

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΝΑΥΤΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ  
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΝΑΥΤΙΑ**

**‘ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΗΣ  
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΕΝΑΝΤΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ  
ΤΡΟΠΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ - ΜΕΛΕΤΗ  
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΕΛΛΑΔΑ’**

**‘SELECTION CRITERIA FOR CRUISE  
AGAINST ALTERNATIVE METHODS OF  
LEISURE: EVIDENCE FROM THE GREEK  
MARKET’**

**Κωστάκη – Τσονοπούλου Αντωνία**

Διπλωματική Εργασία που υποβλήθηκε στο Τμήμα Ναυτιλιακών Σπουδών του  
Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση του  
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στη Ναυτιλία

Πειραιάς Μάιος 2012

## **ΔΗΛΩΣΗ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Το άτομο το οποίο επινοεί τη διπλωματική εργασία φέρει ολόκληρη την ευθύνη προσδιορισμού της δίκαιης χρήσης του υλικού, η οποία ορίζεται στη βάση των εξής παραγόντων του σκοπού και χαρακτήρα της χρήσης (εμπορικός, μη κερδοσκοπικός ή εκπαιδευτικός), της φύσης του υλικού, που χρησιμοποιεί (τμήμα του κειμένου, πίνακες, σχήματα, εικόνες ή χάρτες), του ποσοστού και της σημαντικότητας του τμήματος, που χρησιμοποιεί σε σχέση με το όλο κείμενο υπό copyright, και των πιθανών συνεπειών της χρήσης αυτής στην αγορά ή στη γενικότερη αξία του υπό copyright κειμένου.

**Όνομα φοιτητή: Αντωνία Κωστάκη - Τσονοπούλου**

**Ημερομηνία: 22 /04/2012**

## ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εγκρίθηκε ομόφωνα από την Τριμελή Εξεταστική Επιτροπή που ορίστηκε από τη ΓΣΕΣ του Τμήματος Ναυτιλιακών Σπουδών Πανεπιστημίου Πειραιώς σύμφωνα με τον κανονισμό λειτουργίας του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Ναυτιλία.

Τα μέλη της Επιτροπής ήταν:

- Κωνσταντίνος Γκιζιάκης (επιβλέπων)
- Άγγελος Παντουβάκης
- Μαρία Μηλιαράκη

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Τμήμα Ναυτιλιακών Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιώς δεν υποδηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι το αποτέλεσμα έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε στην διάρκεια των τελευταίων έξι μηνών.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή, ο οποίος υπήρξε αρωγός καθ' όλη τη διάρκεια της προσπάθειας που καταβλήθηκε για την επιτυχή ολοκλήρωση αυτού εδώ του εγχειρήματος. Η καθοδήγηση και η συμπαράστασή του υπήρξε καθοριστική.

Ειδικές ευχαριστίες θέλω να δώσω στους γονείς μου, για την συμπαράστασή τους στο να επιτύχω τους στόχους μου όλα αυτά τα χρόνια. Η γενναιόδωρη συναισθηματική και συνεχής οικονομική υποστήριξη τους αποτέλεσαν πολύτιμα εφόδια για την προσωπική μου ανάπτυξη.

Ακόμα, θέλω να ευχαριστήσω θερμά όλους τους καθηγητές μου για την προσφορά τους, με τις γνώσεις τους στο τομέα μάθησης, που θα γίνει αρωγός της επαγγελματικής μου πορείας, καθώς και για την εξαιρετική συνεργασία και συμπεριφορά τους, στα χρόνια της φοίτησής μου.



<http://www.SmartPDFConverter.com>

<http://www.SmartPDFConverter.com>

**Αφιερώνεται στον υείμνηστο παππού μου,**

**Αναστάση Τσονόπουλο**

<http://www.SmartPDFConverter.com>

<http://www.SmartPDFConverter.com>

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΔΗΛΩΣΗ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	- 2 -
ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ .....	- 3 -
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	- 4 -
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ – ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	- 8 -
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	- 9 -
ABSTRACT .....	- 10 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	- 11 -
1.1 Εισαγωγή.....	- 11 -
1.2 Σκοπός και Στόχοι Πτυχιακής Εργασίας .....	- 11 -
1.3 Συνοπτική παρουσίαση των Κεφαλαίων της Πτυχιακής Εργασίας.....	- 13 -
1.4 Η βιομηχανία της κρουαζιέρας και η διάρθρωσή της.....	- 14 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ .....	- 17 -
2.1 Εισαγωγή.....	- 17 -
2.2 Ορισμός κρουαζιέρας .....	- 17 -
2.3 Η ιστορία της κρουαζιέρας .....	- 17 -
2.3 Η ανάπτυξη της κρουαζιέρας.....	- 19 -
2.4 Κριτήρια επιλογής κρουαζιέρας.....	- 20 -
2.5 Δρομολόγια και Προορισμοί.....	- 24 -
2.6 Μορφή αγοράς.....	- 25 -
2.7 Οργάνωση κλάδου.....	- 31 -
2.8 Λιμάνια .....	- 33 -
2.9 Ταξιδιωτικοί πράκτορες.....	- 36 -
2.10 Σημαία.....	- 37 -
2.11 Καπετάνιος.....	- 38 -
2.12 Πλήρωμα.....	- 39 -
2.13 Μάρκετινγκ κρουαζιέρας.....	- 40 -
2.14 Φαγητό και διασκέδαση.....	- 44 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	- 46 -
3.1 Εισαγωγή.....	- 46 -
3.2 Ορισμοί .....	- 46 -
3.2.1 Ορισμός μεθοδολογίας.....	- 46 -
3.2.2 Ορισμός έρευνας.....	- 46 -
3.2.3 Μέθοδοι έρευνας .....	- 46 -

3.2.4 Κατηγορίες δεδομένων.....	- 47 -
3.2.5 Ερωτηματολόγιο.....	- 48 -
3.2.6 Είδη ερωτηματολογίων.....	- 48 -
3.2.7 Είδη ερωτήσεων.....	- 48 -
3.3 Μεθοδολογία παρούσας έρευνας.....	- 48 -
3.4 Ερωτώμενοι.....	- 50 -
3.5 Περιορισμοί έρευνας.....	- 53 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ.....	- 56 -
4.1 Εισαγωγή.....	- 56 -
4.2 Δημογραφικά Στοιχεία.....	- 56 -
4.3 Κριτήρια Επιλογής.....	- 62 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	- 87 -
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	- 89 -
ΠΑΡΑΡΤΗΜ Α.....	- 94 -

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ – ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Δημογραφικά Στοιχεία.....	- 15 -
Σχήμα 2: Εναλλακτικοί Τρόποι Διακοπών .....	- 16 -
Σχήμα 3: Κύριοι Προορισμοί .....	- 25 -
Σχήμα 4: Χώρες Εισροών Κρουαζιέρας.....	- 28 -
Σχήμα 5: Κόστη Κρουαζιέρας.....	- 28 -
Σχήμα 6: Φύλο.....	- 56 -
Σχήμα 7: Ηλικία .....	- 57 -
Σχήμα 8: Μορφωτικό Επίπεδο.....	- 58 -
Σχήμα 9: Οικογενειακή Κατάσταση .....	- 59 -
Σχήμα 10: Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα .....	- 60 -
Σχήμα 11: Εθνικότητα.....	- 62 -
Σχήμα 12: Αγάπη για τη Θάλασσα .....	- 63 -
Σχήμα 13: Κοινωνικοποίηση .....	- 64 -
Σχήμα 14: Απόδραση από την Καθημερινότητα .....	- 65 -
Σχήμα 15: Γόητρο.....	- 66 -
Σχήμα 16: Χαλάρωση .....	- 67 -
Σχήμα 17: Σύσφιξη Οικογενειακών/ Φιλικών Σχέσεων .....	- 68 -
Σχήμα 18: Σύγκριση Κριτηρίων.....	- 68 -
Σχήμα 19: Σύγκριση Κριτηρίων με Φύλο.....	- 72 -
Σχήμα 20: Σύγκριση Κριτηρίων με Ηλικιακές Ομάδες.....	- 75 -
Σχήμα 21: Σύγκριση Κριτηρίων με Μορφωτικό Επίπεδο.....	- 79 -
Σχήμα 22: Σύγκριση Κριτηρίων με Οικογενειακή Κατάσταση.....	- 82 -
Σχήμα 23: Σύγκριση Κριτηρίων με Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα .....	- 85 -

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία δέκα χρόνια παρατηρείται «έκρηξη» της κρουαζιέρας. Αυτό έχει βοηθήσει αρκετά τις συνολικές επιδόσεις του Ελληνικού Τουρισμού με την θεαματική αύξηση των προσεγγίσεων στα λιμάνια (σύμφωνα με στοιχεία του Οργανισμού Λιμένος Πειραιώς τα προγραμματισμένα δρομολόγια για το 2011 αντιστοιχούσαν σε 962 κρουαζιερόπλοια έναντι 823 το 2010, αυξημένα κατά 19%). Επίσης, περίπου το 60% των επιβατών της κρουαζιέρας επιλέγουν να ακολουθήσουν προγράμματα οργανωμένων εκδρομών στην Αττική και γι' αυτό το ενδιαφέρον έχει στραφεί πολύ έντονα τα τελευταία χρόνια προς αυτόν τον κλάδο. Αυτό αποτέλεσε το ορμητήριο για να κάνω την ακόλουθη έρευνα. Θεώρησα πως η βιομηχανία αυτή είναι πολύ σημαντική για τη χώρα μας και θέλησα να την εξετάσω. Σκοπός, λοιπόν, της παρούσης έρευνας είναι να εξετάσει με ποια κριτήρια επιλέγουν οι καταναλωτές να πάνε κρουαζιέρα αντί να ακολουθήσουν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών. Τι σκέφτονται οι καταναλωτές πριν πάρουν την απόφαση να συμμετάσχουν σε μια κρουαζιέρα; Ποια είναι τα κριτήρια επιλογής που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές πριν πάρουν την απόφαση να πάνε κρουαζιέρα; Ποιοι είναι οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν την ελκυστικότητα της κρουαζιέρας; Αυτά είναι τα ερωτήματα που θα απαντηθούν στην πτυχιακή αυτή. Βέβαια, όλα αυτά θα τα εστιάσουμε στην ελληνική πραγματικότητα για ευνόητους λόγους.

Η πτυχιακή θα βασιστεί σε παρόμοιες ποιοτικές μελέτες που έχουν γίνει για άλλες περιοχές. Στις έρευνες αυτές έχουν βρεθεί, μέσω συνεντεύξεων, διάφοροι παράγοντες που χρησιμοποιούνται ως κριτήρια για να παρθεί τελικά η απόφαση να πάει κανείς κρουαζιέρα. Σκοπός μου είναι να αθροίσω όλους αυτούς τους παράγοντες από όλες τις εγγενείς έρευνες και να τους ποσοτικοποιήσω, για να βρω τη βαρύτητα του καθενός στη διαδικασία λήψης της απόφασης. Για την υλοποίηση της πτυχιακής αυτής συντάχθηκαν ερωτηματολόγια τα οποία θα δόθηκαν σε επιβάτες κρουαζιερόπλοιων που προσέγγισαν το λιμάνι του Πειραιά κατά τους μήνες Μάρτιο και Απρίλιο. Έτσι, το δείγμα θεωρείται ευκολίας και γι' αυτό το λόγο η χρήση των συμπερασμάτων δεν μπορεί να γίνει για τον πληθυσμό. Στη συνέχεια, οι απαντήσεις αναλύθηκαν με τη χρήση των προγραμμάτων SPSS και Excel και μετέπειτα διεξήχθησαν τα αντίστοιχα συμπεράσματα.

Λέξεις Κλειδιά: Κρουαζιέρα, Κριτήρια Επιλογής

## ABSTRACT

In the last ten years there is a great development in cruise sector. This has helped a lot Greek tourism with a spectacular increase in approaches to ports (according to data from the Piraeus Port Authority scheduled for 2011 amounted to 962 cruise ships over 823 in 2010, up 19%). In addition, around 60% of cruise passengers choose to follow tour programs in Athens and this is why this industry is so challenging the last decade. This was the base to make the following survey. I thought that this industry is very important for our country and I wanted to focus on this. The aim therefore of this research is to examine the selection criteria that consumers use in order to make the final decision of cruising instead follow a different type of holiday. What do consumers think about cruising before they decide to go cruising? What are the factors that influence the attractiveness of the cruise sector? These are the questions that will be answered in this thesis. Of course, all this will be focused on the Greek reality for obvious reasons.

The dissertation will be based on similar qualitative studies done in other areas. The surveys have found, through interviews, several factors are used as cruising selection criteria. My goal is to sum all these factors in all corresponding surveys and quantify them so as to find out which of them are really important for making the final decision. For the implementation of this I will use questionnaires which will be given to passengers cruise ships approaching the port of Piraeus during the months of March and April. Then, the responses will be analyzed using SPSS program and Excel in order to make the right conclusions.

Key Words: Cruising, Selection Criteria

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1 Εισαγωγή

Η κρουαζιέρα αποτελεί ένα είδος θαλάσσιου τουρισμού το οποίο τις τελευταίες δεκαετίες αναπτύσσεται με γεωμετρικούς ρυθμούς. Έτσι, η κρουαζιέρα είναι πλέον ένας από τους πιο δυναμικούς κλάδους της λιμενικής βιομηχανίας και προσφέρει πολλά οικονομικά οφέλη τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο.

Ένα περιηγητικό ταξίδι με κρουαζιερόπλοιο δίνει τη δυνατότητα στους επιβάτες, προσεγγίζοντας αρκετά κοσμοπολίτικα λιμάνια, να επισκεφτούν πολλά και διαφορετικά μέρη και να γνωρίσουν νέους λαούς και πολιτισμούς. Πέραν όμως αυτού, τα κρουαζιερόπλοια προσφέρουν στιγμές χαλάρωσης, ψυχαγωγίας και διασκέδασης για τους επιβαίνοντες. Πιο συγκεκριμένα, η επαφή με τον ήλιο και τη θάλασσα τέρπει τους επιβάτες και τους βοηθά να ηρεμήσουν και να ξεφύγουν από την καθημερινότητα. Δεν είναι όμως μόνο αυτό. Επί του πλοίου προσφέρονται πολλές υπηρεσίες οι οποίες μπορούν να ικανοποιήσουν όλα τα γούστα. Οι ευχάριστοι χώροι ενδιαίτησης, η κομψή διακόσμηση των χώρων του πλοίου, τα κέντρα ψυχαγωγίας και το ευχάριστο και πάντα εξυπηρετικό προσωπικό συντείνουν στο να μετατρέπουν τα πλοία περιήγησης σε «πλάτα ξενοδοχεία» και έτσι να αυξάνουν τη ζήτηση για αυτά.

### 1.2 Σκοπός και Στόχοι Πτυχιακής Εργασίας

Η κρουαζιέρα, σύμφωνα με τους Wild και Dearing (73), αναπτύσσεται αδιάκοπα τις τρεις τελευταίες δεκαετίες, αντίθετα με τους υπόλοιπους τομείς της ναυτιλίας. Αυτό συμβαίνει γιατί, όπως έχει διαπιστωθεί, η κρουαζιέρα δίνει μεγαλύτερη ικανοποίηση στους πελάτες της σε σχέση με όλα τα άλλα εναλλακτικά είδη διακοπών. Ως αποτέλεσμα αυτού, με βάση τους Dickinson και Vladimir (22), έχουμε την τεράστια διαφοροποίηση της αγοράς τις τελευταίες δεκαετίες. Στις αρχές του 1970, η κρουαζιέρα αντιπροσώπευε την ευκαιρία να γνωρίσει κανείς ονειρεμένα μέρη, σε υπερβολικά υψηλές τιμές για μεγάλο χρονικό διάστημα χωρίς όμως η διαμονή στο πλοίο να είναι κάτι ξεχωριστό. Τα παλαιότερα κρουαζιερόπλοια είχαν πολύ μικρότερους κοινόχρηστους χώρους, μικρές καμπίνες, η διασκέδαση επί του πλοίου ήταν περιορισμένη και οι εναλλακτικές επιλογές ήταν ελάχιστες. Σήμερα, τα πράγματα είναι τελείως διαφορετικά. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά κρουαζιερόπλοια, με διαφορετικό προφίλ το καθένα, οι προορισμοί και η διάρκεια



του ταξιδιού χαρακτηρίζονται από ποικιλία, ενώ οι δραστηριότητες που μπορεί να κάνει ο επιβάτης εν πλω είναι πολλαπλές.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με στοιχεία του Hellenic association of travel & tourism agencies (35), την κρουαζιέρα προτιμούν ετησίως 11.000.000 πελάτες ανά τον κόσμο με τα 2,2 εκατομμύρια να προέρχονται από την γρήγορα αναπτυσσόμενη Ευρωπαϊκή αγορά.

Σύμφωνα με στοιχεία του CLIA (19), η κρουαζιέρα θεωρείται από τους καταναλωτές ως πιο ακριβός τρόπος διακοπών σε σχέση με χερσαία είδη διακοπών. Βέβαια, όπως τονίζουν και οι Dickinson και Vladimir (20), αυτό δεν είναι σωστό. Όταν κάποιος καταναλωτής συγκρίνει τη τιμή ενός ξενοδοχείου και μίας κρουαζιέρας, βγάζει κατευθείαν το συμπέρασμα ότι η διαμονή στο ξενοδοχείο είναι η πιο συμφέρουσα εκ των δύο εκδοχών. Αυτό όμως στην πραγματικότητα είναι αναληθές. Στα ξενοδοχεία βλέπει κανείς μόνο το κόστος του δωματίου, χωρίς να υπολογίζει τα χρήματα που θα δαπανήσει για τα γεύματα και τη διασκέδαση, τα οποία τελικά ανέρχονται σε ένα πολύ υψηλό ποσό. Αντίθετα, στην κρουαζιέρα υπάρχει το λεγόμενο all-inclusive, όπου μέσα στην αρχική τιμή περιλαμβάνονται και όλα τα επιμέρους κόστη. Οπότε, μπορεί η τιμή της κρουαζιέρας να είναι υψηλότερη, αλλά τελικά είναι πιο συμφέρουσα.

Λόγω λοιπόν της εσφαλμένης άποψης που έχουν οι καταναλωτές για την τιμή της κρουαζιέρας, είναι λογικό, εν μέσω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης που βιώνουμε να πέσουν τα ποσοστά της κρουαζιέρας και να αυξηθούν αυτά των εναλλακτικών τρόπων διακοπών. Έτσι, η βιομηχανία της κρουαζιέρας θα δεχτεί μεγάλο πλήγμα, αν δεν κάνει κάτι γι' αυτό. Για να αποφύγει λοιπόν αυτήν την καμπή στην ως τώρα ανοδική της πορεία, θα πρέπει να αναπτύξει μια στρατηγική ανάδειξης της έναντι των διακοπών στη στεριά. Σύμφωνα με τους Dickinson και Vladimir (22) ένας τρόπος για να αυξηθούν τα έσοδα της βιομηχανίας είναι να στραφεί το μάρκετινγκ σε αυτούς που δεν έχουν δοκιμάσει ποτέ τους να ταξιδέψουν με κρουαζιερόπλοιο. Δεδομένου ότι είναι πολύ μικρό το ποσοστό των ανθρώπων που έχουν «γευτεί» την εμπειρία του cruising, αν οι εταιρίες θέλουν να αυξήσουν τα έσοδά τους θα πρέπει να προσεγγίσουν αυτή τη μεγάλη ομάδα ανθρώπων. Έτσι, οι εταιρίες κρουαζιέρας θα πρέπει να έχουν ως στόχο όχι μόνο τη διατήρηση των



υπαρχόντων καταναλωτών, αλλά κυρίως την προσέλκυση ανθρώπων χωρίς προηγούμενη εμπειρία στο χώρο αυτό. Πρέπει λοιπόν να επικεντρωθούν στα άτομα εκείνα που θεωρούν ως διακοπές τις εκδρομές και τα ταξίδια και επιθυμούν να βιώσουν νέες εμπειρίες, να γνωρίσουν νέο κόσμο και να ζήσουν κάτι διαφορετικό. Πρώτο βήμα ως προς αυτή την κατεύθυνση, θα πρέπει να είναι ο εντοπισμός των πλεονεκτημάτων της κρουαζιέρας σε σχέση με τους άλλους τρόπους διακοπών. Για να γίνει όμως αυτό, θα πρέπει να προηγηθεί μία έρευνα που να καταδεικνύει τους λόγους για τους οποίους οι επιβάτες των κρουαζιερόπλοίων επιλέγουν αυτόν τον τρόπο διακοπών έναντι όλων των άλλων. Έτσι μόνο μπορούμε να βρούμε τα αληθινά δυνατά σημεία της κρουαζιέρας ώστε να τα προωθήσουμε στους καταναλωτές και κατ' επέκταση να προσελκύσουμε «νέο αίμα» στη βιομηχανία αυτή.

Ο αντικειμενικός σκοπός της έρευνας αυτής είναι να βάλει ένα λιθαράκι στη στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσει από δω και πέρα ο κλάδος της κρουαζιέρας. Αναλυτικότερα, στη μελέτη αυτή γίνεται προσπάθεια εντοπισμού των παραγόντων που αξιολογούν οι καταναλωτές πριν πάρουν την απόφαση να πάνε μια κρουαζιέρα έναντι του να ακολουθήσουν κάποιον άλλο τρόπο διακοπών. Στόχος της παρούσας πτυχιακής είναι να αποτυπωθούν με αυτόν τον τρόπο τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της κρουαζιέρας ώστε να χρησιμοποιηθούν αυτά μετέπειτα από τη αγορά ως κίνητρα για την προσέλκυση πελατών και έτσι να μετριαστεί η επικείμενη κρίση.

### **1.3 Συνοπτική παρουσίαση των Κεφαλαίων της Πτυχιακής Εργασίας**

Η έρευνα θα κινηθεί αρχικά σε επίπεδο δευτερογενών δεδομένων, τα οποία συλλέχθηκαν ύστερα από μελέτη επιστημονικών άρθρων. Η συλλογή των απαραίτητων δευτερογενών δεδομένων αποσκοπεί στο να γνωρίσει ο αναγνώστης τη βιομηχανία της κρουαζιέρας και να έρθει σε επαφή με τις βασικές θεωρίες που θα χρησιμοποιηθούν μετέπειτα στην ποσοτική έρευνα.

Εν συνεχεία, η έρευνα θα κινηθεί σε επίπεδο πρωτογενών δεδομένων όπου μέσω ερωτηματολογίων θα προσπαθήσουμε να κατανοήσουμε πρακτικά τους παράγοντες που παρακινούν τους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν μια κρουαζιέρα.

Τέλος, θα συσχετίσουμε τα πρωτογενή δεδομένα των ερωτηματολογίων με τις πληροφορίες που αποκομίσαμε από δευτερογενείς πηγές για να καταλήξουμε σε

συμπεράσματα. Έτσι, θα μπορούσαμε να προτείνουμε και ορισμένες ιδέες για μελλοντική ανάπτυξη της έρευνας.

Η δομή της παρούσας έρευνας έχει διαμορφωθεί ως εξής: Το πρώτο κεφάλαιο αποτελείται από την εισαγωγή, την αναφορά στους στόχους της μελέτης και κάποια βασικά στοιχεία για τη βιομηχανία της κρουαζιέρας στις μέρες μας. Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά το θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας το οποίο κρίνεται απαραίτητο για τη σωστή εκπόνηση της εργασίας. Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία της παρούσας μελέτης και στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια. Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο υπάρχουν τα συμπεράσματα της έρευνας. Στο τέλος αναρτάται η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε καθώς και τα παραρτήματα των πινάκων και του ερωτηματολογίου αντίστοιχα.

#### **1.4 Η βιομηχανία της κρουαζιέρας και η διάρθρωσή της**

Σε παγκόσμιο επίπεδο, με βάση τα στοιχεία του ΟΛΠ (3), τέσσερις εταιρείες κατέχουν περίπου το 90% της παγκόσμιας αγοράς. Αυτές είναι η Carnival Corporation με ποσοστό περίπου 50%, η Royal Caribbean Cruises με ποσοστό περίπου 25%, η Star Cruises με ποσοστό περίπου 8%, η MSC με ποσοστό περίπου 5% και έπειτα ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά η Louis, η Disney, η Thomson, η Hurtigruten και άλλες πολύ μικρότερες.

Οι επιβάτες της κρουαζιέρας, σύμφωνα πάντα με τον ΟΛΠ (3), προέρχονται κατά κύριο λόγο από το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία, ενώ ακολουθεί η Ιταλία, η Ισπανία, η Γαλλία, η Σκανδιναβία, το Benelux, η Ελβετία, η Αυστρία, η Πορτογαλία και άλλες. Οι βασικοί προορισμοί είναι η Καραϊβική, η Μεσόγειος και η Βόρεια Ευρώπη.

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αυτών που ταξιδεύουν με κρουαζιερόπλοια από το 2004 έως το 2011, αυτά φαίνονται στο παρακάτω πίνακα του CLIA (19).:

	Rep. Sample 2004	Rep. Sample 2006	Rep. Sample 2008	Rep. Sample 2011	Non-Cruiser Vacationers	CRUISERS	CRUISERS exc. River	Non-Cruiser/ Non-Vacationer
<b>Age</b>								
25 – 29	6%	7%	7%	8%	8%	7%	7%	6%
30 – 39	23	24	22	24	25	20	18	39
40 – 49	28	30	28	24	23	24	23	25
50 – 59	24	21	24	22	24	21	22	20
60 +	17	15	17	23	19	28	26	10
Average	40	47	48	48	47	50	50	43
Median	44	43	45	47	46	48	48	42
<b>Income</b>								
\$20k to \$39,000	-	-	-	-	-	-	-	-
\$39k to \$50k	10%	15%	14%	13%	14%	10%	9%	28%
\$50k to \$60k	15	14	11	11	14	9	10	16
\$60k to \$75k	21	18	18	18	21	15	16	17
\$75k to \$100k	23	21	20	20	22	19	19	20
\$100k to \$200k	27	27	30	32	24	39	39	18
\$200k to \$300k	3	3	4	5	3	7	7	1
\$300k+	1	2	2	1	0	1	1	0
Average (in 1,000s)	\$90	\$94	\$98	\$100	\$91	\$109	\$109	\$74
Median (in 1,000s)	\$71	\$75	\$79	\$82	\$75	\$97	\$97	\$66
<b>Gender (Q1)</b>								
Male	49%	46%	50%	51%	48%	52%	51%	55%
<b>Marital Status (Q16h)</b>								
Married	82%	80%	84%	79%	82%	79%	78%	69%
<b>Employment Status</b>								
Full-time	63%	56%	63%	64%	65%	63%	63%	67%
Retired	13	13	14	16	14	20	19	7
<b>Educational Attainment</b>								
College Grad (inc Post-Grad)	58%	52%	62%	71%	67%	76%	75%	56%
<b>Race</b>								
White	93%	90%	89%	89%	89%	90%	91%	78%
Black	3	5	5	3	3	3	3	7
Other	4	5	5	8	8	7	6	15

### Σχήμα 1: Δημογραφικά Στοιχεία

Πηγή: Cruise Lines International Association (CLIA), (2011)

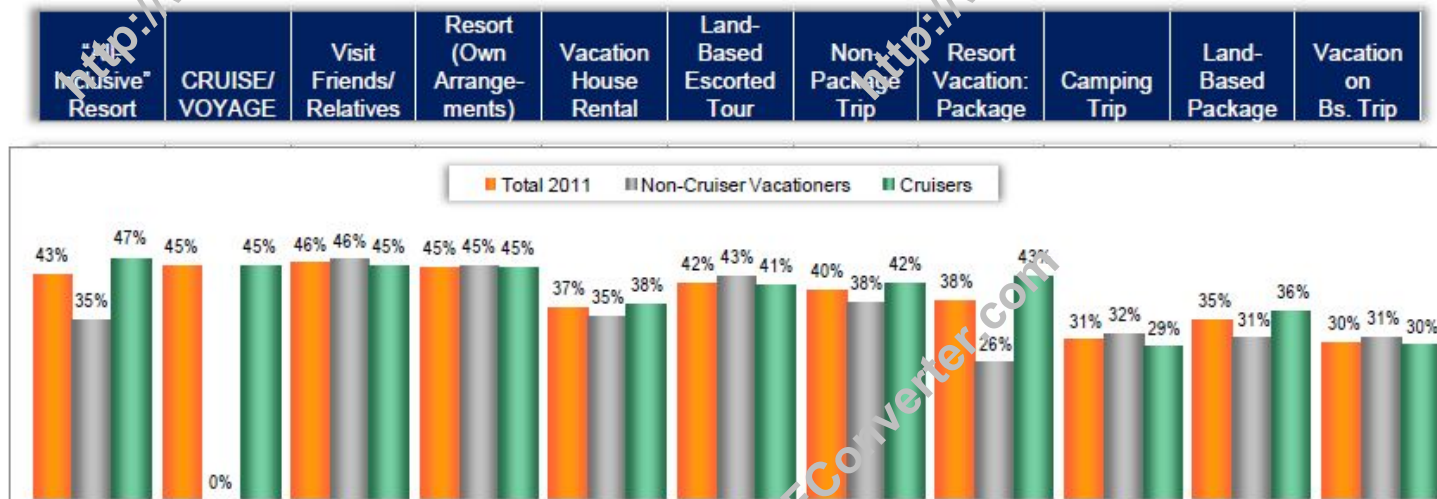
Σύμφωνα με τις πιο πρόσφατες μελέτες οι άνθρωποι οι οποίοι πραγματοποιούν κρουαζιέρες έχουν κατά μέση ηλικία τα 48 έτη και μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα \$97000. Ακόμα, το 76% είναι απόφοιτοι κάποιας σχολής, ενώ το 79% είναι παντρεμένοι.

Το 45% αυτών που έχουν πραγματοποιήσει κρουαζιέρα δηλώνει εξαιρετικά ικανοποιημένο από αυτήν του την εμπειρία, το 35% δηλώνει πολύ ικανοποιημένο, το 14% είναι λιγότερο ικανοποιημένο, το 4% δεν είναι πολύ ικανοποιημένο, ενώ μόλις το 2% δεν ικανοποιήθηκε καθόλου. Έτσι, το 54% αυτών που έχουν ταξιδέψει με κρουαζιερόπλοιο σκέφτονται να το ξανακάνουν μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, ενώ αυτοί που δεν το έχουν τολμήσει μέχρι τώρα σκέφτονται να το κάνουν με ποσοστό 50%. Επίσης, το 77% των επιβατών ταξιδεύει ως ζευγάρι, το 19% μαζί με φίλους, ενώ το 18% συνοδεύει παιδιά μικρότερα από 18 χρόνων. Τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν ακόμα, ότι οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων ξοδεύουν περίπου \$1,700 μέσα σε μία βδομάδα διακοπών.

Όσον αφορά αυτούς που σκέφτονται να πάρουν μέρος σε μια κρουαζιέρα, ως επιθυμητό μήκος διακοπών θέτουν τις 7,5 μέρες, ενώ τα μέρη που επιθυμούν να

επισκεφτούν είναι η Αλάσκα (24%), οι Μπαχάμες (23%), η Χαβάη (15%), οι Βερμούδες (15%), η Μεσογείος (14%) και η Ευρώπη (13%).

Εκτός από την κρουαζιέρα υπάρχουν πολλοί εναλλακτικοί τρόποι διακοπών. Οι πιο σημαντικοί φαίνονται παρακάτω με τα αντίστοιχα ποσοστά ικανοποίησης που έχουν τόσο για αυτούς που έχουν ταξιδέψει με κρουαζιερόπλοιο όσο και για αυτούς που δεν έχουν μέχρι στιγμής πραγματοποιήσει κάποια κρουαζιέρα.



**Σχήμα 2: Εναλλακτικοί Τρόποι Διακοπών**  
 Πηγή: Cruise Lines International Association (CLIA), (2011)

Από το διάγραμμα αυτό συμπεραίνουμε ότι οι «ισχυροί αντίπαλοι» της κρουαζιέρας είναι η επίσκεψη σε φίλους/ συγγενείς (46%) και οι εκδρομές σε διάφορα θέρετρα τις οποίες διοργανώνει ο ίδιος ο ταξιδιώτης (45%).

Την απόφαση για τον τρόπο διακοπών την λαμβάνουν κατά κύριο λόγο συναινετικά μαζί τα ζευγάρια (κατά 45%), ενώ κατά 39% η απόφαση λαμβάνεται αποκλειστικά από τον ίδιο τον ταξιδιώτη και μόλις το 10% αφήνει το/ η σύντροφο να πάρει αυτή την απόφαση.

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του τρόπου διακοπών. Πιο συγκεκριμένα, οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων επηρεάζονται κυρίως από το δικτυακό τόπο του μέρους που επιθυμούν να πάνε (40%), κατά 38% από το δικτυακό τόπο εταιριών κρουαζιέρας, κατά 34% από τη γνώμη του συντρόφου, κατά 32% από αυτά που ακούει από φίλους/ γνωστούς και κατά 29% από «όνειρα» που είχε από παλιά να πάει σε ένα συγκεκριμένο μέρος.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

### 2.1 Εισαγωγή

Στο εν λόγω κεφάλαιο δίνεται αρχικά ο ορισμός της κρουαζιέρας και έπειτα αναλύεται ο κλάδος αυτός. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζεται η αλματώδης ανάπτυξη της βιομηχανίας αυτής τα τελευταία χρόνια και εξηγείται πως αυτή συνδέεται με τα κριτήρια επιλογής της κρουαζιέρας έναντι εναλλακτικών τρόπων διακοπών. Εν συνεχεία, εκθέτονται οι κυριότεροι προορισμοί με τα αντίστοιχα δρομολογία τους και η μορφή της αγοράς ως έχει μέχρι σήμερα. Έπειτα, γίνεται προσπάθεια να εξηγηθεί η βιομηχανία της κρουαζιέρας παρουσιάζοντας τα βασικά σημεία που σχετίζονται με την οργάνωση του κλάδου, τα λιμάνια που προσεγγίζουν τα κρουαζιερόπλοια, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τη σημαία. Συνεχίζοντας την προσπάθεια αυτή, γίνεται λόγος για τον καπετάνιο και το πλήρωμα. Τέλος, αναφέρονται θέματα που σχετίζονται με το μάρκετινγκ της κρουαζιέρας, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στο θέμα του φαγητού που σερβίρεται στους επιβάτες και στις δυνατότητες διασκέδασης επί του πλοίου, τα οποία θεωρούνται τα πιο βασικά για την ανάπτυξη του κλάδου.

