίσεις της ηλικίας με τις απόψεις των τουριστών κρουαζιέρας όσον αφορά το προφίλ προτιμήσεων του για μία κρουαζιέρα. Παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που σημαίνει πως η ηλικία επηρεάζει το ταξιδιωτικό προφίλ των τουριστών ($p < 0,05$).

Πίνακας 22. Συσχέτιση ηλικίας με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται

	25 και κάτω		26-35		36-45		46-55		56-65		65 και πάνω		χ^2	P
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Άνεση/Άνθρωποι	6	1,2	53	10,4	37	7,2	149	29,1	184	35,9	83	16,2	25,146	0,000
Πολιτισμός/Εξερεύνηση	6	1,2	53	10,4	37	7,2	149	29,1	184	35,9	83	16,2	24,788	0,000
Ανέσεις/Αξιοθέατα	6	1,2	53	10,4	37	7,2	149	29,1	184	35,9	83	16,2	26,685	0,000

Ο Πίνακας 22 παρουσιάζει τις συσχετίσεις της ηλικίας με τις απόψεις των τουριστών κρουαζιέρας όσον αφορά τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται. Παρατηρούνται

στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που σημαίνει πως η ηλικία επηρεάζει τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται ($p < 0,05$).

Πίνακας 23. Σχέση ηλικίας με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται

		df	SS	MS	F	p
Άνεση/Ανθρωποι	Μεταξύ των ομάδων(between)	5	2,602	0,520	5,227	0,000
	Εντός των ομάδων(within)	506	50,367	0,100		
	Σύνολο	511	52,969			
Πολιτισμός/Εξερεύνηση	Μεταξύ των ομάδων(between)	5	4,474	0,895	5,149	0,000
	Εντός των ομάδων(within)	506	87,931	0,174		
	Σύνολο	511	92,404			
Ανέσεις/Αξιοθέατα	Μεταξύ των ομάδων(between)	5	3,589	0,718	5,565	0,000
	Εντός των ομάδων(within)	506	65,278	0,129		
	Σύνολο	511	68,867			

Ο Πίνακας 23 παρουσιάζει πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των απόψεων των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται όσον αφορά την άνεση και τους ανθρώπους ($F=5,227$, $p < 0,05$), τον πολιτισμό και την εξερεύνηση ($F=5,149$, $p < 0,05$) και τις ανέσεις και τα αξιοθέατα ($F=5,565$, $p < 0,05$). Αυτό σημαίνει πως οι προσδοκίες τους διαφοροποιούνται ανάλογα με την ηλικία τους. Με τη βοήθεια της μεθόδου LSD παρατηρείται σε ποιες ηλικιακές ομάδες υπάρχει μεγαλύτερη διαφοροποίηση στις προσδοκίες. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά και τις τρεις υποενοότητες των προσδοκιών παρατηρούνται διαφοροποιημένες απόψεις στα άτομα που είναι μεγαλύτερα από 25 ετών.

Πίνακας 24. Συσχέτιση ηλικίας με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τα Κίνητρα που τους ωθούν για να κάνουν κρουαζιέρα

25 και κάτω	26-35	36-45	46-55	56-65	65 και	χ^2	p
----------------	-------	-------	-------	-------	-----------	----------	---

	πάνω													
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Χαλάρωση	6	1,2	53	10,4	37	7,2	149	29,1	184	35,9	83	16,2	205,868	0,000
Εξερεύνηση και αξιολόγηση του εαυτού τους	6	1,2	53	10,4	37	7,2	149	29,1	184	35,9	83	16,2	265,365	0,000
Κοινωνική αναγνώριση	6	1,2	53	10,4	37	7,2	149	29,1	184	35,9	83	16,2	280,008	0,000
Κοινωνικοποίηση/σύσφιξη σχέσεων	6	1,2	53	10,4	37	7,2	149	29,1	184	35,9	83	16,2	169,150	0,000
Καινοτομία/συγκίνηση	6	1,2	53	10,4	37	7,2	149	29,1	184	35,9	83	16,2	99,222	0,000
Εκπαίδευση/ανακάλυψη	6	1,2	53	10,4	37	7,2	149	29,1	184	35,9	83	16,2	24,428	0,000

Ο Πίνακας 24 παρουσιάζει τις συσχετίσεις της ηλικίας με τις απόψεις των τουριστών κρουζιέρας όσον αφορά τα Κίνητρα που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα. Παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που σημαίνει πως η ηλικία των τουριστών επηρεάζει τα κίνητρά τους που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα ($p < 0,05$).

Πίνακας 25. Σχέση ηλικίας με τα Κίνητρα των τουριστών που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα

		df	SS	MS	F	p
Χαλάρωση	Μεταξύ των ομάδων(between)	5	23,322	4,664	34,150	0,000
	Εντός των ομάδων(within)	506	69,113	0,137		
	Σύνολο	511	92,436			
Εξερεύνηση και αξιολόγηση του εαυτού τους	Μεταξύ των ομάδων(between)	5	73,127	14,625	40,485	0,000
	Εντός των ομάδων(within)	506	182,793	0,361		
	Σύνολο	511	255,920			
Κοινωνική αναγνώριση	Μεταξύ των ομάδων(between)	5	83,093	16,619	37,224	0,000
	Εντός των ομάδων(within)	506	225,905	0,446		
	Σύνολο	511	308,998			
Κοινωνικοποίηση /σύσφιξη	Μεταξύ των ομάδων(between)	5	5,867	1,173	40,752	0,000

σχέσεων						
Καινοτομία/ συγκίνηση	Εντός των ομάδων(within)	506	14,569	0,029		
	Σύνολο	511	20,436			
	Μεταξύ των ομάδων(between)	5	9,816	1,963	24,326	0,000
	Εντός των ομάδων(within)	506	40,838	0,081		
	Σύνολο	511	50,654			
	Εκπαίδευση/ ανακάλυψη	Μεταξύ των ομάδων(between)	5	1,514	,303	5,070
	Εντός των ομάδων(within)	506	30,228	0,060		
	Σύνολο	511	31,742			

Ο Πίνακας 25 παρουσιάζει πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των απόψεων των τουριστών σχετικά με τα Κίνητρα που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα όσον αφορά τη χαλάρωση ($F=34,150$, $p<0,05$), την εξερεύνηση κι αξιολόγηση του εαυτού τους ($F=40,485$, $p<0,05$), την κοινωνική αναγνώριση ($F=37,224$, $p<0,05$), την κοινωνικοποίηση ($F=40,752$, $p<0,05$), την καινοτομία και τη συγκίνηση που δίνει μία κρουαζιέρα ($F=24,326$, $p<0,05$) και την εκπαίδευση και ανακάλυψη νέων πραγμάτων ($F=5,070$, $p<0,05$). Αυτό σημαίνει πως τα κίνητρά τους διαφοροποιούνται ανάλογα με την ηλικία τους. Με τη βοήθεια της μεθόδου LSD παρατηρείται σε ποιες ηλικιακές ομάδες υπάρχει μεγαλύτερη διαφοροποίηση ως προς τα Κίνητρα. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά όλες τις υποενοότητες των κινήτρων παρατηρείται πως τα Κίνητρα διαφοροποιούνται περισσότερο στα άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 26-35, 36-45 και είναι άνω των 65 ετών.

5.2.3 Επάγγελμα και απόψεις τουριστών κρουαζιέρας

Πίνακας 26. Συσχέτιση επαγγέλματος με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται

	Δημ. Υπάλληλος		Ελεύθερος Επαγγελματίας		Ιδ. Υπάλληλος		Φοιτητής		Άνεργος		Συνταξιούχος		X ²	P
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
	Ταξίδια στο εξωτερικό	28	5,5	175	34,2	140	27,3	24	4,7	32	6,3	113		
Ταξίδια στην Ελλάδα	28	5,5	175	34,2	140	27,3	24	4,7	32	6,3	113	22,1	228,446	0,000
Ελκυστικοί προορισμοί	28	5,5	175	34,2	140	27,3	24	4,7	32	6,3	113	22,1	475,761	0,000
Χρόνος οργάνωσης ταξιδιού	28	5,5	175	34,2	140	27,3	24	4,7	32	6,3	113	22,1	210,440	0,000
Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού	28	5,5	175	34,2	140	27,3	24	4,7	32	6,3	113	22,1	174,410	0,000
Προτιμώμενη διάρκεια κρουαζιέρας	28	5,5	175	34,2	140	27,3	24	4,7	32	6,3	113	22,1	53,252	0,000
Προτιμώμενος αριθμός ατόμων για παρέα	28	5,5	175	34,2	140	27,3	24	4,7	32	6,3	113	22,1	439,120	0,000

Ο Πίνακας 26 παρουσιάζει τις συσχετίσεις του επαγγέλματος με τις απόψεις των τουριστών κρουαζιέρας όσον αφορά το προφίλ προτιμήσεων του για μία κρουαζιέρα. Παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που σημαίνει πως το επάγγελμα επηρεάζει το ταξιδιωτικό προφίλ των τουριστών ($p < 0,05$).

Πίνακας 27. Συσχέτιση επαγγέλματος με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται

	Δημ. Υπάλληλος		Ελεύθερος Επαγγελματίας		Ιδ. Υπάλληλος		Φοιτητής		Άνεργος		Συνταξιούχος		X ²	P
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
	Άνεση/Άνθρωποι	28	5,5	175	34,2	140	27,3	24	4,7	32	6,3	113		
Πολιτισμός/Εξερεύνηση	28	5,5	175	34,2	140	27,3	24	4,7	32	6,3	113	22,1	49,101	0,000
Ανέσεις/Αξιοθέατα	28	5,5	175	34,2	140	27,3	24	4,7	32	6,3	113	22,1	33,188	0,000

Ο Πίνακας 27 παρουσιάζει τις συσχετίσεις του επαγγέλματος με τις απόψεις των τουριστών κρουαζιέρας όσον αφορά τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται. Παρατηρούνται

στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που σημαίνει πως το επάγγελμά τους επηρεάζει τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται ($p < 0,05$).

Πίνακας 28. Σχέση επαγγέλματος με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται

		df	SS	MS	F	p
Άνεση/Ανθρωποι	Μεταξύ των ομάδων(between)	5	1,849	0,370	3,660	,003
	Εντός των ομάδων(within)	506	51,120	0,101		
	Σύνολο	511	52,969			
Πολιτισμός/Εξερεύνηση	Μεταξύ των ομάδων(between)	5	8,862	1,772	10,735	,000
	Εντός των ομάδων(within)	506	83,543	0,165		
	Σύνολο	511	92,404			
Ανέσεις/Αξιοθέατα	Μεταξύ των ομάδων(between)	5	4,464	0,893	7,015	,000
	Εντός των ομάδων(within)	506	64,403	0,127		
	Σύνολο	511	68,867			

Ο Πίνακας 28 παρουσιάζει πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των απόψεων των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται όσον αφορά την άνεση και τους ανθρώπους ($F=3,660$, $p < 0,05$), τον πολιτισμό και την εξερεύνηση ($F=10,735$, $p < 0,05$) και τις ανέσεις και τα αξιοθέατα ($F=7,015$, $p < 0,05$). Αυτό σημαίνει πως οι προσδοκίες τους διαφοροποιούνται ανάλογα με το επάγγελμά τους. Με τη βοήθεια της μεθόδου LSD παρατηρείται σε ποιο επάγγελμα υπάρχει μεγαλύτερη διαφοροποίηση στις προσδοκίες. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά και τις τρεις υποενότητες των προσδοκιών παρατηρούνται διαφοροποιημένες απόψεις στα άτομα που είναι άνω των 65 ετών και είναι συνταξιούχοι.