### 2.2 Ορισμός κρουαζιέρας

Η κρουαζιέρα, σύμφωνα με τον Dowling (23), ορίζεται ως το θαλάσσιο ταξίδι που έχει ως στόχο την ευχαρίστηση και γι' αυτό συνήθως το πλοίο που την πραγματοποιεί προσεγγίζει αρκετά λιμάνια. Το πλοίο αυτό δηλαδή, θα λέγαμε ότι είναι πιο πολύ ένα πλωτό θέρετρο, παρά ένα απλό μέσο μεταφοράς από το ένα μέρος στο άλλο. Απόδειξη αυτού αποτελεί το γεγονός ότι το 75% του πλοίου αφιερώνεται στη στέγαση και στις εγκαταστάσεις διασκέδασης, ενώ μόνο το 25% αφορά την καθεαυτή λειτουργία του κρουαζιερόπλοιου. Όσο περνάνε τα χρόνια, παρατηρείται τα μεγέθη των καμπινών να αυξάνονται και οι δραστηριότητες επί του πλοίου να πληθαίνουν, σε μία προσπάθεια μίμησης των χερσαίων θέρετρων. Έτσι, πλέον τα κρουαζιερόπλοια διαθέτουν όχι μόνο εστιατόρια και καφετέριες, αλλά και μπαρ, σπα, αθλητικές εγκαταστάσεις, εμπορικά κέντρα, κέντρα διασκέδασης κ.α.

### 2.3 Η ιστορία της κρουαζιέρας

Σύμφωνα με τον Μυλωνόπουλο (2), η ιστορία της κρουαζιέρας ξεκινά το 1835 από τον Arthur Anderson, στον τότε ιδρυτή της εταιρίας Peninsular and Oriental Steam Navigation Company, ο οποίος εισήγαγε την έννοια του ταξιδιού για λόγους

αναφυχής κατά τους χειμερινούς μήνες. Το παρθενικό ταξίδι έγινε το 1868 από το Quaker City με αφετηρία τις ΗΠΑ και προορισμό τη Μεσόγειο. Αμέσως επόμενη ήταν το 1881 από το ατμόπλοιο Ceylon το οποίο πραγματοποίησε το γύρο του κόσμου. Το 1889 η εταιρία Pacific Steam Navigation Co και η Orient Line of London δημιούργησαν τα πρώτα προγράμματα κρουαζιέρας προς τα φιόρδ της Νορβηγίας, ενώ το 1893 επεκτάθηκαν και προς τη Μεσόγειο. Την πορεία αυτή συνέχισε ο Albert Ballin όπου το 1895 έστειλε το πλοίο Lusitania σε μια κρουαζιέρα 60 ημερών προς τις Δυτικές Ινδίες, τη Μαδέρα, την Τενερίφη και τις Αζόρες. Αμέσως μετά ακολούθησε το 1901 το πλοίο Prinzessin Victoria Luise το οποίο είχε χωρητικότητα 4409 κ.ο.χ. και το οποίο τον Ιανουάριο του 1907 δυστυχώς προσάραξε σε ένα μη χαρτογραφημένο μέχρι τότε ύφαλο της Τζαμάικα και εν τέλει βυθίστηκε. Εκείνη την περίοδο τα κρουαζιερόπλοια δεν διέφεραν από τα πλοία της επιβατηγού ναυτιλίας. Έτσι, τα επιβατηγά πλοία, όταν δεν είχαν ιδιαίτερη ζήτηση χρησιμοποιούνταν ως κρουαζιερόπλοια. Το 1930 το πλοίο Arandora Star μετατράπηκε από επιβατηγό πλοίο σε κρουαζιερόπλοιο και έτσι μετέφερε 400 τουρίστες. Το τελευταίο του ταξίδι το έκανε το 1939 και λόγω πολεμικών εχθροπραξιών βυθίστηκε.

Κατά το 1960, το σκηνικό της κρουαζιέρας αρχίζει να αλλάζει, λόγω της αντικατάστασης του πλοίου από το αεροπλάνο για τις μεταφορές επιβατών μεταξύ Αμερικής και Ευρώπης. Έτσι, οι πλεονεκτήτες άρχισαν να μετατρέπουν τα επιβατηγά πλοία που διέθεταν σε κρουαζιερόπλοια. Αυτό μπορεί θεωρητικά να ακούγεται απλό, αλλά στην πραγματικότητα είχε πολλά προβλήματα. Κάποια από αυτά ήταν ότι τα τότε επιβατηγά πλοία δεν διέθεταν αερισμό, ανοιχτούς χώρους και ευκολίες για παροχή υπηρεσιών στους επιβαίνοντες. Ένα από τα πλοία αυτά της περιόδου αυτής ήταν το Independence το οποίο κατασκευάστηκε το 1950 στις ΗΠΑ, είχε ταχύτητα 20 κόμβων και μετέφερε 1000 επιβάτες. Αντίστοιχο πλοίο ήταν και το Constitution το οποίο κατασκευάστηκε το 1951 και είχε χωρητικότητα 20269 κ.ο.χ. Η Carnival Cruise Lines εισήχθη στο χώρο της κρουαζιέρας το 1961 με το Mardi Gras πρώην Empress of Canada, το οποίο μπορούσε να εξυπηρετήσει 906 επιβάτες και είχε ταχύτητα 21 κόμβων. Γενικότερα, τα πλοία της εποχής εκείνης είναι τα λεγόμενα κρουαζιερόπλοια πρώτης γενιάς και μετέφεραν μέχρι 1000 επιβάτες. Ο τρόπος κατασκευής τους βασίζονταν σε αυτόν των επιβατηγών πλοίων της δεκαετίας του 1970 με μια μικρή αύξηση στους χώρους ενδιαίτησης.

Η δεύτερη γενιά κρουαζιερόπλοιων εισήχθη τη δεκαετία του 1980, λόγω της αύξησης της ζήτησης για κρουαζιέρα. Έτσι, δημιουργήθηκαν πιο μεγάλα πλοία τα οποία χωρούν περίπου 1500 επιβάτες και έχουν περισσότερες εξωτερικές καμπίνες. Τέτοιο πλοίο υπήρξε και το Tropical του 1981 το οποίο φιλοξενούσε μέχρι 1400 επιβάτες και έπλεε με 20 κόμβους.

Τέλος, η επόμενη γενιά ήταν αυτή των μεγαθηρίων πλοίων με πολυτέλεια και με παροχή ξενοδοχειακών υπηρεσιών, υπηρεσιών ψυχαγωγίας και ξεναγήσεων στα λιμάνια. Χαρακτηριστικό πλοίο εκείνου του τύπου ήταν το Sovereign of the Seas και το Monarch of the Seas.

### 2.3 Η ανάπτυξη της κρουαζιέρας

Η μελέτη της βιομηχανίας της κρουαζιέρας από θεωρητική άποψη είναι κάτι το πολύ καινούργιο και έτσι η βιβλιογραφία δεν είναι πολύ πλούσια. Όπως επισημαίνει ο Παπαθανάσης (56) σε σχετική του έρευνα, το πεδίο του τουρισμού και κατ' επέκταση το πεδίο της κρουαζιέρας στερείται σημαντικού θεωρητικού πλαισίου. Έτσι, έχουμε τη λεγόμενη «φτώχεια της τουριστικής θεωρίας». Δηλαδή, λόγω της νεότητας του θέματος και της γρήγορης ανάπτυξης του κλάδου δεν έχει προλάβει να γίνει εμπειρισταωμένη έρευνα. Ειδικά η κρουαζιέρα τα τελευταία χρόνια έχει τα διπλάσια ποσοστά ανάπτυξης από τον τουρισμό ως σύνολο, οπότε η ανάπτυξη της σχετικής θεωρίας δεν έχει προλάβει να φτάσει σε ικανοποιητικά επίπεδα ακόμα.

Η κρουαζιέρα αποτελεί σήμερα το ταχύτερα αναπτυσσόμενο και το πιο δυναμικό τμήμα της ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Οι κρατήσεις των επιβατών στον κλάδο της κρουαζιέρας, με βάση τον Marti (50), σχεδόν κάθε χρόνο από το 1970 και έπειτα σπάνε τα προηγούμενα ετήσια ρεκόρ με μέσο ρυθμό ανάπτυξης που υπερβαίνει το 9% κάθε χρόνο.

Είναι αδιαμφισβήτητο το γεγονός ότι το καταναλωτικό κοινό αρχίζει να στρέφεται όλο και περισσότερο στην κρουαζιέρα. Αυτό δεν συμφέρει μόνο τις εταιρίες κρουαζιέρας αλλά και τις εκάστοτε περιοχές από τις οποίες περνάνε τα πλοία αυτά. Οι χώρες οι οποίες υποδέχονται τα κρουαζιερόπλοια έχουν πολλά οικονομικά οφέλη από αυτά. Σύμφωνα με τους Dwyer και Forsyth (25), τα οφέλη αυτά προκύπτουν τόσο από τους επιβάτες όσο και από τους διαχειριστές των πλοίων. Οι επιβάτες από την πλευρά τους, συνεισφέρουν στην οικονομία της χώρας υποδοχής δαπανώντας για τη διαμονή τους, τη διατροφή τους, τα ψώνια και τις εκδρομές τους. Οι operators από

την πλευρά δημιουργούν έσοδα στη χώρα υποδοχής μέσω δασμών και φόρων που καλούνται να πληρώσουν, μέσω της αγοράς διαφόρων υπηρεσιών (π.χ. διάθεση αποβλήτων και έρμα), μέσω του ανεφοδιασμού καυσίμων, των λιμενικών τελών και της προμήθειας για το πλήρωμα και τα εφόδια για το πλοίο. Βέβαια, ένα κρουαζιερόπλοιο εκτός από έσοδα προϋποθέτει και κάποια κόστη. Δηλαδή, για να προσφερθούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που ζητούνται από τους επιβάτες των κρουαζιερόπλοιων δημιουργούνται κάποια κόστη για τη χώρα αυτή. Τέτοια μπορεί να είναι τα κόστη για την αναβάθμιση του οδικού δικτύου και των λιμενικών εγκαταστάσεων. Επίσης, η παρουσία του πλοίου στη χώρα αυτή μπορεί να δημιουργεί κάποια εξωτερικά κόστη, όπως η ρύπανση του περιβάλλοντος και η δημιουργία θορύβου στις γύρω περιοχές.

#### 2.4 Κριτήρια επιλογής κρουαζιέρας

Γενικότερα, τα τελευταία έτη διακρίνουμε μία προτίμηση των καταναλωτών προς την κρουαζιέρα έναντι εναλλακτικών τρόπων διακοπών. Γίνεται όλο και πιο συχνό το φαινόμενο κατά το οποίο οι άνθρωποι που παλαιότερα περνούσαν τις διακοπές τους σε κάποιο ξενοδοχείο, τώρα προτιμούν τα κρουαζιερόπλοια. Απόδειξη αυτού είναι η αύξηση των μεγεθών των κρουαζιερόπλοιων, όπου ενώ παλαιότερα ήταν περίπου 46000 τόνων σήμερα είναι περί τα 105000 τόνων και χωρούν 3000 επιβάτες. Δεν είναι όμως μόνο το μέγεθος αυτό που άλλαξε τα τελευταία χρόνια. Ενώ στο παρελθόν είχαμε κρουαζιερόπλοια με σχετικά απλές παροχές, σήμερα τα πλοία αυτά περιλαμβάνουν από εστιατόρια, καφετέριες, μαγαζιά, θέατρα και εμπορικά κέντρα μέχρι γυμναστήριο, σπα, χώρο για αναρρίχηση, για skating, για γκολφ καθώς και για πολλά άλλα ενδιαφέροντα αθλήματα. Οι Toh, Rivers και Ling (69) λοιπόν, προσπάθησαν να εντοπίσουν τους λόγους για τους οποίους η κρουαζιέρα έχει μεγαλύτερα ποσοστά πληρότητας από αυτά των ξενοδοχείων. Οι λόγοι αυτοί μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τα λεγόμενα εγγενή διαρθρωτικά πλεονεκτήματα. Ένα από αυτά είναι ότι ανάλογα με τη ζήτηση που έχουν τα επιμέρους θέρετρα μπορεί πολύ εύκολα η εταιρία να αλλάξει προορισμό στα πλοία της. Ένα άλλο σε σύγκριση με τα ξενοδοχεία είναι ότι ενώ σε αυτή τη βιομηχανία τα βασικά έσοδα προέρχονται από τη διαμονή και τα περαιτέρω έξοδα είναι σχετικά μικρά, στην κρουαζιέρα τα έξοδα που γίνονται επί του πλοίου (για ποτά, σπορ, καζίνο, αγορές προϊόντων, μασάζ κ.τ.λ.) ξεπερνούν το ήμισυ των συνολικών εσόδων της κρουαζιέρας. Αυτό προφανώς συμβαίνει γιατί οι επιβάτες δεν



μπορούν να φύγουν από το πλοίο ώστε να ικανοποιήσουν τις διάφορες καταναλωτικές τους ανάγκες έξω από αυτό. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τις ιδιοσυγκρασιακές συνθήκες της αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν πολλοί οι οποίοι δεν έχουν βιώσει ακόμα την εμπειρία της κρουαζιέρας (για παράδειγμα μόνο το 15% των Αμερικάνων πολιτών έχουν πάει κρουαζιέρα), οπότε οι εν δυνάμει επιβάτες είναι πολλοί. Δηλαδή, η κρουαζιέρα βρίσκεται στο στάδιο της ανάπτυξης και έχει ακόμα πολύ μέλλον μπροστά της. Επίσης, συνήθως όσοι την έχουν βιώσει επιλέγουν ξανά να ταξιδέψουν με κρουαζιερόπλοιο γιατί θεωρούν αυτή την εμπειρία μοναδική. Ακόμα, ένα μισοάδειο ξενοδοχείο δεν επηρεάζει αρνητικά τους υπόλοιπους διαμένοντας εκεί. Αντίθετα, ένα μισοάδειο κρουαζιερόπλοιο είναι εφιάλτης τόσο για την εταιρία όσο και για τους επιβαίνοντες. Αυτό συμβαίνει γιατί οι περισσότερες δραστηριότητες που γίνονται επί του πλοίου απαιτούν ομαδική συμμετοχή. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο όσο πλησιάζει η ημερομηνία αναχώρησης του πλοίου οι ταξιδιωτικοί πράκτορες κάνουν προσφορές ώστε να γεμίσει τελικά όλο το πλοίο. Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει τις λεγόμενες προληπτικές πρωτοβουλίες διαχείρισης. Τέτοιες μπορεί να είναι η δημιουργία ολοκληρωμένων προγραμμάτων διακοπών που περιλαμβάνουν και άλλες υπηρεσίες εκτός από την καθεαυτό κρουαζιέρα (all inclusive προγράμματα), οι πολύ καλές σχέσεις που διατηρούν με τους πράκτορες (καθώς παίρνουν μεγάλες προμήθειες και ειδικά bonus), οι κάρτες που δίνουν στους επιβάτες στις οποίες καταγράφονται τα έξοδα που πραγματοποιούν επί του πλοίου και έτσι καταφέρνουν να συλλέγουν δημογραφικά στοιχεία για τις εν λόγω πωλήσεις, τα πακέτα που προσφέρουν και στα οποία περιλαμβάνονται τα μεταφορικά από και προς το πλοίο και έτσι μειώνονται οι καθυστερήσεις και οι ακυρώσεις κ.α.

Μία παρόμοια έρευνα έγινε και από τους Lusby και Anderson (48) οι οποίοι προσπάθησαν να εντοπίσουν τα κίνητρα για την επιλογή της κρουαζιέρας ως τρόπο διακοπών. Στη διατριβή αυτή διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές βλέπουν την κρουαζιέρα ως ένα μέσο προς την ελευθερία. Το πλοίο δεν αποτελεί γι' αυτούς απλά ένα μέσο προς έναν άλλο προορισμό, αλλά ένα μέσο προς μία καινούργια πρόκληση και προς εμπειρίες που δεν έχουν ξαναβιώσει. Επίσης, η κρουαζιέρα αποτελεί για κάποιους ένα αγχολυτικό καθώς παίρνει μακριά οτιδήποτε απασχολεί τους επιβαίνοντες. Η απομάκρυνση από τις μεγαλουπόλεις τους κάνει να αισθάνονται ότι περνούν ένα διάλειμμα από τη ρουτίνα και την «ασχήμια» (πολιτική, εγκλήματα,

στρες κ.τ.λ.) της καθημερινότητας. Εκτός αυτού όμως η κρουαζιέρα είναι και ένα μέσο απόδρασης, αυτονομίας και ανεξαρτησίας. Ακόμα, κάποιοι βιώνουν το ταξίδι ως αναζήτηση για το νόημα της ζωής. Η θετική αύρα της θάλασσας και αυτή η αγαλλίαση που εκπέμπει βοηθά στη χαλάρωση, στην απομάκρυνση των κακών σκέψεων και έτσι ο άνθρωπος μπορεί να κάτσει να σκεφτεί αυτά που πραγματικά θέλει. Ένας άλλος λόγος που κάποιοι επιλέγουν αυτό τον τρόπο διακοπών είναι γιατί τρέφουν μεγάλη αγάπη για τον ωκεανό. Η θάλασσα είναι για αυτούς απαραίτητο στοιχείο για τη διασκέδασή τους. Αυτοί οι άνθρωποι υποστηρίζουν πως δεν μπορούν μακριά από τη θάλασσα γιατί αισθάνονται πως από αυτήν παίρνουν ζωή και δύναμη. Επίσης, οι λάτρεις των όμορφων τοπίων και τα ανήσυχα πνεύματα που επιθυμούν διαρκώς να γνωρίζουν νέα μέρη, νέους ανθρώπους και νέους πολιτισμούς έλκονται από την ιδέα του ταξιδιού και επιλέγουν να περάσουν τις διακοπές τους σε κρουαζιερόπλοια.

Το αντικείμενο αυτό εξέτασε και ο Qu (60) στο Hong Kong. Σε αυτήν του την ανάλυση φαίνεται ότι τα κυριότερα κίνητρα για να πάρει κανείς την απόφαση να ταξιδέψει με ένα κρουαζιερόπλοιο είναι πρώτον η ανάγκη για απόδραση από την καθημερινότητα (με ποσοστό 36,6%). Η σκληρή καθημερινότητα οδηγεί σε τάσεις φυγής και η κρουαζιέρα είναι ο καλύτερος τρόπος για την υλοποίησή της. Δεύτερος παράγοντας είναι η θέληση για κοινωνικές συναναστροφές (26,5%). Ο άνθρωπος όντας κοινωνικό ον αρέσκεται στο να κάνει νέες γνωριμίες και να συναναστρέφεται με διαφορετικούς ανθρώπους. Τρίτος παράγοντας είναι η γνωριμία με νέους πολιτισμούς και διαφορετικές κουλτούρες (7,6%), γιατί ως γνωστόν ο άνθρωπος από τη φύση του αρέσκεται να εξερευνεί νέα μέρη και νέες καταστάσεις. Ένας άλλος καταλυτικός παράγοντας για τη συμμετοχή τους σε μία κρουαζιέρα είναι το ευχάριστο περιβάλλον που υπάρχει πάνω στο πλοίο. Ειδικά το concept το οποίο έχει υιοθετήσει το εκάστοτε κρουαζιερόπλοιο παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Επίσης, οι παράγοντες που εξετάζουν οι καταναλωτές προτού πάρουν την απόφαση να παρευρεθούν σε μία κρουαζιέρα είναι οι εγκαταστάσεις που υπάρχουν επί του πλοίου, οι τρόποι διασκέδασης μέσα σε αυτό καθώς και τα ποτά και τα φαγητά που έχουν τη δυνατότητα να απολαύσουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Στις τελευταίες θέσεις του πίνακα κατάταξης των παρακινητικών παραγόντων είναι το κοινωνικό status (6,8%), οι εργασιακές ανάγκες (5,3%) και η αναζήτηση της αυτογνωσίας (1,5%), με μικρότερα ποσοστά.

Ο Crompton (16) στην προσπάθειά του να μελετήσει και αυτός με τη σειρά του τον λόγο που οι καταναλωτές δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στην κρουαζιέρα κατέληξε σε δύο κατηγορίες κινήτρων. Η πρώτη περιλαμβάνει κοινωνικοψυχολογικούς παράγοντες οι οποίοι είναι οι εξής: για να ξεφύγουν από το κοινωνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο ζουν και στο οποίο αισθάνονται εγκλωβισμένοι, για να κάνουν ενδοεξόπληση και να μπορέσουν να βρουν τον εαυτό τους, για να χαλαρώσουν και να ηρεμήσουν μακριά από τα προβλήματα, για το κύρος που προσφέρει η συμμετοχή σε μια κρουαζιέρα, για να ενισχύσουν τους οικογενειακούς δεσμούς τους (σε περίπτωση που πάρουν μαζί τους όλη την οικογένεια) και για ενίσχυση των κοινωνικών τους επαφών. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τους εξής δύο πολιτιστικούς παράγοντες: την καινοτομία και την εκπαίδευση. Με τον όρο καινοτομία ο Crompton (16) αναφέρεται στην επιθυμία των επιβατών να ικανοποιήσουν την περιέργειά τους και να ζήσουν κάτι το περιπετειώδες. Με τον όρο εκπαίδευση εννοεί ότι μέσω της κρουαζιέρας οι επιβάτες θέλουν να γνωρίσουν καινούργια πράγματα, νέα μέρη και καταστάσεις, να διευρυνθούν οι πνευματικοί τους ορίζοντες και να ολοκληρωθεί η προσωπικότητά τους.

Οι Hung και Petrick (38) εξέτασαν αρκετά στοιχεία ως κίνητρα για την επιλογή της συμμετοχής σε κρουαζιέρα. Ένα σημαντικό κίνητρο είναι η απόδραση από το συνηθισμένο περιβάλλον που εγκλωβίζει τον άνθρωπο σε μία απελπιστική ρουτίνα. Ένα συναφές κίνητρο είναι η χαλάρωση και η ηρεμία που σου προσφέρει ένα τέτοιο ταξίδι. Ακόμα, κίνητρο αποτελεί το κοινωνικό γόητρο που αντανακλά ένα τέτοιο είδος διακοπών. Γιατί για να κάνει κανείς ένα τέτοιο ταξίδι πρέπει να έχει ένα συγκεκριμένο οικονομικό επίπεδο και την αντίστοιχη οικονομική θέση. Επίσης, σε περίπτωση που ο επιβάτης παίρνει μαζί του φίλους και συγγενείς η κρουαζιέρα βοηθά στην ενίσχυση των συγγενικών ή φιλικών σχέσεων. Κατά αντιστοιχία η κρουαζιέρα βοηθάει και στην ενίσχυση των κοινωνικών συναναστροφών, καθώς το άτομο εκεί μπορεί μέσω των ομαδικών δραστηριοτήτων που γίνονται επί του πλοίου να γνωρίσει πολλά καινούργια άτομα και να μεγαλώσει τον κοινωνικό του κύκλο. Καθοριστικό παράγοντα παίζει και η ευκολία που προσφέρει ένα τέτοιου είδους ταξίδι. Δηλαδή, ότι χρειάζεται ο επιβάτης είναι πάνω στο πλοίο, οπότε δεν χρειάζονται άσκοπες μετακινήσεις. Κύριος παρακινητικός παράγοντας είναι και οι μαγευτικοί προορισμοί. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το όνειρο που έχουν πολλοί άνθρωποι από μικροί να πάνε στο ονειρεμένο Παρίσι. Επίσης, δελεαστικές είναι οι δραστηριότητες που

πραγματοποιούνται επί του πλοίου και κάνουν την όλη διαμονή στο πλοίο διασκεδαστική. Περαιτέρω κίνητρο δίνει η αγάπη για τη θάλασσα και το φυσικό περιβάλλον και η «από στόμα σε στόμα» προώθηση της κρουαζιέρας που γίνονται μέσω φίλων και συγγενικών προσώπων. Οι περιγραφές που κάνουν τα άτομα που έχουν βρεθεί σε κρουαζιερόπλοιο είναι τέτοιες που κινούν το ενδιαφέρον των γύρω τους και έτσι «τους κολλούν το μικρόβιο της κρουαζιέρας». Ακόμα, η τιμή, ειδικά στις μέρες μας, επηρεάζει καθοριστικά την τελειωτική τους απόφαση. Τα πιο σημαντικά κίνητρα για την επιλογή της κρουαζιέρας ως μέσο διακοπών, διαπιστώθηκε από αυτή την έρευνα ότι, είναι η απόδραση από την καθημερινότητα και η χαλάρωση.

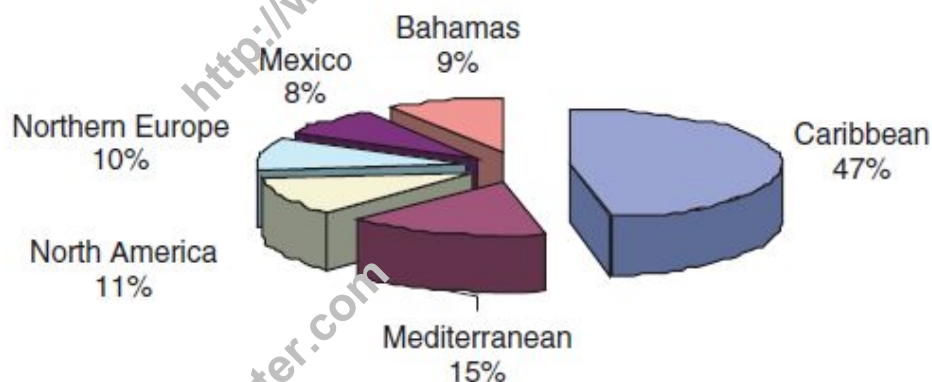
### 2.5 Δρομολόγια και Προορισμοί

Για τις γραμμές κρουαζιέρας, η πρώτη σημαντική απόφαση είναι να σχεδιάσουν το δρομολόγιο και την διάρθρωση των τιμών, προκειμένου να μεγιστοποιηθεί το συνολικό κέρδος σε όλη τη διάρκεια της κρουαζιέρας. Ένα δρομολόγιο, σύμφωνα με τους Sun, Jiao, Tian (66), περιλαμβάνει τον προορισμό, τα λιμάνια προσέγγισης, τη διάρκεια παραμονής σε κάθε λιμάνι, την ταχύτητα του σκάφους, τις ημερομηνίες αναχώρησης και τη διάρθρωση των ναύλων. Ο στόχος του δρομολογίου είναι να προσδιορίσει πότε θα αναχωρήσει και πότε θα επιστρέψει το πλοίο, τη διάρκεια του ταξιδιού, τους προορισμούς και το εισιτήριο που θα πληρώσουν οι επιβαίνοντες. Δεδομένου ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών γίνεται ένα όλο και πιο σημαντικό ζήτημα για κάθε εταιρεία τα τελευταία χρόνια, όταν βρει το καλύτερο δρομολόγιο θα πρέπει να εξετάσει την ελκυστικότητά του ώστε να ικανοποιήσει τους εν δυνάμει πελάτες. Μετά την επιλογή του δρομολογίου αποφασίζεται το βέλτιστο χρονοδιάγραμμα και η βέλτιστη τιμή για το δρομολόγιο αυτό με την υπόθεση ότι όσο μεγαλύτερη είναι η διαμονή του κρουαζιερόπλοιου σε ένα μέρος, τόσο πιο ελκυστικός γίνεται αυτός ο προορισμός στους τουρίστες.

Όσον αφορά τους προορισμούς, η Βορειο-αμερικανική αγορά δείχνει σταδιακά λιγότερο έντονους ρυθμούς ανάπτυξης, γεγονός που υποδηλώνει ότι έχει φθάσει σε φάση ωριμότητας. Αυτή είναι η πιο ανεπτυγμένη αγορά από την άποψη της ζήτησης κρουαζιερόπλοιων, καθώς η Καραϊβική παραμένει ο κύριος προορισμός. Από την άλλη πλευρά, έχουμε την ευρωπαϊκή αγορά η οποία βιώνει μια ραγδαία φάση, όπως φαίνεται από την αύξηση των ρυθμών ανάπτυξης. Με βάση τα στοιχεία των Soriani, Benazzon, Cesare και Rech (65), παρατηρείται προοδευτική μείωση της σημασίας

της κρουαζιέρας στην παραδοσιακή περιοχή (δηλαδή στην Καραϊβική) προς όφελος άλλων περιοχών, όπως η Ευρώπη (και ειδικά η Μεσόγειος και η Βόρεια Ευρώπη) και η Βόρεια Αμερική. Για χρόνια, η ευρωπαϊκή αγορά κρουαζιέρας είχε παρακολουθεί καθώς θεωρούνταν ότι απευθύνεται μόνο σε εύπορους και ηλικιωμένους ανθρώπους. Λόγω μεγαλύτερης ωριμότητας στη συμπεριφορά των τουριστών και λόγω της ανανέωσης της εικόνας της κρουαζιέρας κατά τα τελευταία χρόνια, οι μεγάλες εταιρείες κρουαζιέρας στρέφονται όλο και περισσότερο στη Μεσόγειο και τους άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο και τις Σκανδιναβικές περιοχές. Ο υπόλοιπος κόσμος, ιδιαίτερα η Ασία, διέρχεται μια φάση ανάπτυξης, λόγω της σχετικά πρόσφατης εισαγωγής της κρουαζιέρας. Βέβαια, οι ρυθμοί ανάπτυξής της είναι χαμηλότεροι από τις δυνατότητές της. Είναι σαφές ότι οι αναπτυσσόμενες χώρες αντιμετωπίζουν ακόμη σημαντική καθυστέρηση στην είσοδο τους στην αγορά του τουρισμού και κατά συνέπεια στην αγορά κρουαζιέρας. Ωστόσο, είναι πιθανό ότι η βελτίωση των γενικών οικονομικών συνθηκών, σε συνδυασμό με τη συνεχώς αυξανόμενη παρουσία των κρουαζιερόπλοιων σε διαδρομές που περνούν μέσα από αυτές τις περιοχές, να αυξήσει τη ζήτηση για αυτά τα μέρη του κόσμου.

Οι προορισμοί που τυγχάνουν μεγαλύτερης προτίμησης από το επιβατηγό κοινό είναι οι εξής:



**Σχήμα 3: Κύριοι Προορισμοί**

Πηγή: Cruise Lines International Association (CLIA), (2005–2006)

## 2.6 Μορφή αγοράς

Σύμφωνα με τον Byung-Wook (13), η αγορά της κρουαζιέρας χαρακτηρίζεται ως ολιγοπώλιο. Υπάρχουν τρεις μεγάλες εταιρείες στο χώρο (η Carnival Corporation, η



Royal Caribbean Cruises και η Star Cruises) όπου ανταγωνίζονται για να μεγιστοποιήσουν το μερίδιο αγοράς τους και κατ' επέκταση τα κέρδη τους. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Sun, Jiao, Tian (66), στην αγορά της κρουαζιέρας οι κυρίαρχοι παίκτες είναι τρεις. Πρώτη είναι η Carnival με 81 πλοία και 140.000 θέσεις ελλιμενισμού, δεύτερη είναι η Royal Caribbean με 34 πλοία και 67.900 θέσεις ελλιμενισμού και τρίτη είναι η Star / Norwegian Cruise Line, (NCL) με 21 πλοία και 32.300 κλινών. Όλοι τους παρουσίασαν σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Για παράδειγμα, η Carnival είναι πλέον η μεγαλύτερη εταιρεία κρουαζιέρων στον κόσμο, έχει ένα χαρτοφυλάκιο από 12 μάρκες κρουαζιέρας στη Βόρεια Αμερική, την Ευρώπη και την Αυστραλία. Η εταιρεία σημείωσε έσοδα ύψους 8,759 δισεκατομμυρίων \$ κατά το 2005, σημειώνοντας αύξηση 14% έναντι του 2004. Το καθαρό κέρδος ανήλθε σε 1783 εκατομμύρια δολάρια κατά το 2005, παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 21,7% σε σχέση με το προηγούμενο οικονομικό έτος. Το βασικό συστατικό της επιτυχίας της, σύμφωνα με τους Dickinson και Vladimir (22), είναι ότι εξ αρχής δεν στόχευσε μόνο στην καθεαυτή αγορά της κρουαζιέρας, αλλά στην αγορά διακοπών η οποία είναι πολύ πιο ευρεία. Επίσης, η Carnival έχει την καλύτερη ποιότητα, το χαμηλότερο κόστος (λόγω των διαπραγματεύσεων που κάνει και της αυστηρής διάρθρωσης του κόστους), τις χαμηλότερες τιμές και τους περισσότερους επιβάτες. Ακόμα, καταφέρνει και συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό των first-timers (= αυτών που δοκιμάζουν για πρώτη φορά να πάρουν μέρος σε κρουαζιέρα). Έχει κάποιες γραμμές που επικεντρώνονται στη διασκέδαση και κάποιες άλλες που εστιάζονται στην κομψότητα και την αποκλειστικότητα. Γενικότερα, έχοντας πολλά διαφορετικά brands και πολλά πλοία με διαφορετικό στυλ προσπαθεί να προσεγγίσει όλα τα γούστα ώστε να πάρει μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Αντίθετα, η Royal Caribbean Cruise Line έχει πετύχει γιατί δεν εστιάζει σε ένα συγκεκριμένο ηλικιακό target group (= αγορά-στόχο), αλλά απευθύνεται σε όλες τις ηλικιακές ομάδες. Στα πλοία της γραμμής αυτής μπορεί να περάσει καλά από ένα μικρό παιδάκι μέχρι ένας ηλικιωμένος άνθρωπος. Προσφέρει πολλές διαφορετικές δραστηριότητες τόσο για μικρούς όσο και για μεγάλους χωρίς η μεν ηλικιακή ομάδα να επηρεάζει αρνητικά την άλλη. Όλοι συνυπάρχουν στον ίδιο χώρο αλλά συμμετέχουν σε διαφορετικές δραστηριότητες. Έτσι, καταφέρνει να προσεγγίσει εκτός από τους μεσήλικες και τους ηλικιωμένους, που είναι η συνήθης κατηγορία πελατών της, και τα νέα άτομα. Ως προς αυτό βοήθησε πολύ η υιοθέτηση του ειδικού μηχανήματος για σερφ, του τοίχου ορειβασίας και του παγοδρομίου.

Οι προμηθευτές της βιομηχανίας της κρουαζιέρας, σύμφωνα με τον Bull (10), λειτουργούν ατομικά κυρίως ως ολιγοπωλιακοί ανταγωνιστές, διαφοροποιώντας τα προϊόντα και την προώθησή τους, ως κύρια στρατηγική τους. Για παράδειγμα, η Carnival Cruises διαφοροποιείται καθέτως ως η πιο φθηνή και διασκεδαστική κρουαζιέρα, ενώ η Cunard ως με prestige και sophisticated. Αντίθετα, η οριζόντια διαφοροποίηση των προϊόντων είναι η διάκριση των προϊόντων προσφέροντας διαφορετικά χαρακτηριστικά και όχι διαφορετικά επίπεδα ποιότητας των ίδιων χαρακτηριστικών. Αυτό επιτρέπει στους προμηθευτές κρουαζιέρας να εξειδικεύονται. Έτσι, μπορούν να διαφοροποιούνται μόνο ως προς ένα χαρακτηριστικό προϊόν της κρουαζιέρας όπως τα τρόφιμα.