Πίνακας 29.Συσχέτιση επαγγέλματος με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τα Κίνητρα που τους ωθούν για να κάνουν κρουαζιέρα

	Δημ. Υπάλληλος		Ελ. Επαγγελματίες		Ιδ. Υπάλληλο ς		Φοιτητή ς		Άνεργος		Συνταξιούχο ς		X ²	p
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Χαλάρωση	28	5,5	175	34,2	140	27,3	24	4,7	32	6,3	113	22,1	267,359	0,000
Εξερεύνηση και αξιολόγηση του εαυτού τους	28	5,5	175	34,2	140	27,3	24	4,7	32	6,3	113	22,1	387,279	0,000
Κοινωνική αναγνώριση	28	5,5	175	34,2	140	27,3	24	4,7	32	6,3	113	22,1	356,632	0,000
Κοινωνικοποίηση /σύσφιξη σχέσεων	28	5,5	175	34,2	140	27,3	24	4,7	32	6,3	113	22,1	302,964	0,000
Καινοτομία /συγκίνηση	28	5,5	175	34,2	140	27,3	24	4,7	32	6,3	113	22,1	64,245	0,000
Εκπαίδευση /ανακάλυψη	28	5,5	175	34,2	140	27,3	24	4,7	32	6,3	113	22,1	81,831	0,000

Ο Πίνακας 29 παρουσιάζει τις συσχετίσεις του επαγγέλματος με τις απόψεις των τουριστών κρουαζιέρας όσον αφορά τα Κίνητρα που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα. Παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που σημαίνει πως το επάγγελμα των τουριστών επηρεάζει τα κίνητρά τους που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα ($p < 0,05$).

Πίνακας 30. Σχέση επαγγέλματος με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τα Κίνητρα που τους ωθούν για να κάνουν κρουαζιέρα

		df	SS	MS	F	p
Χαλάρωση	Μεταξύ των ομάδων(between)	5	23,879	4,776	35,248	0,000
	Εντός των ομάδων(within)	506	68,557	0,135		
	Σύνολο	511	92,436			
Εξερεύνηση και αξιολόγηση του εαυτού τους	Μεταξύ των ομάδων(between)	5	137,980	27,596	118,396	0,000
	Εντός των ομάδων(within)	506	117,940	0,233		
	Σύνολο	511	255,920			
Κοινωνική αναγνώριση	Μεταξύ των ομάδων(between)	5	144,192	28,838	88,542	0,000
	Εντός των ομάδων(within)	506	164,806	0,326		
	Σύνολο	511	308,998			
Κοινωνικοποίηση /σύσφιξη σχέσεων	Μεταξύ των ομάδων(between)	5	10,752	2,150	112,370	0,000
	Εντός των ομάδων(within)	506	9,683	0,019		
	Σύνολο	511	20,436			
Καινοτομία/ συγκίνηση	Μεταξύ των ομάδων(between)	5	6,356	1,271	14,520	0,000
	Εντός των ομάδων(within)	506	44,298	0,088		
	Σύνολο	511	50,654			
Εκπαίδευση/ ανακάλυψη	Μεταξύ των ομάδων(between)	5	5,073	1,015	19,251	0,000
	Εντός των ομάδων(within)	506	26,669	0,053		
	Σύνολο	511	31,742			

Ο Πίνακας 30 παρουσιάζει πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των απόψεων των τουριστών σχετικά με τα Κίνητρα που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα όσον αφορά τη χαλάρωση ($F=35,248$, $p<0,05$), την εξερεύνηση κι αξιολόγηση του εαυτού τους ($F=118,396$, $p<0,05$), την κοινωνική αναγνώριση ($F=88,542$, $p<0,05$), την κοινωνικοποίηση ($F=112,370$, $p<0,05$), την καινοτομία και τη συγκίνηση που δίνει μία κρουαζιέρα ($F=14,520$, $p<0,05$) και την εκπαίδευση και ανακάλυψη νέων πραγμάτων ($F=19,251$, $p<0,05$). Αυτό

σημαίνει πως τα κίνητρά τους διαφοροποιούνται ανάλογα με το επάγγελμά τους. Με τη βοήθεια της μεθόδου LSD παρατηρείται σε ποιο επάγγελμα υπάρχει μεγαλύτερη διαφοροποίηση ως προς τα Κίνητρα. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά όλες τις υποενότητες των κινήτρων παρατηρείται πως τα Κίνητρα διαφοροποιούνται περισσότερο στα άτομα που είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και συνταξιούχοι.

5.2.4 Παρέα και απόψεις τουριστών κρουαζιέρας

Πίνακας 31.Συσχέτιση παρέας με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται

	Σύζυγος		Γονείς/παιδιά		Συγγενείς		Φίλοι		Κανείς		X ²	P
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Ταξίδια στο εξωτερικό	163	31,8	17	3,3	30	5,9	302	59	0	0	79,322	0,000
Ταξίδια στην Ελλάδα	163	31,8	17	3,3	30	5,9	302	59	0	0	115,369	0,000
Ελκυστικοί προορισμοί	163	31,8	17	3,3	30	5,9	302	59	0	0	84,894	0,000
Χρόνος οργάνωσης ταξιδιού	163	31,8	17	3,3	30	5,9	302	59	0	0	80,402	0,000
Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού	163	31,8	17	3,3	30	5,9	302	59	0	0	56,722	0,000
Προτιμώμενη διάρκεια κρουαζιέρας	163	31,8	17	3,3	30	5,9	302	59	0	0	8,212	0,000
Προτιμώμενος αριθμός ατόμων για παρέα	163	31,8	17	3,3	30	5,9	302	59	0	0	34,016	0,000

Ο Πίνακας 31 παρουσιάζει τις συσχετίσεις της παρέας που επιλέγουν οι τουρίστες για να κάνουν κρουαζιέρα με τις απόψεις τους όσον αφορά το προφίλ προτιμήσεων του για μία κρουαζιέρα. Παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που σημαίνει πως η παρέα επηρεάζει το ταξιδιωτικό προφίλ των τουριστών ($p < 0,05$).

Πίνακας 32.Συσχέτιση παρέας με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται

	Σύζυγος		Γονείς/παιδιά		Συγγενείς		Φίλοι		Κανείς		X ²	P
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Άνεση/Άνθρωποι	163	31,8	17	3,3	30	5,9	302	59	0	0	2,788	0,425
Πολιτισμός/Εξερεύνηση	163	31,8	17	3,3	30	5,9	302	59	0	0	7,761	0,051
Ανέσεις/Αξιοθέατα	163	31,8	17	3,3	30	5,9	302	59	0	0	3,362	0,339

Ο Πίνακας 32 παρουσιάζει τις συσχετίσεις της παρέας που επιλέγουν οι τουρίστες για να κάνουν κρουαζιέρα με τις απόψεις των τουριστών κρουαζιέρας όσον αφορά τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται. Δεν παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που σημαίνει πως η παρέα τους δε επηρεάζει τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται ($p > 0,05$) εκτός από τη χαλάρωση ($p < 0,05$).

Πίνακας 33.Σχέση παρέας με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται

		df	SS	MS	F	p
Άνεση/Ανθρωποι	Μεταξύ των ομάδων(between)	5	0,288	0,096	0,927	0,427
	Εντός των ομάδων(within)	506	52,680	0,104		
	Σύνολο	511	52,969			
Πολιτισμός/Εξερεύνηση	Μεταξύ των ομάδων(between)	5	1,401	0,467	2,606	0,051
	Εντός των ομάδων(within)	506	91,004	0,179		
	Σύνολο	511	92,404			
Ανέσεις/Αξιοθέατα	Μεταξύ των ομάδων(between)	5	0,452	0,151	1,119	0,341
	Εντός των ομάδων(within)	506	68,415	0,135		
	Σύνολο	511	68,867			

Ο Πίνακας 33 παρουσιάζει πως δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των απόψεων των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται όσον αφορά την άνεση και τους ανθρώπους ($F=0,927$, $p>0,05$), τον πολιτισμό και την εξερεύνηση ($F=2,606$, $p>0,05$) και τις ανέσεις και τα αξιοθέατα ($F=2,606$, $p>0,05$). Αυτό σημαίνει πως οι προσδοκίες τους δε διαφοροποιούνται ανάλογα με την παρέα που επιλέγουν για να κάνουν κρουαζιέρα.

Πίνακας 34.Συσχέτιση παρέας με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τα Κίνητρα που τους ωθούν για να κάνουν κρουαζιέρα

	Σύζυγος		Γονείς/παιδιά		Συγγενείς		Φίλοι		Κανείς		X ²	P
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Χαλάρωση	163	31,8	17	3,3	30	5,9	302	59	0	0	32,945	0,000
Εξερεύνηση και αξιολόγηση του εαυτού τους	163	31,8	17	3,3	30	5,9	302	59	0	0	53,602	0,000
Κοινωνική	163	31,8	17	3,3	30	5,9	302	59	0	0	58,885	0,000

αναγνώριση												
Κοινωνικοποίηση /σύσφιξη σχέσεων	163	31,8	17	3,3	30	5,9	302	59	0	0	17,868	0,007
Καινοτομία /συγκίνηση	163	31,8	17	3,3	30	5,9	302	59	0	0	22,360	0,000
Εκπαίδευση /ανακάλυψη	163	31,8	17	3,3	30	5,9	302	59	0	0	26,480	0,000

Ο Πίνακας 34 παρουσιάζει τις συσχετίσεις της παρέας των τουριστών με τις απόψεις τους όσον αφορά τα Κίνητρα που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα. Παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που σημαίνει πως η παρέα των τουριστών επηρεάζει τα κίνητρά τους που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα ($p < 0,05$).

Πίνακας 35. Σχέση παρέας με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τα Κίνητρα που τους ωθούν για να κάνουν κρουαζιέρα

		df	SS	MS	F	p
Χαλάρωση	Μεταξύ των ομάδων(between)	5	0,815	0,272	1,507	0,012
	Εντός των ομάδων(within)	506	91,620	0,180		
	Σύνολο	511	92,436			
Εξερεύνηση και αξιολόγηση του εαυτού τους	Μεταξύ των ομάδων(between)	5	8,173	2,724	5,586	0,001
	Εντός των ομάδων(within)	506	247,747	0,488		
	Σύνολο	511	255,920			
Κοινωνική αναγνώριση	Μεταξύ των ομάδων(between)	5	5,110	1,703	2,847	0,037
	Εντός των ομάδων(within)	506	303,888	0,598		
	Σύνολο	511	308,998			
Κοινωνικοποίηση /σύσφιξη σχέσεων	Μεταξύ των ομάδων(between)	5	0,655	0,218	5,611	0,001
	Εντός των ομάδων(within)	506	19,780	0,039		
	Σύνολο	511	20,436			

Καινοτομία/ συγκίνηση	Μεταξύ των ομάδων(between)	5	2,212	0,737	7,733	0,000
	Εντός των ομάδων(within)	506	48,442	0,095		
	Σύνολο	511	50,654			
Εκπαίδευση/ ανακάλυψη	Μεταξύ των ομάδων(between)	5	1,642	0,547	9,235	0,000
	Εντός των ομάδων(within)	506	30,101	0,059		
	Σύνολο	511	31,742			

Ο Πίνακας 35 παρουσιάζει πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των απόψεων των τουριστών σχετικά με τα Κίνητρα που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα όσον αφορά τη χαλάρωση ($F=1,507$, $p<0,05$), την εξερεύνηση κι αξιολόγηση του εαυτού τους ($F=5,586$, $p<0,05$), την κοινωνική αναγνώριση ($F=2,847$, $p<0,05$), την κοινωνικοποίηση ($F=5,611$, $p<0,05$), την καινοτομία και τη συγκίνηση που δίνει μία κρουαζιέρα ($F=7,733$, $p<0,05$) και την εκπαίδευση και ανακάλυψη νέων πραγμάτων ($F=9,235$, $p<0,05$). Αυτό σημαίνει πως τα κίνητρά τους διαφοροποιούνται ανάλογα με την παρέα που επιλέγουν για να κάνουν κρουαζιέρα. Με τη βοήθεια της μεθόδου LSD παρατηρείται ανάλογα την παρέα που υπάρχει μεγαλύτερη διαφοροποίηση ως προς τα Κίνητρα. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά όλες τις υποενότητες των κινήτρων παρατηρείται πως τα Κίνητρα διαφοροποιούνται περισσότερο στα άτομα που επιλέγουν ως παρέα τους γονείς ή τα παιδιά τους και τους φίλους τους.

5.2.5 Οικογενειακή κατάσταση και απόψεις τουριστών κρουαζιέρας

Πίνακας 36. Συσχέτιση οικογενειακής κατάστασης με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται

	Παντρεμένοι με παιδιά		Παντρεμένοι χωρίς παιδιά		Ανύπανδροι με παιδιά		Ανύπανδροι χωρίς παιδιά		X ²	P
	n	%	n	%	n	%	N	%		
Ταξίδια στο εξωτερικό	206	40,2	2	0,4	3	0,6	301	58,8	44,916	0,000
Ταξίδια στην Ελλάδα	206	40,2	2	0,4	3	0,6	301	58,8	38,908	0,000
Ελκυστικοί προορισμοί	206	40,2	2	0,4	3	0,6	301	58,8	97,709	0,000
Χρόνος οργάνωσης ταξιδιού	206	40,2	2	0,4	3	0,6	301	58,8	30,566	0,000
Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού	206	40,2	2	0,4	3	0,6	301	58,8	29,788	0,000
Προτιμώμενη διάρκεια κρουαζιέρας	206	40,2	2	0,4	3	0,6	301	58,8	46,242	0,000
Προτιμώμενος αριθμός ατόμων για παρέα	206	40,2	2	0,4	3	0,6	301	58,8	22,615	0,031

Ο Πίνακας 36 παρουσιάζει τις συσχετίσεις της οικογενειακής κατάστασης των τουριστών με τις απόψεις τους όσον αφορά το προφίλ προτιμήσεων του για μία κρουαζιέρα. Παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που σημαίνει πως η οικογενειακή κατάσταση επηρεάζει το ταξιδιωτικό προφίλ των τουριστών ($p < 0,05$).

Πίνακας 37.Συσχέτιση οικογενειακής κατάστασης με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται

	Παντρεμένοι με παιδιά		Παντρεμένοι χωρίς παιδιά		Ανύπανδροι με παιδιά		Ανύπανδροι χωρίς παιδιά		X ²	P
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Άνεση/Ανθρωποι	206	40,2	2	0,4	3	0,6	301	58,8	23,083	0,000
Πολιτισμός /Εξερεύνηση	206	40,2	2	0,4	3	0,6	301	58,8	16,994	0,001
Ανέσεις/Αξιοθέατα	206	40,2	2	0,4	3	0,6	301	58,8	27,595	0,000

Ο Πίνακας 37 παρουσιάζει τις συσχετίσεις της οικογενειακής κατάστασης με τις απόψεις των τουριστών κρουζιέρας όσον αφορά τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται. Παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που σημαίνει πως η οικογενειακή τους κατάσταση επηρεάζει τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται ($p < 0,05$).

Πίνακας 38.Σχέση οικογενειακής κατάστασης με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται

		df	SS	MS	F	p
Άνεση/Ανθρωποι	Μεταξύ των ομάδων(between)	3	2,388	0,796	7,995	0,000
	Εντός των ομάδων(within)	508	50,581	0,100		
	Σύνολο	511	52,969			
Πολιτισμός/ Εξερεύνηση	Μεταξύ των ομάδων(between)	3	3,067	1,022	5,813	0,001
	Εντός των ομάδων(within)	508	89,337	0,176		
	Σύνολο	511	92,404			
Ανέσεις/ Αξιοθέατα	Μεταξύ των ομάδων(between)	3	3,712	1,237	9,646	0,000
	Εντός των ομάδων(within)	508	65,156	0,128		

Ο Πίνακας 38 παρουσιάζει πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των απόψεων των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται όσον αφορά την άνεση και τους ανθρώπους ($F=7,955$, $p<0,05$), τον πολιτισμό και την εξερεύνηση ($F=5,813$, $p<0,05$) και τις ανέσεις και τα αξιοθέατα ($F=9,646$, $p<0,05$). Αυτό σημαίνει πως οι προσδοκίες τους διαφοροποιούνται ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση των τουριστών. Με τη βοήθεια της μεθόδου LSD παρατηρείται ανάλογα την παρέα που υπάρχει μεγαλύτερη διαφοροποίηση ως προς τα Κίνητρα. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά όλες τις υποενότητες των κινήτρων παρατηρείται πως τα Κίνητρα διαφοροποιούνται περισσότερο στα άτομα που είναι παντρεμένοι με παιδιά.

Πίνακας 39. Συσχέτιση οικογενειακής κατάστασης με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τα Κίνητρα που τους ωθούν για να κάνουν κρουαζιέρα

	Παντρεμένοι με παιδιά		Παντρεμένοι χωρίς παιδιά		Ανύπανδροι με παιδιά		Ανύπανδροι χωρίς παιδιά		X ²	P
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Χαλάρωση	206	40,2	2	0,4	3	0,6	301	58,8	118,243	0,000
Εξερεύνηση και αξιολόγηση του εαυτού τους	206	40,2	2	0,4	3	0,6	301	58,8	92,078	0,000
Κοινωνική αναγνώριση	206	40,2	2	0,4	3	0,6	301	58,8	103,171	0,000
Κοινωνικοποίηση /σύσφιξη σχέσεων	206	40,2	2	0,4	3	0,6	301	58,8	16,663	0,011
Καινοτομία /συγκίνηση	206	40,2	2	0,4	3	0,6	301	58,8	84,831	0,000

Εκπαίδευση /ανακάλυψη	206	40,2	2	0,4	3	0,6	301	58,8	7,169	0,067
--------------------------	-----	------	---	-----	---	-----	-----	------	-------	-------

Ο Πίνακας 39 παρουσιάζει τις συσχετίσεις της οικογενειακής κατάστασης των τουριστών με τις απόψεις τους όσον αφορά τα Κίνητρα που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα. Παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που σημαίνει πως η οικογενειακή κατάσταση των τουριστών επηρεάζει τα κίνητρά τους που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα ($p < 0,05$) ενώ δεν επηρεάζει τα Κίνητρα που σχετίζονται με την εκπαίδευση και την ανακάλυψη του τόπου που επισκέπτονται ($p > 0,05$).

Πίνακας 40. Σχέση οικογενειακής κατάστασης με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τα Κίνητρα που τους ωθούν για να κάνουν κρουαζιέρα

		df	SS	MS	F	p
Χαλάρωση	Μεταξύ των ομάδων(between)	3	15,833	5,278	35,000	0,000
	Εντός των ομάδων(within)	508	76,602	0,151		
	Σύνολο	511	92,436			
Εξερεύνηση και αξιολόγηση του εαυτού τους	Μεταξύ των ομάδων(between)	3	11,001	3,667	7,606	0,000
	Εντός των ομάδων(within)	508	244,919	0,482		
	Σύνολο	511	255,920			
Κοινωνική αναγνώριση	Μεταξύ των ομάδων(between)	3	20,167	6,722	11,823	0,000
	Εντός των ομάδων(within)	508	288,831	0,569		
	Σύνολο	511	308,998			
Κοινωνικοποίηση /σύσφιξη σχέσεων	Μεταξύ των ομάδων(between)	3	0,654	0,218	5,601	0,001
	Εντός των ομάδων(within)	508	19,781	0,039		
	Σύνολο	511	20,436			
Καινοτομία/ συγκίνηση	Μεταξύ των ομάδων(between)	3	8,393	2,798	33,628	0,000
	Εντός των ομάδων(within)	508	42,262	0,083		

	Σύνολο	511	50,654			
Εκπαίδευση/ ανακάλυψη	Μεταξύ των ομάδων(between)	3	0,444	0,148	2,405	0,067
	Εντός των ομάδων(within)	508	31,298	0,062		
	Σύνολο	511	31,742			

Ο Πίνακας 40 παρουσιάζει πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των απόψεων των τουριστών σχετικά με τα Κίνητρα που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα όσον αφορά τη χαλάρωση ($F=35,000$, $p<0,05$), την εξερεύνηση κι αξιολόγηση του εαυτού τους ($F=7,606$, $p<0,05$), την κοινωνική αναγνώριση ($F=11,823$, $p<0,05$), την κοινωνικοποίηση ($F=5,601$, $p<0,05$), την καινοτομία και τη συγκίνηση που δίνει μία κρουαζιέρα ($F=33,628$, $p<0,05$) και την εκπαίδευση και ανακάλυψη νέων πραγμάτων ($F=2,405$, $p<0,05$). Αυτό σημαίνει πως τα κίνητρά τους διαφοροποιούνται ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση των τουριστών. Με τη βοήθεια της μεθόδου LSD παρατηρείται ανάλογα την παρέα που υπάρχει μεγαλύτερη διαφοροποίηση ως προς τα Κίνητρα. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά όλες τις υποενότητες των κινήτρων παρατηρείται πως τα Κίνητρα διαφοροποιούνται περισσότερο στα άτομα που είναι παντρεμένοι με παιδιά.

5.2.6 Μορφωτικό επίπεδο και απόψεις τουριστών κρουαζιέρας

Πίνακας 41. Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται

	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση		Πανεπιστήμιο		Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό		Χ ²	P
	n	%	n	%	N	%		
Ταξίδια στο εξωτερικό	8	1,6	363	70,9	141	27,5	21,654	0,000
Ταξίδια στην Ελλάδα	8	1,6	363	70,9	141	27,5	48,446	0,000
Ελκυστικοί προορισμοί	8	1,6	363	70,9	141	27,5	232,041	0,000
Χρόνος οργάνωσης ταξιδιού	8	1,6	363	70,9	141	27,5	157,789	0,000
Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού	8	1,6	363	70,9	141	27,5	40,368	0,000
Προτιμώμενη διάρκεια κρουαζιέρας	8	1,6	363	70,9	141	27,5	39,475	0,000
Προτιμώμενος αριθμός ατόμων για παρέα	8	1,6	363	70,9	141	27,5	56,849	0,000

Ο Πίνακας 41 παρουσιάζει τις συσχετίσεις του μορφωτικού επιπέδου των τουριστών με τις απόψεις τους όσον αφορά το προφίλ προτιμήσεων του για μία κρουαζιέρα. Παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που σημαίνει πως το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει το ταξιδιωτικό προφίλ των τουριστών ($p < 0,05$).