Η στρατηγική που εστιάζεται στην τιμή, συνεχίζει ο Bull (10), έχει μεγάλη σημασία γιατί η κρουαζιέρα είναι μια υπηρεσία η οποία δεν αποθηκεύεται, οπότε οι παραγωγοί πρέπει να προσαρμόσουν τις τιμές για να επηρεάσουν τη ζήτηση, αλλιώς θα μείνουν άδεια. Ως εκ τούτου, οι τιμές των κρουαζιέρων ποικίλλουν ανάλογα με τα διαφορετικά χαρακτηριστικά της κάθε γραμμής όπως η αναλογία πληρώματος-επιβατών ή η ηλικία του πλοίου. Πάντως για εταιρίες με παρόμοιο πακέτο χαρακτηριστικών οι τιμές είναι άκρως ανταγωνιστικές.

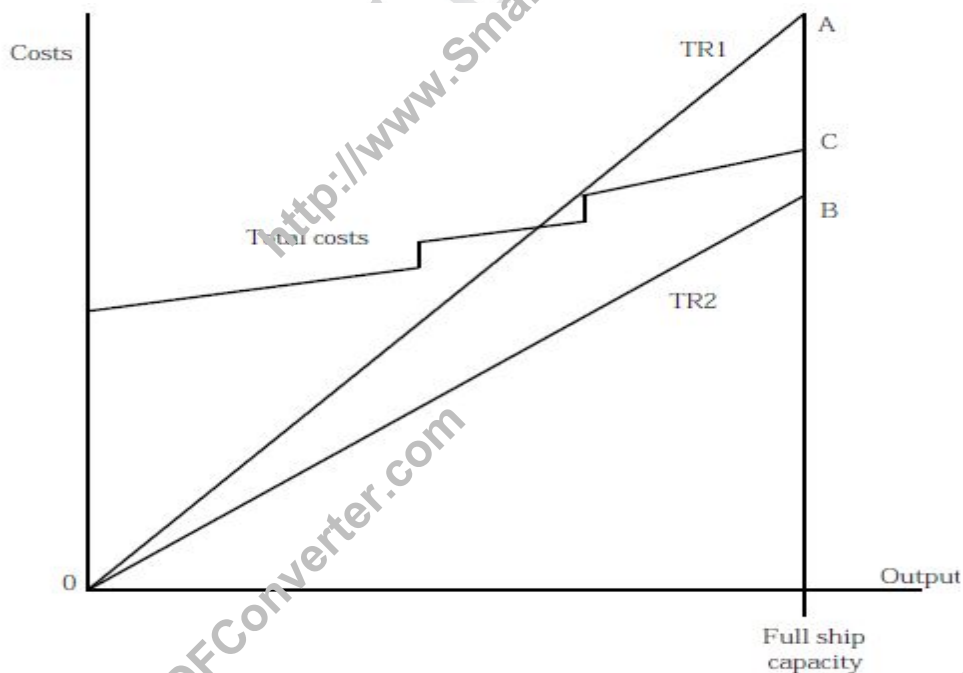
Το κεφάλαιο, τονίζει ο Bull (10), που χρησιμοποιείται για την ενασχόληση με την κρουαζιέρα προέρχεται διεθνώς από εκεί που έχει την υψηλότερη οριακή απόδοση, ενώ οι υπόλοιπες εισροές λαμβάνονται συνήθως από τη χώρα προορισμού της κρουαζιέρας (εκτός αν συμφέρει να αγοραστούν από κάπου αλλού και η κυβέρνηση δεν το απαγορεύει – cabotage). Οι πιο συνήθεις χώρες από τις οποίες λαμβάνουν τις εισροές τους οι διάφορες γραμμές κρουαζιέρας είναι οι ακόλουθες:

Company ownership:	USA, Israel, UK, Norway, Greece, Ukraine
Capital:	USA, Japan, Germany, UK
Marine registration:	Panama, Liberia, Bermuda, Cyprus, Bahamas (Hobson, 1993a)
Ships:	Norway, Finland, Italy, Germany, yards such as Meyer Werft, Fincantieri, Kvaerner, Bremer Vulkan and Alstom Atlantique
Officers:	26% Italian, 22% Greek, 41% Norwegian, 8% British (adapted from Schwartzman, 1994)
Crew:	Mostly international with many southern Europeans and Filipinos
Bunkering:	Cheapest source on cruise or repositioning

**Σχήμα 4: Χώρες Εισροών Κρουαζιέρας**  
 Πηγή: Peisley (1995) and CLIA (1996)

Αυτή η διεθνοποιημένη αγορά δίνει την ευκαιρία σε πολλές χώρες να αναπτυχθούν μέσω της εισροής συναλλάγματος.

Όσον αφορά τα κόστη της κρουαζιέρας, σύμφωνα με τον Bull (10), αυτά έχουν ως εξής:



**Σχήμα 5: Κόστη Κρουαζιέρας**  
 Πηγή: Peisley (1995) and CLIA (1996)



Το κόστος απόκτησης ενός κρουαζιερόπλοιου είναι αισθητά υψηλότερο από το αντίστοιχο κόστος απόκτησης ενός πλοίου εμπορικής ναυτιλίας ( ένα container ship στοιχίζει περίπου \$50-100m, ενώ ένα κρουαζιερόπλοιο ίδιου μεγέθους στοιχίζει περίπου \$300-350m). Έτσι, αντίστοιχα και το κόστος συντήρησης και αποσβέσης είναι αναλογικά υψηλότερο. Επίσης, το εργατικό κόστος κοστίζει υψηλότερα στην κρουαζιέρα απ' ό τι στην εμπορική ναυτιλία (ενώ ένα πλοίο εμπορικής ναυτιλίας χρειάζεται 20 με 30 άτομα προσωπικό, ένα κρουαζιερόπλοιο ίδιου μεγέθους χρειάζεται 400 με 600 άτομα προσωπικό εκ των οποίων παραπάνω από τα τρία τέταρτα είναι ξενοδοχειακό προσωπικό, προσωπικό τροφοδοσίας, ή προσωπικό αναψυχής). Έτσι, το κόστος που σχετίζεται με την κατανάλωση φαγητού και ποτού είναι σαφέστατα υψηλότερο στην κρουαζιέρα απ' ό τι στην εμπορική ναυτιλία, αφού το κρουαζιερόπλοιο εκτός από πλοίο αποτελεί και ένα θέρετρο.

Το σταθερό κόστος εκτός από τις κεφαλαιουχικές δαπάνες περιλαμβάνει διοικητικά έξοδα και μισθούς του μόνιμου προσωπικού. Τα κόστη ταξιδιού περιλαμβάνουν τα κόστη που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, χωρίς να εξαρτάται από τον αριθμό των επιβατών. Τα μεταβλητά κόστη είναι σχετικά μικρότερα και αφορούν την όλη εξυπηρέτηση των συγκεκριμένων επιβατών. Αν υπάρχει πληρότητα στο πλοίο τα συνολικά έσοδα θα είναι αυτά που φαίνονται με την γραμμή TR1 και το κέρδος αντιστοιχεί στη γραμμή AC. Αντίθετα, αν η αγορά δεν είναι αρκετά καλή και το πλοίο δεν μπορεί να πουλήσει όλες τις καμπίνες στην πλήρη τιμή, τότε το πλοίο βγαίνει εκτός λειτουργίας. Τότε, τα μεταβλητά κόστη και τα κόστη ταξιδιού δεν υφίσταται πλέον αλλά υπάρχουν ακόμα τα σταθερά κόστη και τα κόστη laying-up. Γι' αυτό είναι προτιμότερο να κρατήσει κανείς το πλοίο του σε λειτουργία και να προσπαθήσει να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους επιβάτες κάνοντας κάποιες σχετικές εκπτώσεις. Τότε, τα έσοδα απεικονίζονται πλέον απ' την γραμμή TR2 με ζημιά εκπροσωπούμενη απ' τη γραμμή CB. Όσο η ζημιά αυτή είναι μικρότερη από τα σταθερά κόστη είναι προτιμότερο να συνεχίσει να προσφέρεται η κρουαζιέρα.

Η μείωση του κόστους μπορεί να επιτευχθεί με τους εξής τρόπους:

- Η χρήση σημαιών ευκαιρίας επιτρέπει στις γραμμές κρουαζιέρας να έχουν χαμηλό εργατικό κόστος και να αποφεύγουν φόρους ή δαπανηρούς κανονισμούς.

- Η μείωση του αριθμού του πληρώματος αν και αυτό θα έχει αντίκτυπο και στην παρεχόμενη ποιότητα των υπηρεσιών.
- Η εξοικονόμηση του κόστους καυσίμων πλέοντας με μικρότερη ταχύτητα, μένοντας λιγότερο στα ports-of-call και επιλέγοντας λιμάνια με λιγότερη φορολογία για τον ανεφοδιασμό καυσίμων.
- Η εκμετάλλευση των οικονομιών κλίμακας μέσω της χρήσης μεγαλύτερων και οικονομικότερων πλοίων. Για να διατηρηθούν όμως υψηλά τα ποσοστά πληρότητας στα μεγάλα πλοία, θα πρέπει να προσεγγίζουν περιοχές με υψηλή ζήτηση όπως η Καραϊβική, η Αλάσκα και η Μεσόγειος το καλοκαίρι.

Όσον αφορά τα έσοδα, σύμφωνα με τους Dickinson και Vladimir (22), δεν είναι μόνο αυτά που αντιστοιχούν στο εισιτήριο που πληρώνει ο εκάστοτε επιβάτης. Όταν το πλοίο ξεκινά γεμάτο υπάρχουν πολλά πιθανά έσοδα πέραν από το εισιτήριο που έχει ήδη πληρωθεί. Τα έσοδα αυτά προκύπτουν από την κατανάλωση των επιβατών επί του πλοίου (φαγητά, ποτά, διασκέδαση). Τα μεγαλύτερα έσοδα, βέβαια, προκύπτουν από τα ποτά/ αναψυκτικά. Οι γραμμές κρουαζιέρας τα αγοράζουν ως duty free οπότε τα κέρδη από την πώλησή τους είναι πολύ υψηλότερα από αυτή των άλλων προϊόντων. Γι' αυτό τα καλά διαμορφωμένα πλοία έχουν πολλά μπαρ κατά μήκος τους, ώστε να μπορούν να επωφεληθούν από την κατανάλωση ποτών. Μία άλλη πηγή εσόδων είναι οι φωτογραφίες που βγαίνουν οι επιβάτες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Σε κάθε πλοίο υπάρχει ένας φωτογράφος ο οποίος τραβά τους επιβάτες καθ' όλη τη διάρκεια της κρουαζιέρας και στο τέλος οι επιβάτες επιλέγουν ποιες από αυτές θέλουν να αγοράσουν (στοιχίζουν μεταξύ 7 με 20 δολάρια). Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα λήψης βίντεο κατά το ταξίδι, το οποίο στοιχίζει περί τα 30 δολάρια. Το καζίνο προσφέρει επίσης πολλά έσοδα επί του πλοίου. Εκ των επιβατών μόνο το 30% παίζουν. Το καζίνο δεν είναι επί εικοσιτετραώρου βάσεως ανοιχτό, οπότε οι παίκτες δεν έχουν τη δυνατότητα να παίξουν πολύ και να καταναλώσουν μεγάλα ποσά (ξοδεύουν περί τα 10 δολάρια την ημέρα). Ακόμα μία προσοδοφόρα δραστηριότητα επί του πλοίου είναι οι καταναλωτικές εξορμήσεις στα μαγαζιά του πλοίου. Για θέματα ανταγωνισμού τα μαγαζιά αυτά παραμένουν κλειστά όσο το πλοίο βρίσκεται στο λιμάνι, αλλά καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού παραμένουν ανοιχτά και έτσι οι επιβάτες μπορούν να βρουν εκεί από απλές μπλούζες μέχρι ακριβά κοσμήματα και

διαμάντια. Ένα ακόμα μέρος στο οποίο οι επιβάτες μπορούν να σπαταλήσουν αρκετά χρήματα είναι τα σαλόνια ομορφιάς. Σε αυτά μπορεί κανείς να απολαύσει ένα μασάζ, λασπόλουτρα, χτενίσματα κ.α. Έτσι, μπορεί ένας επιβάτης να καταναλώσει εκεί περί τα 200 δολάρια μέσα σε μία μέρα. Επίσης πολύ υψηλό έσοδο αποτελούν οι εκδρομές στην ξηρά. Πολλές φορές τα έσοδά τους ξεπερνούν αυτά των ποτών. Ένας άλλος τρόπος για να εισπραχθούν χρήματα εντός του πλοίου είναι μέσω δημοπρασιών έργων τέχνης. Τέλος, αν κάποιος επιβάτης επιθυμεί να τηλεφωνήσει σπίτι του, τότε χρεώνεται περί τα 10 δολάρια ανά δέκα λεπτά.

## 2.7 Οργάνωση κλάδου

Οι εταιρίες κρουαζιέρας σε κάθε ταξίδι που διοργανώνουν πρέπει να έχουν προγραμματίσει τα πάντα στην εντέλεια γιατί πρέπει να εξυπηρετήσουν και να ευχαριστήσουν πολλά άτομα, των οποίων τον ακριβή αριθμό δεν γνωρίζουν εξ αρχής. Δηλαδή, πριν να πραγματοποιηθεί το ταξίδι δεν γνωρίζουν αν το πλοίο θα είναι τελικά γεμάτο, οπότε δεν μπορούν να ξέρουν με ακρίβεια για πόσα άτομα να παραγγείλουν προμήθειες. Έτσι, η στρατηγική είναι ένα βασικό κλειδί για την επιτυχία. Γι' αυτό τα μεγάλα κρουαζιερόπλοια διαθέτουν κάποια χαρακτηριστικά τα οποία είναι συμβατά με τις γνωστές ως πέντε βασικές αρχές του McDonaldization thesis. Δηλαδή, συνάδουν με την αποτελεσματικότητα (efficiency: αφορά την επιλογή των βέλτιστων μέσων για την επίτευξη ενός επιθυμητού σκοπού), την υπολογισμικότητα (calculability: το μέγεθος και η ένταση είναι σημαντικά για τις εταιρείες κρουαζιέρας και για τους καταναλωτές. Και τα δύο αποτελούν σημαντικά κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της αξίας των προϊόντων και των υπηρεσιών), την προβλεψιμότητα (predictability: είναι συνδεδεμένη με την επιβολή της τάξης, της συστηματοποίησης, της ρουτίνας και της συνέπειας), τον έλεγχο (control: είναι απαραίτητος ο έλεγχος ώστε να εξασφαλίζεται η αποτελεσματικότητα, η υπολογισμικότητα και η προβλεψιμότητα) και το λεγόμενο «παράλογο της λογικής» (“irrationality of rationality”: τα ορθολογικά συστήματα έχουν κάποιες παράλογες συνέπειες π.χ. οι επιβάτες ενός ορθολογικά οργανωμένου πλοίου παράγουν ένα μεγάλο ποσό αποβλήτων). Σύμφωνα όμως με τον Weaver (72), αυτές οι αρχές δεν υιοθετούνται ευλαβικά από όλα τα κρουαζιερόπλοια. Αυτό συμβαίνει γιατί οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρονται τελικά στους επιβάτες δεν πρέπει να είναι ομοιόμορφα, αλλά να υπάρχει μεγάλη ποικιλία επιλογών επί του πλοίου. Επίσης, παρόλο που υπάρχει εξορθολογισμός και μεγάλη οργάνωση στο

πλοίο, πάντα υπάρχει ο κίνδυνος ο πελάτης να μην λάβει τελικά αυτά τα οποία του είχαν υποσχεθεί αρχικά, καθώς και το ρίσκο να συμβεί κάποιο μικρό ή μεγάλο λάθος και έτσι να οδηγηθούμε σε κάποια αποτυχία του συστήματος.

Όταν μιλάμε για οργάνωση εκτός από την ασφάλεια εννοούμε και όλη τη δομή της εφοδιαστικής αλυσίδας η οποία ευθύνεται για το τελικό αποτέλεσμα. Η εφοδιαστική αλυσίδα ενός κρουαζιερόπλοιου, σύμφωνα με τους Véronneau και Roy (70), αποτελείται από όλες τις επιμέρους «ομάδες» που άμεσα ή έμμεσα εμπλέκονται με την ικανοποίηση των αναγκών των επιβατών. Δηλαδή, περιλαμβάνει κατασκευαστές, προμηθευτές, αποθήκες, λιανοπωλητές και πελάτες. Οι συντελεστές λοιπόν της εφοδιαστικής αλυσίδας φέρουν εις πέρας κάποιες επιμέρους λειτουργίες οι οποίες είναι οι εξής: οι πελατειακές σχέσεις, η εξυπηρέτηση πελατών, η διαχείριση της ζήτησης, η εκτέλεση παραγγελιών, η ροή της παραγωγής, η διαχείριση των σχέσεων με τους προμηθευτές, η ανάπτυξη του προϊόντος και η εμπορευματοποίηση. Για να μπορέσουν να γίνουν όλα αυτά συντονισμένα και σωστά θα πρέπει να υπάρχει λειτουργική αρτιότητα, ολοκληρωμένη διαχείριση, ανταπόκριση σε πραγματικό χρόνο και άψογη συνεργασία.

Η κρουαζιέρα προμηθεύεται από την παγκόσμια αγορά. Έτσι, με βάση την έρευνα των Véronneau και Roy (70), η εφοδιαστική της αλυσίδα είναι παγκόσμια και αυτό δυσκολεύει κατά πολύ το μανάτζμεντ και την οργάνωση της εταιρίας. Τα τρία κύρια προβλήματα που δημιουργούνται λόγω του διεθνούς χαρακτήρα της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι τα εξής: πρώτον ότι καθίσταται δυσκολότερη η διασφάλιση της ποιότητας των τελικών προϊόντων, δεύτερον ότι η επιλογή του σωστού προμηθευτή μέσα από την τεράστια ποικιλία προμηθευτών καθίσταται πιο δύσκολη και τρίτον ότι η όλη διαδικασία πρέπει να γίνει όσο το δυνατόν σε μικρότερο χρονικό διάστημα οπότε απαιτείται ένα τέλεια σχεδιασμένο πρόγραμμα. Μία λύση θα ήταν η στενή συνεργασία με τους local agents (= τοπικούς πράκτορες) οι οποίοι γνωρίζουν καλά τους προμηθευτές της τοπικής αγοράς. Επίσης, θα βοηθούσε η υιοθέτηση ενός ομοιόμορφου κώδικα βάσει του οποίου θα πραγματοποιούνται όλες οι διαδικασίες όλων των τμημάτων της εταιρίας ώστε να μην ξεφεύγει τίποτα από το προγραμματισμένο οργανόγραμμα και να μειώνεται η πιθανότητα λαθών. Ένα ακόμη βήμα θα μπορούσε να είναι η ανάπτυξη ενός κέντρου πληροφοριών που λειτουργεί σε

εικοσιτετράωρη βάση και παρακολουθεί το επίπεδο των αποθεμάτων, τις πληροφορίες - reports που «έρχονται» στην επιχείρηση και τα transportation lanes.

Τέλος, η οργάνωση της λειτουργίας της εφοδιαστικής αλυσίδας της κρουαζιέρας δεν γίνεται μόνο για να εξυπηρετηθεί σωστά το επιβατηγό κοινό αλλά και για οικονομικούς λόγους. Ως γνωστόν όταν αγοράζεις κάτι νωρίτερα, έχεις χρόνο να κάνεις έρευνα αγοράς και να βρεις τον φθηνότερο προμηθευτή. Αυτό γίνεται και στην κρουαζιέρα. Σύμφωνα με τον Erikos (26), οι υπεύθυνοι προμηθειών θέλοντας να μειώσουν όσο το δυνατόν περισσότερο το κόστος του τμήματός τους, φροντίζουν ώστε να εξασφαλίζουν τα απαραίτητα φαγητά και ποτά πολύ νωρίς ώστε να πετυχαίνουν χαμηλότερες τιμές. Για να το κάνουν αυτό αναγκάζονται να προβλέπουν, αρκετό χρόνο πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού, πως θα κινηθεί η αγορά και να παραγγέλνουν κάποιες ποσότητες τροφίμων και ποτών εκ των προτέρων ώστε να μπορέσουν να εξυπηρετήσουν τους επιβάτες που τελικά θα έχει η εκάστοτε κρουαζιέρα. Όταν οι μέρες πλησιάζουν και το ταξίδι είναι έτοιμο να πραγματοποιηθεί, γνωρίζοντας τον τελικό αριθμό των επιβατών απευθύνονται στην τοπική αγορά για να αγοράσουν τις extra ποσότητες που τελικά αντιλαμβάνονται ότι θα χρειαστούν. Βέβαια, θα πρέπει να επισημάνουμε πως αυτή η διαδικασία γίνεται όλο και πιο δύσκολη τα τελευταία χρόνια λόγω των υπερμεγεθών πλοίων. Το μέγεθος των κρουαζιερόπλοιων χρόνο με το χρόνο αυξάνεται, με αποτέλεσμα ο ανεφοδιασμός να καθίσταται πιο δύσκολος, εφόσον το χρονικό διάστημα μέσα στο οποίο πρέπει να γίνει είναι πολύ μικρό.

## 2.8 Λιμάνια

Ο σκοπός της κρουαζιέρας δεν είναι το καθεαυτό ταξίδι, αλλά η παροχή χαράς, απόλαυσης και ικανοποίησης κατά τη διάρκειά του. Στην προσπάθειά τους να επιτύχουν την υψηλή ικανοποίηση των πελατών τους, οι εταιρείες κρουαζιέρας δημιουργούν διαδρομές με ελκυστικούς τουριστικούς προορισμούς, τους οποίους μεταβάλλουν ανάλογα με τις διακυμάνσεις στη ζήτησή τους. Ως αποτέλεσμα, τα λιμάνια που επισκέπτεται ένα κρουαζιερόπλοιο διαδραματίζουν καίριο ρόλο στη διαμόρφωση των δρομολογίων κρουαζιέρας.

Η κρουαζιέρα είναι ο πιο δυναμικός τομέας του τουρισμού που προσφέρει μια ποικιλία διαδρομών χρησιμοποιώντας πολλά διαφορετικά λιμάνια. Τα λιμάνια, σύμφωνα με τους Λεκάκου, Πάλλης και Βαγγελιάς (45), κατηγοριοποιούνται ως



homeports, ports of call και υβριδικά λιμάνια. Το homeport είναι ο λιμένας βάσης, δηλαδή είναι το σημείο από το οποίο ξεκινά ή στο οποίο καταλήγει μια κρουαζιέρα. Το port of call είναι το λιμάνι προσέγγισης, δηλαδή αυτό το οποίο επισκέπτεται ένα κρουαζιερόπλοιο κατά τη διάρκεια της κρουαζιέρας. Το υβριδικό λιμάνι είναι ένα μείγμα των δύο προηγούμενων κατηγοριών. Δηλαδή, είναι το σημείο έναρξης και λήξης για κάποια δρομολόγια κρουαζιέρας αλλά λειτουργεί παράλληλα ως ενδιάμεσο σημείο για άλλα δρομολόγια της κρουαζιέρας.

Η γεωγραφική επιλογή των λιμανιών που θα προσεγγίσει ένα κρουαζιερόπλοιο, σύμφωνα με τον Marti (50), εξαρτάται από δύο παράγοντες: ο τόπος 'site' και η κατάσταση 'situation'. Ο τόπος έχει εξαιρετική σημασία στην εξέλιξη των λιμένων κρουαζιέρας. Χωρίς σημαντικές επενδύσεις τόσο σε υποδομές (για να χειριστεί τα κρουαζιερόπλοια) όσο και σε superstructure (για να διευκολύνει την κυκλοφορία των επιβατών μεταξύ πλοίου και ξηράς) τα κρουαζιερόπλοια δεν μπορούν να προσελκύσουν το λιμάνι. Τα υψηλά επίπεδα της κίνησης κρουαζιέρας επιτρέπουν στους λιμένες να αποσβέσουν τις επενδύσεις κεφαλαίου και τους εξασφαλίζουν οικονομική ευημερία. Αυτή η οικονομική ευημερία δεν αφορά μόνο το λιμάνι, αλλά και τη γύρω περιοχή η οποία ευνοείται από την παρουσία του λιμανιού. Όσον αφορά την κατάσταση, είναι μια έννοια που μπορεί να αποτελείται από φυσικά ή πολιτιστικά χαρακτηριστικά. Συνεπάγεται τη σχέση του λιμένα με πολλούς άλλους παράγοντες. Η διαφορετική φύση των πολλών αυτών παραγόντων που επηρεάζουν τη βιομηχανία της κρουαζιέρας εξασφαλίζει ότι η «κατάσταση» αλλάζει συνεχώς. Για παράδειγμα, η κατάσταση του λιμανιού έχει άμεση σχέση με τη ζήτηση της αγοράς για τις πλωτές μεταφορές επιβατών.

Ακόμα, ο Baird (7) κάνοντας μία έρευνα στο λιμάνι Leith στη Σκωτία, διαπίστωσε ότι επειδή η αγορά των κρουαζιερόπλοιων έχει αλλάξει πρέπει αντίστοιχα και τα λιμάνια να προσαρμοστούν σε αυτές τις αλλαγές. Παλιά, τα λιμάνια φιλοξενούσαν πολλά μικρά πλοία. Πλέον αυτό δεν ισχύει. Το μέγεθος των κρουαζιερόπλοιων έχει αυξηθεί σημαντικά και έτσι τα λιμάνια δέχονται λίγα αλλά μεγάλα πλοία. Γι' αυτό λοιπόν πρέπει να αλλάξουν οι λιμενικές εγκαταστάσεις ώστε να μπορέσουν να διευκολύνουν την πρόσβαση των νέων πλοίων. Οι γραμμές κρουαζιέρας απαιτούν πιο προηγμένες λιμενικές υποδομές για τα υπερμεγέθη πλοία τους. Με τα νέα κρουαζιερόπλοια που κοστίζουν πάνω από 300 εκατομμύρια δολάρια το καθένα, δεν είναι δυνατόν να

υπάρχουν απαρχαιωμένες λιμενικές εγκαταστάσεις που δυσχεραίνουν την παραμονή τους σε αυτά.

Βασικό στοιχείο για την ανάπτυξη των λιμένων είναι να έχουν καλές σχέσεις με τις εταιρίες, cruising. Τις σχέσεις τους όμως δυσχεραίνει μια διαμάχη που αφορά το χρόνο παραμονής των κρουαζιερόπλοιων στα λιμάνια. Οι γραμμές κρουαζιέρας προωθούν τα πλοία ως ένα πλωτό θέρετρο. Δηλαδή, ένα μέρος όπου ο επιβάτης δεν θα ταξιδέψει απλά, αλλά θα μπορέσει να καταναλώσει πολλά προϊόντα και πολλές υπηρεσίες και έτσι θα περάσει πολύ όμορφα κάνοντας σχεδόν οτιδήποτε θελήσει σαν να ήταν στη ξηρά. Αυτό έχει ως απώτερο σκοπό, οι επιβάτες να ξοδεύουν τα χρήματα που έχουν υπολογίσει για τις διακοπές τους εντός του πλοίου και έτσι να αυξάνονται τα έσοδα της γραμμής ανά πελάτη. Για να συμβεί λοιπόν αυτό θα πρέπει το ταξίδι να έχει λιγότερες και μικρότερες χρονικά στάσεις. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις που βρίσκονται στα διάφορα λιμάνια από τα οποία περνάει και σταματάει το πλοίο προτιμούν τις πιο μεγάλες στάσεις ώστε οι επιβάτες να προλαβαίνουν να κάνουν τις αγορές τους εκεί και κατ' επέκταση να φέρνουν έσοδα στις επιχειρήσεις τους. Συνεπώς, υπάρχει μία «διαμάχη» μεταξύ των δύο αυτών ομάδων λόγω αντικρουόμενων συμφερόντων. Σύμφωνα με τον Wanhill (71), η λύση αυτής της διαμάχης μπορεί να δοθεί μέσω της μείωσης της διαδρομής. Έτσι, από τη μία μεριά θα μειωθεί το κόστος για τις εταιρίες κρουαζιέρας (αφού θα μειωθεί το ταξίδι) και από την άλλη μεριά, θα αυξηθούν οι συνολικές δαπάνες ανά πελάτη επωφελώνοντας τις επιχειρήσεις που βρίσκονται στους διάφορους προορισμούς των κρουαζιέρων.

Βέβαια, η μεγάλη παραμονή των πλοίων στα λιμάνια δεν σημαίνει απαραίτητα και αυξημένα έσοδα για τις εταιρίες οι οποίες είναι εγκαταστημένες εκεί. Ο Reiner (61) κάνοντας μία έρευνα στο λιμάνι Zihuatanejo διατύπωσε τη θεωρία της «φούσκας». Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, το πλοίο αποτελεί μια «φούσκα» ασφαλείας για τους ταξιδιώτες καθώς μέσα σε αυτό αισθάνονται προστασία. Πρόκειται για ένα ασφαλές, άνετο και ελεγχόμενο περιβάλλον. Αντίθετα, η εμπειρία στο λιμάνι μπορεί να προκαλέσει στους επιβάτες ανησυχία και φόβο, λόγω του ότι είναι ένα μέρος που δεν γνωρίζουν και οι συνθήκες σε αυτό μπορεί να μην είναι οι αναμενόμενες. Πιο συγκεκριμένα, οι επιβάτες μπορεί να μην γνωρίζουν την τοπική γλώσσα και έτσι να

μην μπορούν να συνεννοηθούν με τους ντόπιους. Ακόμα, μη γνωρίζοντας τους δρόμους και τα μέρη μπορεί να φοβούνται μην χαθούν ή μην πέσουν θύμα κάποιου επιτήδειου. Έτσι, οι επιβάτες περιορίζονται στον πυρήνα της «φούσκας» του λιμανιού για να αισθάνονται πιο άνετα. Ακόμα, μέσα σε μια φούσκα είναι πιθανό να υπάρξουν σημαντικές διακυμάνσεις στη συγκέντρωση των τουριστών, στις εγκαταστάσεις, τις υπηρεσίες και τις δραστηριότητες.

### 2.9 Ταξιδιωτικοί πράκτορες

Από όλα τα κανάλια διανομής, σύμφωνα με τους Dickinson και Vladimir (22), το καλύτερο για την κρουαζιέρα είναι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες. Από τα πρώτα χρόνια, οι πελάτες κλείνονταν μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων μέχρι την περίοδο 1960-1970, όπου κάποιες εταιρίες κρουαζιέρας άρχισαν να απευθύνονται απευθείας στους πελάτες. Βέβαια, αυτή η πρακτική δεν κράτησε για πολύ και έτσι ξαναεπικράτησε η τακτική των ταξιδιωτικών πρακτορείων μέχρι το 1990. Πιο εμφανές έγινε το 1995, όπου οι εταιρίες κρουαζιέρας δήλωσαν ότι αν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία δεν μπορούσαν να κλείσουν τις θέσεις που πρέπει, τότε θα έβρισκαν άλλους τρόπους να το κάνουν μόνοι τους. Η απευθείας προσέγγιση των πελατών ήταν πιο αποδοτική και λιγότερο κοστοβόρα. Στη συνέχεια όμως, η Renaissance αγόρασε καινούργια, μεγάλα πλοία τα οποία δεν μπορούσε να γεμίσει μόνη της. Έτσι, στράφηκε σε ταξιδιωτικούς πράκτορες οι οποίοι απέρριψαν κάθε συνεργασία με τη συγκεκριμένη εταιρία και ως επακόλουθο η Renaissance απέτυχε. Στη συνέχεια, το τοπίο των ταξιδιωτικών γραφείων άλλαξε. Οι αεροπορικές προμήθειες μειώθηκαν και πολλά πρακτορεία άρχισαν να «παρακμάζουν». Έτσι αναγκάστηκαν τα πρακτορεία να επικοινωνήσουν απευθείας με τους πελάτες τους. Τότε ήταν (1990) όπου αναπτύχθηκε και το ίντερνετ. Αυτό βοήθησε τα πρακτορεία να δημιουργήσουν δικές τους ιστοσελίδες και έτσι να προσεγγίσουν τους πελάτες τους. Σε μία σχετική έρευνα που είχε δημοσιευτεί το 1998, φάνηκε ότι πολλοί δεν ακολουθούσαν το «δρόμο» της κρουαζιέρας λόγω της έλλειψης πρακτορείων. Για την αντιμετώπιση αυτού άρχισε μια διαφημιστική εκστρατεία εκ μέρους της Carnival η οποία προωθούσε την ύπαρξη πολλών travel agents οι οποίοι μπορούν να βρουν στον κάθε πελάτη την κρουαζιέρα που του ταιριάζει.

Αυτό που είναι πραγματικά αξιοσημείωτο είναι η ανθεκτικότητα των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Κάποτε ανταμείβονταν καλά από τις αεροπορικές εταιρίες, και ο αριθμός τους εκείνη την περίοδο αυξήθηκε δραματικά. Το 1995, όταν οι αεροπορικές



εταιρείες ξεκίνησαν μια στρατηγική που έθιγε τα συμφέροντα των πρακτόρων πολλά πρακτορεία έκλεισαν. Αλλά πολλοί από τους εκτοπισμένους πράκτορες ωθήθηκαν στο μοντέλο εργοσίας από το σπίτι καθώς και μέσω Διαδικτύου. Αυτή η ταραχώδης περίοδος συνεχίζεται μέχρι και σήμερα, με τους πράκτορες να προσεγγίζονται συνεχώς στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς.

Σήμερα, οι πωλήσεις κρουαζιέρων μέσω ίντερνετ έχουν αυξηθεί κατά πολύ, καθώς επιτρέπεται να προβάλλουν τιμές οι οποίες είναι πιο χαμηλές από τις επίσημες. Αντίθετα, στα πρακτορεία απαγορεύεται αυτή η πρακτική και αυτό είχε θετικό αντίκτυπο για τη διαδικτυακή πώληση.