Πίνακας 42.Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται

	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση		Πανεπιστήμιο		Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό		X ²	P
	n	%	n	%	n	%		
Άνεση/Άνθρωποι	8	1,6	363	70,9	141	27,5	6,848	0,033
Πολιτισμός /Εξερεύνηση	8	1,6	363	70,9	141	27,5	4,383	0,112
Ανέσεις/Αξιοθέατα	8	1,6	363	70,9	141	27,5	5,076	0,079

Ο Πίνακας 42 παρουσιάζει τις συσχετίσεις του μορφωτικού επιπέδου με τις απόψεις των τουριστών κρουζιέρας όσον αφορά τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται. Παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που σημαίνει πως το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται σχετικά με τους ανθρώπους ($p < 0,05$) ενώ δεν επηρεάζει τις προσδοκίες που σχετίζονται με τον πολιτισμό και τα αξιοθέατα ($p > 0,05$).

Πίνακας 43.Σχέση μορφωτικού επιπέδου με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται

		df	SS	MS	F	p
Άνεση/Άνθρωποι	Μεταξύ των ομάδων(between)	2	0,709	0,354	3,450	0,032
	Εντός των ομάδων(within)	509	52,260	0,103		
	Σύνολο	511	52,969			
Πολιτισμός/ Εξερεύνηση	Μεταξύ των ομάδων(between)	2	0,791	0,396	2,197	0,112
	Εντός των ομάδων(within)	509	91,613	0,180		
	Σύνολο	511	92,404			
Ανέσεις/ Αξιοθέατα	Μεταξύ των ομάδων(between)	2	0,683	0,341	2,549	0,079
	Εντός των ομάδων(within)	509	68,184	0,134		
	Σύνολο	511	68,867			

Ο Πίνακας 43 παρουσιάζει πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των απόψεων των τουριστών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται όσον αφορά την άνεση και τους ανθρώπους ($F=3,450$, $p<0,05$) ενώ δεν υπάρχουν όσον αφορά τον πολιτισμό και την εξερεύνηση ($F=2,197$, $p>0,05$) και τις ανέσεις και τα αξιοθέατα ($F=2,549$, $p>0,05$). Αυτό σημαίνει πως οι προσδοκίες τους όσον αφορά την άνεση και τους ανθρώπους διαφοροποιούνται ανάλογα με το μορφωτικό τους επίπεδο. Με τη βοήθεια της μεθόδου LSD παρατηρείται ανάλογα το μορφωτικό τους επίπεδο που υπάρχει μεγαλύτερη διαφοροποίηση ως προς τα Κίνητρα. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά όλες τις υποενότητες των κινήτρων παρατηρείται πως τα Κίνητρα που αφορούν την άνεση και τους ανθρώπους διαφοροποιούνται περισσότερο στα άτομα που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού.

Πίνακας 44. Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τα Κίνητρα που τους ωθούν για να κάνουν κρουαζιέρα

	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση		Πανεπιστήμιο		Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό		X ²	P
	n	%	n	%	n	%		
Χαλάρωση	8	1,6	363	70,9	141	27,5	230,868	0,000
Εξερεύνηση και αξιολόγηση του εαυτού τους	8	1,6	363	70,9	141	27,5	205,367	0,000
Κοινωνική αναγνώριση	8	1,6	363	70,9	141	27,5	263,831	0,000
Κοινωνικοποίηση /σύσφιξη σχέσεων	8	1,6	363	70,9	141	27,5	52,597	0,000
Καινοτομία /συγκίνηση	8	1,6	363	70,9	141	27,5	168,767	0,000
Εκπαίδευση /ανακάλυψη	8	1,6	363	70,9	141	27,5	0,930	0,628

Ο Πίνακας 44 παρουσιάζει τις συσχετίσεις του μορφωτικού επιπέδου των τουριστών με τις απόψεις τους όσον αφορά τα Κίνητρα που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα. Παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που σημαίνει πως το μορφωτικό επίπεδο των τουριστών επηρεάζει τα κίνητρά τους που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα ($p < 0,05$) ενώ δεν επηρεάζει τα Κίνητρα που σχετίζονται με την εκπαίδευση και την ανακάλυψη του τόπου που επισκέπτονται ($p > 0,05$).

Πίνακας 45. Σχέση μορφωτικού επιπέδου με τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τα Κίνητρα που τους ωθούν για να κάνουν κρουαζιέρα

		df	SS	MS	F	p
Χαλάρωση	Μεταξύ των ομάδων(between)	2	4,453	2,227	12,881	0,000
	Εντός των ομάδων(within)	509	87,983	0,173		
	Σύνολο	511	92,436			
Εξερεύνηση και αξιολόγηση του εαυτού τους	Μεταξύ των ομάδων(between)	2	0,601	0,300	0,599	0,550
	Εντός των ομάδων(within)	509	255,319	0,502		
	Σύνολο	511	255,920			
Κοινωνική αναγνώριση	Μεταξύ των ομάδων(between)	2	6,017	3,009	5,055	0,007
	Εντός των ομάδων(within)	509	302,981	0,595		
	Σύνολο	511	308,998			
Κοινωνικοποίηση /σύμφιξη σχέσεων	Μεταξύ των ομάδων(between)	2	2,007	1,003	27,715	0,000
	Εντός των ομάδων(within)	509	18,429	0,036		
	Σύνολο	511	20,436			
Καινοτομία/ συγκίνηση	Μεταξύ των ομάδων(between)	2	16,697	8,348	125,137	0,000
	Εντός των ομάδων(within)	509	33,957	0,067		
	Σύνολο	511	50,654			
Εκπαίδευση/ ανακάλυψη	Μεταξύ των ομάδων(between)	2	0,058	0,029	0,463	0,630
	Εντός των ομάδων(within)	509	31,685	0,062		
	Σύνολο	511	31,742			

Ο Πίνακας 45 παρουσιάζει πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των απόψεων των τουριστών σχετικά με τα Κίνητρα που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα όσον αφορά τη χαλάρωση ($F=12,881$, $p<0,05$), την εξερεύνηση κι αξιολόγηση του εαυτού τους ($F=0,599$, $p>0,05$), την κοινωνική αναγνώριση ($F=5,055$, $p<0,05$), την κοινωνικοποίηση ($F=27,715$, $p<0,05$), την καινοτομία και τη συγκίνηση που δίνει μία κρουαζιέρα ($F=125,137$, $p<0,05$) και την εκπαίδευση και ανακάλυψη νέων πραγμάτων ($F=0,463$, $p>0,05$). Αυτό σημαίνει πως τα κίνητρά τους διαφοροποιούνται ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση των τουριστών εκτός των κινήτρων που σχετίζονται με την εξερεύνηση και την αξιολόγηση του εαυτού τους και την εκπαίδευση/ανακάλυψη του τόπου που επισκέπτονται. Με τη βοήθεια της μεθόδου LSD παρατηρείται ανάλογα την παρέα που υπάρχει μεγαλύτερη διαφοροποίηση ως προς τα Κίνητρα. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά όλες τις υποενοότητες των κινήτρων παρατηρείται πως τα Κίνητρα διαφοροποιούνται περισσότερο στα άτομα που είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου και κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου.

5.2.7 Ικανοποίηση τουριστών κρουαζιέρα

Πίνακας 46. Σχέση ικανοποίησης των τουριστών σχετικά με τα Κίνητρα που τους ωθούν για να κάνουν κρουαζιέρα

		df	SS	MS	F	p
Χαλάρωση	Μεταξύ των ομάδων(between)	15	43,207	2,880	146,364	0,000
	Εντός των ομάδων(within)	496	9,761	0,020		
	Σύνολο	511	52,969			
Εξερεύνηση και αξιολόγηση του εαυτού τους	Μεταξύ των ομάδων(between)	15	51,471	3,431	41,579	0,000
	Εντός των ομάδων(within)	496	40,933	0,083		
	Σύνολο	511	92,404			
Κοινωνική αναγνώριση	Μεταξύ των ομάδων(between)	15	53,879	3,592	118,871	0,000
	Εντός των ομάδων(within)	496	14,988	0,030		
	Σύνολο	511	68,867			
Κοινωνικοποίηση /σύσφιξη σχέσεων	Μεταξύ των ομάδων(between)	15	78,027	5,202	179,067	0,000
	Εντός των ομάδων(within)	496	14,409	0,029		
	Σύνολο	511	92,436			
Καινοτομία/ συγκίνηση	Μεταξύ των ομάδων(between)	15	138,593	9,240	39,060	0,000
	Εντός των ομάδων(within)	496	117,327	0,237		
	Σύνολο	511	255,920			
Εκπαίδευση/ ανακάλυψη	Μεταξύ των ομάδων(between)	15	192,052	12,803	54,303	0,000
	Εντός των ομάδων(within)	496	116,946	0,236		
	Σύνολο	511	308,998			

Ο Πίνακας 46 παρουσιάζει πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ικανοποίησης των τουριστών σχετικά με τα Κίνητρα που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα όσον αφορά τη χαλάρωση ($F=146,364$, $p<0,05$), την εξερεύνηση κι αξιολόγηση του εαυτού τους ($F=41,579$, $p<0,05$), την κοινωνική αναγνώριση ($F=118,871$, $p<0,05$), την κοινωνικοποίηση ($F=179,067$, $p<0,05$), την καινοτομία και τη συγκίνηση που δίνει μία κρουαζιέρα ($F=39,060$, $p<0,05$) και την εκπαίδευση και ανακάλυψη νέων πραγμάτων

($F=54,303$, $p<0,05$). Αυτό σημαίνει πως η ικανοποίησή τους διαφοροποιείται ανάλογα με τα Κίνητρα τους για να κάνουν κρουαζιέρα και τα Κίνητρα αυτά αφορούν όλα τα παραπάνω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Συμπεράσματα

Από την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας προέκυψαν πολλά και σημαντικά συμπεράσματα. Αρχικά, οι γυναίκες ήταν περισσότερες σε σχέση με τους άνδρες όπως είχε φανεί και σε έρευνα του ΣΕΤΕ (Ποιος είναι ο πελάτης μας, 2015), οι περισσότεροι ήταν από τη Γαλλία, τη Γερμανία, την Κίνα, την Ινδία, την Ισπανία, την Ιταλία και το Ηνωμένο Βασίλειο ενώ λιγότεροι ήταν από τη Κολομβία, τη Γουατεμάλα, τη Δανία, την Ελβετία. Φαίνεται πως η Ελλάδα είναι πόλος έλξης πολλών λαών που επιθυμούν να κάνουν διακοπές μέσω κρουαζιέρας και επιλέγουν δρομολόγια που περιλαμβάνουν το λιμάνι του Πειραιά και την Αθήνα ως στάση. Όσον αφορά τις κυριότερες ηλικίες που επισκέφθηκαν το λιμάνι του Πειραιά και την Αθήνα ήταν κυρίως μεγαλύτεροι των 45 ετών, με πλειοψηφία εκείνους που ήταν άνω των 55 ετών. Αυτό οφείλεται στην εποχή που διεξήχθη η έρευνα και οι περισσότεροι άνθρωποι εργάζονται ενώ χρόνο για περαιτέρω διακοπές έχουν οι συνταξιούχοι, όπως παρατηρήθηκε και από τα ευρήματα της έρευνας όσον αφορά το ποσοστό των συνταξιούχων τουριστών. Ακόμη, οι περισσότεροι προτιμούν να κάνουν κρουαζιέρα με φίλους και συζύγους ενώ ισομοιρασμένοι είναι εκείνοι που είναι παντρεμένοι με παιδιά και ανύπανδροι χωρίς παιδιά και όσοι έχουν οικογένεια με παιδιά, οι οικογένειες αυτές αποτελούνται από τέσσερα άτομα. Όσον αφορά το εκπαιδευτικό και μορφωτικό τους επίπεδο, οι περισσότεροι είναι πτυχίο πανεπιστημίου και κερδίζουν το χρόνο έως 50.000€ εισόδημα. Σχετικά με τα ετήσια έξοδα τους για διακοπές ξοδεύουν κατά μέσο όρο 4.022,95€ ενώ κατά τη παραμονή τους στην Αθήνα ξόδεψαν έως 150€.