### 2.10 Σημαία

Κάθε εμπορικό πλοίο, σύμφωνα με τους Dickinson και Vladimir (22), είναι νηολογημένο σε σημαία κάποιου κράτους (χώρα) και ακολουθεί τους συγκεκριμένους κανόνες και τις αρχές αυτής. Η επιλογή της χώρας εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως, η χρηματοδότηση του πλοίου, το κόστος λειτουργίας, και τα δρομολόγια του πλοίου ανάμεσα στα οποία μπορεί να επιλέξει να λειτουργήσει. Πολλές χώρες, συμπεριλαμβανομένων των Γινωμένων Πολιτειών, της Ιταλίας και της Βρετανίας, έχουν αυστηρούς κανονισμούς, ειδικά σε θέματα εργασίας, που περιορίζουν σοβαρά τη δυνατότητα ενός πλοίου να έχει το βέλτιστο μείγμα προσωπικού. Αυτό συνεπάγεται και ένα υψηλότερο κόστος εργασίας από ό, τι σε ένα περιβάλλον ελεύθερης αγοράς. Άλλες χώρες, με την αποκαλούμενη σημαία ευκολίας, δεν έχουν αυτούς τους περιορισμούς. Ο Παναμάς και η Λιβερία, που από κοινού αντιπροσωπεύουν το 30% της χωρητικότητας του κόσμου, είναι οι πιο δημοφιλείς από αυτές. Άλλες δημοφιλείς χώρες για την εγγραφή πλοίων είναι η Μονρόβια, οι Βερμούδες και οι Μπαχάμες. Σήμερα, τα κρουαζιερόπλοια όσο και τα φορτηγά πλοία χρησιμοποιούν συνήθως τις σημαίες ευκαιρίας και όχι της χώρας τους. Αυτό γίνεται γιατί έτσι έχουν τη δυνατότητα να προσλάβουν το πλήρωμα που θέλουν, χωρίς ανησυχία για εθνικότητες. Η Μεγάλη Βρετανία, η Ιταλία, η Νορβηγία, και η Ελλάδα φημίζονται για τις ναυτικές τους ικανότητες, την αυστηρή κατάρτιση, καθώς και τις αυστηρές προδιαγραφές αδειοδότησης. Από την άλλη πλευρά, οι Γάλλοι, οι Γερμανοί και οι Αυστριακοί συχνά διαχειρίζονται καλύτερα τις τραπεζαρίες και τις κουζίνες. Επίσης, συνήθως οι Αμερικάνοι δεν είναι τόσο φιλόξενοι όσο άλλοι λαοί και γι' αυτό δεν προτιμώνται ως μέλη πληρωμάτων. Ακόμα, οι Αμερικάνοι δεν εργάζονται τόσο σκληρά όσο άλλοι λαοί όπως στην Κόστα Ρίκα, την Κροατία, και τις Φιλιππίνες όπου

λόγω της υψηλής ανεργίας οι πολίτες τους όταν βρουν δουλειά δίνουν τον καλύτερό τους εαυτό. Ένα άλλο στοιχείο των Αμερικάνων είναι ότι δεν προτιμούν να δουλεύουν στη θάλασσα καθώς τα ποσοστά ανεργίας εκεί είναι χαμηλά και μπορούν εύκολα να κερτίψουν κάποια άλλη θέση στη στεριά. Με άλλα λόγια, σε ένα πλοίο, ένα διεθνές πλήρωμα είναι συχνά η πιο επιθυμητή και η πιο πρακτική λύση. Το πρόβλημα είναι ότι οι περισσότερες χώρες έχουν τα εργατικά συνδικάτα και τους σχετικούς κανονισμούς που περιορίζουν σοβαρά τη δυνατότητα ενός πλοίου να συνθέσει το βέλτιστο μίγμα πληρώματος. Αυτοί οι νόμοι έχουν σχεδιαστεί για την προστασία των θέσεων εργασίας των πολιτών της κάθε χώρας, αλλά δυστυχώς καθιστούν την επιλογή της σημαίας δαπανηρή. Είναι γεγονός ότι αν τα πλοία έχουν σημαία ευκαιρίας μπορεί να έχουν πολύ χαμηλότερο κόστος από τις χώρες με άλλες σημαίες (π.χ. των ΗΠΑ).

### 2.11 Καπετάνιος

Τέσσερις ανώτεροι αξιωματικοί, όπως τονίζουν οι Dickinson και Vladimir (22), αναφέρονται απευθείας στον κυβερνήτη: ο επικεφαλής του προσωπικού, ο επικεφαλής μηχανικός, ο γιατρός και ο διευθυντής του ξενοδοχείου. Όλοι οι υπόλοιποι δεν αναφέρονται απευθείας στον καπετάνιο, αλλά σε έναν από τους τέσσερις προηγούμενους. Ο καπετάνιος είναι η απόλυτη εξουσία επί του σκάφους (η οποία του έχει δοθεί από το κράτος της σημαίας), χρεώνεται για την υλοποίηση των πολιτικών της εταιρείας και τη συμμόρφωση με όλους τους ισχύοντες εθνικούς και διεθνείς νόμους και κανονισμούς. Θα πρέπει ακόμα να συμμορφώνεται με τους νόμους των λιμένων στα οποία πλέει γι' αυτό το λιμενικό σώμα επιθεωρεί το πλοίο και εκδίδει το αντίστοιχο πιστοποιητικό. Ο καπετάνιος είναι ακόμα υπεύθυνος για τις επιθεωρήσεις των Centers for Disease Control and Prevention (που επιθεωρούν τα πλοία για την τήρηση των κανόνων υγιεινής) και για την ασφάλιση του πλοίου (αν είναι in class ή όχι). Εκτός αυτών, πρωταρχική μέριμνα του καπετάνιου είναι να φροντίσει ώστε το πλοίο να είναι αξιόπλοο και όλοι οι επιβαίνοντες ασφαλείς. Σαφέστατα η ταχύτητα, η κατεύθυνση, οι ελιγμοί και η διατήρηση του δρομολόγιου και του προγράμματος ανήκουν επίσης στα καθήκοντα του καπετάνιου. Τέλος, ο καλός ο καπετάνιος πρέπει να ξέρει να μανατζάρει τους ανθρώπους, να είναι ένας καλός ακροατής και να παρακινεί και να εμπνέει τους αξιωματικούς, το προσωπικό, και το πλήρωμα.

## 2.12 Πλήρωμα

Ένας από τους καθοριστικούς παράγοντες για την προσέλκυση «νέου αίματος» στο χώρο της κρουαζιέρας, είναι το λεγόμενο word of mouth. Δηλαδή, οι cruisers πρέπει να απολαμβάνουν όσο το δυνατόν περισσότερο το ταξίδι τους για να δοώσουν στους γύρω τους πόσο ευχάριστη εμπειρία είναι η κρουαζιέρα και έτσι να προσελκύσουν νέους καταναλωτές στη βιομηχανία αυτή. Έτσι, οι εταιρίες cruising δίνοντας μεγάλη βάση στην ικανοποίηση των πελατών φροντίζουν ώστε οι επιβάτες να εξυπηρετούνται όσο το δυνατόν καλύτερα από το πλήρωμα. Δηλαδή, το πλήρωμα παίζει βασικό ρόλο για την επιτυχία της εταιρίας. Εστιάζοντας σε αυτό, πολλές θεωρίες έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς για τους τρόπους παρακίνησης του προσωπικού του πλοίου ώστε να αυξηθεί η αποδοτικότητά τους και κατ' επέκταση και η εξυπηρέτηση των επιβατών. Οι Larsen, Marnburg και Ogaard (42) διαπίστωσαν ότι για να είναι παραγωγικό το προσωπικό του πλοίου, θα πρέπει να είναι αφοσιωμένο στη δουλειά του και να λαμβάνει ευχαρίστηση και ικανοποίηση από αυτήν. Καίρια στοιχεία για την ικανοποίηση των παραπάνω προϋποθέσεων αποδείχθηκε ότι είναι ο σεβασμός και η ατμόσφαιρα που δέχεται το προσωπικό από το κοινωνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο εργάζεται καθώς και οι συνθήκες των χώρων μέσα στους οποίους ζει, τρέφεται και εργάζεται. Έτσι, μία βελτίωση των χώρων εργασίας και μία σωστή αντιμετώπιση από τον κοινωνικό περίγυρο θα βοηθούσε και οι εργαζόμενοι να κάνουν πιο ευχάριστα τη δουλειά τους αλλά και οι επιβάτες να βιώνουν μια ομορφότερη εμπειρία.

Τροχοπέδη της αποδοτικής εκτέλεσης των καθηκόντων του πληρώματος είναι η πολιτισμική διαφορά που το χαρακτηρίζει. Η ναυτιλία έχει διεθνή χαρακτήρα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ότι μπορεί να αντλεί εργατικά χέρια από πολλές και διαφορετικές χώρες ανάλογα με το κόστος εργασίας. Έτσι, τα άτομα επί του πλοίου είναι διαφορετικής καταγωγής και έχουν διαφορετικές αξίες, αρχές και αντιλήψεις. Είναι παρατηρημένο ότι αυτή η πολιτισμική διαφορά δημιουργεί διαφόρων μορφών προβλήματα. Έτσι, η Testa (68) απέδειξε ότι η πολιτιστική ποικιλομορφία δημιουργεί «ανωμαλίες» στη σχέση μεταξύ ηγέτη και υφισταμένων επί των κρουαζιερόπλοιοι. Πιο συγκεκριμένα, έκανε έρευνα στην οποία έλαβαν μέρος δύο ομάδες. Την πρώτη ομάδα απέστειλαν άτομα με την ίδια εθνική κουλτούρα, οπότε ο ηγέτης και οι υφιστάμενοι είχαν κοινό πολιτιστικό επίπεδο. Αντίθετα, στη δεύτερη ομάδα ο ηγέτης προερχόταν από διαφορετική κουλτούρα από αυτή των υφισταμένων του. Το

συμπέρασμα λοιπόν της έρευνας αυτής ήταν ότι στην ομάδα με κοινή εθνική κουλτούρα, οι υφιστάμενοι ανέφεραν υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης και ικανοποίησης από τον ηγέτη τους απ' ότι οι ομάδες με πολιτισμικές διαφορές. Συνεπώς, ο πολυπολιτισμικός χαρακτήρας του πληρώματος των κρουαζιερόπλοιων δημιουργεί προβλήματα ηγεσίας.

Θα έλεγε κανείς ότι ο παγκόσμιος χαρακτήρας της ναυτιλίας μπορεί να δημιουργεί διαμάχες μεταξύ του πληρώματος, αλλά τουλάχιστον «λύνει τα χέρια» της εταιρίας cruising. Δηλαδή, διασφαλίζει μία μεγάλη πηγή εργατικών χεριών, οπότε δεν θα υπάρξει ποτέ πρόβλημα έλλειψης προσωπικού. Αυτό όμως είναι λάθος. Σύμφωνα με τους Terry (67) και Gibson (30), στην αγορά εργασίας της κρουαζιέρας υπάρχει ένα παράδοξο. Ενώ αντλεί προσωπικό από τη διεθνή αγορά, υπάρχει ανησυχία για ελλείψεις σε εργατικά χέρια. Αναλυτικότερα, η αγορά της κρουαζιέρας αντλεί το πλήρωμά της από τη διεθνή αγορά. Αυτό φαίνεται να είναι μία πολύ μεγάλη «δεξαμενή» εργατικών χεριών, αλλά τα πράγματα είναι πολύ διαφορετικά στην πράξη. Πιο συγκεκριμένα, η βιομηχανία αυτή έχει ανάγκη από ανθρώπους με εμπειρία σε κρουαζιερόπλοια, με δεξιότητες και με ανάγκη για δουλειά ώστε να δεχτούν να εργάζονται κάτω από αντίξοες συνθήκες, μακριά από την πατρίδα τους και με χαμηλούς μισθούς. Τέτοιου είδους άνθρωποι βρίσκονται μόνο σε συγκεκριμένες περιοχές όπου οι εργαζόμενοι εκεί έχουν πραγματικά ανάγκη για δουλειά και γι' αυτό δέχονται να εργαστούν σε κρουαζιερόπλοια. Δυστυχώς όμως, οι περιοχές αυτές χαρακτηρίζονται από οικονομοπολιτικοκοινωνικές διαταραχές, οι οποίες επηρεάζουν την προσφορά εργαζομένων στον κλάδο της κρουαζιέρας αντίστοιχα. Έτσι, μπορεί λόγω των διακυμάνσεων της προσφοράς να υπάρχει έλλειψη προσωπικού και τα πλοία να μην μπορούν να βρουν το πλήρωμα που επιθυμούν.

### **2.13 Μάρκετινγκ κρουαζιέρας**

Η δημιουργικότητα των ανθρώπων της κρουαζιέρας και οι πολιτικές μάρκετινγκ των εταιρειών, σύμφωνα με τους Véronneau και Roy (70), επέτρεψαν στη βιομηχανία αυτή να μετατραπεί από καθαρά μεταφορική σε σχεδόν καθαρά τουριστική. Αυτό επιτεύχθηκε αλλάζοντας τη φύση των πλοίων. Έτσι, το κρουαζιερόπλοιο μετατράπηκε από ένα απλό σκάφος μεταφοράς σε ένα πλωτό ξενοδοχείο και ένα πλωτό θέρετρο που κατευθύνεται σε μαγευτικούς προορισμούς. Επίσης, τα δρομολόγια άλλαξαν τύπο. Αντί να ξεκινούν από ένα λιμάνι (Α) και να πηγαίνουν

κατευθείαν στο τελικό (B), τώρα κάνουν τη διαδρομή A (αρχικό λιμάνι), B (ενδιάμεσο λιμάνι), Γ (τελικό λιμάνι) και πάλι πίσω στο λιμάνι από το οποίο ξεκίνησε (A). Ένα ακόμα θετικό στοιχείο για την ανάπτυξη του κλάδου ήταν ότι οι εταιρίες κρουαζιέρας έρχισαν να «κλείνουν» πακέτα διακοπών, τα οποία εκτός από το καθεαυτό ταξίδι περιελάμβαναν και τα αεροπορικά ταξίδια από και προς το λιμάνι. Αυτό σε συνδυασμό με την απελευθέρωση του κλάδου των αερομεταφορών και τα μειωμένα airfares συνέβαλαν σε μεγάλο βαθμό στην ισχυροποίηση του κλάδου.

Έρευνες έχουν δείξει ότι η ικανοποίηση των απαιτήσεων των επιβατών είναι το κλειδί για την ανάπτυξη του κλάδου. Σημαντικό ρόλο για την προσλαμβάνουσα αξία της κρουαζιέρας παίζουν και συναισθηματικοί παράγοντες, όπως η ευχαρίστηση των επιβατών. Γι' αυτό, όπως επισημαίνουν οι Sun, Jiao, Tian (66) είναι σημαντικό όλες οι υπηρεσίες που προσφέρονται στους επιβάτες να ικανοποιούν τις εκάστοτε ανάγκες τους. Έτσι λοιπόν, πρέπει να μπει στο μικροσκόπιο το καταναλωτικό κοινό, οι προτιμήσεις του και ο τρόπος που παίρνει τις αποφάσεις του. Όταν ο καταναλωτής αποφασίζει ότι θέλει να πάει μια κρουαζιέρα μπαίνει στη διαδικασία να βρει ποιος είναι ο προορισμός που του ταιριάζει. Η επιλογή του προορισμού, σύμφωνα με τους Crompton και Ankomah (17), περνάει από τρία στάδια. Κατά το πρώτο στάδιο, ο ενδυνάμει επιβάτης σκέφτεται ποιοι είναι οι πιθανοί προορισμοί για διακοπές. Συνήθως τα μέρη για τα οποία ο ενδιαφερόμενος γνωρίζει ή έχει ακούσει κάποια πράγματα, τείνουν να έχουν περισσότερες πιθανότητες για την τελική επιλογή. Κατά το δεύτερο στάδιο, ο καταναλωτής μειώνει τις εναλλακτικές λύσεις του κάνοντας μία σχετικά πρόωπη έρευνα. Στο τελευταίο στάδιο, αφού αναγνωρίσει το πρόβλημα της επιλογής που τίθεται, στη συνέχεια κάνει μία εμπειριστατωμένη έρευνα, διασταυρώνει τις πληροφορίες που έχει βρει, αξιολογεί όλες τις εναλλακτικές επιλογές και τελικά προβαίνει στην τελική επιλογή.

Το να αντιληφθεί κανείς τους καταναλωτές είναι ένα από τα δυσκολότερα καθήκοντα του τμήματος μάρκετινγκ. Δυστυχώς, στην πράξη δεν υπάρχουν ορθολογικοί καταναλωτές. Στην πραγματικότητα, υπάρχουν συναισθήματα τα οποία επηρεάζουν τις αποφάσεις που παίρνουν οι άνθρωποι. Το σημαντικότερο μέσο για να διασημιστεί μια εταιρία κρουαζιέρας είναι να περάσουν καλά οι επιβαίνοντες ώστε στη συνέχεια με την «από στόμα σε στόμα» διαφήμιση να κερδίσει νέους καταναλωτές η εταιρία. Η ικανοποίηση όμως των επιβαινόντων είναι κάτι πολύ δύσκολο. Ακόμα και όλες οι



ανάγκες τους να ικανοποιηθούν, μπορεί τελικά να μην μείνουν αρκετά ευχαριστημένοι. Αυτό συμβαίνει γιατί εμπλέκεται και το συναίσθημα. Οι Duman και Mattila (24) εξέτασαν την επιρροή που ασκούν οι συναισθηματικοί παράγοντες στην αξία που αντιλαμβάνονται οι επιβάτες για την κρουαζιέρα. Τα ευρήματά έδειξαν ότι η ηδονή ή η ευχαρίστηση βιώνονται μέσω της κατανάλωσης, οπότε είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με την αντιλαμβανόμενη αξία. Δεδομένου ότι το πλαίσιο της κατανάλωσης γίνεται όλο και πιο συναισθηματικά προσανατολισμένο, η ευχαρίστηση γίνεται ολοένα και πιο σημαντικός παράγοντας για τον προσδιορισμό της αξίας από τους καταναλωτές.

Ένα εξίσου δύσκολο καθήκον του τμήματος μάρκετινγκ είναι η κατάτμηση της αγοράς. Ο στόχος της κατάτμησης της αγοράς, με βάση τους Sun, Jiao, Tian (66), είναι να μπορέσει η εταιρία να ξεχωρίσει ποιοι καταναλωτές είναι πρόθυμοι και ικανοί να πληρώνουν υψηλότερες τιμές και ποιοι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν χαμηλότερες τιμές. Ωστόσο, στην πραγματικότητα, είναι αδύνατο για οποιαδήποτε επιχείρηση να κάνει αυτό το διαχωρισμό. Αυτό συμβαίνει γιατί υπάρχει το φαινόμενο της διείσδυσης και το γεγονός ότι άτομα με υψηλά εισοδήματα επιθυμούν να πληρώσουν λιγότερο από αυτό που δίνονται. Όσον αφορά το φαινόμενο της διείσδυσης υπάρχουν τρεις μορφές που μπορεί να πάρει: (1) δυνητικοί καταναλωτές του κάθε τμήματος διεισδύουν στο αμέσως χαμηλότερο τμήμα, (2) δυνητικοί καταναλωτές όλων των τμημάτων διεισδύουν στο αμέσως χαμηλότερο τμήμα και (3) πιθανοί καταναλωτές του υψηλότερου τμήματος διεισδύουν σε άλλο συγκεκριμένο τμήμα. Το ποσοστό διείσδυσης εξαρτάται από τη διαφορά στα επίπεδα τιμών μεταξύ των τμημάτων.

Υπάρχουν πολλές μέθοδοι για την κατάτμηση της αγοράς κρουαζιέρας. Ένας βασικός είναι με βάση μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Δηλαδή, εστιάζεται σε κατοίκους παραδείγματος χάριν μόνο του Μεσογείου. Ένα άλλο κριτήριο είναι με βάση κάποια κοινά χαρακτηριστικά μιας ομάδας ατόμων. Παραδείγματος χάριν απευθύνεται μόνο σε ανθρώπους που τους αρέσουν τα σπορ. Ένα από τα πιο συνηθισμένα κριτήρια είναι με βάση τον προορισμό της κρουαζιέρας. Έτσι μπορεί να εστιάζει λόγω χάριν σε αυτούς που επιθυμούν να πάνε στην Καραϊβική. Εξίσου σημαντικό κριτήριο είναι με βάση τη χρονική διάρκεια της κρουαζιέρας. Γι' αυτό υπάρχουν άλλες γραμμές που διοργανώνουν κρουαζιέρες μόνο κατά τη θερινή

περίοδο και άλλες μόνο κατά την χειμερινή περίοδο. Τέλος, πολλές εταιρίες κρουαζιέρας απευθύνονται στο επιβατηγό κοινό με βάση τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά της κάθε ομάδας. Όσον αφορά, τον τρόπο που τα λιμάνια προσπαθούν να προσελκύσουν τα κρουαζιερόπλοια, ο Marti (51) ύστερα από έρευνα του κατέληξε για τα “non- traditional” λιμάνια ότι η κύρια μέθοδος προσέλκυσης είναι αυτή που απευθύνεται σε καταναλωτές μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής. Άλλες δευτερεύουσες μέθοδοι είναι αυτές που στηρίζονται σε δημογραφικά και εισοδηματικά στοιχεία.

Ένας άλλος τρόπος για την κατάτμηση της αγοράς είναι με βάση την εμπειρία τους στον τομέα της κρουαζιέρας. Η τακτική μάρκετινγκ που ακολουθούν οι γραμμές κρουαζιέρας, σύμφωνα με τους Xie, Kerstetter και Mattila (76), πρέπει να διαφέρει ανάλογα με τον εκάστοτε αποδέκτη. Δηλαδή, οι γραμμές cruising πρέπει να έχουν διαφορετική στρατηγική προσέγγισης για τους cruisers και διαφορετική για τους πιθανούς cruisers. Για να φτάσουν σε αυτό το συμπέρασμα, ερεύνησαν τα χαρακτηριστικά στα οποία δίνουν βάση οι cruisers και αυτά στα οποία δίνουν βάση οι πιθανοί cruisers και διαπίστωσαν ότι είναι διαφορετικά. Πιο συγκεκριμένα, οι πιθανοί επιβάτες δίνουν περισσότερη σημασία από τους cruisers στους εξής παράγοντες: στα είδη σπορ και αναψυχής, στα θέματα φυσικής κατάστασης και υγείας και σε διάφορες συμπληρωματικές ιδιότητες. Αντίθετα, οι εν δυνάμει επιβάτες και οι cruisers δίνουν την ίδια σφαιρική σημασία στους εξής παράγοντες: στα θέματα διασκέδασης, στην αντιμετώπιση των παιδιών, την εξυπηρέτηση από το πλήρωμα και κάποιες βασικές ιδιότητες.

Το μάρκετινγκ της εταιρίας δεν έχει ως μοναδικό στόχο να προσελκύσει απλά καταναλωτές στη βιομηχανία της κρουαζιέρας. Ένα βασικό μέλημά του είναι να διαφοροποιήσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες, ώστε οι καταναλωτές να προτιμήσουν να ταξιδέψουν με τη συγκεκριμένη εταιρία. Οι γραμμές κρουαζιέρας προκειμένου να παραμένουν ανταγωνιστικές φροντίζουν ώστε να ανανεώνουν τα πλοία τους ανάλογα με τις συνθήκες της αγοράς. Όσο η τεχνολογία εξελίσσεται και οι ανάγκες των καταναλωτών μεταβάλλονται, τα απαρχαιώμενα πλοία υποχωρούν και στη θέση τους μπαίνουν νέα πλοία με χαρακτηριστικά αντίστοιχα των απαιτήσεων της εποχής. Ψάχνοντας λοιπόν οι εταιρίες έναν τρόπο για να προσφέρουν κάτι πρωτοποριακό στους επιβάτες συνήθως δίνουν στο πλοίο τους ένα συγκεκριμένο θέμα που τους κινεί το ενδιαφέρον. Ένα τέτοιο θέμα μπορεί να είναι στην εποχή μας, σύμφωνα με τον

Pizam (59), το διάστημα. Υπάρχει ένα μεγάλο κοινό το οποίο ενδιαφέρεται πολύ για τη ζωή στο διάστημα και θα έδινε πολλά χρήματα για να βιώσει την εμπειρία εκεί. Εκμεταλλευόμενοι αυτή την ευκαιρία, οι γραμμές κρουαζιέρας μπορούν πολύ εύκολα να δίνουν στα πλοία τους ως θέμα το διάστημα. Δηλαδή, μπορούν να διαμορφώνουν όλο το χώρο του πλοίου ώστε να είναι σαν εξομοίωση των συνθηκών του διαστήματος. Μία άλλη, πιο δύσκολα υλοποιήσιμη λύση βέβαια, είναι στα πακέτα διακοπών που κλείνουν να περικλείουν ταξίδια ή ακόμα και διαμονή στο διάστημα.

Για τη διαφοροποίηση των εταιριών κρουαζιέρας, σύμφωνα με τους Dickinson και Vladimir (22), πολύ σημαντικό ρόλο παίζει το slogan της κάθε επιχείρησης. Έτσι έχουμε τα εξής:

Το slogan της Princess Cruise Lines είναι «η Princess προσφέρει τη μεγαλύτερη ποικιλία κρουαζιέρας προς την Ασία. Αποδράστε». Το slogan της Holland America Line είναι "Ευρύχωρα, κομψά πλοία- Ευγενικό, διακριτικό service, δρομολόγια σε όλο τον κόσμο –Εκτεταμένες δραστηριότητες και Εμπλουτισμένα προγράμματα- Τραπεζαρία πέντε αστέρων». Κάθε διαφήμιση υπογράφεται ως εξής: "Holland America Line-Μια παράδοση της αριστείας». Το slogan της Celebrity είναι "Ahhh, Celebrity. Πώς θα σας επηρεάσει; Υπάρχει μόνο ένας τρόπος για να μάθετε. Ελάτε για την εμπειρία, για τον εαυτό σας την αίσθηση της πλήρους χαλάρωσης και περιποίησης". Το slogan της Norwegian Cruise Line είναι "freestyle cruising= ελεύθερη κρουαζιέρα". Το slogan της Disney Cruise Line αναπαράγεται από τον Mickey Mouse και είναι το εξής: "Ποτέ δεν είναι πολύ νωρίς για να αρχίσεις να ονειρεύεσαι". Το slogan της Carnival είναι: "Σε κάθε στιγμή υπάρχουν ένα εκατομμύριο τρόποι για να διασκεδάσετε. Carnival: τα πλοία διασκέδασης".

#### **2.14 Φαγητό και διασκέδαση**

Το φαγητό που σερβίρεται στους επιβάτες, τονίζουν οι Dickinson και Vladimir (22), είναι ένα από τα σημαντικότερα θέματα ενός κρουαζιερόπλοιου. Είναι ίσως το πιο σημαντικό για τους επιβάτες και από τα λίγα που θα θυμούνται από την διαμονή τους στο πλοίο. Γι' αυτό δίνεται μεγάλη έμφαση στην ποιότητα, την εμφάνιση και τη δυνατότητα επιλογής των γευμάτων. Η μεγάλη ποικιλία των πιάτων οφείλεται σε ένα ακριβές σύστημα πρόβλεψης που χρησιμοποιείται, το οποίο οδηγεί στην παρασκευή συγκεκριμένων ποσοτήτων πολλών διαφορετικών πιάτων. Μεγάλη προσοχή δίνεται στην τήρηση των κανόνων υγιεινής και του συγκεκριμένου προγράμματος

μαγειρέματος ώστε να είναι όλα έτοιμα ακριβώς την ώρα που πρέπει. Βέβαια, δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι στο πλοίο τρώει και όλο το προσωπικό το οποίο είναι κατά μέσο όρο 900 άνθρωποι από πολλές διαφορετικές χώρες. Προφανώς, η πολιτιστική πολυμορφία του πληρώματος απαιτεί πολλά διαφορετικά πιάτα και διαφορετικές ώρες σερβιρίσματος.

Στις αρχές του 1970 μπορεί να μην υπήρχε μεγάλη ποικιλία πιάτων, αλλά μια κρουαζιέρα δεν θεωρούνταν επιτυχημένη αν ο επιβάτης δεν είχε φάει όσο μπορούσε να αντέξει. Οι σεφ μαγείρευαν ότι εκείνοι θεωρούσαν καλό χωρίς διοικητικές παρεμβάσεις. Επίσης, οι λίστες των κρασιών τους ήταν μεγάλες αλλά όχι σε τέτοιο βαθμό όσο οι σημερινές. Πλέον, τα πράγματα είναι πολύ διαφορετικά. Τα στελέχη του μάρκετινγκ επεμβαίνουν ενεργά στις αποφάσεις για το μενού, ώστε να διασφαλίζουν ότι οι πελάτες θα μείνουν ικανοποιημένοι. Συχνά χρησιμοποιούνται διάσημοι σεφ για να εγγυάται η ποιότητα των πιάτων. Όλα τα φαγητά είναι της ώρας και το μαγειρείο πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρει πολλές ειδικές παραγγελίες που δεν περιέχονται στα μενού. Ακόμα, υπάρχει μεγάλη ποικιλία πιάτων τα οποία είναι πιο υγιεινά και διαιτητικά λόγω της αλλαγής του Αμερικάνικου lifestyle ως προς έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής. Βέβαια, ανάλογα με τα μέρη τα οποία επισκέπτεται το πλοίο και ανάλογα με την ηλικία των επιβατών το μενού προσαρμόζεται. Τέλος, η εικόνα των πιάτων είναι εξίσου βασική με τη γεύση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### 3.1 Εισαγωγή

Σ' αυτό το κεφάλαιο αναφέρονται οι ορισμοί της μεθοδολογίας και οι ερευνητικές στρατηγικές της συγκεκριμένης εργασίας. Εν συνεχεία, αναλύονται οι κατηγορίες δεδομένων και αναφέρονται τα στάδια που πρέπει να περάσει η έρευνα ώστε να συγκροτηθεί μία ολοκληρωμένη μελέτη. Έπειτα, παρουσιάζεται ο τρόπος συλλογής των στοιχείων για την διεξαγωγή και εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας.

### 3.2 Ορισμοί

#### 3.2.1 Ορισμός μεθοδολογίας

Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει ο Ζαφειρόπουλος (1), μεθοδολογία «είναι ένα ολοκληρωμένο σύνολο διαδικασιών και μεθόδων που μπορούν να εφαρμοστούν από ένα επιστήμονα προκειμένου αυτός να διεξάγει μια ερευνητική διαδικασία». Ακόμα, με βάση τον ορισμό των Hussey (39), η μεθοδολογία ορίζεται ως η προσέγγιση όλης της διαδικασίας διεξαγωγής μιας έρευνας.

#### 3.2.2 Ορισμός έρευνας

Ο Riley (62) ορίζει ως έρευνα τη μελέτη που γίνεται ειδικά για την ανακάλυψη νέων πραγμάτων ή για να επικυρωθούν ήδη υπάρχοντα αποτελέσματα. Έτσι, κάποιες έρευνες διεξάγονται με σκοπό να επικυρώσουν γνωστά πράγματα και κάποιες άλλες για να αναζητήσουν νέα.

Αντίστοιχα, κατά τον Ζαφειρόπουλο (1), με τον όρο έρευνα εννοούμε «την παραγωγή πρωτότυπων αποτελεσμάτων μέσω της συστηματικής, ορθολογικής και επιστημονικής αναζήτησης».

#### 3.2.3 Μέθοδοι έρευνας

Υπάρχουν δύο είδη μεθοδολογικής προσέγγισης: η ποιοτική και η ποσοτική. Η ποσοτική έρευνα, σύμφωνα με τους Collis και Hussey (15) έχει ως στόχο να μετρήσει ένα φαινόμενο, παράγοντας ποσοτικά δεδομένα. Το δείγμα που χρησιμοποιείται σε αυτή τη μέθοδο είναι μεγάλο. Η ποσοτική έρευνα χαρακτηρίζεται από υψηλή αξιοπιστία και χαμηλή εγκυρότητα. Αντίθετα, η ποιοτική έρευνα, είναι ένα μέσο για την κατανόηση και την αξιολόγηση των ανθρώπινων ιδεών και της ανθρώπινης



συμπεριφοράς. Το δείγμα που χρησιμοποιείται σε αυτή τη μέθοδο είναι μεγάλο. Η ποιοτική έρευνα χαρακτηρίζεται από χαμηλή αξιοπιστία και υψηλή εγκυρότητα.

#### 3.2.4 Κατηγορίες δεδομένων

Σύμφωνα με τον Ζαφειρόπουλο (1) τα δευτερογενή στοιχεία είναι πληροφορίες που υπάρχουν ήδη, ενώ τα πρωτογενή στοιχεία είναι αυτά τα οποία συγκεντρώνει από μόνος του ο ερευνητής. Τα δευτερογενή δεδομένα μπορεί πολύ εύκολα να τα συλλέξει ο ερευνητής μέσω βιβλίων, επιστημονικών περιοδικών, εφημερίδων, επιστημονικών επετηρίδων, τεχνικών δημοσιεύσεων, προγενέστερων άρθρων, ηλεκτρονικών βάσεων δεδομένων, επαγγελματικών ενώσεων, εμπορικών και βιομηχανικών επιμελητηρίων και υπουργείων. Ως πιο έγκυρα στοιχεία θεωρούνται αυτά που προκύπτουν από τα βιβλία και τα ακαδημαϊκά περιοδικά, τα οποία θα πρέπει να είναι πρόσφατα γιατί τα επιχειρησιακά προβλήματα απαιτούν πρόσφατα στοιχεία. Αντίθετα, τα συνηθισμένα μέσα συλλογής πρωτογενών δεδομένων είναι το ερωτηματολόγιο, η συνέντευξη, το ημερολόγιο και η παρατήρηση.

Τα πρωτογενή δεδομένα διαφέρουν από τα δευτερογενή, σύμφωνα με το Σταθακόπουλο (4), στο γεγονός ότι τα πρώτα συλλέγονται από τον ερευνητή με σκοπό να τον βοηθήσουν σε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα που τον απασχολεί εκείνη τη δεδομένη χρονική στιγμή.

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των δευτερογενών στοιχείων, σύμφωνα με τον Ζαφειρόπουλο (1), συνίστανται στο ότι συμβάλουν ουσιαστικά στην οικονομία κόστους και χρόνου και στο ότι μπορούν να προειδοποιήσουν τον ερευνητή για ενδεχόμενα προβλήματα ή δυσκολίες. Ακόμα, μπορούν να βοηθήσουν στη διευκρίνιση ή τον επαναπροσδιορισμό του προβλήματος ως μέρος της διερευνητικής διαδικασίας έρευνας. Επίσης, μπορούν να παρέχουν μια λύση στο πρόβλημα διότι υπάρχει πιθανότητα το πρόβλημα που έχει ο ερευνητής να το έχει αντιμετωπίσει και κάποιος άλλος. Τέλος, μπορούν να παρέχουν εναλλακτικές λύσεις ερευνητικής μεθόδου πρωτογενών δεδομένων. Από την άλλη πλευρά, ο Σταθακόπουλος (4) τονίζει ότι τα σημαντικότερα μειονεκτήματα των δευτερογενών στοιχείων είναι η έλλειψη ακρίβειας, διαθεσιμότητας, καταλληλότητας και επάρκειας των στοιχείων.

### 3.2.5 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο, σύμφωνα με τον Blaxter (9), χρησιμοποιείται πολύ συχνά ως μέσο άντλησης δεδομένων καθώς είναι σχετικά εύκολο, γρήγορο και φθινό. Τα στοιχεία δίδονται ανώνυμα, ελεύθερα και χωρίς χρονική πίεση. Στη συνέχεια, τα δεδομένα αυτά αναλύονται πολύ εύκολα και παράγονται ασφαλή αποτελέσματα.