Στη συνέχεια, αναλύθηκε το προφίλ προτιμήσεων του τουριστών κρουαζιέρας και παρατηρήθηκε πως η πλειοψηφία έχει ταξιδέψει στο εξωτερικό αρκετές φορές, ενώ αρκετά μεγάλο ποσοστό έχει επισκεφθεί την Ελλάδα πάνω από μία φορά. Η Βενετία και η Βαρκελώνη ήταν οι δημοφιλέστερες αφετηρίες για τις κρουαζιέρες των τουριστών και οι ελκυστικότεροι μελλοντικοί προορισμοί των τουριστών ήταν η Ευρώπη, η Αμερική, η Μέση Ανατολή και η Ιαπωνία ενώ κατά ένα μεγάλο ποσοστό είναι όλοι οι παραπάνω προορισμοί. Ακόμη, οι περισσότεροι τουρίστες σχεδίασαν την κρουαζιέρα τους πέντε έως έξι μήνες πριν

κι τη διοργάνωσαν απευθυνόμενοι σε διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία και εταιρίες κρουαζιέρας. Όσον αφορά τις ημέρες που προτιμούσαν να διαρκέσει η κρουαζιέρα τους, οι περισσότεροι παρατηρήθηκε πως προτιμούσα από επτά έως εννέα ημέρες ενώ ο αριθμός των ατόμων που προτιμούσαν να έχουν για παρέα είναι κατά πλειοψηφία ένα έως τρία άτομα.

Πολύ σημαντικά ευρήματα εξήχθησαν όσον αφορά την ικανοποίηση των τουριστών από τις υποδομές της Αθήνας και του Πειραιά. Παρά τα προβλήματα και τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι Δήμοι Αθηναίων και Πειραιά ως προς τις υποδομές και την οργάνωση, οι τουρίστες φάνηκαν αρκετά ικανοποιημένοι σε όλες τις διαστάσεις που περιλαμβάνονται στις υποδομές όπως το λιμάνι, οι δρόμοι, οι τουριστικές πληροφορίες που έλαβαν, η καθαριότητα, οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μουσεία που επισκέφθηκαν, τα εστιατόρια, τη φιλοξενία και το τοπικό εμπόριο. Η φιλοξενία είναι πολύ σημαντική υπηρεσία μιας κι η Ελλάδα φημίζεται για τη φιλοξενία των ανθρώπων της.

Στη συνέχεια, αναλύθηκαν οι προσδοκίες των τουριστών από τον τόπο που επισκέπτονται. Πιο συγκεκριμένα, τα συμπεράσματα που εξήχθησαν είναι αρκετά θετικά και ως αποτέλεσμα είναι ότι έμειναν ευχαριστημένοι σε σχέση με αυτό που πίστευαν ότι θα συναντήσουν και με αυτό που συνάντησαν. Όσον αφορά τη φιλικότητα και τη φιλοξενία των Ελλήνων ανθρώπων που ήρθαν οι τουρίστες σε επαφή, παρατηρήθηκε πως έμειναν πολύ ευχαριστημένοι, όσον αφορά την πολιτισμό, τα πολιτιστικά δρώμενα και την εξερεύνηση που προσφέρει η Αθήνα σχετικά με τη νυχτερινή ζωή, οι τουρίστες έμειναν εξίσου ευχαριστημένοι ενώ τέλος όσον αφορά τις ανέσεις της πόλης και τα αξιοθέατα, η πλειοψηφία παρατηρήθηκε πως θεωρεί ότι η Αθήνα έχει πολύ σημαντικά αρχαιολογικά μνημεία και αξιοθέατα ενώ ταυτόχρονα θεωρείται και ένας ασφαλής προορισμός.

Ακόμη, τα Κίνητρα εξήγαγαν σημαντικά συμπεράσματα, οι λόγοι δηλαδή για τους οποίους οι τουρίστες επιλέγουν να κάνουν κρουαζιέρα κι αυτοί σχετίζονται με τη χαλάρωση και τη διασκέδαση, την εξερεύνηση και την αξιολόγηση του εαυτού τους, την κοινωνική αναγνώριση, την κοινωνικοποίηση και τη σύσφιξη των σχέσεων, την καινοτομία, και τη συγκίνηση που προσφέρει μία εμπειρία σαν αυτή της κρουαζιέρας και τέλος την εκπαίδευση και την εξερεύνηση νέων τόπων και πολιτισμών. Πιο συγκεκριμένα, από την ανάλυση παρατηρήθηκε πως η διασκέδαση και η χαλάρωση και η εμπειρία του κάτι διαφορετικού αποτελούν πολύ σημαντικά Κίνητρα για να κάνει κάποιος κρουαζιέρα όπως και η ανάγκη για κοινωνικοποίηση, αλληλεπίδραση με το φιλικό και οικογενειακό περιβάλλον και η απόλαυση

της παρέας ενώ η γνωριμία νέων ανθρώπων δε φάνηκε να αποτελεί ισχυρό κίνητρο για κρουαζιέρα. Ακόμη, η απόλαυση των δραστηριοτήτων της κρουαζιέρας, η ανάγκη για νέες δραστηριότητες κι εμπειρίες και η ανάγκη για χαλάρωση όπως αναφέρθηκε παραπάνω είναι Κίνητρα για τους τουρίστες κρουαζιέρας. Τέλος, στα θετικά συγκαταλέγονται η ανάγκη γνωριμίας νέων πολιτισμών, ικανοποίησης της περιέργειας του άγνωστου και του νέου τόπου και η ανάγκη απόλαυσης κι επαφής με τη φύση είναι μερικά Κίνητρα που ωθούν τους τουρίστες να συμμετέχουν σε μία κρουαζιέρα. Στον αντίποδα, υπάρχουν και Κίνητρα που δεν ωθούν τους τουρίστες να συμμετέχουν σε κρουαζιέρα όπως η ανάγκη για ελευθερία. Ακόμη, κίνητρο δεν αποτελεί η αίσθηση ότι η κρουαζιέρα προσδίδει αξία στο ίδιο το άτομο και το κάνει να νιώθει ολοκληρωμένο και καλύτερο. Ακόμη, Κίνητρα δεν αποτελούν οι αξίες που σχετίζονται με την πολυτέλεια που προσδίδει η κρουαζιέρα και το «φαίνεσθαι».

Πολύ σημαντικό εύρημα είναι ότι σχεδόν όλοι θα πρότειναν την Αθήνα ως σημαντική στάση κρουαζιέρας σε συγγενείς και φίλους, ότι θα επέλεγαν ξανά κρουαζιέρα που να περιλαμβάνει στάση στο λιμάνι του Πειραιά και πως η συνολική εντύπωση από τη παραμονή τους στην Αθήνα ήταν όπως ακριβώς τη περίμεναν και για ένα πολύ σημαντικό μέρος των τουριστών ήταν πολύ καλύτερη από αυτό που φαντάζονταν.

Το φύλο των τουριστών κρουαζιέρας δεν επηρεάζει το ταξιδιωτικό προφίλ τους και τις προτιμήσεις τους σχετικά με την οργάνωση της κρουαζιέρας αλλά επηρεάζει τις προτιμήσεις τους σχετικά με τα άτομα που θέλουν για παρέα. Ακόμη, το φύλο επηρεάζει τις προσδοκίες τους από τον προορισμό που επισκέπτονται ενώ δεν επηρεάζει τα Κίνητρα που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα. Αυτό σημαίνει πως οι λόγοι για τους οποίους επιλέγουν μία κρουαζιέρα και τα Κίνητρα που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα δεν επηρεάζονται από το φύλο τους και είναι ίδιοι για όλους τους τουρίστες.

Πολλές θεωρίες κινήτρων έχουν δαιτυπωθεί όπως η drive-reduction theory που έχει διατυπωθεί από τον Hull το 1943 και το 1952, η θεωρία των αναγκών του Maslow όπως αυτή διατυπώθηκε το 1943 και το 1952, η expectancy value theory όπως διατυπώθηκε από τον Lewin το 1938 και η θεωρία των σκοπών που διατυπώθηκε το 1979 από τον Bettman (Hung, Petrick, 2011).

Η ηλικία των τουριστών κρουαζιέρας επηρεάζει το ταξιδιωτικό προφίλ τους, τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται και τα Κίνητρα που τους ωθούν για να κάνουν κρουαζιέρα. Όσον αφορά τις ηλικίες αυτές, τα άτομα που έχουν διαφορετικές προσδοκίες από τον τόπο που επισκέπτονται είναι οι τουρίστες κρουαζιέρας άνω των 25 ετών ενώ

διαφορετικά Κίνητρα παρατηρούνται στους τουρίστες που είναι μεταξύ 26 και 45 ετών και σε εκείνους που είναι άνω των 65 ετών. Το επάγγελμα επηρεάζει το ταξιδιωτικό προφίλ των τουριστών, τις προσδοκίες τους για τον τόπο που επισκέπτονται και μεγαλύτερες προσδοκίες έχουν οι συνταξιούχοι. Επίσης, επηρεάζει και τα Κίνητρα που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα και τα Κίνητρα αυτά διαφοροποιούνται περισσότερο στα άτομα που είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και συνταξιούχοι. Αντίστοιχα, η παρέα που επιλέγουν οι τουρίστες κρουαζιέρας για να πάνε διακοπές δεν επηρεάζει το ταξιδιωτικό τους προφίλ ενώ επηρεάζει όλα τα Κίνητρα που τους ωθούν να κάνουν κρουαζιέρα με έμφαση σε εκείνους που κάνουν κρουαζιέρα με τους γονείς ή τα παιδιά τους και τους φίλους τους ενώ ανάλογα συμπεράσματα παρατηρήθηκαν και για το μορφωτικό επίπεδο των τουριστών με έμφαση σε εκείνους που είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου και κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Βάσει των παραπάνω παρατηρήθηκε πως η ικανοποίησή τους διαφοροποιείται ανάλογα τα Κίνητρα τους.

6.2 Προτάσεις για την ανάπτυξη της κρουαζιέρας στο λιμάνι του Πειραιά

Ο λιμένας του Πειραιά είναι ο μεγαλύτερος λιμένας αφετηρίας κρουαζιέρας στην Ελλάδα, παρουσιάζοντας τις σημαντικότερες προοπτικές ανάπτυξης. Εκεί λαμβάνει χώρα περίπου το 75% των home-portings, και επιπλέον είναι ο μεγαλύτερος λιμένας κρουαζιέρας της χώρας γενικότερα και ο 7ος μεγαλύτερος λιμένας κρουαζιέρας στη Μεσόγειο.

Στο σημείο αυτό, αναφέρονται κάποιες προτάσεις για την ποιοτική ανάπτυξη της κρουαζιέρας στο λιμάνι του Πειραιά. Κατ' αρχάς υπάρχει άμεση ανάγκη τα ελληνικά λιμάνια να αναπτύξουν επαρκείς υποδομές ώστε να είναι ικανά να φιλοξενούν κρουαζιερόπλοια, από ικανοποιητικό αριθμό τερματικών σταθμών κρουαζιέρας μέχρι επαρκές βύθισμα και επαρκή αριθμό κρηπιδωμάτων με λειτουργικό σύστημα δέσμευσης θέσεων ελλιμενισμού (κάτι που στην Ελλάδα μόνο ο Πειραιάς και η Κέρκυρα διαθέτουν). Για την ανάπτυξη αυτών των υποδομών αλλά και για τη διαχείρισή τους και την προσφορά των απαραίτητων υπηρεσιών στις εταιρίες κρουαζιέρας και στους επιβάτες, χρειάζονται αφ' ενός πηγές χρηματοδότησης για τις απαραίτητες επενδύσεις και αφετέρου εμπειρία διαχείρισης, κάτι που πολλές λιμενικές αρχές σήμερα δεν διαθέτουν. Η απουσία υποδομών στα νησιά, ικανών να υποδεχθούν τα νέα μεγάλα κρουαζιερόπλοια, που κερδίζουν έδαφος στο στόλο των ομίλων, εκτιμάται πως, θα σημάνει ακόμη μεγαλύτερη μείωση στις προσεγγίσεις τα επόμενα χρόνια.

Ακόμη, άμεση ανάγκη είναι η δρομολόγηση κατάλληλων πρωτοβουλιών για την επέκταση της τουριστικής περιόδου, τη βελτίωση της εμπειρίας των επιβατών στο λιμάνι και στις χερσαίες εκδρομές τους, την ανάπτυξη συνεργασίας με την πόλη, με τοπικούς φορείς όπως είναι τα Επιμελητήρια, με το αεροδρόμιο αλλά και στενή συνεργασία και ανάπτυξη σχέσεων με τις εταιρίες κρουαζιέρας.

Σε ευρύτερο επίπεδο, κρίνονται απαραίτητες θεσμικές πρωτοβουλίες και παρεμβάσεις για την ευκολότερη προσέγγιση ιδιωτικών επενδύσεων στα λιμάνια, τον εκσυγχρονισμό της Πλοηγικής Υπηρεσίας, την επίλυση των προβλημάτων με τις κλειστές αγορές και τα ωράρια αρχαιολογικών χώρων κατά τις ώρες προσέγγισης κρουαζιερόπλοιων, ακόμα και για τις διαδικασίες έκδοσης αδειών για τα πληρώματα από τα κατά τόπους λιμεναρχεία.

Την εκμετάλλευση μιας σειράς συγκριτικών πλεονεκτημάτων και συγκυριών της χώρας μας, όπως για παράδειγμα το ότι ο ΟΛΠ ανήκει πλέον στην COSCO, η οποία, σύμφωνα και με τη σχετική σύμβαση παραχώρησης, έχει δεσμευθεί να υλοποιήσει επενδυτικά έργα, αξίας 293,7 εκατ. ευρώ, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων προορίζεται για την κρουαζιέρα. Ειδικότερα, μεταξύ άλλων, προβλέπεται η κατασκευή νέου επιβατικού σταθμού κρουαζιέρας, η επέκταση επιβατικού λιμένα στη νότια ζώνη, η μετατροπή αποθηκών σε επιβατικό σταθμό κρουαζιέρας (για επιπλέον 580.000 επιβάτες), οικολογικά λεωφορεία, η βυθοκόρηση κεντρικού λιμένα, υπόγειες οδικές συνδέσεις, η κατασκευή νέου προβλήτα πετρελαιοειδών, η κατασκευή 2 πενταόροφων πάρκινγκ, κ.ά. Οι εν λόγω επενδύσεις θα προσδώσουν ιδιαίτερη προστιθέμενη αξία στην επιχειρηματικότητα της ευρύτερης περιοχής έτσι ώστε, μέσα στα επόμενα τρία χρόνια, ο Πειραιάς να αναμένεται να αναπτύξει μοναδική δυναμική, τόσο επενδυτικά, όσο επιχειρηματικά και χωροταξικά. Τέλος, τονίζεται η αναβάθμιση των υποδομών των ελληνικών λιμανιών που ανήκουν στο Δίκτυο των Διευρωπαϊκών Δικτύων Μεταφορών, μεταξύ των οποίων είναι και ο Πειραιάς, υπό το πρίσμα μάλιστα της αυξανόμενης χρήσης LNG από νεότευκτα κρουαζιερόπλοια.

Συνοψίζοντας τις ενέργειες που θα μπορούσαν να αποφέρουν άμεσα και σημαντικά οφέλη, χωρίς ιδιαίτερο κόστος, αναφέρονται οκτώ βασικές προτάσεις του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Πειραιά (ΕΒΕΠ) (www.etravelnews.gr):

- Οργάνωση λιμενικού "Cluster" που θα συγκεντρώσει όλες τις υπηρεσίες που μπορεί να χρειαστεί το κρουαζιερόπλοιο με παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσίες σε χαμηλή προσφερόμενη τιμή και με κοινό marketing.

- Δημιουργία και προώθηση ειδικής εφαρμογής για κινητά τηλέφωνα που στοχεύει στην τουριστική παρουσίαση του Πειραιά (καταστήματα, μουσεία, ιστορία κ.ά.).
- Φυσική παρουσία στο χώρο άφιξης κατά την αποβίβαση των επιβατών, ανθρώπων που θα προτείνουν, θα ενημερώνουν και θα προωθούν τους επιβάτες στην πόλη.
- Κατασκευή διαδραστικών τουριστικών πινακίδων "beacons" στο λιμάνι και την πόλη του Πειραιά, που θα συνδέονται με την εφαρμογή GPS.
- Δημιουργία διαγράμμισης τουριστικής κυκλικής διαδρομής για πεζούς και ποδηλάτες από το λιμάνι προς το κέντρο της πόλης και αντίστροφα.
- Αποσυμφόρηση των δρόμων με σκοπό την ευκολότερη διέλευση των τουριστικών λεωφορείων που μεταφέρουν τους τουρίστες στα αξιοθέατα της Αθήνας και του Πειραιά, ειδικά σε ώρες αιχμής.
- Οργάνωση "happenings" στο χώρο του λιμανιού με μπάντες, παραδοσιακούς χορούς, με διαφήμιση παραδοσιακών ελληνικών προϊόντων και γαστρονομίας.
- Παραστάσεις στο Δημοτικό Θέατρο Πειραιά, με γνωστές διεθνώς, αρχαίες τραγωδίες και κωμωδίες στα αγγλικά, για τους επιβάτες των κρουαζιερόπλοιων.
- Προώθηση ελληνικών προϊόντων στα εστιατόρια και τα καταστήματα των κρουαζιερόπλοιων, αλλά και των εμπορικών πλοίων.

Μία ακόμη πρόταση επέκτασης και βελτίωσης του κλάδου της κρουαζιέρας είναι η επέκταση των κρουαζιέρων κατά τη χειμερινή περίοδο. Πιο συγκεκριμένα, λαμβάνοντας υπόψη τα δυνατά και αδύνατα σημεία που παρουσιάζει η Ελλάδα στον τομέα της κρουαζιέρας, τις διαφαινόμενες τάσεις καθώς και τις τρέχουσες ή προγραμματισμένες ενέργειες, πρωτοβουλίες και εξελίξεις σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο, παρουσιάζεται ένα σημαντικό πλήθος ευκαιριών τις οποίες θα πρέπει να εκμεταλλευτούν κατάλληλα όλοι οι σχετικοί εμπλεκόμενοι φορείς για την άμεση, ταχεία και ευρύτερη ανάπτυξη αυτού του κλάδου τουρισμού στην Ελλάδα. Οι ήπιες κλιματολογικές συνθήκες που παρουσιάζει η Ελλάδα κατά τους χειμερινούς μήνες, οι οποίες διευκολύνουν δραστηριότητες όπως το περπάτημα, κτλ., καθώς και η διασύνδεση του τομέα της κρουαζιέρας με ένα πλήθος άλλων εναλλακτικών μορφών τουρισμού (π.χ. πολιτισμικός, θρησκευτικός, γαστρονομικός κτλ.), ευνοούν σημαντικά την ανάπτυξη και περαιτέρω προώθηση της χειμερινής κρουαζιέρας, η οποία παραμένει ακόμα σε σημαντικό βαθμό ανεκμετάλλευτη. Το χαμηλότερο κόστος συμμετοχής και ο μικρότερος αριθμός επισκεπτόμενων τουριστών στους εκάστοτε