Ακόμα, ο Riley (62) τονίζει ότι τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των ερωτηματολογίων είναι ότι βοηθούν τον ερευνητή στην προσπάθειά του να συγκεντρώσει πληροφορίες από ένα μεγάλο αριθμό ατόμων και ότι έχουν μεγάλη αντικειμενικότητα.

Ο ερευνητής από τη δική του πλευρά, αναφέρουν οι Hussey (39), θα πρέπει πριν συντάξει το ερωτηματολόγιο να πάρει κάποιες βασικές αποφάσεις. Ειδικότερα, θα πρέπει να καθορίσει το μέγεθος του δείγματος, τον τύπο των ερωτήσεων, τη σύνταξη των ερωτήσεων ώστε να γίνουν κατανοητές από το δείγμα και το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου.

### 3.2.6 Είδη ερωτηματολογίων

Υπάρχουν δύο ειδών ερωτηματολόγια, όπως επισημαίνει ο Ζαφειρόπουλος (1), τα δομημένα και τα μη δομημένα. Το δομημένο ερωτηματολόγιο αποτελείται συνήθως από ερωτήσεις κλειστού τύπου οι οποίες έχουν προκαθορισμένη σειρά. Αντίθετα, το μη δομημένο ερωτηματολόγιο δεν έχει αυστηρά καθορισμένη σειρά ερωτήσεων και έτσι ο ερευνητής μπορεί να την αλλάξει όποτε πιστεύει ότι αυτό είναι απαραίτητο, ώστε να μπορεί να διευκολύνει τη συζήτηση με τον ερωτώμενο.

### 3.2.7 Είδη ερωτήσεων

Τα ερωτηματολόγια συνήθως περιλαμβάνουν, όπως αναφέρει ο Τζωρτζάκης (5), δύο είδη ερωτήσεων: τις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου και τις ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι ανοιχτές ερωτήσεις δίνουν τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να απαντήσει σύμφωνα με τη δική του κρίση, γράφοντας σε ένα μικρό κείμενο τις σκέψεις του. Αντίθετα, οι κλειστές ερωτήσεις προτείνουν κάποιες τιμές μέσα από τις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να διαλέξει.

## 3.3 Μεθοδολογία για παρούσας έρευνας

Στη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία η μέθοδος έρευνας είναι μία καθαυτό κύριο λόγο ποσοτική προσέγγιση και βασίζεται σε αριθμητικά δεδομένα. Ο ερευνητής συνέλεξε

τόσο δευτερογενή όσο και πρωτογενή στοιχεία. Τα δευτερογενή στοιχεία συγκεντρώθηκαν μέσα από τη μελέτη ακαδημαϊκών βιβλίων και άρθρων και από έρευνα που διεξήγαγε η ερευνήτρια στο διαδίκτυο σε γενικό επίπεδο. Τα πρωτογενή στοιχεία της συγκέντρωσε διεξάγοντας ποσοτική έρευνα με τη μορφή ερωτηματολογίου. Η μέθοδος του ερωτηματολογίου επιλέχθηκε, ως κύρια μέθοδος, διότι μέσω αυτού δίνεται η δυνατότητα συλλογής πληροφοριών από μεγάλο αριθμό ατόμων, σχετικά εύκολα και οικονομικά. Οι απαντήσεις μπορούν να ποσοτικοποιηθούν και η ανάλυση των πληροφοριών που αντλούνται, είναι σχετικά εύκολη. Η εξαγωγή των αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων έγινε με τη χρήση των προγραμμάτων SPSS και Excel.

Τα ερωτηματολόγια τα οποία χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα ήταν δομημένα και οι ερωτήσεις που περιελάμβαναν ήταν κλειστού τύπου, διχοτομικές (οι οποίες επιδέχονται ως απάντηση μονάχα μία εκ των δύο τιμών), με κλίμακες απλής επιλογής και κλίμακες πολλαπλής επιλογής. Επιπλέον, οι ερωτήσεις χωρίστηκαν σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονταν όσες αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου και στη δεύτερη, η κεντρική ερώτηση με μορφή matrix. Το ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας κατασκευάστηκε με βάση αντίστοιχα ερωτηματολόγια, που έχουν χρησιμοποιηθεί σε παρόμοιες έρευνες. Δηλαδή, οι παράγοντες που περιλαμβάνονται στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ήταν ένα άθροισμα αυτών που εξετάστηκαν από τις εγγενείς μελέτες.

Πιο συγκεκριμένα, οι Lisby και Anderson (48) από τα ερωτηματολόγια τους εντόπισαν ως κίνητρα για την επιλογή της κρουαζιέρας ως τρόπο διακοπών το αίσθημα ελευθερίας και την αγάπη για τη θάλασσα και το φυσικό περιβάλλον. Αντίστοιχα, ο Qu (60) έθεσε ως παράγοντες παρακίνησης για συμμετοχή σε κρουαζιέρα την ανάγκη για απόδραση από την καθημερινότητα, τη θέληση για κοινωνικές συναναστροφές, τη γνωριμία με νέους πολιτισμούς και διαφορετικές κουλτούρες, το ευχάριστο περιβάλλον, τις δραστηριότητες και τις εγκαταστάσεις που υπάρχουν πάνω στο πλοίο, το κοινωνικό status, τις εργασιακές ανάγκες και την αναζήτηση της αυτογνωσίας. Ο Crompton (16) με τη σειρά του έθεσε ως τέτοιους παράγοντες την απόδραση από το κοινωνικό περιβάλλον, τη δυνατότητα ενδοσκόπησης, τη χαλάρωση, το κύρος, την ενίσχυση των οικογενειακών/ φιλικών δεσμών, την κοινωνικοποίηση των ατόμων, την καινοτομία (περιπέτεια – περιέργεια) και την εκπαίδευση (προσέγγιση νέων πραγμάτων → διεύρυνση πνευματικών

οριζόντων). Τέλος, οι Hung και Petrick (38) εντόπισαν ως κίνητρα για την επιλογή της συμμετοχής σε κρουαζιέρα την απόδραση από το συνηθισμένο περιβάλλον, τη χαλάρωση και την ηρεμία, το κοινωνικό γόητρο, την ενίσχυση των συγγενικών ή φιλικών σχέσεων, την τιμή, την αύξηση των κοινωνικών συναναστροφών, την ευκολία (ότι χρειάζεται ο επιβάτης είναι πάνω στο πλοίο), τους μαγευτικούς προσκυμούς, τις δραστηριότητες επί του πλοίου, την αγάπη για τη θάλασσα και το φυσικό περιβάλλον και την «από στόμα σε στόμα» προώθηση της κρουαζιέρας που γίνεται μέσω φίλων και συγγενικών προσώπων.

Έτσι, η ερευνήτρια αποφάσισε να συλλέξει τους παράγοντες εκείνους που είναι κοινοί σχεδόν σε όλες τις παρόμοιες έρευνες, γιατί αυτοί είναι και οι πιο βασικοί. Ο πιο βασικός όμως παράγοντας για την επιλογή κάποιων εκ των κριτηρίων των συναφών ερευνών ήταν ότι ήταν αδύνατον να μπου όλα μαζί τα κριτήρια. Στην πιλοτική έρευνα που διεξήχθη, οι ερωτώμενοι αντικρίζοντας μία μακροσκελή matrix ερώτηση δεν ήθελαν καν να μπου στον κόπο να την κοιτάζουν. Έτσι, η μείωση των ερωτήσεων ήταν καίρια για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Γι' αυτό το λόγο, η ερευνήτρια έθεσε ως βασικά κριτήρια τη ανάγκη των επιβατών για κοινωνικές συναναστροφές, το κύρος που προσδίδει η συμμετοχή σε μια κρουαζιέρα, την απόδραση από την καθημερινότητα, την ενίσχυση των συγγενικών/ φιλικών σχέσεων, την αγάπη για τη θάλασσα, τη χαλάρωση, την ηρεμία και την ελευθερία. Για να μπορέσει να εξετάσει τη σημασία αυτών των παραγόντων η ερευνήτρια έθεσε ως βασική ερώτηση του ερωτηματολογίου μια matrix ερώτηση με κλίμακα από 1 έως 3. Η κλίμακα ορίστηκε με αυτόν τον τρόπο για χάρη ευκολίας απάντησης της ερώτησης από τους επιβάτες. Έγινε μία πιλοτική έρευνα και εκεί κρίθηκε πως όταν η κλίμακα είναι μεγαλύτερη, οι ερωτώμενοι μπερδεύονται και δυσκολεύονται να απαντήσουν.

Μετά την κατασκευή του ερωτηματολογίου, ακολούθησε πιλοτική έρευνα στο λιμάνι του Πειραιά, όπου εκεί διαπιστώθηκαν, οι μέχρι εκείνη τη στιγμή, ατέλειές του. Έτσι, χρειάστηκε να γίνουν αλλαγές ώστε όλα να καθίστανται απόλυτα σαφή και κατανοητά προς τους ερωτηθέντες για να μπορέσουν να δώσουν σωστές απαντήσεις.

### **3.4 Ερωτώμενοι**

Στην παρούσα έρευνα τα πρωτογενή στοιχεία συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίων. Ειδικότερα, ο αριθμός του δείγματος των ατόμων στα οποία μοιράστηκαν τα ερωτηματολόγια ανέρχεται σε N= 209. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν

ευχερείας, καθώς ενώ όντως όλοι οι ερωτηθέντες ήταν επιβάτες των πλοίων που θέλαμε (κρουαζιερόπλοια που προσεγγίζουν το λιμάνι του Πειραιά), συμμετείχαν όμως σε κρουαζιέρες μόνο του μήνα Μάρτιου και Απριλίου. Αυτό έγινε λόγω των πανεπιστημιακών αναγκών, καθώς η πτυχιακή έπρεπε να παραδοθεί μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Έτσι, τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε επιβάτες κρουαζιερόπλοιων που κατέφθασαν στο λιμάνι του Πειραιά το μήνα Μάρτιο και Απρίλιο.

Τα κριτήρια βάση των οποίων επιλέχθηκε το συγκεκριμένο δείγμα πολιτών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι αυτά που χρησιμοποιήθηκαν σε παρόμοιες έρευνες που έχουν ήδη γίνει. Πιο συγκεκριμένα, παίρνοντας λοιπόν ως πρότυπο τους συναδέλφους, η ερευνήτρια αποφάσισε να πάρει έναν μέσο όρο ηλικίας των προηγούμενων. Έτσι, στο δείγμα της παρούσης έρευνας η ηλικία ήταν μεταξύ 25 με 80 χρονών, η πλειοψηφία των οποίων είναι παντρεμένοι. Το μορφωτικό επίπεδο είναι κατά πλειοψηφία με κάποια έστω στοιχειώδη μόρφωση (τουλάχιστον απολυτήριο λυκείου) και είναι άτομα που έχουν ξαναπάει κρουαζιέρα. Το μέσο εισόδημα αυτών είναι 1500 δολάρια.

Οι μελέτες που χρησιμοποιήθηκαν για την απόφαση αυτή είναι οι εξής:

Ο Hung και ο Petrick (38) κάνοντας μια αντίστοιχη μελέτη χρησιμοποίησαν ως δείγμα άτομα μεταξύ 22 με 85 χρόνων. Οι περισσότεροι εξ αυτών ήταν παντρεμένοι και είχαν λάβει μέρος σε κρουαζιέρα και κατά το παρελθόν. Στο θεωρητικό υπόβαθρο που παρουσίασαν αρχικά έδειξαν ότι η μέση ηλικία των ανθρώπων που πραγματοποιούν κρουαζιέρες είναι άνω των 25 ετών, με μέσο εισόδημα πάνω από \$25,000 και χωρίς να υπάρχει κάποια ιδιαίτερη προτίμηση μεταξύ ανδρών και γυναικών.

Σε παρόμοια έρευνα, οι Lusby και Anderson (48) στην θεωρία τους απέδειξαν ότι υπάρχουν περίπου 500 με 2000 ενεργά «μέλη» της κρουαζιέρας παγκοσμίως η πλειοψηφία των οποίων προέρχονται από δυτικές κοινωνίες με μέση ηλικία τα 43 χρόνια (25 - 69 ετών). Οι ίδιοι ωστόσο στο δείγμα που πήραν τα άτομα ήταν μεταξύ 36 με 67 ετών.



Κατά αντιστοιχία, ο Qu (60) σε σχετική μελέτη χρησιμοποίησε δείγμα όπου το 84% ήταν μεταξύ 18 με 44, το 2% ήταν άνω των 18, ενώ το 5% ήταν άνω των 55 ετών. Η πλειοψηφία αυτών ήταν παντρεμένοι (58%), το 45% αυτών ήταν παντρεμένοι με ένα παιδί, ενώ το 13% ήταν παντρεμένοι χωρίς παιδιά. Πάνω από το 48% των ταξιδιωτών είχαν τελειώσει κάποιο πανεπιστήμιο/σχολή, με το 61% να έχει έστω κάποια στοιχειώδη μόρφωση, ενώ μόλις το 7% είχε τελειώσει μόνο το δημοτικό. Πάνω από το 40% των ερωτηθέντων είχαν ετήσιο εισόδημα μεταξύ \$2,560 - \$3,839, ενώ το 26% δήλωσε εισόδημα μεταξύ \$1280 - \$2559 και το 24% δήλωσε μεταξύ \$3840 - \$5119, ενώ λίγοι (7%) ήταν εκείνοι που είχαν εισόδημα μικρότερο από \$1280 και ακόμα λιγότεροι (3%) εκείνοι που είχαν εισόδημα μεγαλύτερο των \$5220 - \$6399.

Ακόμα, ο Toh (69) έθεσε ως μέσο όρο ηλικίας τα 52 έτη. Το μέσο ετήσιο εισόδημα των ατόμων που προσέγγισε ήταν \$57,000. Το 56% των ερωτηθέντων ήταν απόφοιτοι σχολής/ κολεγίου, ενώ η πλειοψηφία είχε συμμετάσχει ξανά σε κρουαζιέρα (τουλάχιστον 3 φορές).

Τέλος, οι Dickinson και Vladimir (22) στην προσπάθειά τους να ταξινομήσουν σε κατηγορίες τους καταναλωτές της κρουαζιέρας προέκυψαν τα εξής: οι Restless Boomers - 33% (Αφορά ανθρώπους με εμπειρία στην κρουαζιέρα οι οποίοι θέλουν να ξανααπολαύσουν τις χάρες της κρουαζιέρας μαζί με την οικογένεια τους, αλλά παράλληλα δοκιμάζουν και εναλλακτικούς τρόπους διακοπών. Ο μέσος όρος ηλικίας της ομάδας αυτής είναι σαράντα τέσσερα και είναι συνήθως απόφοιτοι κολλεγίων/σχολών, παντρεμένοι και με οικογενειακό εισόδημα γύρω στα 58.990 δολάρια), οι Enthusiastic Baby Boomers - 20% (Ο μέσος όρος ηλικίας της ομάδας αυτής είναι σαράντα εννέα χρόνων και μόνο το 38% αυτών είναι απόφοιτοι κάποιου κολεγίου/σχολής. Το εισόδημά τους είναι περίπου 55.000 δολάρια και ζουν έντονη και αγχωτική ζωή οπότε βλέπουν τις διακοπές ως μία ευκαιρία για απόδραση και χαλάρωση. Επίσης, είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν νέα και μοντέρνα πράγματα και απολαμβάνουν αθλητικές εκδηλώσεις, τηλεοπτικά παιχνίδια και εξόδους σε κλαμπ και ντισκοτέκ), οι Consummate Shoppers - 16% (Η ομάδα αυτή επιθυμεί να απολαύσει μια κρουαζιέρα εφ'όσον μπορεί να βρεί μια καλή συμφωνία. Ο μέσος όρος ηλικίας της είναι πενήντα πέντε χρόνων και σχεδόν οι μισοί είναι απόφοιτοι κολλεγίων/σχολών. Το 71% είναι παντρεμένοι και το μέσο οικογενειακό εισόδημά τους είναι \$60.000. Ξοδεύουν τον ελεύθερο χρόνο τους διαβάζοντας και

παρακολουθώντας θέατρο και τηλεόραση), οι Luxury Seekers - 14% (Είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν χρήματα για υπερβολική πολυτέλεια και περιποίηση. Ο μέσος όρος ηλικίας της ομάδας αυτής είναι πενήντα δύο ετών, το 61% είναι απόφοιτοι κάποιου κολεγίου/ σχολής, το 73% είναι παντρεμένοι και το μέσο οικογενειακό εισόδημα είναι 95.000 δολάρια. Είναι έτοιμοι να δοκιμάσουν νέα πράγματα και πολλές σωματικές δραστηριότητες και προτιμούν δραστηριότητες όπως συναυλίες, κοληλασία, ιστιοπλοΐα, θαλάσσιο σκι, γκολφ, καθώς και επισκέψεις σε μουσεία και αθλητικές εκδηλώσεις), οι Explorers - 11% (Ο μέσος όρος ηλικίας της ομάδας αυτής είναι εξήντα τεσσάρων ετών, το 69% είναι απόφοιτοι κάποιου κολεγίου/ σχολής και το μέσο οικογενειακό εισόδημα είναι 81.000 δολάρια. Επιθυμούν να επισκέπτονται πολλούς διαφορετικούς προορισμούς. Δεν ψάχνουν για ξεκούραση, ούτε θέλουν περιποίηση. Τον ελεύθερό τους χρόνο τον αξιοποιούν όπως και οι Luxury Seekers εκτός από το ότι δεν προτιμούν τις σωματικές δραστηριότητες. Αντιθέτως, τους αρέσει να παρακολουθούν τηλεόραση και να διαβάζουν βιβλία, και εφημερίδες) και οι Ship Buffs - 6% (Ο μέσος όρος ηλικίας της ομάδας αυτής είναι εξήντα οκτώ ετών, το 60% είναι απόφοιτοι κάποιου κολεγίου/ σχολής, το 67% είναι παντρεμένοι και το μέσο οικογενειακό εισόδημα είναι 78.000 δολάρια. Έχουν ταξιδέψει εκτενώς και προτίθενται να συνεχίσουν να ταξιδεύουν. Δεν προτιμούν ιδιαίτερα τις σωματικές δραστηριότητες και είναι απρόθυμοι να δοκιμάσουν νέα πράγματα. Ξοδεύουν τον ελεύθερο χρόνο τους διαβάζοντας περιοδικά και εφημερίδες και παρακολουθώντας θέατρο και τηλεόραση).

Τέλος, η κλίμακα των δημογραφικών ερωτήσεων πάρθηκαν αυτούσιες από την μόνη παρόμοια έρευνα η οποία περιείχε αναλυτικά ενσωματωμένο το ερωτηματολόγιο. Η μελέτη αυτή ήταν των Qu, και Ping (60) και διεξήχθη το 1999 στο Χον Κονγκ.

### 3.5 Περιορισμοί έρευνας

Η μεγαλύτερη δυσκολία που αντιμετώπισε η ερευνήτρια σχετιζόταν με το ερωτηματολόγιο. Συγκεκριμένα, είχε στη διάθεσή της πολύ περιορισμένο χρόνο, λόγω επαγγελματικών υποχρεώσεων, και έτσι δεν μπόρεσε να μοιράσει όσα ερωτηματολόγια ήθελε. Το πρόβλημα αυτό εντάθηκε από το γεγονός ότι για κάθε επίσκεψη της ερευνήτριας στον ΟΛΠ, έπρεπε να παρθεί ειδική άδεια. Επίσης, λόγω των ακαδημαϊκών απαιτήσεων δεν κατάφερε να δώσει τα προς συμπλήρωση

ερωτηματολόγια καθ' όλη τη διάρκεια του έτους παρά μόνο τους μήνες Μάρτιο και Απρίλιο.

Ένα άλλο πρόβλημα που παρουσιάστηκε σχετίζεται με τη φάση της διανομής των ερωτηματολογίων. Η ερευνήτρια βρισκόνταν απ' έξω από τα duty free και περίμενε τους τουρίστες να επιστρέψουν από τις εκδρομές τους. Το εμπόδιο εδώ ήταν ότι οι πλειοψηφία των επιβατών επέστρεφαν στο πλοίο λίγο πριν αυτό αναχωρήσει, οπότε ο χρόνος για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν περιορισμένος. Έτσι, κάποιες από τις απαντήσεις που δόθηκαν δεν ήταν απόλυτα σωστές, από την άποψη ότι απαντήθηκαν πολύ βιαστικά και επιπόλαια χωρίς ιδιαίτερη σκέψη. Ακόμη, κάποιιο βλέποντας το μήκος του ερωτηματολογίου δυσανασχετούσαν και αρνούσαν να απαντήσουν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού είναι ότι όταν το ερωτηματολόγιο ήταν εκτυπωμένο σε δύο σελίδες αυτοί που δεν δέχτηκαν να απαντήσουν ήταν περισσότεροι από αυτούς στους οποίους δόθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο ήταν διπλής όψεως και μονόφυλλο. Επίσης, ορισμένοι βλέποντας την ερώτηση του ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος δεν ήθελαν να συνεχίσουν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διότι δεν ήθελαν να δώσουν τέτοιου είδους στοιχεία. Πολλοί ήταν αυτοί που ρωτούσαν για ποιο λόγο μπήκε η συγκεκριμένη ερώτηση και από ποιο φορέα ήταν η ερευνήτρια, ενώ έκαναν σαφές ότι επιθυμούσαν τα στοιχεία αυτά να μείνουν απόρρητα.

Κατά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, οι περισσότεροι τουρίστες είχαν πρόβλημα όσον αφορά τη γλώσσα. Ένα πολύ μεγάλο μέρος των παραθεριστών, αν όχι η πλειοψηφία, δεν ήξερε καθόλου ή παρά ελάχιστα αγγλικά. Έτσι, ακόμα και αυτοί που τελικά απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, δυσκολεύτηκαν πολύ για να καταλάβουν την κάθε ερώτηση. Γι' αυτό, η ερευνήτρια αναγκαζόταν να εξηγεί κάποια πράγματα με πολλούς διαφορετικούς τρόπους (π.χ. χρησιμοποιώντας κάποιες λέξεις από άλλες γλώσσες και κάποια άλλα πράγματα με τη γλώσσα του σώματος).

Το αμέσως επόμενο εμπόδιο παρουσιάστηκε κατά την εκπόνηση της ανάλυσης. Λόγω της κλίμακας που είχε τεθεί στην matrix ερώτηση, δεν ήταν εύκολο να βρεθεί ο τρόπος παρουσίωσης των αποτελεσμάτων. Πιο συγκεκριμένα, οι αριθμοί «2» και «3» σήμαιναν και οι δύο συμφωνία, με τη μόνη διαφορά ότι το «3» αντιπροσώπευε την απόλυτη συμφωνία. Εκεί τέθηκε το ερώτημα πως θα έπρεπε να καταμετρηθεί το καθένα. Η πρώτη σκέψη ήταν να μετρηθεί ποιο κριτήριο συνέλλεξε τα περισσότερα

«3», αλλά αυτό θα απέκλειε το ποσοστό συμφωνίας που είχαν θέσει «2». Έτσι, το επόμενο βήμα ήταν να προχωρήσω στην πρόσθεση των «2» και «3» για να δείξω ποιοι ήταν υπέρ και ποιοι κατά του κάθε κριτηρίου. Αν και αυτό ακούγεται αρχικά σωστό στη συνέχεια διαπίστωσα ότι έτσι δεν ξεχωρίζεται το ποσοστό τυχύτητας που είχαν οι ερωτηθέντες με το εκάστοτε κριτήριο. Δηλαδή, αυτοί οι οποίοι απάντησαν «2» βρισκουν την επιλογή του κριτηρίου απλά σωστή, ενώ αυτή που διάλεξαν το «3» τυτίζονται απόλυτα με αυτό το κριτήριο. Αυτό μπορεί να ακούγεται μικρό, αλλά κατά τη διάρκεια της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων η ερευνήτρια έχοντας τη δυνατότητα να συνομιλήσει με τους ερωτηθέντες και να δει από κοντά την ανταπόκρισή τους όταν συμπλήρωναν την κάθε ερώτηση, κατάφερε να διακρίνει ότι η διαφορά μεταξύ του «2» και του «3» ήταν πολύ σημαντική για το δείγμα. Θέλοντας λοιπόν να δείξει αυτή τη διαφορά αποφάσισε αρχικά να βάλει συντελεστή μπροστά από τα «1», «2» και «3» ανάλογα με τη βαρύτητα του καθενός. Για συγκεκριμένα, η πρώτη σκέψη ήταν το «1» να πολλαπλασιαστεί με τον αριθμό ένα, το «2» με τον αριθμό δύο και το «3» με τον αριθμό «3». Γνωρίζοντας πως αυτή η μέθοδος θα έδινε κάποια λύση στο πρόβλημα της ανάλυσης, αλλά δεν θα ήταν η ορθότερη, η ερευνήτρια αποφάσισε τελικά να ακολουθήσει την ίδια μέθοδο που χρησιμοποιήθηκε σε μία παρόμοια έρευνα των Qu και Ping (60). Δηλαδή, αποφάσισε να βγάλει έναν μέσο όρο για το κάθε κριτήριο και από κει και πέρα να συγκρίνει τους επιμέρους μέσους όρους, αντί να συγκρίνει τη συχνότητα, όπως είχε σκεφτεί αρχικά. Με αυτό τον τρόπο τα αποτελέσματα θα είναι ακριβή και θα αναδειχθεί η βαρύτητα της κάθε απάντησης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ

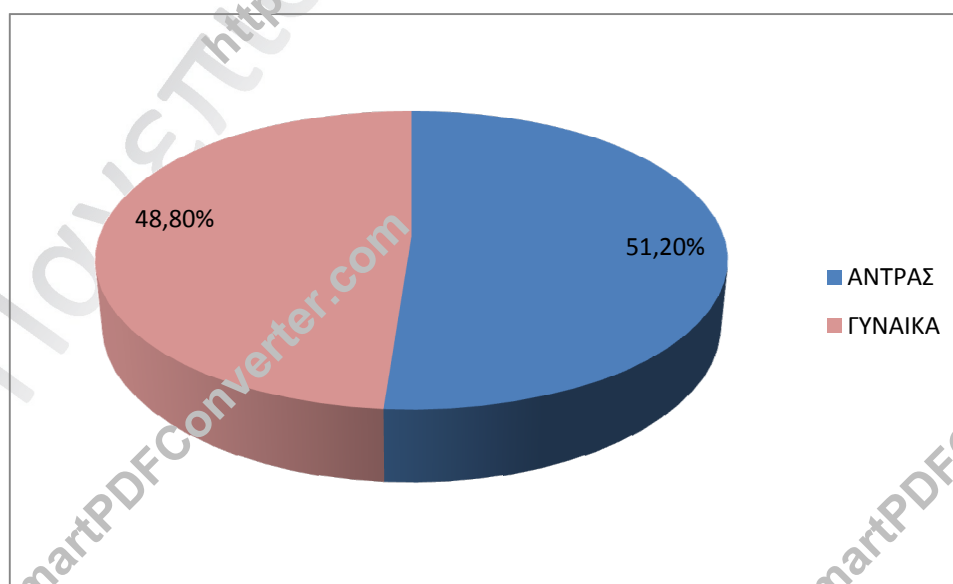
### 4.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων. Στο πρώτο μέρος, παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, στο δεύτερο μέρος φαίνονται τα ποσοστά των κριτηρίων, ενώ στο τέλος γίνεται συσχέτιση μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων και των απαντήσεων που δόθηκαν στην κεντρική ερώτηση του ερωτηματολογίου.

### 4.2 Δημογραφικά Στοιχεία

Η ανάλυση ξεκινά με την παρουσίαση των στοιχείων που χαρακτηρίζουν το δείγμα που τελικά προσεγγίστηκε. Για το σκοπό αυτό υπολογίστηκαν στατιστικά οι συχνότητες, τα ποσοστά, οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις των τιμών. Παρατηρείται ότι στο δείγμα που χρησιμοποιήθηκε (209 άτομα), οι άντρες ήταν 107 δηλαδή, κατείχαν την πλειοψηφία με ποσοστό 51,2% και οι συμμετέχοντες γυναίκες ήταν 102, με ποσοστό 48,80%.

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Συνολικό Ποσοστό
Αντρας	107	51,2	51,2	51,2
Γυναίκα	102	48,8	48,8	100,0
Σύνολο	209	100,0	100,0	

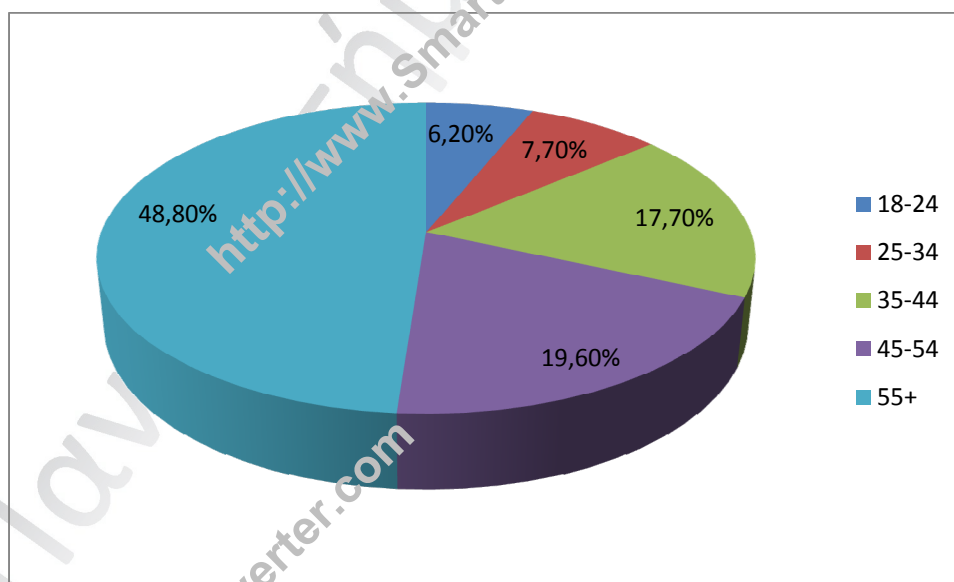


Σχήμα 6: Φύλο



Όσον αφορά το ηλικιακό επίπεδο του δείγματος, το 6,2% ήταν ηλικίας μεταξύ 18 και 24, έπεται το 7,7% με ηλικία 25-34, ακολουθεί το 17,7% με ηλικία 35-44, συνεχίζει το 19,6% με ηλικία 45-54 και κλείνουμε με το 48,8% (πλειοψηφία) με ηλικία άνω των 55 ετών.

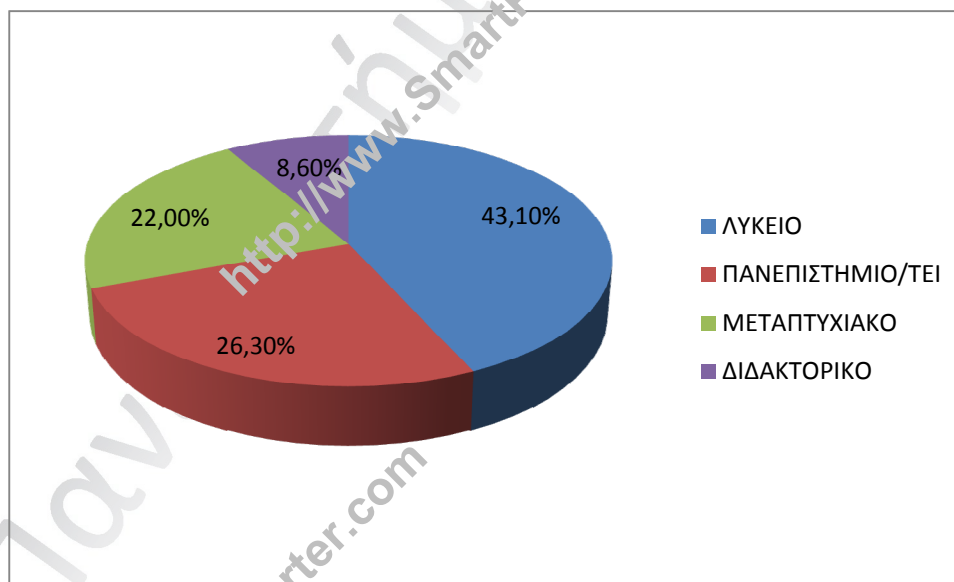
Ηλικιακές Ομάδες	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συνολικό Ποσοστό
18-24	13	6,2	6,2	6,2
25-34	16	7,7	7,7	13,9
35-44	37	17,7	17,7	31,6
45-54	41	19,6	19,6	51,2
55+	102	48,8	48,8	100,0
Σύνολο	209	100,0	100,0	



Σχήμα 7: Ηλικία

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο ποσοστό (43,1%) είναι απόφοιτοι λυκείου, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος (26,3%) είναι κάτοχοι κάποιου πτυχίου. Επιπλέον, ένα αξιόλογο ποσοστό (22,0%) δήλωσαν κάτοχοι κάποιου μεταπτυχιακού τίτλου, ενώ λίγοι ήταν αυτοί οι οποίοι διέθεταν διδακτορικό (8,6%).

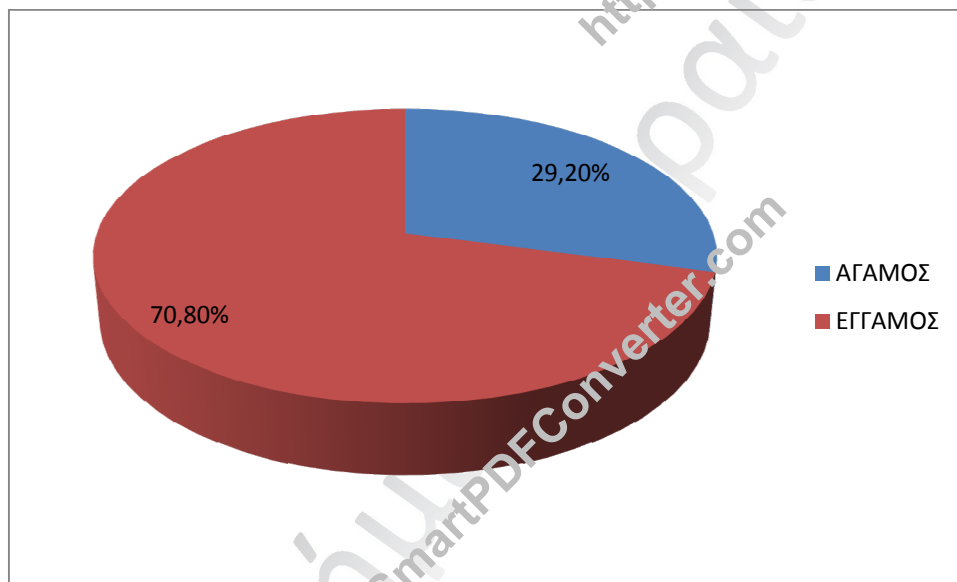
Επίπεδο Μόρφωσης	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συνολικό Ποσοστό
Λύκειο	90	43,1	43,1	43,1
Πτυχίο	55	26,3	26,3	69,4
Μεταπτυχιακό	46	22,0	22,0	91,4
Διδακτορικό	18	8,6	8,6	100,0
Σύνολο	209	100,0	100,0	



Σχήμα 8: Μορφωτικό Επίπεδο

Η οικογενειακή κατάσταση του δείγματος ήταν η εξής : το 29,2% ήταν άγαμοι, ενώ η πλειονότητα των ερωτηθέντων ( το 70,8%) ήταν έγγαμοι.

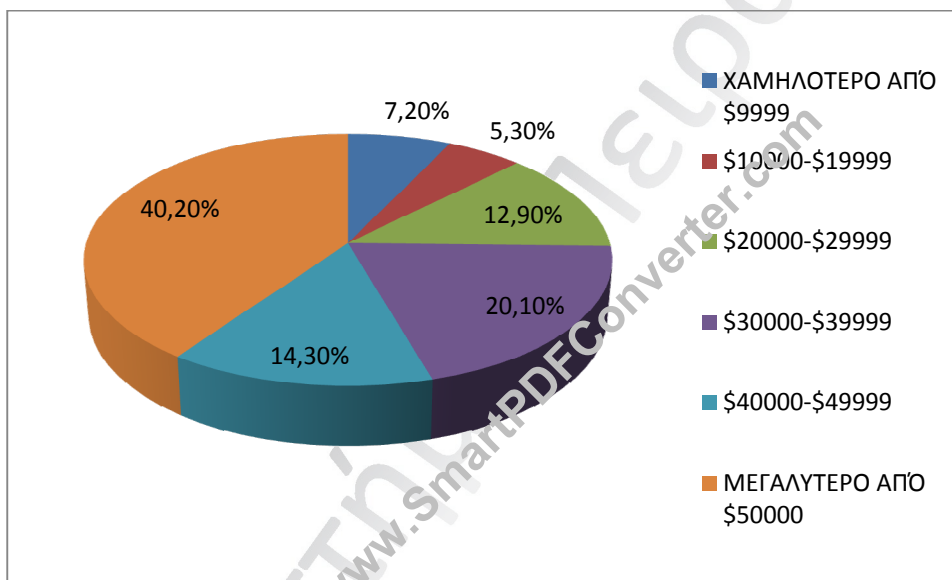
Οικογενειακή Κατάσταση	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συνολικό Ποσοστό
Ανύπαντος	61	29,2	29,2	29,2
Γιαντρεμένος	148	70,8	70,8	100,0
Σύνολο	209	100,0	100,0	



Σχήμα 9: Οικογενειακή Κατάσταση

Επιπλέον, ερωτώμενοι για το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα, διαπιστώθηκε ότι το 7,2% έχει εισόδημα/έτος λιγότερο από \$9999, το 5,3% μεταξύ \$10000-\$19999 και το 12,9% μεταξύ \$20000-\$29999. Συνεχίζουν με μεγαλύτερα εισοδήματα το 20,1% με ετήσιο εισόδημα \$30000-\$39999, ακολουθεί το 14,3% με \$40000-\$49999, ενώ η πλειοψηφία του δείγματος (40,2%) είχε εισόδημα/έτος άνω των \$50000.

Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συνολικό Ποσοστό
Μικρότερο των \$9999	15	7,2	7,2	7,2
\$10000-\$19999	11	5,3	5,3	12,4
\$20000-\$29999	27	12,9	12,9	25,4
\$30000-\$39999	42	20,1	20,1	45,5
\$40000-\$49999	30	14,3	14,3	59,8
\$50000 +	84	40,2	40,2	100,0
Σύνολο	209	100,0	100,0	



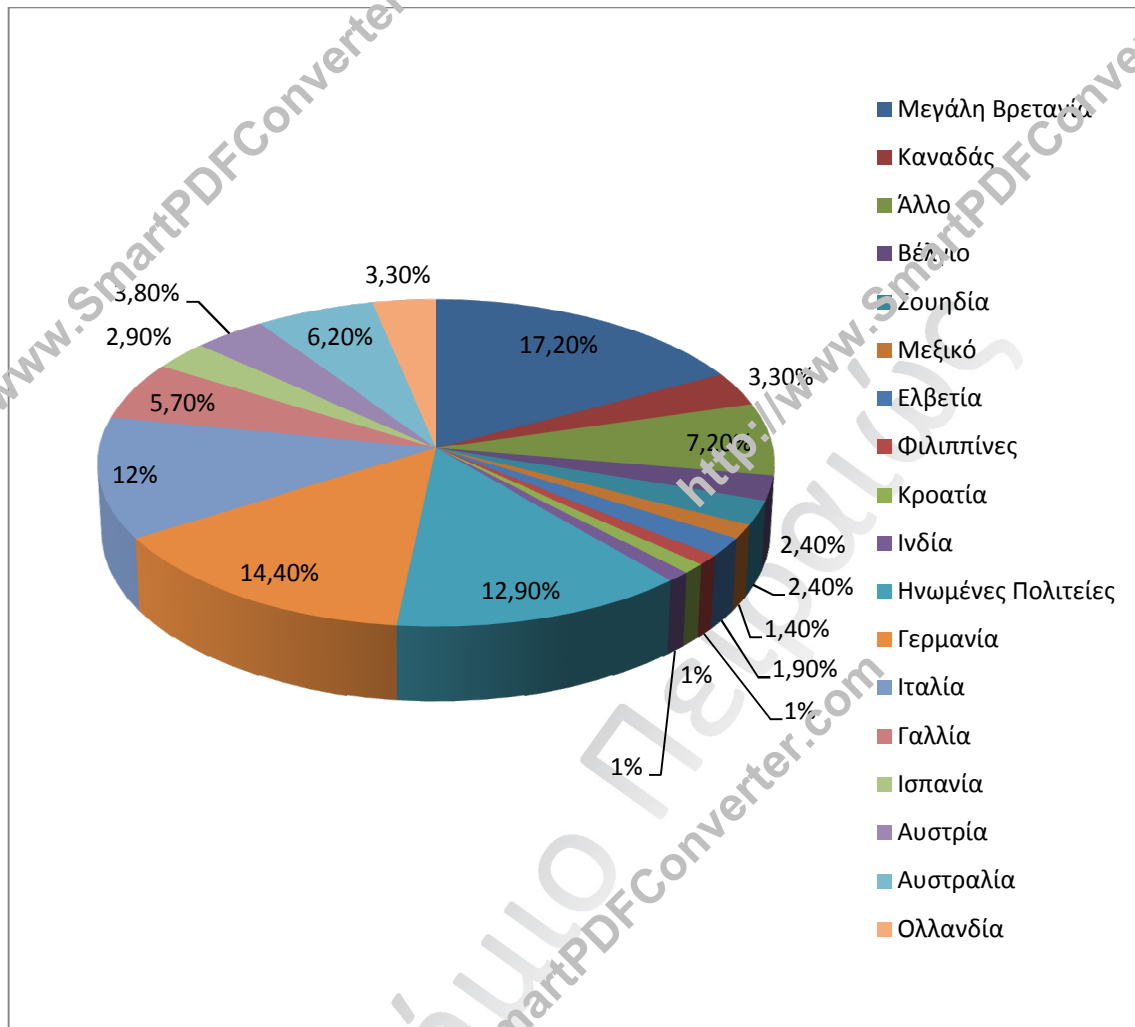
Σχήμα 10: Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

Τέλος, παρουσιάζεται η εθνικότητα του δείγματος. Όπως γίνεται σαφές από το παρακάτω πίνακάκι και από το διάγραμμα που ακολουθεί πρόκειται για ένα πολυπολιτισμικό δείγμα. Οι άνθρωποι οι οποίοι πραγματοποιούν κρουαζιέρες οι οποίες περνούν από το λιμάνι του Πειραιά έχουν το εξής πολιτισμικό υπόβαθρο: Το 17,2% αποτελείται από ανθρώπους που κατάγονται από τη Μεγάλη Βρετανία, το 14,4% είναι Γερμανοί, το 12,9% προέρχεται από τις Ηνωμένες Πολιτείες και το 12% είναι Ιταλοί. Ακόμα, το 6,2% προέρχεται από την Αυστραλία, ενώ το 5,7% είναι Γάλλοι. Αμέσως μετά στην κατάταξη έρχονται η Αυστρία με 3,8% και ακολουθούν με ποσοστό 3,3% ο Καναδάς και η Ολλανδία. Στη συνέχεια, έχουμε με ποσοστό 2,9% την Ισπανία και με ποσοστό 2,4% το Βέλγιο και τη Σουηδία. Μικρότερα ποσοστά

αντιστοιχούν η Ελβετία με 1,9% και το Μεξικό με 1,4%. Τελευταίοι στην κατάταξη με ποσοστό 1% έρχονται οι Φιλιππίνες, οι Κροάτες και οι Ινδοί. Τέλος, το 7,2% εκπροσωπεί κάποιες άλλες εθνικότητες οι οποίες συγκέντρωσαν μικρότερο ποσοστό από 1% και γι' αυτό δεν θεωρήθηκε αναγκαία η παρουσίασή τους.

Εθνικότητα	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συνολικό Ποσοστό
"Μεγάλη Βρετανία"	36	17,2	17,2	17,2
"Καναδάς"	7	3,3	3,3	20,6
"Άλλο"	15	7,2	7,2	27,8
"Βέλγιο"	5	2,4	2,4	30,1
"Σουηδία "	5	2,4	2,4	32,5
"Μεξικό"	3	1,4	1,4	34,0
"Ελβετία"	4	1,9	1,9	35,9
"Φιλιππίνες"	2	1,0	1,0	36,8
"Κροατία"	2	1,0	1,0	37,8
"Ινδία"	2	1,0	1,0	38,8
"U.S.A"	27	12,9	12,9	51,7
"Γερμανία"	30	14,4	14,4	66,0
"Ιταλία"	25	12,0	12,0	78,0
"Γαλλία"	12	5,7	5,7	83,7
"Ισπανία"	6	2,9	2,9	86,6
"Αυστρία"	8	3,8	3,8	90,4
"Αυστραλία"	13	6,2	6,2	96,7
"Ολλανδία"	7	3,3	3,3	100,0
Σύνολο	209	100,0	100,0	



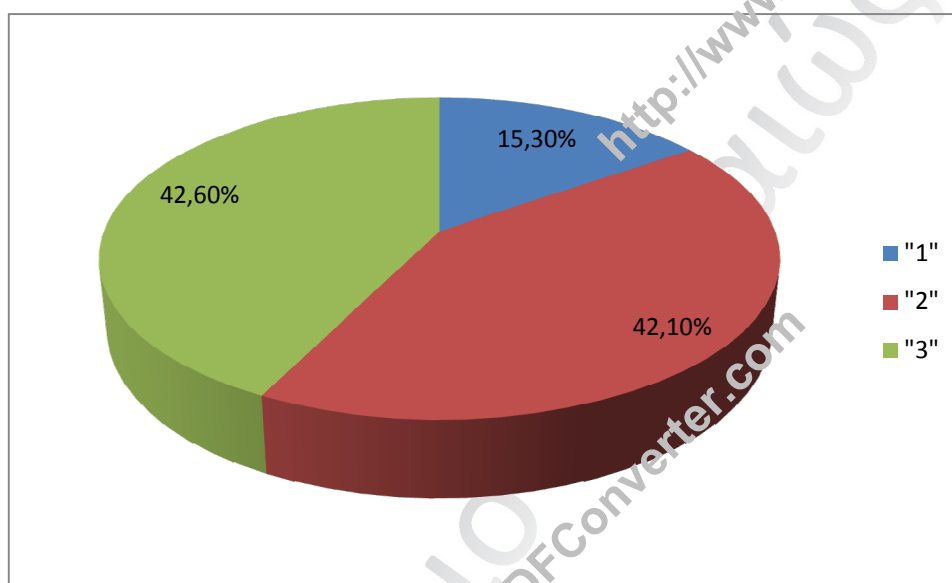


Σχήμα 11: Εθνικότητα

#### 4.3 Κριτήρια Επιλογής

Το πρώτο κριτήριο επιλογής που τέθηκε προς αξιολόγηση από τους ερωτηθέντες ήταν το κατά πόσο αγαπούν το υγρό στοιχείο και κατ' επέκταση τη θάλασσα. Η αξιολόγηση έγινε με κλίμακα από 1 έως 3 και η κατάταξη ήταν η εξής: το 42,6% ψήφισε «3», το 42,1% ψήφισε «2» και το υπόλοιπο 15,3% ψήφισε «1». Έτσι, γίνεται σαφές πως το κριτήριο αυτό είναι πολύ σημαντικό για την επιλογή της κρουαζιέρας έναντι εναλλακτικών τρόπων διακοπών.

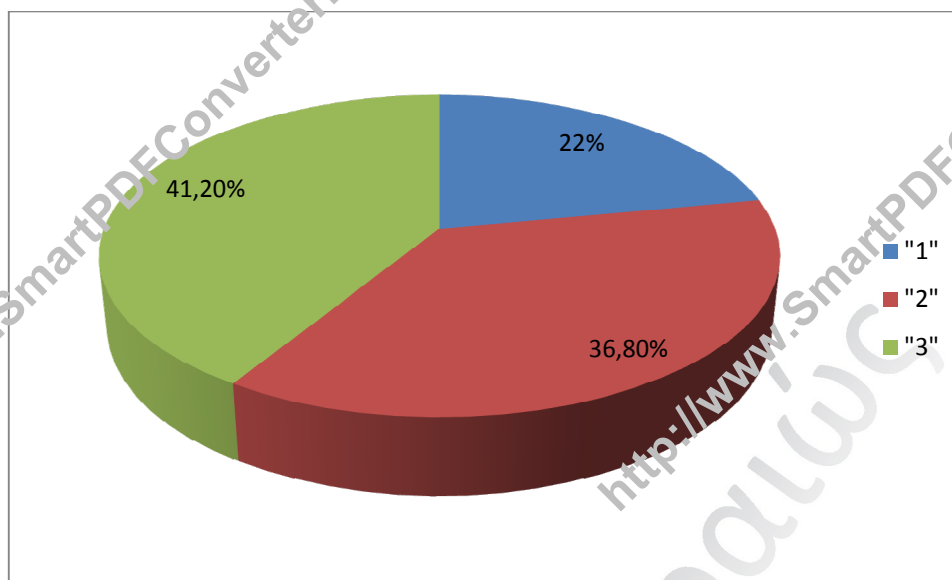
Αγάπη για τη Θάλασσα	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συνολικό Ποσοστό
1	32	15,3	15,3	15,3
2	88	42,1	42,1	57,4
3	89	42,6	42,6	100,0
Σύνολο	209	100,0	100,0	



Σχήμα 12: Αγάπη για τη Θάλασσα

Το δεύτερο κριτήριο το οποίο αξιολόγησαν οι τουρίστες που έλαβαν μέρος στην έρευνά μας ήταν κατά πόσο πηγαίνουν κρουαζιέρα γιατί θέλουν να γνωρίσουν καινούργια άτομα, να ανταλλάξουν απόψεις, να κάνουν φιλίες και γενικά να κοινωνικοποιηθούν. Σε αυτό «1» έθεσε το 22%, «2» το 36,8% και «3» το 41,2%. Όπως βλέπουμε και αυτό το κριτήριο είναι σημαντικό για την πλειοψηφία του δείγματος.

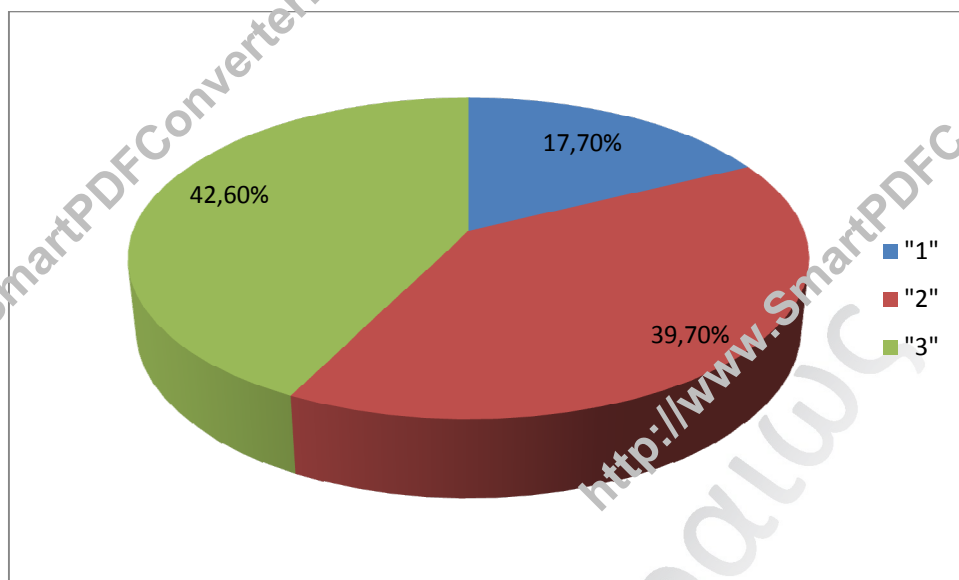
Κοινωνικοποίηση	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συνολικό Ποσοστό
1	46	22,0	22,0	22,0
2	77	36,8	36,8	58,9
3	86	41,2	41,1	100,0
Σύνολο	209	100,0	100,0	



Σχήμα 13: Κοινωνικοποίηση

Το τρίτο κατά σειρά κριτήριο σχετίζεται με το αν το δείγμα επιλέγει να συμμετάσχει σε μια κρουαζιέρα γιατί θεωρεί ότι είναι ένας τρόπος για να ξεφύγει από την καθημερινότητα και τη ρουτίνα που βιώνει στο περιβάλλον το οποίο ζει. Εδώ το 17,7% διάλεξε «1», το 39,7% το «2» ενώ το 42,6% επέλεξε το «3». Και πάλι η πλειοψηφία θεώρησε βασικό αυτό το κριτήριο, αλλά με μεγαλύτερο ποσοστό από τα προηγούμενα.

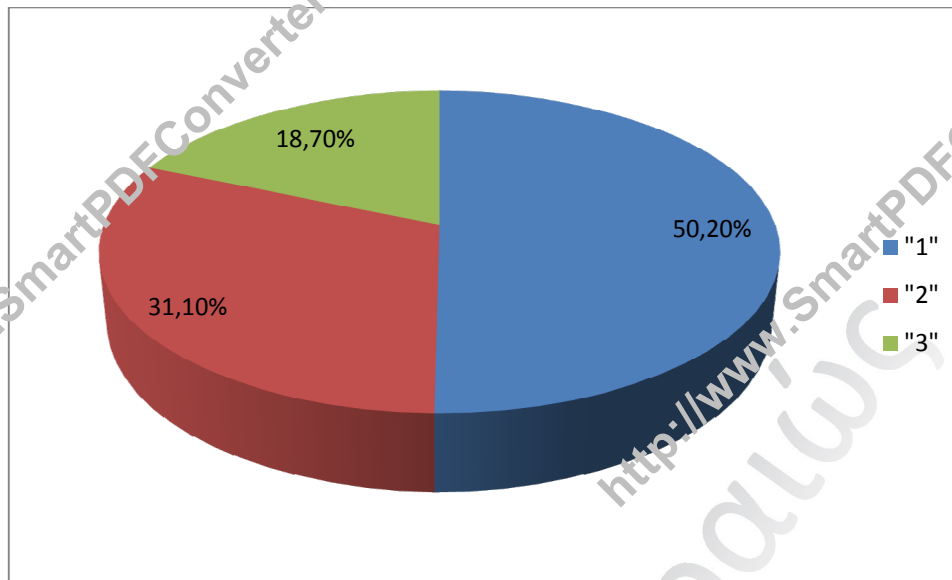
Απόδραση από την Καθημερινότητα	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συνολικό Ποσοστό
1	37	17,7	17,7	17,7
2	83	39,7	39,7	57,4
3	89	42,6	42,6	100,0
Σύνολο	209	100,0	100,0	



Σχήμα 14: Απόδοση από την Καθημερινότητα

Το τέταρτο κριτήριο ελέγχει αν η συμμετοχή σε μια κρουαζιέρα «ανεβάζει» το κοινωνικό γόητρο (status) των επιβατών. Σε αυτό, το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε το «1» (50,2%), το αμέσως επόμενο το «2» (31,1%) και το μικρότερο το «3» (18,7%). Από τα στατιστικά αυτά αντιλαμβανόμαστε ότι η πλειοψηφία του δείγματος διαφωνεί πλήρως με το συγκεκριμένο κριτήριο.

Γόητρο	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συνολικό Ποσοστό
1	105	50,2	50,2	50,2
2	65	31,1	31,1	81,3
3	39	18,7	18,7	100,0
Σύνολο	209	100,0	100,0	

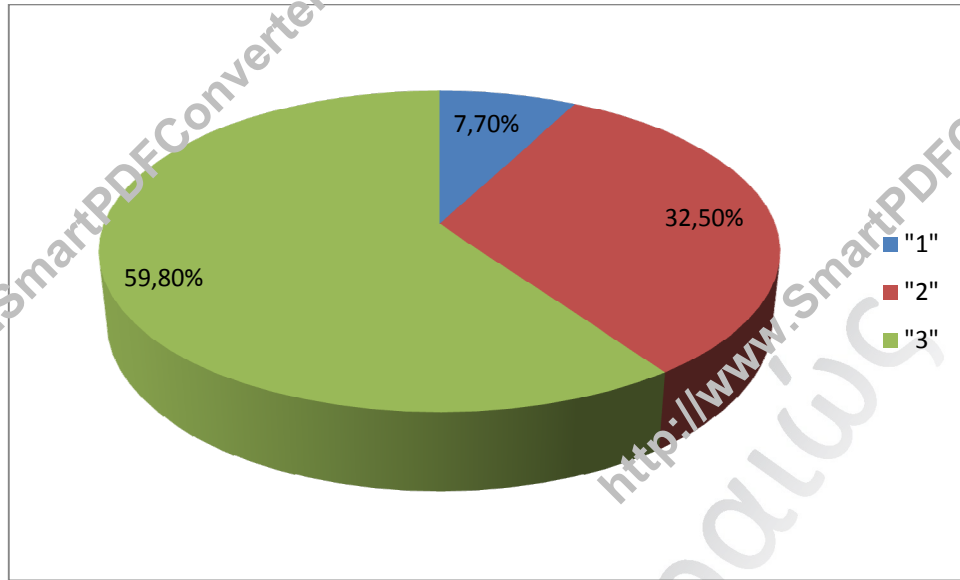


Σχήμα 15: Γόητρο

Το επόμενο κριτήριο στηρίζεται στη λογική ότι η κροναζιέρα δίνει στους επιβαίνοντες τη δυνατότητα να χαλαρώσουν, να ηρεμήσουν και να αισθανθούν την απόλυτη ελευθερία. Εδώ τα ποσοστά έχουν ως εξής: το «1» έλαβε ποσοστό 7,7%, το «2» 32,5% και το «3» 59,8%. Και αυτό το κριτήριο είναι σημαντικό για τους ερωτηθέντες.

Χαλάρωση	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συνολικό Ποσοστό
1	16	7,7	7,7	7,7
2	68	32,5	32,5	40,2
3	125	59,8	59,8	100,0
Σύνολο	209	100,0	100,0	

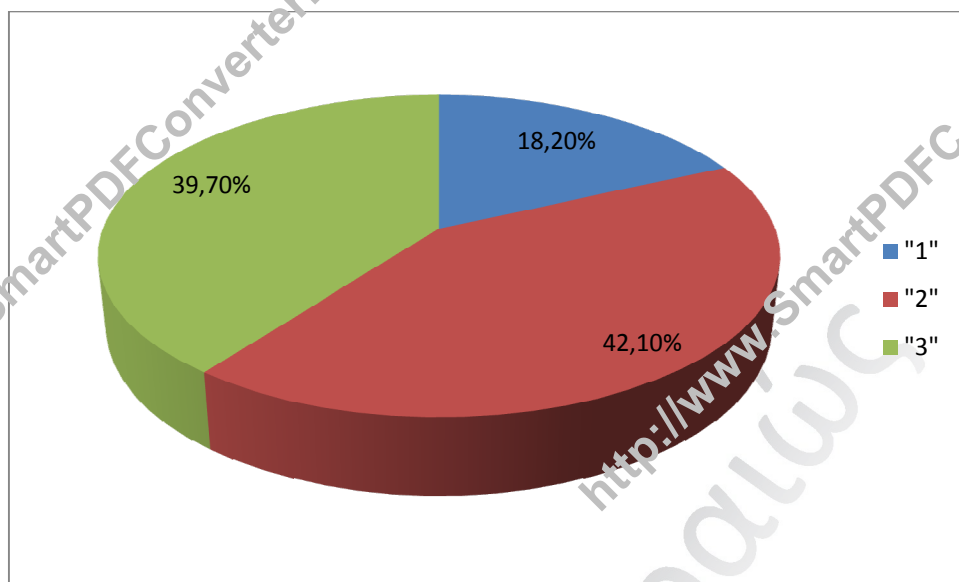




Σχήμα 16: Χαλάρωση

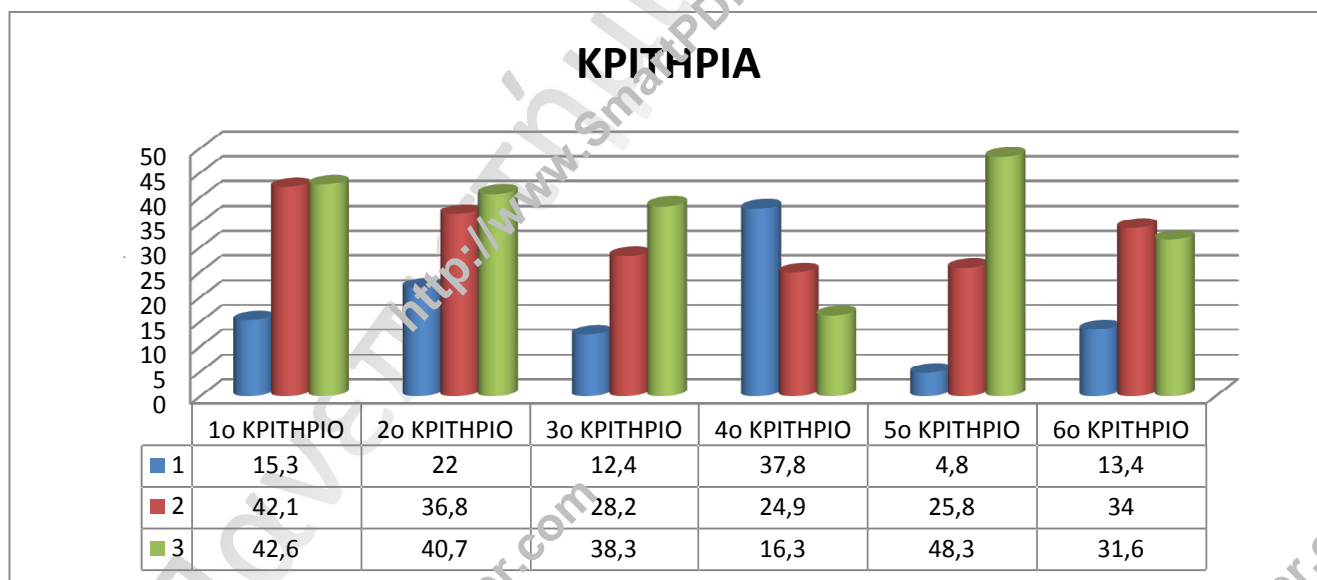
Τελευταίο κριτήριο είναι αυτό που έχει ως βάση το ότι η κρουαζιέρα είναι μια πρώτης τάξεως ευκαιρία να συσφίξουν τις σχέσεις τους τα μέλη της οικογένειας ή οι φίλοι. Βέβαια, αυτό το κριτήριο απευθύνεται αποκλειστικά σε αυτούς που πηγαίνουν με κρουαζιέρα με παρέα. Η επιλογή αυτή είχε την εξής κατάταξη: «1» επέλεξε το 18,2%, «2» το 42,1% και «3» το 39,7%. Άρα, θα το κρίναμε ως ένα μέτριο για τα γούστα του δείγματος κριτήριο.

Σύσφιξη Οικογενειακών/ Φιλικών Σχέσεων	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συνολικό Ποσοστό
1	38	18,2	18,2	18,2
2	88	42,1	42,1	60,3
3	83	39,7	39,7	100,0
Σύνολο	209	100,0	100,0	



Σχήμα 17: Σύσφιξη Οικογενειακών/ Φιλικών Σχέσεων

Για να γίνει πιο αντιληπτή η σχέση μεταξύ των επιμέρους κριτηρίων, είναι σκόπιμο να δειχθούν τα ποσοστά όλων συγκεντρωμένα. Έτσι έχουμε τα εξής:



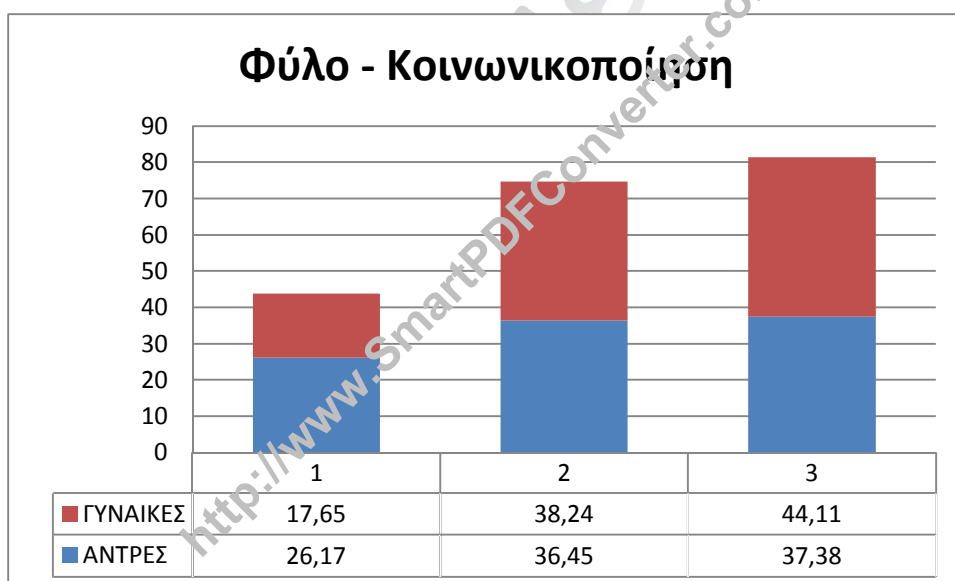
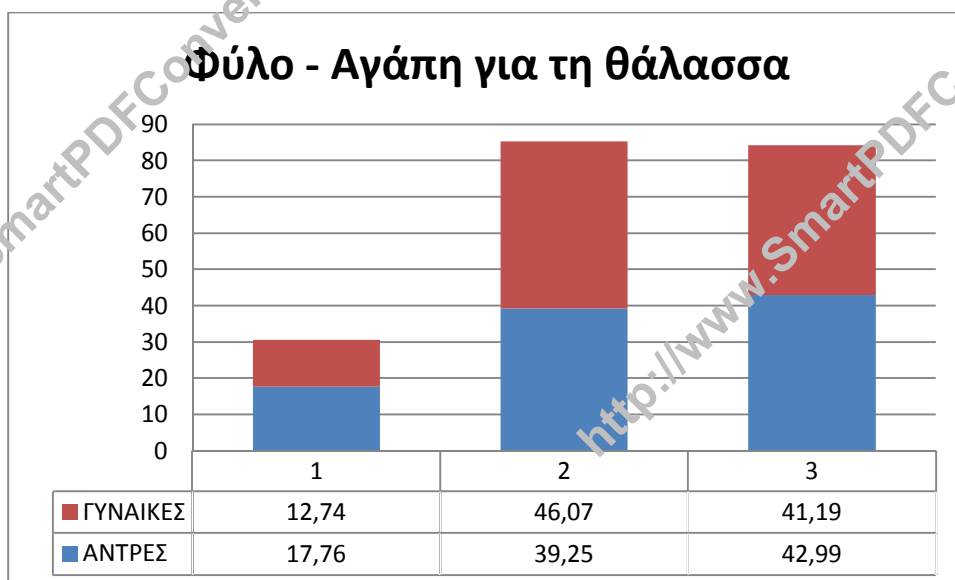
Σχήμα 18: Σύγκριση Κριτηρίων

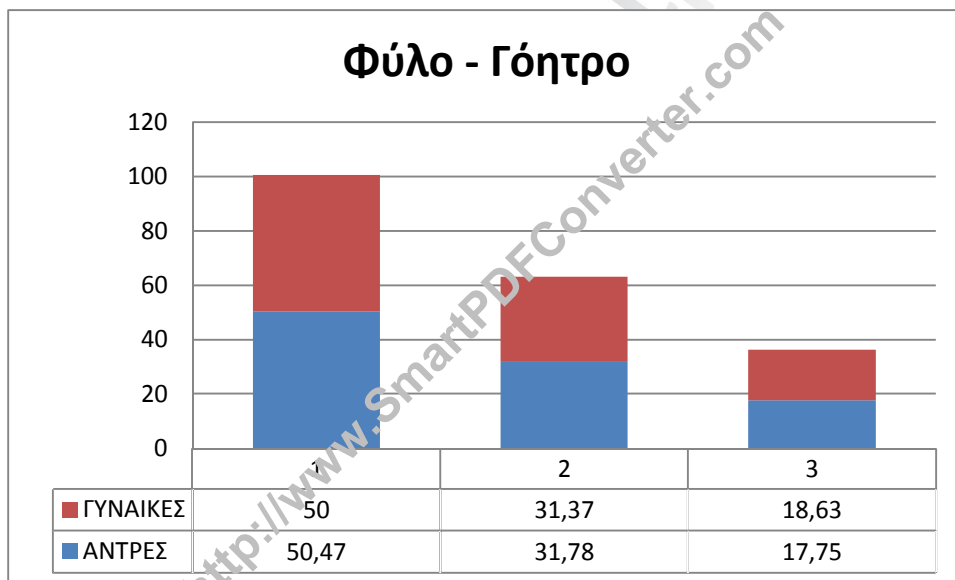
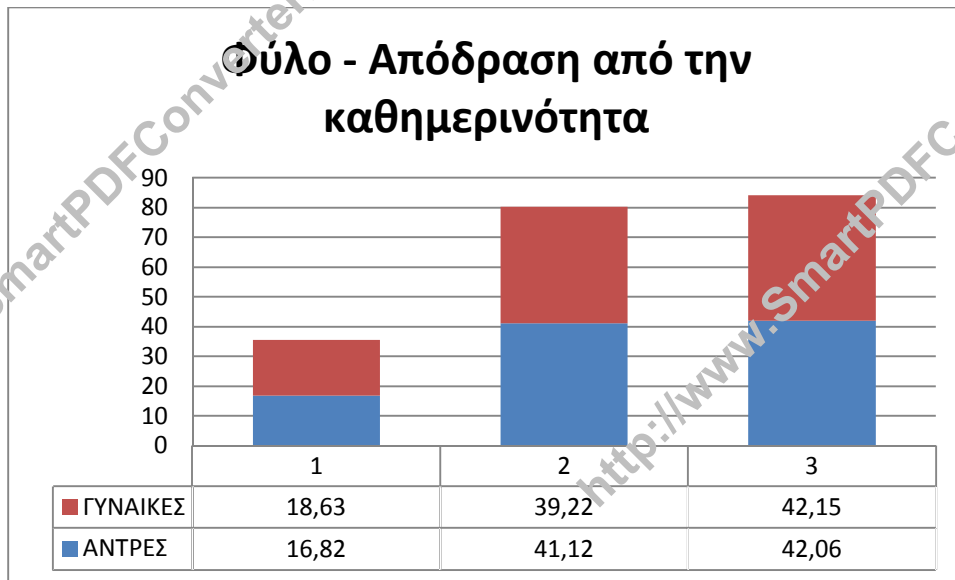
Εδώ γίνεται ξεκάθαρο ότι το κριτήριο με το οποίο το δείγμα συμφώνησε με την μεγαλύτερη πλειοψηφία είναι αυτό της χαλάρωσης. Προφανώς το αίσθημα της ελευθερίας και οι δυνατότητα χαλάρωσης είναι αυτά που υποκινούν περισσότερο τους τουρίστες να πραγματοποιήσουν μια κρουαζιέρα έναντι του να ακολουθήσουν

έναν εναλλακτικό τρόπο διακοπών. Στην αμέσως επόμενη θέση βρίσκεται το κριτήριο της αγάπης που έχουν αυτοί οι άνθρωποι για τη θάλασσα. Πρόκειται για άτομα τα οποία αρέσκονται να βρίσκονται κοντά στο υγρό στοιχείο και γι' αυτό επιλέγουν να ταξιδέψουν με κρουαζιερόπλοιο προκειμένου να περάσουν ευχάριστα τις διακοπές τους. Ακολουθεί το κριτήριο της απόδρασης από την καθημερινότητα καθώς όπως φαίνεται τα άτομα αυτά θέλουν να ξεφύγουν από τη στρεσογόνο εργασία τους. Την επόμενη θέση κατέχει το κριτήριο της ενίσχυσης των σχέσεων μεταξύ των ατόμων που πηγαίνουν μαζί κρουαζιέρα. Ο χρόνος που τους δίνεται κατά την διάρκεια του ταξιδιού φαίνεται πως τους κάνει να δένονται μεταξύ τους. Αμέσως μετά ακολουθεί η ανάγκη για κοινωνικοποίηση που νιώθουν οι επιβαίνοντες. Βρίσκουν την κρουαζιέρα ως ένα θαυμάσιο τρόπο να κάνουν γνωριμίες και να επεκτείνουν τον κοινωνικό τους κύκλο. Τέλος, το κριτήριο με το οποίο διαφωνεί κάθετα το δείγμα μας είναι αυτό που θεωρεί ότι η συμμετοχή σε μια κρουαζιέρα έχει ως κίνητρο την ενίσχυση της κοινωνικής θέσης.