προορισμούς, δύναται να αποτελέσουν σημαντικό κίνητρο για την επιλογή μιας χειμερινής κρουαζιέρας, στα πλαίσια της οποίας οι επιβάτες έχουν τη δυνατότητα να επισκεφτούν πιο εύκολα, γρήγορα και ξεκούραστα αξιοθέατα με σημαντικό πολιτισμικό, ιστορικό, θρησκευτικό ή άλλο τουριστικό ενδιαφέρον. Τα οικονομικά οφέλη που δύναται να προκύψουν από την περαιτέρω ενίσχυση αυτού του κλάδου κρουαζιέρας διαφαίνονται ως σημαντικά καταδεικνύοντας έτσι την ανάγκη υιοθέτησης στοχευμένων και συντονισμένων σχετικών δράσεων από το σύνολο των εμπλεκόμενων φορέων (ναυτιλιακών εταιρειών, τουριστικών πρακτόρων, λιμενικών αρχών, δήμων, τουριστικών και άλλων τοπικών επιχειρήσεων, κτλ.). Η προσέλκυση ιδιωτικών επενδύσεων στον τομέα της κρουαζιέρας, μέσω της θέσπισης ενός κατάλληλου θεσμικού πλαισίου και ενός πιο σταθερού, ευέλικτου και όχι τόσο γραφειοκρατικού φορολογικού συστήματος, δύναται επίσης να επιφέρει σημαντικά οφέλη τόσο στην προώθηση της χειμερινής κρουαζιέρας όσο και γενικότερα στην περαιτέρω ανάπτυξη αυτού του κλάδου ενισχύοντας σημαντικά την τοπική και εθνική οικονομία. Η ενίσχυση, για παράδειγμα, του ‘home porting’ στην Ελλάδα με πρόσθετες, πέρα της Celestyal Cruises, ναυτιλιακές εταιρείες να επιλέγουν Ελληνικούς προορισμούς ως αφητηρία ή τελικό προορισμό των κρουαζιέρων τους, αναμένεται να επιφέρει σημαντικά οικονομικά οφέλη για τις τοπικές κοινωνίες, τονώνοντας παράλληλα ένα ευρύ πλήθος άλλων σχετιζόμενων κλάδων (π.χ. αεροπορικές εταιρείες, αεροδρόμια, ξενοδοχεία, εστιατόρια, κτλ.). Οι άμεσες επενδύσεις που έχουν προγραμματιστεί στο τερματικό σταθμό κρουαζιέρας του λιμανιού του Πειραιά καθώς και η βελτίωση της διασύνδεσής του με το Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών, το οποίο εξυπηρετεί ολοένα και μεγαλύτερη επιβατική κίνηση, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την ανάδειξη του Πειραιά σε βασικό ‘home port’ της Μεσογείου. Ωστόσο, πέρα από το λιμάνι του Πειραιά και με δεδομένο ότι θα αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά όλες οι υφιστάμενες ελλείψεις υποδομών, και άλλα λιμάνια της Ελλάδας, σε αστικές ή νησιωτικές περιοχές οι οποίες εξυπηρετούνται από αεροδρόμια διεθνών συνδέσεων (π.χ. Ηράκλειο, Κέρκυρα, κτλ.), δύναται να διαδραματίσουν ένα τέτοιο ρόλο. Στα πλαίσια των παραπάνω, αλλά και όχι μόνο, η διερεύνηση, κατάλληλη προσαρμογή και υιοθέτηση βέλτιστων πρακτικών, οι οποίες έχουν εφαρμοστεί επιτυχώς σε εθνικό, Ευρωπαϊκό αλλά και διεθνές επίπεδο, δύναται να προσδώσουν σημαντική προστιθέμενη αξία στον κλάδο, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα των Ελληνικών προορισμών ως αρχικούς / τελικούς ή ενδιάμεσους σταθμούς κρουαζιέρας στην Μεσόγειο. Αρκετά χαρακτηριστικά παραδείγματα μπορούν να εντοπιστούν στην Ιταλία, η οποία αποτελεί σε Ευρωπαϊκό επίπεδο

την ηγέτιδα χώρα στον τομέα της κρουαζιέρας, αλλά και σε εθνικό επίπεδο όπως στο λιμάνι του Ηρακλείου όπου στα πλαίσια της ενιαίας στρατηγικής που υιοθέτησε με τίτλο ‘Customer Experience Enhancement’, αναπτύχθηκαν καινοτόμες εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα (Android και iOS) οι οποίες παρέχονται δωρεάν στους επισκεπτόμενους τουρίστες δίνοντάς τους πληροφορίες για την ιστορία, τον πολιτισμό, τα αξιοθέατα και την αγορά της πόλης του Ηρακλείου (Πάλλης, Βαγγέλας, Αράπη, Κλαδάκη, Παπαχρήστου, 2017).

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Διακομιχάλης Μ., (2009), Ο Θαλάσσιος Τουρισμός και οι Οικονομικές Επιδράσεις του, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2009 (σσ. 62-63)

Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., & Λύτρας, Π. (1998). "Εισαγωγή στον Τουρισμό". Interbooks

INSETE Intelligence, Βασικά Τουριστικά Μεγέθη της Περιφέρειας Αττικής / Key Figures Attica Region, Σεπτέμβριος 2018

«Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018». Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ)

Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., (2011), Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού – Ζήτηση και Προσφορά Νέων Προϊόντων Τουρισμού, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Λαγός Δ., (2005), Τουριστική Οικονομική, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα (σ. 39)

Λεκάκου Μ., Τζαννάτος Ε., (1998), «Κρουαζιεροπλοΐα και Ιστιοπλοΐα: Ένα νέο τουριστικό προϊόν για το Ιόνιο Πέλαγος» Thalassa'98, Αθήνα

Μπένος Β., (1991), Μέθοδοι και Τεχνικές Δειγματοληψίας, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, Πειραιάς (σσ. 122-124)

Πάλλης Α., Βαγγέλας Γ., Αράπη Κ., Κλαδάκη Π., Παπαχρήστου Α. (2017), Η Αναπτυξιακή Προοπτική της Κρουαζιέρας Αφετηρίας στην Ελλάδα. ΔιαΝΕΟσις, Οργανισμός Έρευνας και Ανάλυσης, Οκτώβριος 2017

Ποιος είναι ο πελάτης μας; Χαρακτηριστικά εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα για «Ήλιος & Θάλασσα», «City Break», «Πολιτισμός & Θρησκεία», ΣΕΤΕ, 2015

Σιώμκος Γ., Βασιλακοπούλου Α., (2005), Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα (σ. 301)

Ξενογλώσση

Young-Tae Chang, Shu-Min Liu, Hyosoo Park & Younghoon Roh (2016)

Cruise traveler satisfaction at a port of call, *Maritime Policy & Management*, 43:4, 483-494, DOI: 10.1080/03088839.2015.1107920

Future Foundation, *nVision: The future of Travel and Tourism*, Future Foundation, London, UK, 2004

Kam Hung, James F. Petrick (2011) Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale, *Tourism Management* 32 (2011) 386-393

Mill R. C. και Morrison A. M. (1992), *The Tourism System*, 2^η έκδοση, Prentice-Hall International, Inc. London

Vellas F., *Economy et politique du tourisme*. International Exonomica: Paris, 2007

World Tourism Organization (1995), «Concepts Definitions and Classifications for Tourism Statistics». Madrid, Spain

Ιστότοποι

<http://www.mononews.gr/business/pagkosmia-krouaziera-ke-pos-sindeete-cosco-olp-ke-msc>

Ανακτήθηκε 18/10/2018

www.businessnews.gr Ανακτήθηκε 15/12/2018

<https://etravelnews.gr/protaseis-evrep-gia-krouaziera-ston-pirea/> Ανακτήθηκε 18/12/2018

<https://etravelnews.gr/auxanontai-kinezoi-pou-kanoun-krouaziera/> Ανακτήθηκε 21/2/2019

<https://www.newmoney.gr/palmos-oikonomias/nautilia/323641-ola-ta-sxedia-tis-cosco-gia-tin-elliniki-krouaziera> Ανακτήθηκε 18/2/2019

http://www.greektourism2020.gr/fileadmin/GreekTourism2020/gt2020_documents/oreksi_diavasma/20080129_Internet_Hotel.pdf Ανακτήθηκε 18/2/2019

<http://www.insider.gr/eidiseis/epiheiriseis/47179/proto-smart-hotel-tis-elladas-anoigei-tis-pyles-toy-ton-ioynio> Ανακτήθηκε 18/2/2019

<http://www.enterprisegreece.gov.gr/en/investment-sectors/ict> Ανακτήθηκε 18/2/2019

<https://www.mikrometoxos.gr/alpha-bank-%CE%9F-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%84%CE%BF-2018-%CE%B8%CE%B1-%CF%83%CF%85%CE%BC%CE%B2%CE%AC%CE%BB%CE%B5%CE%B9-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB/>

Ανακτήθηκε 18/2/2019

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

Ανακτήθηκε 12/10/2018

<http://www.taxhorizon.club/el/%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1->

[7/%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1-69/%CE%BF-](http://www.taxhorizon.club/el/%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1-69/%CE%BF-)

[%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%BA%CF%81%CE%BF%CF%85%CE%B1%CE%B6%CE%B9%CE%AD%CF%81%CE%B1%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-](http://www.taxhorizon.club/el/%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1-69/%CE%BF-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%BA%CF%81%CE%BF%CF%85%CE%B1%CE%B6%CE%B9%CE%AD%CF%81%CE%B1%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-)

[%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%84%CE%BF%CF%85-](#)

[%CF%83%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1-](#)

[%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7-%CF%87%CF%8E%CF%81%CE%B1-22777](#) Ανακτήθηκε 1/3/2019

<https://www.news247.gr/oikonomia/stin-anaptyxi-toy-ellinikoy-toyrismoy-tha-symvallei-i-kroyaziera.6673058.html> Ανακτήθηκε 1/3/2019

<http://altertourism.gr/morfes-tourismou/agrotourismos-tourismos-ypaithrou/gastronomikos-tourismos> Ανακτήθηκε 30/3/2019

<https://www.naftikachronika.gr/2018/12/23/oi-taseis-tou-2019-stin-agera-krouazieras/>
Ανακτήθηκε 23/3/2020

https://www.economistas.gr/epiheiriseis/7192_poseidonia-2019-oi-prooptikes-anaptyxis-tis-kroyazieras Ανακτήθηκε 23/3/2020

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

My name is Pavlopoulou Georgia and I am a student at the **MBA-Tourism Management of Piraeus University**. The subject of the thesis is “The activities of the cruise tourists of the Port of Athens”. This questionnaire is designed solely for the preparation of the diploma thesis and aims to examine the views of the cruise tourists who make a stop in Athens, their views on the incentives that motivate them to take a cruise and their activities when they stop at a destination.

Regarding the respondents' replies, I assure you that they will be **anonymous** and **confidential** and will not be used beyond the survey.

I would appreciate it profoundly if you helped me with the research because your participation would be valuable to the research.

Thank you for your time.

Respondents' Demographic Profile

Gender: Male female

Nationality:

Age: 25 or below 26-35 36-45 46-55 56-65 65 or above

Occupation: Government worker Technical worker

Freelancer College student

Unemployed Retired

Companion: Spouse Parents/children Relatives

Friends None

MaritalStatus: Married with children Married without children
 Single with children Single without children
Other.....

Family size: 1 person 2 persons 3 persons
 4 persons 5 persons 6 persons or above

Education: Secondary/High school or below
 College diploma or university degree
 Postgraduate or above

Annual family or individual income:

0-50.000€ 50.001-100.000€ 100.001-150.000€ >150.001€

What is approximately the annual amount of money you spent on vacation:.....

What is approximately the amount of money you spent during your stay at Athens?

150€ or below 151-300€ 301-450€ 450€ or above

Cruise Preference Profile

Have you ever traveled abroad before? If yes, how many times?

None 1 time 2 times 3 times 4 times or above

Have you ever visited Greece before? If yes, how many times?

None 1 time 2 times 3 times 4 times or above

What was the starting point of your cruise?

.....

What is the name of the cruise ship?

.....

Which cruise destination(s) would be attractive to you?

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Southeast Asia | <input type="checkbox"/> Europe |
| <input type="checkbox"/> Korea | <input type="checkbox"/> Middle East |
| <input type="checkbox"/> Japan | <input type="checkbox"/> None |
| <input type="checkbox"/> America | Others..... |

How far in advance would you begin planning your cruise travel?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Within 1 month | <input type="checkbox"/> 5-6 months |
| <input type="checkbox"/> 1-2 months | <input type="checkbox"/> Longer than 6 months |
| <input type="checkbox"/> 3-4 months | |

What is the most likely channel you would use to book a cruise?

- | | | |
|---|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Online travel agencies | <input type="checkbox"/> Traditional | <input type="checkbox"/> travel agencies |
| <input type="checkbox"/> Cruise companies | <input type="checkbox"/> Other..... | |

What is your most preferred cruise duration?

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1-3 days | <input type="checkbox"/> 10-15 days |
| <input type="checkbox"/> 4-6 days | <input type="checkbox"/> Longer than 15 days |
| <input type="checkbox"/> 7-9 days | |

The most likely number of persons you would like to travel with on a cruise

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Myself | <input type="checkbox"/> 7-10 persons |
| <input type="checkbox"/> 1-3 persons | <input type="checkbox"/> More than 10 persons |
| <input type="checkbox"/> 4-6 persons | |

Satisfaction in the area of Athens

How satisfied are you with:

	Not at all satisfied	Slightly satisfied	Moderately satisfied	Very satisfied	Completely satisfied
Roads					

Port					
Marina					
Plates					
Tourist info					
Taxi					
Buses					
Sea					
Beaches					
Archeological sites- museums					
Cleanliness					
Restaurants					
Food					
Entertainment					
Shops					
Banks					
Service					
Hospitality					
Local commerce					

Dimensions of cruise travelers' expectations

Circle your answer

1. Strongly disagree, 2. Disagree. 3. Neutral, 4. Agree, 5. Strongly Agree

People working at restaurant/shops in Athens should be helpful and efficient

1 2 3 4 5

Local people should be friendly and courteous

1 2 3 4 5

Athens should be a clean and tidy place

1 2 3 4 5

Immigration and customs procedures should be convenient

1 2 3 4 5

Athens area should have an interesting nightlife

1 2 3 4 5

I would like to gain knowledge on Athens

1 2 3 4 5

There should be interesting traditional cultural events

1 2 3 4 5

There should be appealing Greek drama/movie sets

1 2 3 4 5

The climate and weather should be acceptable

1 2 3 4 5

There should be many different kinds of commodities

1 2 3 4 5

There should be convenient shopping malls

1 2 3 4 5

Athens area should have attractive urban sightseeing

1 2 3 4 5

Athens area should have attractive natural and scenic places

1 2 3 4 5

Athens area should be a safe place to visit

1 2 3 4 5

Cruising motivation items

I cruise to have fun

1 2 3 4 5

I cruise so that I can be free to do whatever I want

1 2 3 4 5

I cruise to escape

1 2 3 4 5

I cruise to give my mind a rest

1 2 3 4 5

I cruise to increase my feelings of self-worth

1 2 3 4 5

I cruise to derive a feeling of accomplishment

1 2 3 4 5

I cruise to help me feel like a better person

1 2 3 4 5

I cruise to do something that impresses others

1 2 3 4 5

I cruise to be thought more highly of by others for doing this

1 2 3 4 5

I cruise to photograph an exotic place to show friends

1 2 3 4 5

I cruise to have a high status vacation

1 2 3 4 5

I cruise because my friends/family want to cruise

1 2 3 4 5

I cruise to interact with friends/family

1 2 3 4 5

I cruise because I like to meet different people on a cruise ship

1 2 3 4 5

Cruising provides me a chance to meet new people

1 2 3 4 5

I cruise so that I'll have common experiences with my friends

1 2 3 4 5

I cruise to enjoy the company of the people who came with me

1 2 3 4 5

I cruise to enjoy activities that provide a thrill

1 2 3 4 5

I cruise to do something new

1 2 3 4 5

I cruise to "let my hair down"

1 2 3 4 5

I cruise to experience other cultures

1 2 3 4 5

I cruise to satisfy my curiosity

1 2 3 4 5

I cruise to gain knowledge

1 2 3 4 5

I cruise to enjoy nature

1 2 3 4 5

Athens was an important factor for the choice of this cruise line

1 2 3 4 5

Would you recommend Athens as a remarkable stop so that your relatives/friends choose a cruise line that includes it?

Yes No

Would you choose again a cruise line that includes the port of Piraeus as a stop?

Yes No

What is your overall impression of your visit?

Far below standards Below standards Meets standards

Above standards Far above standards

Thank you for your time! Enjoy the rest of your holiday!



My name is Pavlopoulou Georgia and I am a student at the **MBA-Tourism Management of Piraeus University**. The subject of the thesis is “The activities of the cruise tourists of the Port of Piraeus”. This questionnaire is designed solely for the preparation of the diploma thesis and aims to examine the views of the cruise tourists who make a stop in Piraeus, their views on the incentives that motivate them to take a cruise and their activities when they stop at a destination.

Regarding the respondents' replies, I assure you that they will be **anonymous** and **confidential** and will not be used beyond the survey.

I would appreciate it profoundly if you helped me with the research because your participation would be valuable to the research.

Thank you for your time.

Perfil Demografico del respondedor

Sexo: Masculino Femenino

Nacionalidad:

Edad: 25 o menos 26-35 36-45 46-55 56-65 65 o mas

Ocupacion: Funcionario/-a Tecnico/-a
 Trabajador/-a autonomo/-a Estudiante
 Parado/-a bilado/-a

Companero en el viaje: Esposo/a Padres/hijos Parientes
 Amigos Ninguno

Estado civil: Casado con hijos Casado sin hijos
 Soltero con chicos Soltero sin hijos
Otro.....

Tamaño de familia: 1 persona 2 personas 3 personas
 4 personas 5 personas 6 personas o mas

Educación: Secundaria o bajo
Diploma o licenciatura
Programa de posgrado

Ingreso anual (familiar/individual):

0-50.000€ 50.001-100.000€ 100.001-150.000€ >150.001€

Cuando dinero gasta aproximadamente per año para vacaciones?
.....

Cuando dinero ha gastado aproximadamente durante su visita en Grecia/Atenas?

150€ o menos 151-300€ 301-450€ 450€ o mas

Preferencias

Habia viajado al extranjero alguna vez? En caso afirmativo, cuantas veces?

Ninguna vez 1 vez 2 veces 3 veces 4 veces o mas

Habia visitado a Grecia antes? En caso afirmativo, cuantas veces?

Ninguna vez 1 vez 2 veces 3 veces 4 veces o mas

Punto de partida del crucero

.....

Nombre del crucero

.....

Que destino se interesa mas para un crucero?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Sudeste asiatico | <input type="checkbox"/> Europa |
| <input type="checkbox"/> Corea | <input type="checkbox"/> Oriente medio |
| <input type="checkbox"/> Japon Ninguno | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> America | <input type="checkbox"/> Otro..... |

Con cuanta anticipacion comenzarias planear su crucero?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Dentro de 1 mes | <input type="checkbox"/> 5-6 meses |
| <input type="checkbox"/> 1-2 meses | <input type="checkbox"/> Mas de 6 meses |
| <input type="checkbox"/> 3-4 meses | |

Cual es el medio mas probable que utilizarias para reservar su crucero?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Agencias de viajes (online) | <input type="checkbox"/> Agencias de viajes (tradicional) |
| <input type="checkbox"/> Cruceros | <input type="checkbox"/> Otro..... |

Duracion del crucero mas preferida para mi:

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1-3 dias | <input type="checkbox"/> 10-15 dias |
| <input type="checkbox"/> 4-6 dias | <input type="checkbox"/> Mas de 15 dias |
| <input type="checkbox"/> 7-9 dias | |

El numero de personas con las que quiero hacer un crucero:

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Nadie | <input type="checkbox"/> 7-10 personas |
| <input type="checkbox"/> 1-3 personas | <input type="checkbox"/> Mas de 10 personas |
| <input type="checkbox"/> 4-6 personas | |

Satisfaccion en Atenas

Que tan satisfecho/-a esta con:

	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
Calles					
Puerto					
Marina					
Señales callejeros					
Tourist info					
Taxi					
Autobus					
Mar					
Playas					
Sitios arqueologicos-museos					
Limpieza					
Restaurantes					
Comida					
Entretenimiento					
Tiendas					
Bancos					
Servicio					
Hospitalidad					
Comercio local					

Expectaciones

Elige una de las cinco respuestas

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Indiferente
4. Acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Los que trabajan en restaurants/tiendas en Atenas tienen que ser servicial.

1

2

3

4

5

Los locales tienen que ser amables.

1 2 3 4 5

Atenas debería ser limpia y organizada.

1 2 3 4 5

Procedimientos aduaneros/de inmigración deberían ser prácticos.

1 2 3 4 5

Atenas debería tener una interesante vida nocturna.

1 2 3 4 5

Me gustaría adquirir conocimientos sobre Atenas.

1 2 3 4 5

Atenas debería tener tradicionales eventos culturales.

1 2 3 4 5

El clima debería ser aceptable.

1 2 3 4 5

Atenas debería ofrecer centros comerciales que son prácticos.

1 2 3 4 5

Atenas debería tener atractivos lugares turísticos.

1 2 3 4 5

Atenas debe tener atractivos lugares naturales y lugares escénicos.

1 2 3 4 5

Atenas debería ser una región segura.

1 2 3 4 5

Motivacion

Hago un crucero para divertirme.

1 2 3 4 5

Hago un crucero para hacer lo que quiera.

1 2 3 4 5

Hago un crucero para escaparme.

1 2 3 4 5

Hago un crucero para tranquilizarme.

1 2 3 4 5

Hago un crucero para aumentar mia autoestima.

1 2 3 4 5

Hago un crucero para obtener una sensacion de logro.

1 2 3 4 5

Hago un crucero to para ser una mejor persona.

1 2 3 4 5

Hago un crucero para impresionar a los otros.

1 2 3 4 5

Hago un crucero para ser tenido en alta estima por hacerlo.

1 2 3 4 5

Hago un crucero para tomar fotos de lugares exóticos y enseñarlas a mi amigos.

1 2 3 4 5

Hago un crucero para que mi vacaciones estan de estatus alto.

1 2 3 4 5

Hago un crucero porque mis amigos/mi familia quieren hacer uno.

1 2 3 4 5

Hago un crucero para relacionarme con mis amigos/mi familia.

1 2 3 4 5

Hago un crucero porque me gusta a conocer a gente diferente.

1 2 3 4 5

El crucero me ofrece la oportunidad de conover a gente.

1 2 3 4 5

Hago un crucero para ganar experiencias con mis amigos.

1 2 3 4 5

Hago un crucero para disfrutar de la compania de las personas con las que hacemos el crucero.

1 2 3 4 5

Hago un crucero para disfrutar de actividades excitantes.

1 2 3 4 5

Hago un crucero para hacer algo nuevo.

1 2 3 4 5

Hago un crucero para divertirme.

1 2 3 4 5

Hago un crucero para relajarme.

1 2 3 4 5

Hago un crucero para conocer otras culturas.

1 2 3 4 5

Hago un crucero para satisfacer mi curiosidad.

1 2 3 4 5

Hago un crucero para adquirir conocimientos.

1 2 3 4 5

Hago un crucero para disfrutar de la naturaleza.

1 2 3 4 5

Atenas era un factor importante para elegir este crucero.

1 2 3 4 5

¿Recomendaría a Atenas como una parada destacada para que sus familiares/amigos elijan una línea de cruceros que la incluya?

Elegiría otra vez un crucero que incluya el Puerto de Pireaus como parada?

¿Cuál es su impresión general de su visita?

Muy por debajo de mis estándares P debajo de mis estándares

Cumple con mis estándares

Por encima de mis estándares Muy por encima de mis estándares

¡Gracias por su tiempo! ¡Disfruta el resto de tus vacaciones!