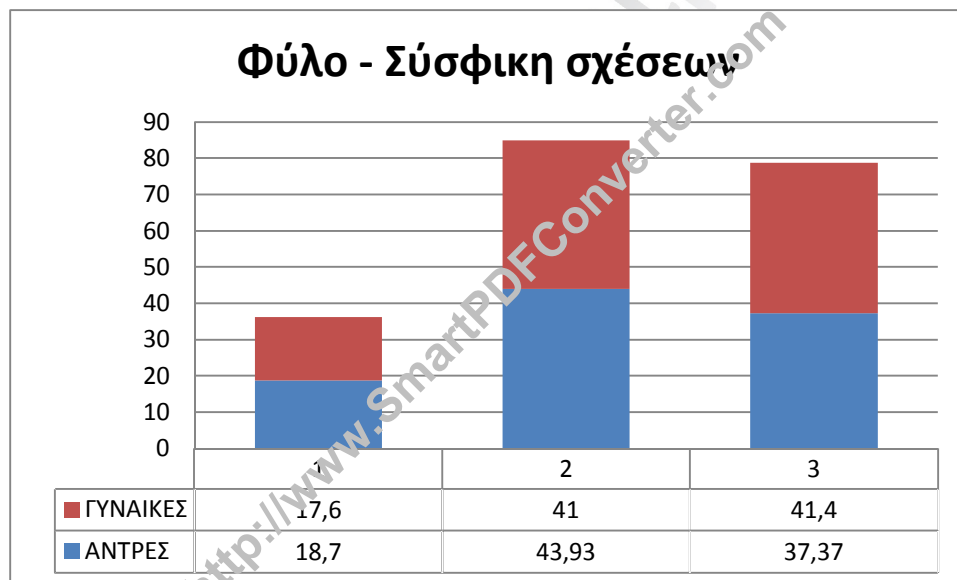
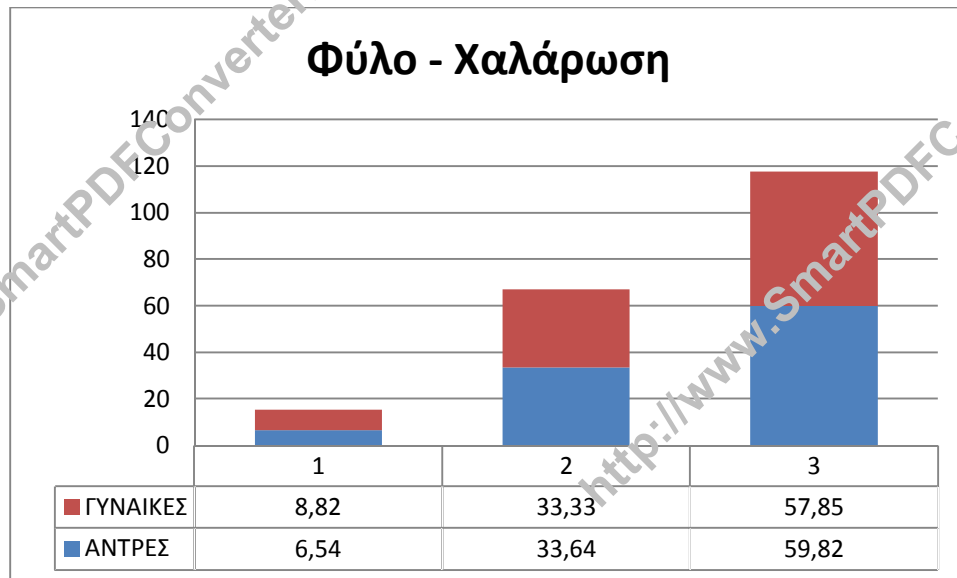
Εξετάζοντας το μέσο όρο που συγκέντρωσαν οι επιμέρους υποκατηγορίες για το κάθε κριτήριο μπορούμε να συνάγουμε τα αντίστοιχα συμπεράσματα. Το γενικό συμπέρασμα των παρακάτω διαγραμμάτων είναι ότι ανεξάρτητα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων το πρώτο κριτήριο είναι πάντα η χαλάρωση. Η παρουσίαση που ακολουθεί σχολιάζει όλα λοιπόν τα κριτήρια τα οποία ήρθαν στις πρώτες θέσεις στην κατάταξη εκτός από αυτό της χαλάρωσης το οποίο όπως φαίνεται παρακάτω δεν τίθεται υπό αμφισβήτηση. Τα κριτήρια τα οποία βρέθηκαν στις τελευταίες θέσεις του βαθμολογικού πίνακα δεν θεωρήθηκε σκόπιμο να εξεταστούν, καθώς η επιλογή τους δεν έχει ιδιαίτερη αξία για το δείγμα. Έτσι, έχουμε τα εξής:

➤ Κατηγοριοποίηση με βάση το φύλο:







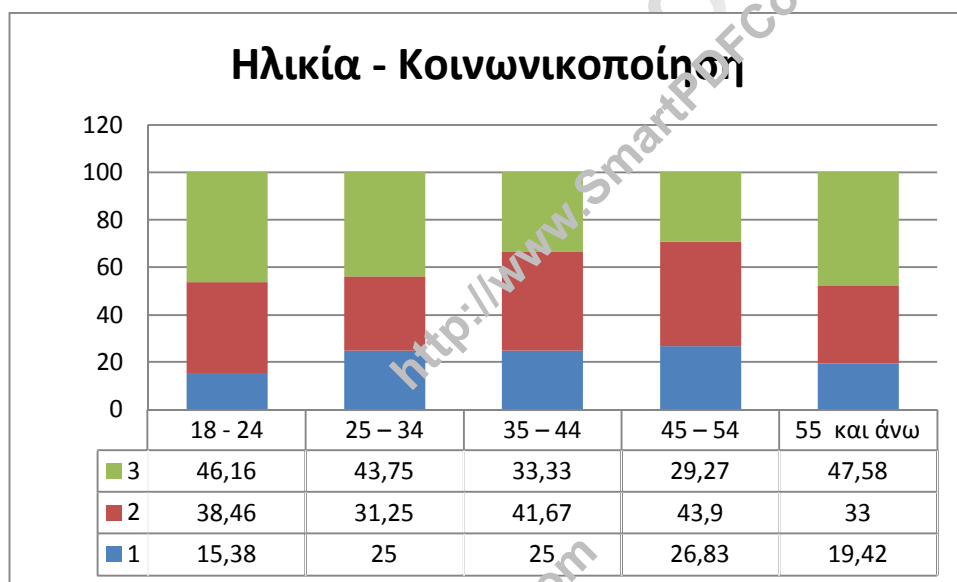
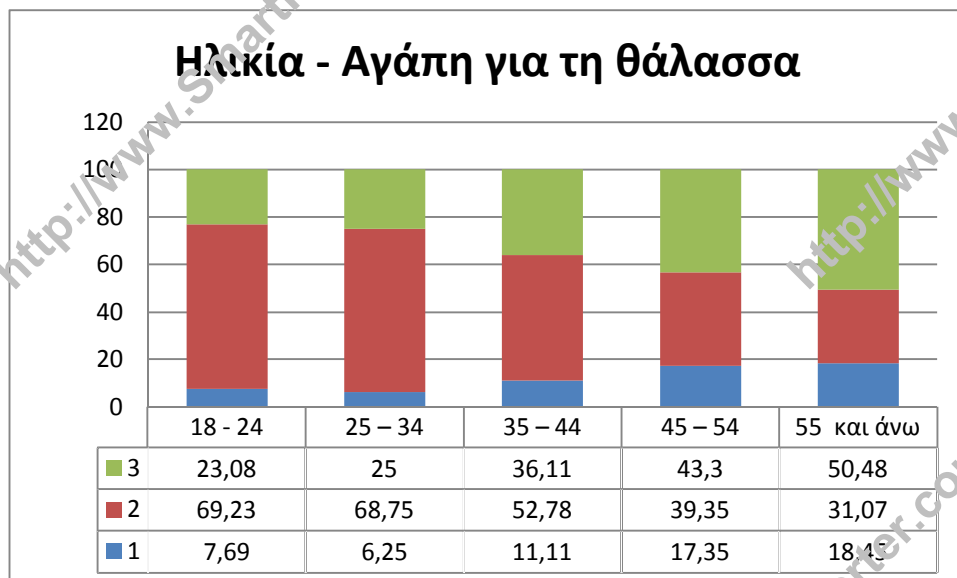


**Σχήμα 19: Σύγκριση Κριτηρίων με Φύλο**

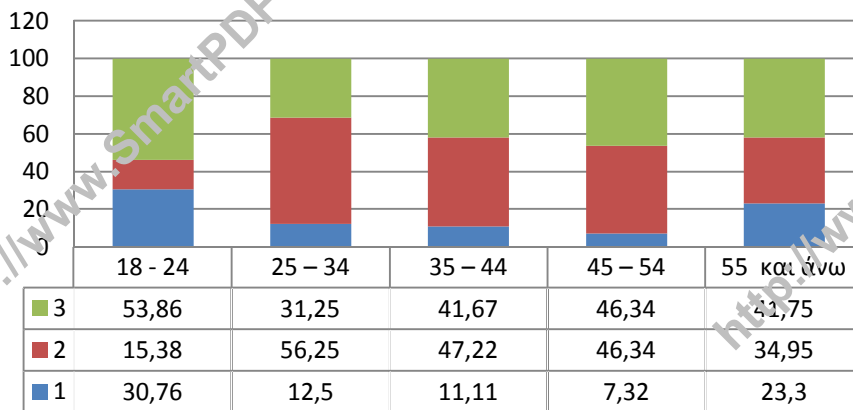
Το δεύτερο κριτήριο για τις γυναίκες φαίνεται να είναι η αγάπη για τη θάλασσα, ενώ οι άντρες κατατάσσουν το κριτήριο αυτό στην τέταρτη θέση. Αυτό φαίνεται πολύ λογικό καθώς οι γυναίκες είναι εκ φύσεως πιο συναισθηματικές και ευαισθητοποιημένες σε τέτοια θέματα από τους άντρες. Την αντίστοιχη θέση για τους άντρες καταλαμβάνει το κριτήριο της κοινωνικοποίησης, ενώ για τις γυναίκες το κριτήριο αυτό είναι στη θέση πέντε. Οι άντρες βρίσκουν την κρουαζιέρα ως ευκαιρία για να γνωρίσουν νέα άτομα και να διευρύνουν τον κοινωνικό τους κύκλο. Δεν ήταν λίγοι οι άντρες οι οποίοι αξιολογώντας το συγκεκριμένο κριτήριο, επισημάναν στην

ερευνητήρια πως η κρουαζιέρα τους δίνει τη δυνατότητα να κάνουν νέες γνωριμίες με άτομα του αντίθετου φύλου.

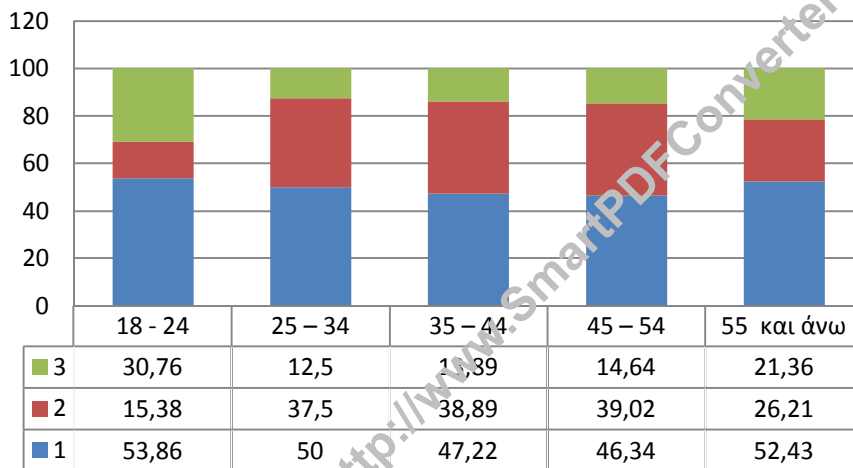
➤ Κατηγοριοποίηση με βάση την ηλικία:

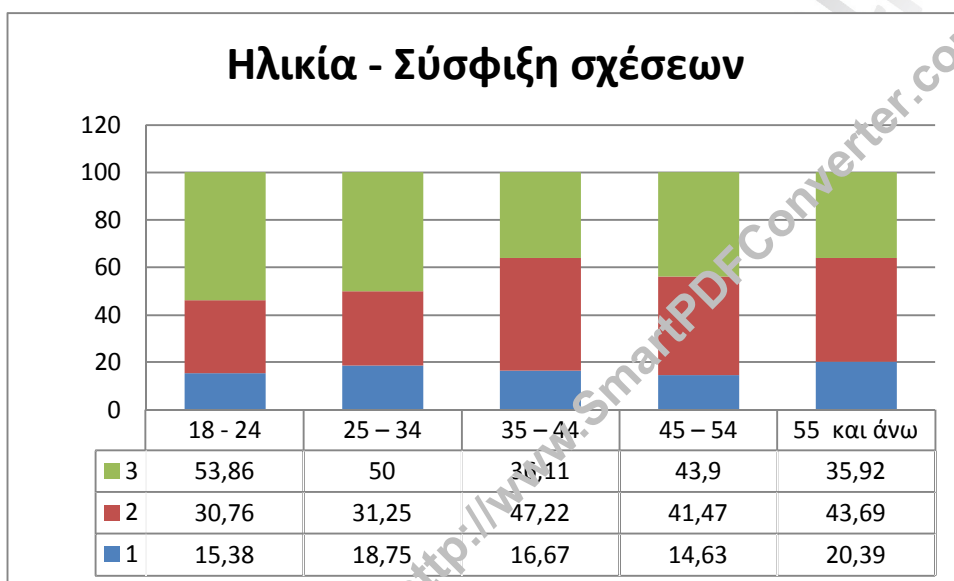
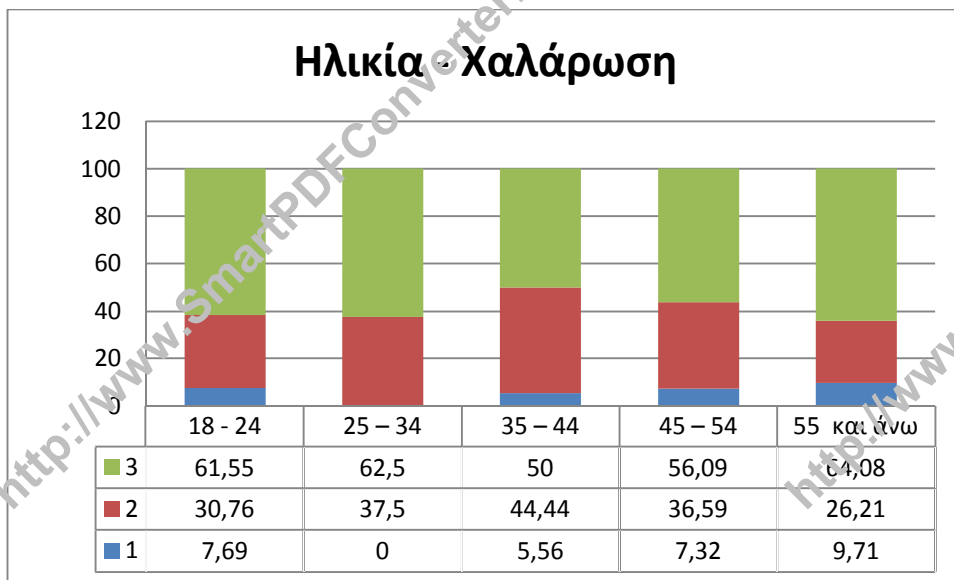


### Ηλικία - Απόδραση από την καθημερινότητα



### Ηλικία - Γόητρο



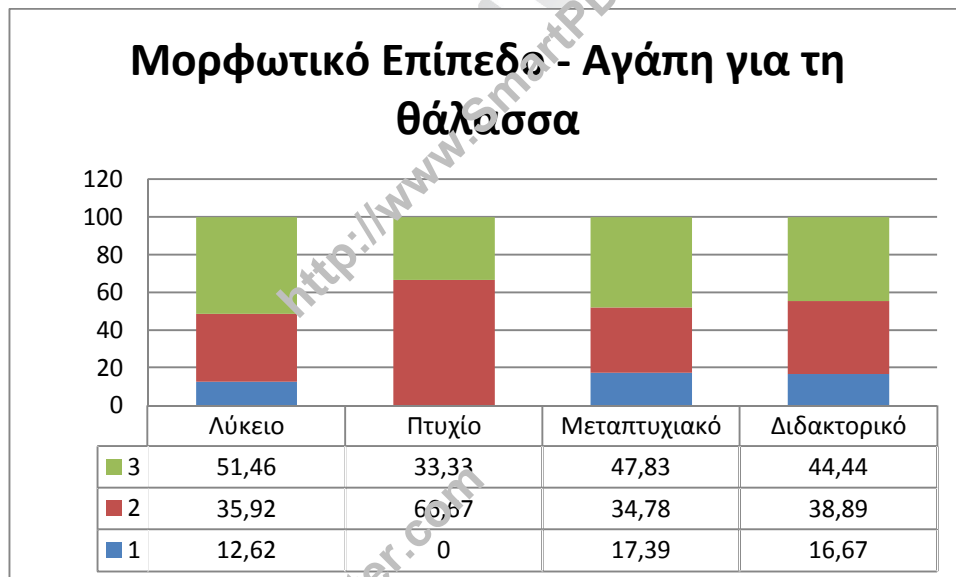


**Σχήμα 20: Σύγκριση Κριτηρίων με Ηλικιακές Ομάδες**

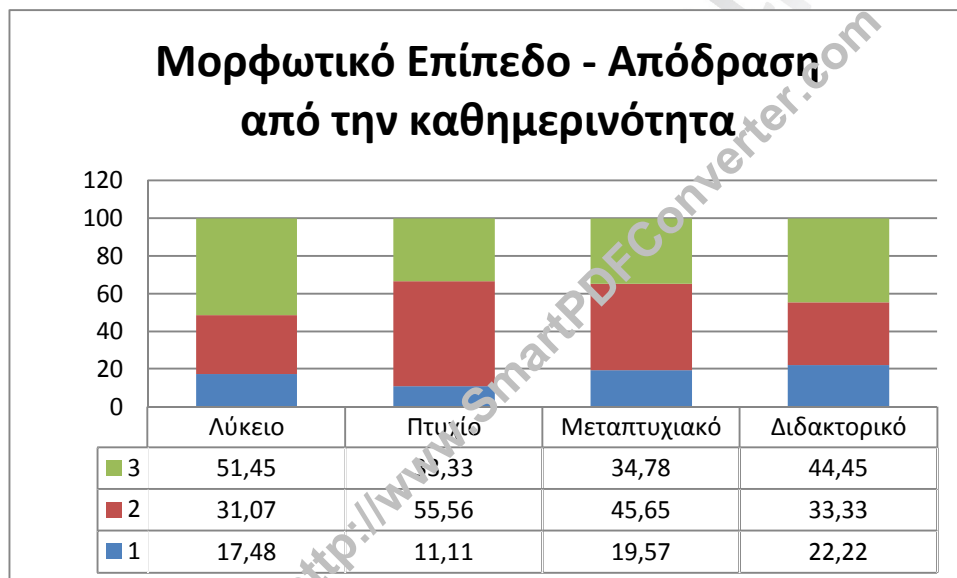
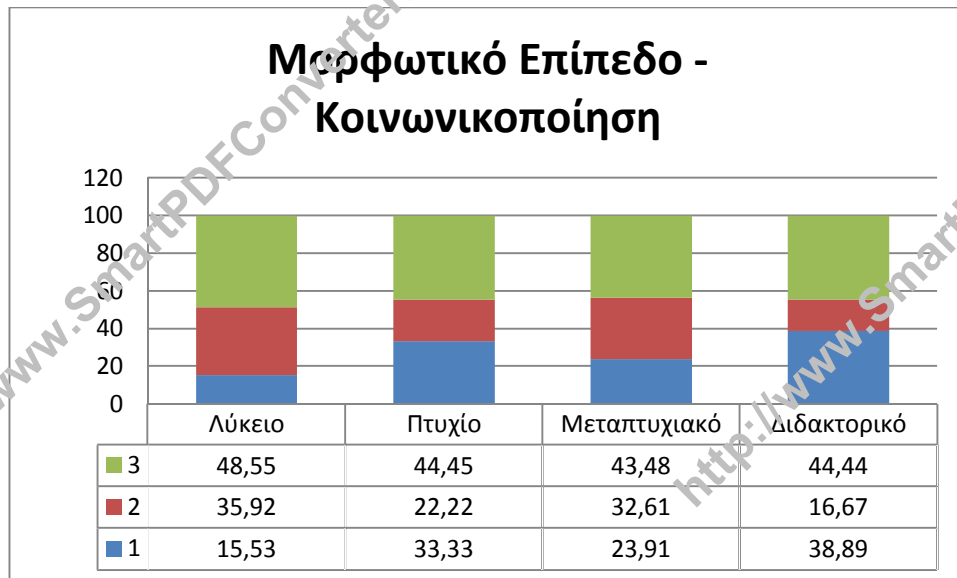
Παρατηρούμε ότι οι ηλικίες 18-24 επιθυμούν περισσότερο τη σύσφιξη των οικογενειακών/φιλικών τους σχέσεων. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι οι μικρότεροι επιβάτες λάμβαναν μέρος μαζί με τους φίλους τους ούτως ώστε να έχουν τη δυνατότητα να περάσουν περισσότερο χρόνο μαζί και να κάνουν πράγματα από κοινού και έτσι να δεθούν. Στην αμέσως επόμενη ηλικιακή ομάδα (25-34) το σημαντικότερο κριτήριο μετά την χαλάρωση είναι η κοινωνικοποίηση. Οι άνδρες αυτοί είναι στον άνθος της ηλικίας τους, οπότε το πιο σημαντικό για αυτούς είναι να γνωρίσουν νέο κόσμο και να περάσουν όσο το δυνατόν καλύτερα μαζί τους. Όσον αφορά τους επιβάτες μεταξύ 35-44, επιλέγουν να πάνε κρουαζιέρα όχι μόνο για να

χαλαρώσουν και να αποδράσουν από την καθημερινότητα, αλλά και για να συσφίξουν τις οικογενεακές/ φιλικές σχέσεις τους. Τα άτομα αυτά έχουν συνήθως οικογένεια με μικρά παιδιά με τα οποία, όπως έλεγαν κατά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων στην ερευνήτρια, θέλουν να περάσουν πολύ χρόνο μαζί και να προλάβουν να τα χαρούν κάνοντας παράλληλα διακοπές και γνωρίζοντας πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς. Στις δύο τελευταίες ηλικιακές ομάδες (45-54 και 55+) η κινητήριος δύναμη για να παρευρεθούν στην κρουαζιέρα, πέρα από την χαλάρωση, είναι η αγάπη που έχουν για τη θάλασσα. Οι άνθρωποι αυτοί φαίνονται πιο συνειδητοποιημένοι για την επιλογή της κρουαζιέρας. Υποθέτουν πως αυτά που περιγράφονται στα άλλα κριτήρια μπορούν να τα αποκτήσουν και με άλλους τρόπους, ενώ την ευχαρίστηση που βιώνουν από την επαφή τους με το υγρό στοιχείο την αποκτούν μόνο μέσω της κρουαζιέρας. Μην ξεχνάμε βέβαια ότι πρόκειται για τις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες του ερωτηματολογίου, οπότε όντας πιο ώριμοι άνθρωποι ξέρουν πλέον ακριβώς τι θέλουν για να περάσουν καλά στις διακοπές τους και αυτό δεν είναι άλλο από το να βρίσκονται πάνω σε ένα κρουαζιερόπλοιο.

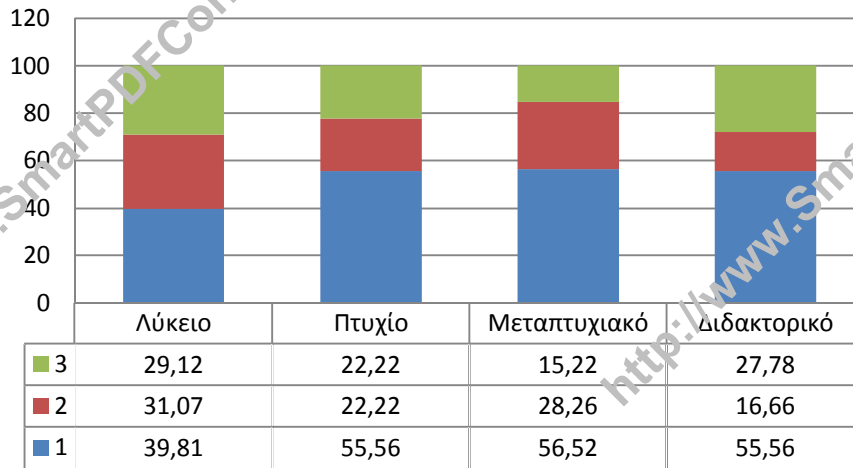
- Κατηγοριοποίηση με βάση το μορφωτικό επίπεδο:



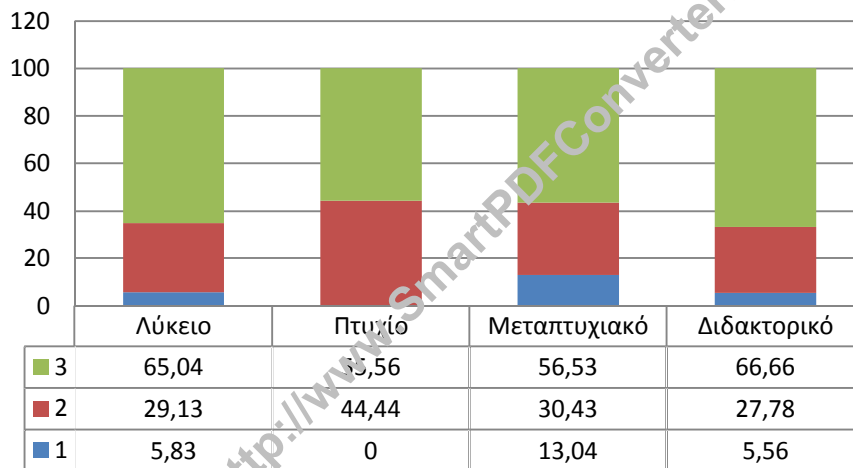


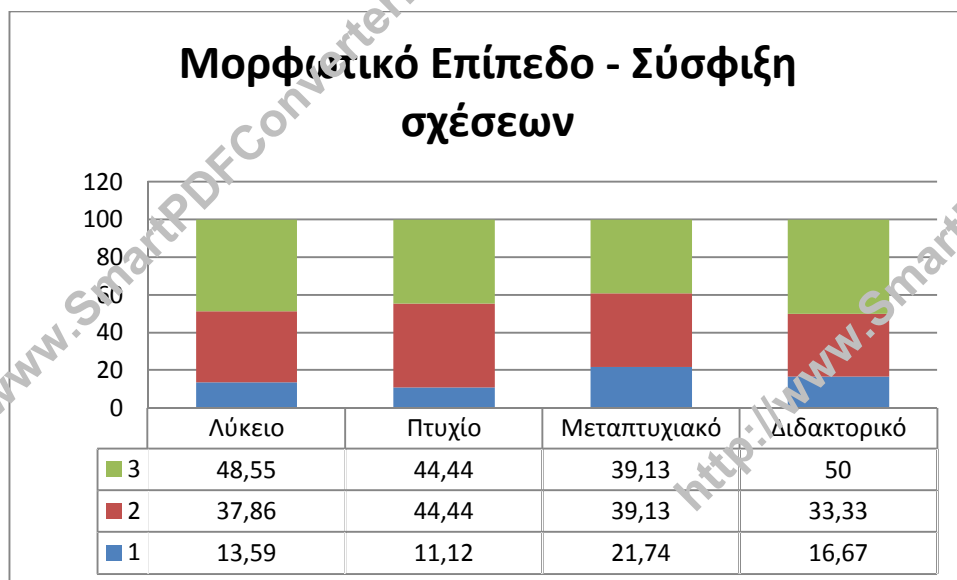


### Μορφωτικό Επίπεδο - Γόητρο



### Μορφωτικό Επίπεδο - Χαλάρωση

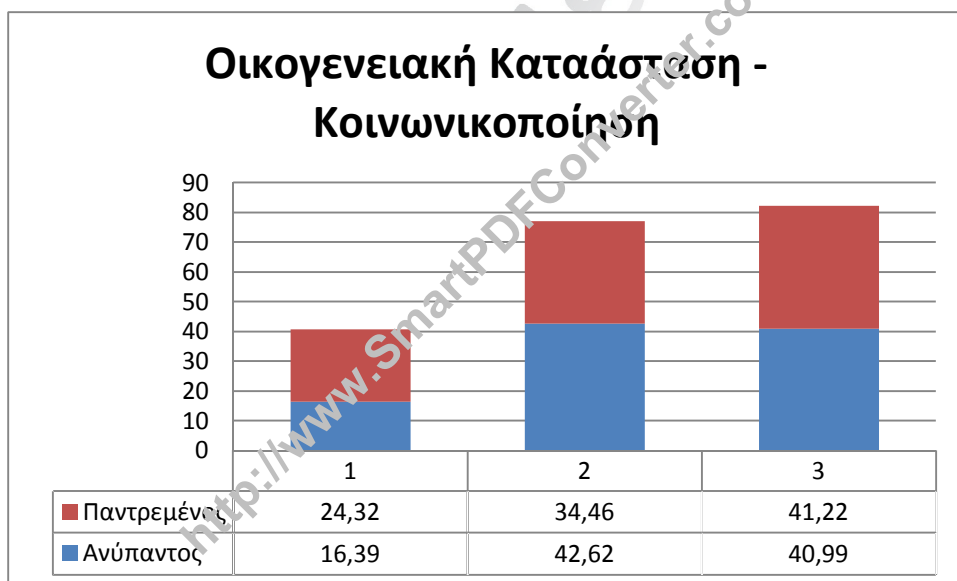
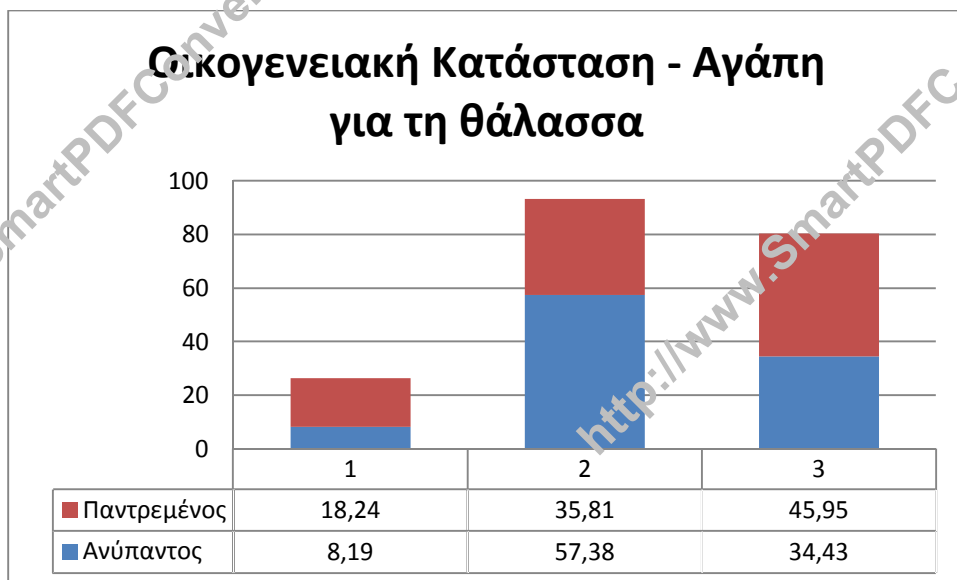




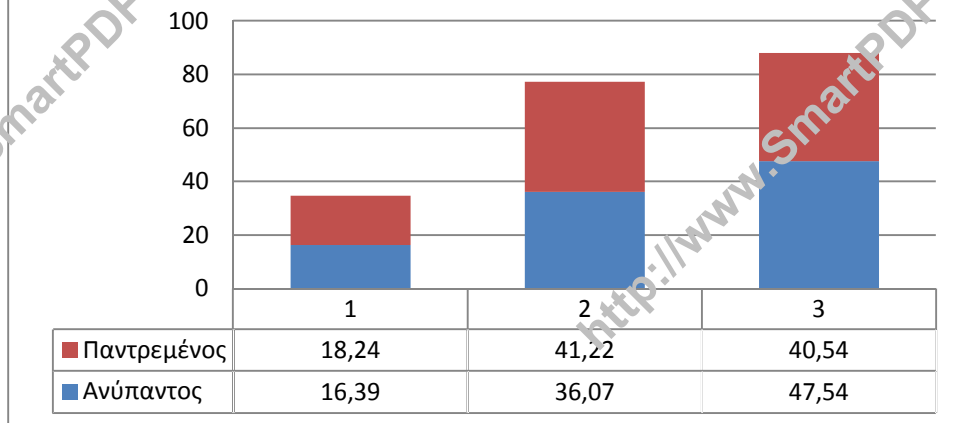
**Σχήμα 21: Σύγκριση Κριτηρίων με Μορφωτικό Επίπεδο**

Αν συγκρίνουμε τα κριτήρια όπου ήρθαν στη δεύτερη θέση μεταξύ των διάφορων μορφωτικών επιπέδων, θα συμπεράνουμε τα εξής: σε αυτούς που έχουν τελειώσει απλά το λύκειο υπερισχύσει το κίνητρό της σύσφιξης σχέσεων μαζί με αυτό της απόδρασης από την καθημερινότητα. Οι άνθρωποι αυτοί έχουν μάθει να δίνουν αξία περισσότερο στις διαπροσωπικές σχέσεις και στα συναισθήματα, παρά σε ανούσια πράγματα όπως το γόητρο. Αντίθετα, αυτοί που είναι κάτοχοι κάποιου προπτυχιακού τίτλου, επειδή συνήθως εργάζονται σκληρά έχουν τόσο ανάγκη να ξεφύγουν από τον εργασιακό τους χώρο που έφεραν το αντίστοιχο κριτήριο στη δεύτερη θέση, δίνοντας του το ίδιο ποσοστό με το κριτήριο της αγάπης για τη θάλασσα. Στην ίδια θέση κατάταξαν το κριτήριο αυτό και όσοι κατείχαν μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο δείχνοντας ότι οι πιο μορφωμένοι αντιλαμβάνονται καλύτερα ότι αυτά που περιγράφονται στα άλλα κριτήρια μπορούν να τα βρουν και οπουδήποτε αλλού, ενώ τη συνεχόμενη επαφή με τη θάλασσα καθ' όλη τη διάρκεια των διακοπών τους μπορούν να την απολαύσουν μόνο με μια κρουαζιέρα.

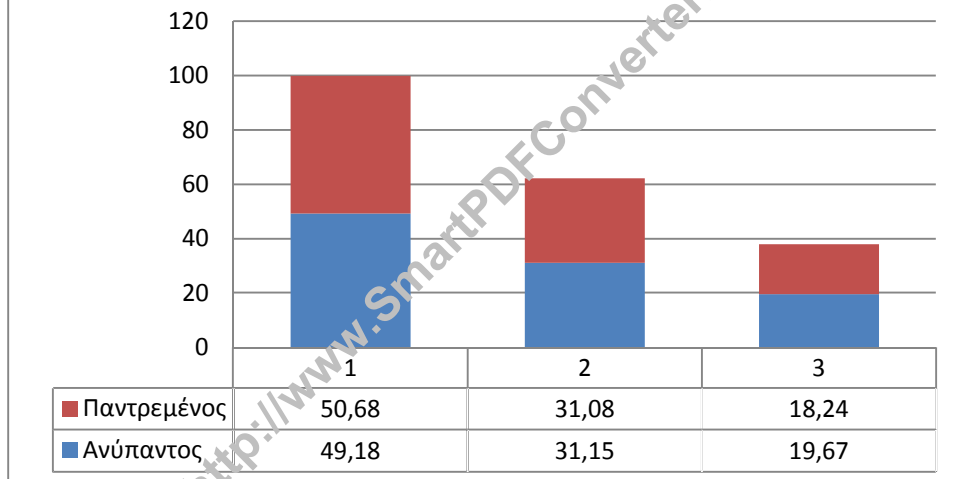
- Κατηγοριοποίηση με βάση την οικογενειακή κατάσταση:

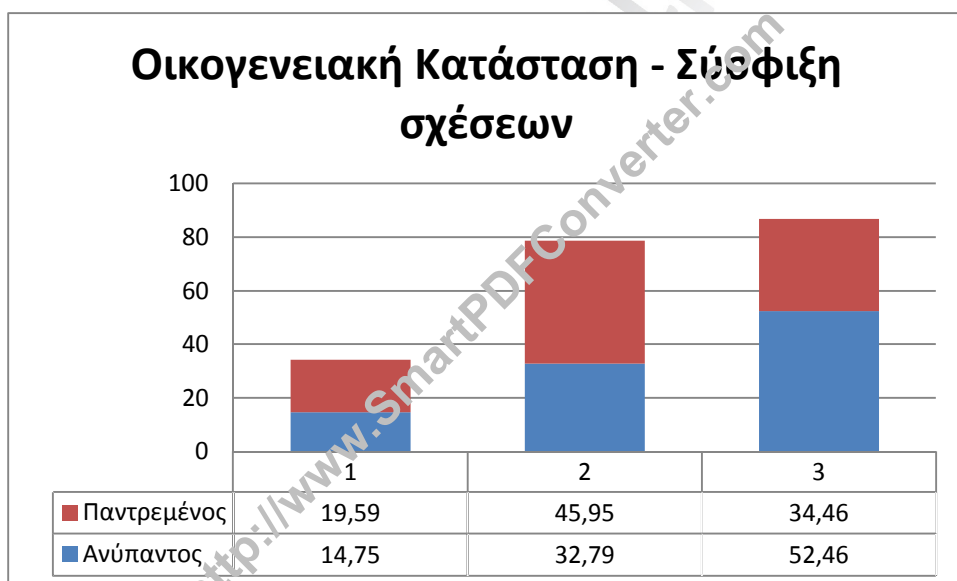
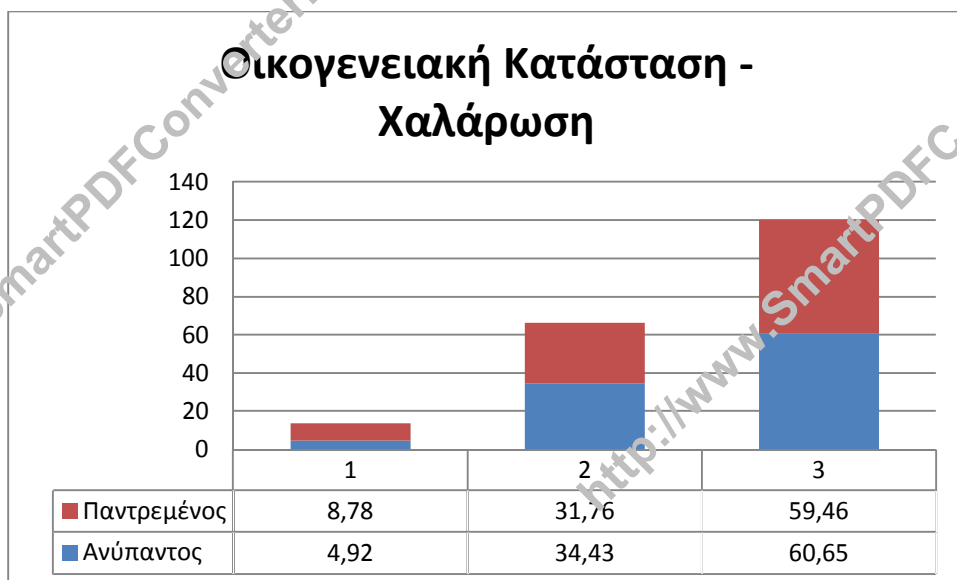


### Οικογενειακή Κατάσταση - Απόδραση από την καθημερινότητα



### Οικογενειακή Κατάσταση - Γόητρο



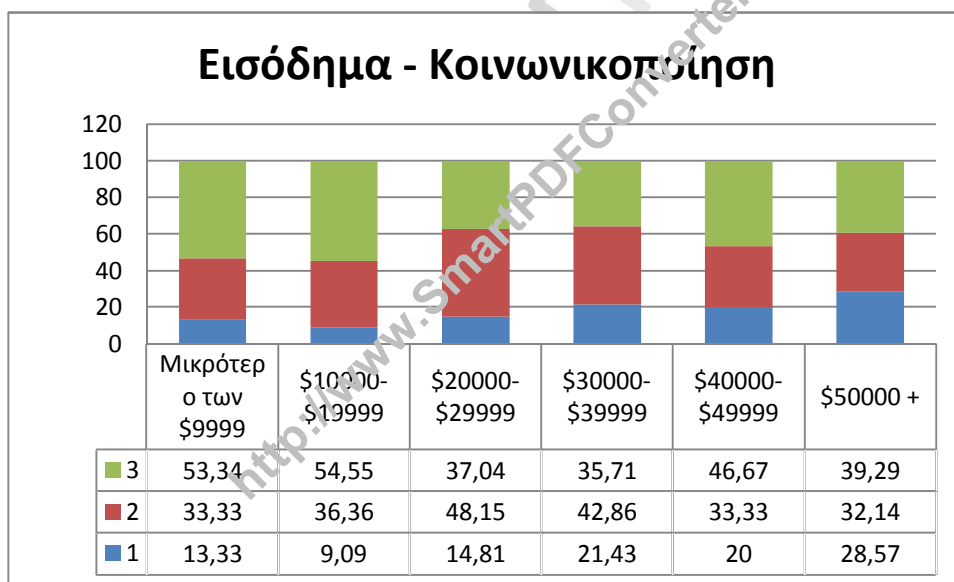
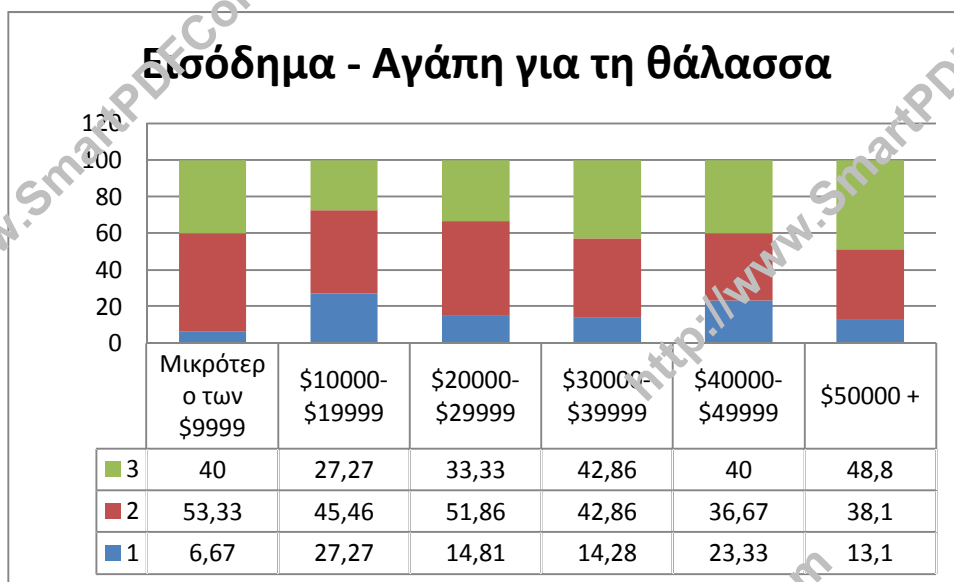


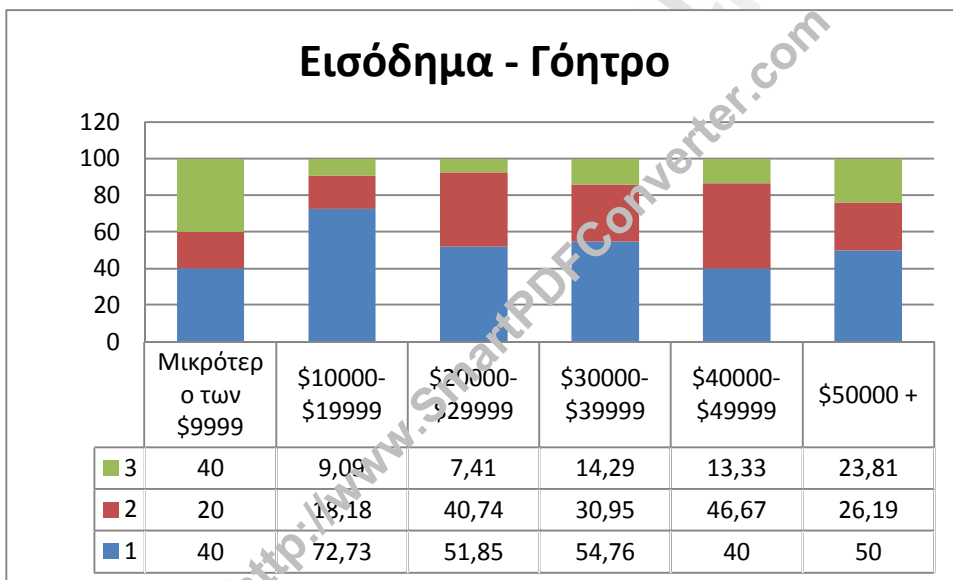
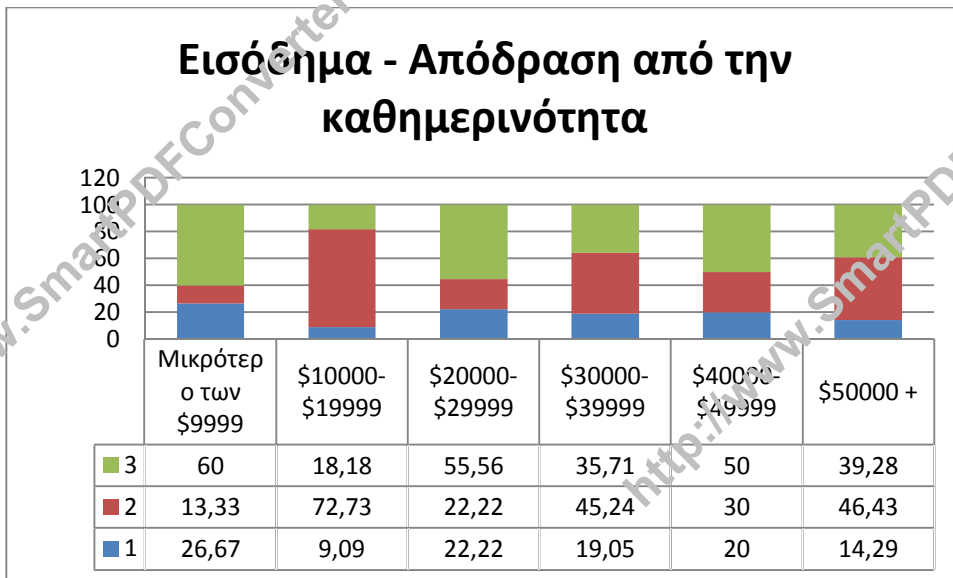
**Σχήμα 22: Σύγκριση Κριτηρίων με Οικογενειακή Κατάσταση**

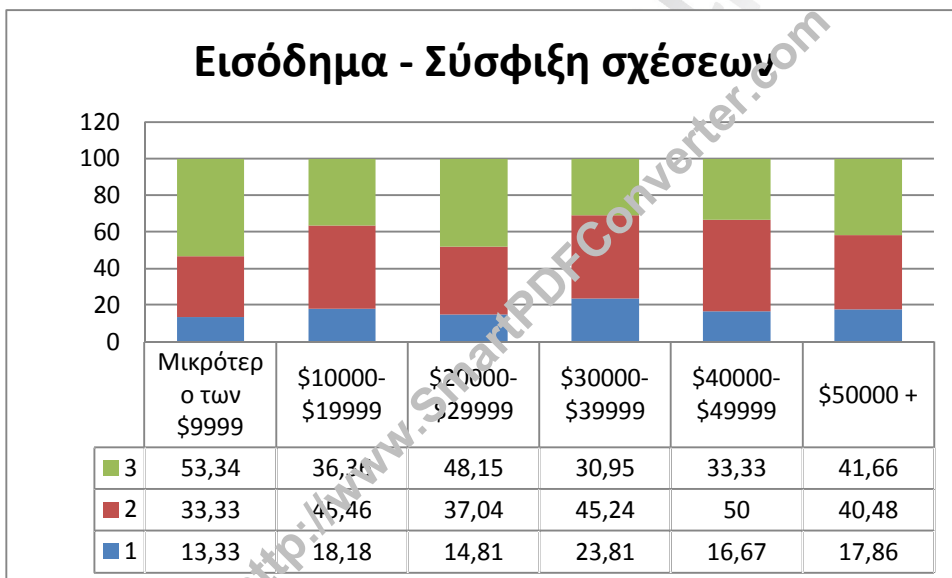
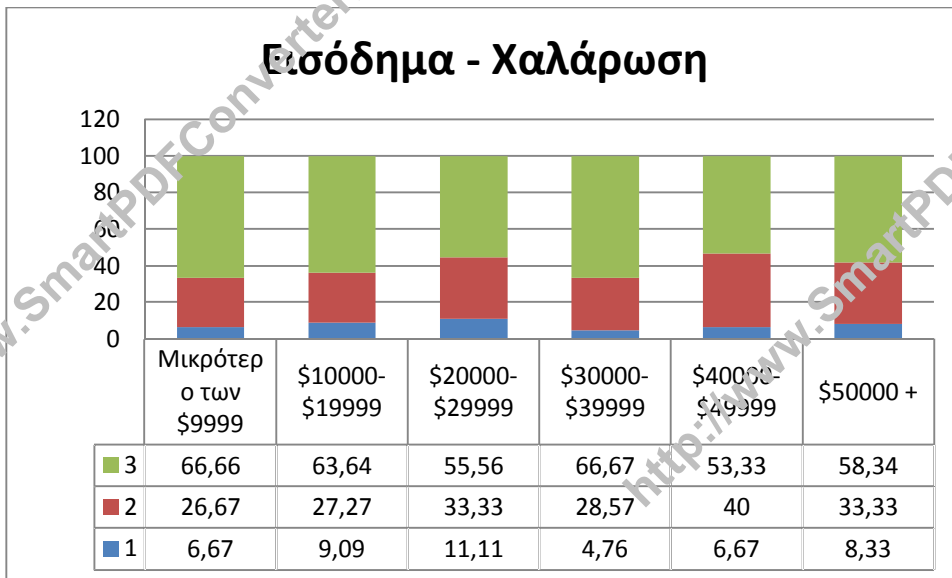
Για τους παντρεμένους όπως ήταν αναμενόμενο (καθώς κατά την αξιολόγηση του συγκεκριμένου κριτηρίου μπροστά στην ερευνήτρια έδειχναν να τους εκφράζει έντονα) το κριτήριο που έρχεται στη δεύτερη θέση είναι αυτό της σύσφιξης των οικογενειακών τους σχέσεων, ισοδυναμώντας με το κριτήριο της απόδρασης από την καθημερινότητα. Για τους ανύπαντους τη δεύτερη θέση κατέχει μόνο η απόδραση από την καθημερινότητα, ενώ η σύσφιξη των σχέσεων έρχεται αργότερα στην τρίτη θέση με πολύ ακρότερο μέσο όρο από αυτό που είχαν οι παντρεμένοι. Αμέσως μετά στις προτιμήσεις και των δύο κατηγοριών έρχεται η κοινωνικοποίηση.



- Κατηγοριοποίηση με βάση το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα:







**Σχήμα 23: Σύγκριση Κριτηρίων με Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα**

Οι πιο χαμηλόμισθοι φαίνεται να εκτιμούν περισσότερο τις διαπροσωπικές σχέσεις και γι' αυτό φέρνουν στη δεύτερη θέση το κριτήριο της σύσφιξης των σχέσεων και της κοινωνικοποίησης. Αυτό άλλωστε συμβαίνει γιατί οι άνθρωποι αυτοί έχοντας λιγότερα χρήματα, έχουν μάθει στη ζωή τους να εκτιμούν περισσότερο τους ανθρώπους και τις διαπροσωπικές τους σχέσεις και όχι τόσο τα υλικά αγαθά. Το επόμενο εισοδηματικό κλιμάκιο αναδεικνύει στη δεύτερη θέση και αυτό με την ίδια λογική το κριτήριο της κοινωνικοποίησης. Η αμέσως επόμενη εισοδηματική ομάδα συμφωνώντας με την προηγούμενη θέση υποδεικνύει στη δεύτερη θέση το κριτήριο της σύσφιξης των σχέσεων ισοδυναμώντας με το κριτήριο της απόδρασης από την

καθημερινότητα, κάτι το οποίο είναι πολύ λογικό αφού αυτά τα άτομα πασχίζουν για να βγάλουν ετησίως ένα τόσο μεγάλο χρηματικό ποσό και έχουν ανάγκη να απομακρυνθούν από τον εργασιακό στίβο. Τέλος, όλα τα άλλα μεγαλύτερα εισοδήματα φαίνεται να έχουν λυμένα όλα τα άλλα θέματα και έτσι αυτό που τους απασχολεί περισσότερο κατά τις διακοπές τους, είναι να είναι συνεχώς κοντά στη θάλασσα, ώστε να μπορούν να «χάνονται» στο απέραντο γαλάζιο, όπως επισήμαναν κατά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων στην ερευνήτρια.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας, όπως προαναφέρθηκε, είναι να αναλυθούν τα κριτήρια με τα οποία οι καταναλωτές παίρνουν την απόφαση να παραιτηθούν σε μία κρουαζιέρα αντί να ακολουθήσουν κάποιον εναλλακτικό τρόπο διακοπών. Πιο συγκεκριμένα, διερευνήθηκαν τα δημογραφικά στοιχεία των ανθρώπων που κάνουν κρουαζιέρα και τα κριτήρια επιλογής τους. Όλα αυτά βέβαια αφορούν αποκλειστικά το λιμάνι του Πειραιά. Απώτερος σκοπός, είναι η διεξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων, καθώς η κρουαζιέρα αποτελεί πηγή εσόδων για τις χώρες στις οποίες πραγματοποιείται.

Από την έρευνα αυτή επιβεβαιώθηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που είχαν προταθεί από προηγούμενες σχετικές έρευνες. Δηλαδή, οι επιβάτες της κρουαζιέρας είναι κατά πλειοψηφία άνθρωποι άνω των 55 ετών, παντρεμένοι, απόφοιτοι λυκείου και με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα άνω των \$50000.

Συμπερασματικά, οι καταναλωτές επιλέγουν την κρουαζιέρα για να απολαύσουν τις διακοπές τους κυρίως επειδή το ταξίδι τους βοηθάει να χαλαρώσουν και να ηρεμήσουν. Φαίνεται ότι η θάλασσα τους κάνει να νιώθουν ελευθερία και αγαλλίαση, κάτι το οποίο το έχουν ανάγκη κατά τις διακοπές τους. Δεύτερος κατά σειρά παράγοντας παρακίνησης φαίνεται να είναι η αγάπη τους για τη θάλασσα. Τα άτομα που επιλέγουν να πάνε κρουαζιέρα είναι λάτρεις του υγρού στοιχείου, οπότε η θάλασσα είναι για αυτούς απαραίτητο στοιχείο για τις διακοπές τους. Ο αμέσως επόμενος παράγοντας που τους παρακινεί να λάβουν μέρος σε μία κρουαζιέρα είναι η ανάγκη τους να αποδράσουν από την καθημερινότητά τους, από τον εργασιακό χώρο και από τη ρουτίνα. Ακολουθεί η θέληση που έχουν να βρεθούν κοντά με τα δικά τους άτομα (είτε αυτοί είναι φίλοι είτε οικογένεια) και έτσι να δεθούν. Η κρουαζιέρα τους προσφέρει άπλετο χρόνο για να βρεθούν με οικεία τους πρόσωπα και να κάνουν από κοινού πράγματα που τους ευχαριστεί. Επίσης, κινητήριος δύναμη για να μπουν στο κρουαζιερόπλοιο αποτελεί η ανάγκη για κοινωνικοποίηση. Οι άνθρωποι αυτοί δείχνουν να βρίσκουν την κρουαζιέρα ως έναν τρόπο να γνωρίσουν πολύ κόσμο και έτσι να διεκρύνουν τον κοινωνικό τους κύκλο. Τέλος, το κύρος που προσδίδει η κρουαζιέρα φαίνεται να μην απασχολεί την πλειοψηφία των ερωτηθέντων.

Πέρα από τα ερωτηματολόγια, η ερευνήτρια είχε τη δυνατότητα να συνομιλήσει με τους τουρίστες και έτσι να διαμορφώσει τη δική της άποψη. Έτσι, με βάση τα σχόλια που έκανε το δείγμα κατά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε σαφές ότι τα κριτήρια που τέθηκαν προς αξιολόγηση δεν ήταν αυτά που εξέφραζαν πλήρως τους ερωτηθέντες. Ο λόγος για τον οποίο επέλεξαν να βρεθούν πάνω στο εκάστοτε κρουαζιερόπλοιο, όπως έλεγαν, ήταν ότι έτσι μπορούν σε ένα σύντομο χρονικό διάστημα να δουν πολλά διαφορετικά μέρη. Αυτό μπορεί να γίνει ορμητήριο για μία νέα έρευνα στην οποία να τίθενται προς αξιολόγηση τα υπολοιπα κριτήρια τα οποία έχουν προταθεί από παρόμοιες έρευνες. Ακόμα, σε μεταγενέστερη έρευνα θα ήταν φρόνιμο να αλλάξει η βαθμίδα αξιολόγησης καθώς όπως έγινε σαφές, τόσο κατά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων όσο και κατά την ανάλυση των απαντήσεων, η τριτοβάθμια κλίμακα δεν είναι λειτουργική. Επίσης, σωστό θα ήταν εκτός από τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων να γίνεται μία μικρού μήκους συνέντευξη, ώστε να βρεθούν και άλλα πιθανά κριτήρια επιλογής της κρουαζιέρας τα οποία δεν έχουν ακόμα προταθεί από άλλες παρόμοιες έρευνες.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ζαφειρόπουλος, Κ., 2005. *Πως Γίνεται μια Επιστημονική Εργασία*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
2. Μυλωνόπουλος, Δ., 2004. *Ναυτιλία : έννοιες - τομείς - δομές*. Αθήνα : Σταμούλη Α.Ε.
3. ΟΛΠ Α.Ε., 2010. *Ετήσιο δελτίο ανάλυσης αγοράς βιομηχανίας κρουαζιέρας*.
4. Σταθακόπουλους, Β., 2005. *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*. 2<sup>η</sup> εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
5. Τζωρτζάκης, Κ. και Τζωρτζάκη Α., 2002. Οργάνωση και Διοίκηση: Νέες ιδέες και τεχνικές στον 21<sup>ο</sup> αιώνα. 2<sup>η</sup> εκδ. Αθήνα: Rosili.
6. Association for Educational Communications and Technology, 2001. *What is descriptive research?*. Bloomington: Association for Educational Communications and Technology, IN47404.
7. Baird, A., 1997. *An investigation into the suitability of an enclosed seaport for cruise ships the case of Leith*. *Maritime Policy & Management*, 24 (1), 31-43.
8. Bell, J., 2005. *Πώς να συντάξετε μια επιστημονική εργασία: Οδηγός ερευνητικής μεθοδολογίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Μεταίχμιο.
9. Blaxter, L., Hughes, C. και Tight, M., 2001. *How to research*. Buckingham: Open University Press.
10. Bull, A., 1996. The Economics of Cruising: An application to the short ocean cruise market. *The journal of tourism studies*, 7 (2), 28-35.
11. Burns, T. and Sinfieled, S., 2010. *Essential Study skills: the complete guide to success at university*. 2<sup>nd</sup> ed. London: Sage Publications Ltd.
12. Butt, N., 2007. *The impact of cruise ship generated waste on home ports and ports of call: A study of Southampton*. *Marine Policy*, 31, (5), 591-598.
13. Byung-Wook W., 2005. A dynamic game model of strategic capacity investment in the cruise line industry. *Tourism Management*, 26 (2), 203-217.
14. Coleman M., et al., 2003. *Economic analyses of mergers at the FTC: the cruise ships mergers investigation*. *Review of Industrial Organization* 23 (1), 121-155.
15. Collis, J. και Hussey, R., 2003. *Business Research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students*. 2<sup>η</sup> εκδ. New York: Palgrave Macmillan.

16. Crompton, J., 1979. *Motivations for pleasure vacation*. Annals of Tourism Research, 6 (4), 408-424.
17. Crompton, J. and Ankomah, P., 1993. *Choice set propositions in destination decision*. Annals of Tourism Research, 20 (3), 461-476.
18. Cruise Lines International Association, 2011. *Consumer cruise lifestyle trends survey*.
19. Cruise Lines International Association, 2011. *Cruise market profile study*.
20. Cruise Lines International Association, 2011. *Cruise market profile study reports positive consumer attitudes*.
21. Cruise Lines International Association, 2011. *2011 Cruise market overview*.
22. Dickinson, B. and Vladimir, A., 2008. *Selling the sea: An inside look at the cruise industry*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
23. Dowling, R., 2006. *Cruise Ship Tourism*. London: CAB International.
24. Duman, T. and Mattila, A., 2005. *The role of affective factors on perceived cruise vacation value*. Tourism Management, 26 (3), 311-323.
25. Dwyer L. and Forsyth, P., 1998. *Economic significance of cruise tourism*. Annals of Tourism Research, 25 (2), 393-415.
26. Erkoc, M., et al., 2005. *Multi-stage onboard inventory management policies for food and beverage items in cruise liner operations*. Journal of Food Engineering, 70 (3), 269-279.
27. Foster, G., 1986. *South seas cruise: a case study of a short-lived society*. Annals of Tourism Research, 13 (2), 215-238.
28. Ghauri, P., and Gronhaug, K., 2005. *Research methods in business studies: a practical guide*. 3<sup>rd</sup> ed. Harlow: Pearson Education Limited.
29. Gibson, P., 2006. *Cruise operations management*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
30. Gibson, P., 2008. *Cruising in the 21st century: Who works while others play?*. International Journal of Hospitality Management, 27 (1), 42-52.
31. Glatthorn, A., 2001. *Operational management of shipping companies*. Athens: Stamoulis Publications.
32. GP Wido (International) LTD, 1996. *The Cruise Market 1996/97*. 1st ed. London : Lloyd's of London Press LTD.
33. Groves, R. et al., 2009. *Survey Methodology*. 2<sup>nd</sup> ed. Chicester: John Wiles and Sons Ltd.

34. Hall, A. and Braithwaite, R., 1990. *Caribbean cruise tourism: a business of transnational partnerships*. *Tourism Management*, 11 (4), 339-347.
35. Hellenic association of travel & tourism agencies, 2006. *Πέντε εκατομμύρια τουρίστες μπορεί να αποδώσει η κρουαζιέρα με τους κατάλληλους χειρισμούς*. Αθήνα: Σύνδεσμος των εν Ελλάδι τουριστικών ταξιδιωτικών γραφείων.
36. Hobson, P., 1993. *Analysis of the US cruise line industry*. *Tourism Management*, 14 (6), 453-462
37. Hung, K. and Petrick, J., 2010. *Developing a measurement scale for constraints to cruising*. *Annals of Tourism Research*, 37 (1), 206-228.
38. Hung, K. and Petrick, J., 2011. *Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale*. *Tourism Management*, 32 (2), 386-393.
39. Hussey, J. Hussey, R., 1997. *Business research: a practical guide to undergraduate and postgraduate students*. Chippenham: Antony Rowe Ltd.
40. Johnson, D., 2002. *Environmentally sustainable cruise tourism: a reality check*. *Marine Policy*, 26 (4), 261-270.
41. Krause, W., 2006. *Some structural aspects of cruising*. *Maritime Policy & Management*, 7 (1), 59-61.
42. Larsen, S., et al., 2010. *Working onboard – Job perception, organizational commitment and job satisfaction in the cruise sector*. In Press, Corrected Proof.
43. Lawton, L. and Butler, R., 1987. *Cruise ship industry — patterns in the Caribbean 1800–1986*. *Tourism Management*, 8 (4), 329-343.
44. Lee – Davies, L. and Bailey S., 2007. *Developing work and study skills*. London: Thomson.
45. Lekakou M., et al., 2009. *The Potential Of Piraeus As A Major Mediterranean Cruise Home-Port: A Selection Criteria Analysis*. 4th International Conference on Tourism, 2009, Rhodes, Greece.
46. Lobo, A., 2008. *Enhancing luxury cruise liner operators' competitive advantage: a study aimed at improving customer loyalty and future patronage*. *Journal of travel and tourism marketing*, 25 (1), 1-12.
47. Lois, P., et al., 2004. *Formal safety assessment of cruise ships*. *Tourism Management*, 25 (1), 93-109.

48. Lusby C. and Anderson, S., 2010. *Ocean cruising – a lifestyle process*. Leisure/Loisir, 34 (1), 85-105.
49. Marti B. and Cartaya, S., 1996. *Caribbean cruising: Competition among US homeports*. Maritime Policy & Management, 23 (1), 15-25.
50. Marti, B., 1990. *Geography and the cruise ship port selection process*. Maritime Policy & Management, 17 (3), 157-164.
51. Marti, B., 1991. *Cruise ship market segmentation: a 'non-traditional' port case study*. Maritime Policy & Management, 18 (2), 93-103.
52. Marti, B., 1992. *Passenger perceptions of cruise itineraries: A Royal Viking Line case study*. Marine Policy, 16 (5), 360-370.
53. Marti, B., 2004. *Trends in world and extended-length cruising (1985–2002)*. Marine Policy, 28 (3), 199-211.
54. Marti, B. and Cartaya, S., 2006. *Caribbean cruising: competition among US homeports*. Maritime Policy & Management, 23 (1), 15-25.
55. Page, K., 1987. *The future of cruise shipping*. Tourism Management, 8 (2), 166–168.
56. Papathanassis A. and Beckmann, I., 2011. *Assessing the 'poverty of cruise theory' hypothesis*. Annals of Tourism Research, 38 (1), 153-174.
57. Passenger Shipping Association, 2011. *The cruise review*.
58. Petrick, J., 2005. Segmenting cruise passengers with price sensitivity. Tourism Management, 26 (5), 753-762.
59. Pizam, A., 2008. *Space tourism: New market opportunities for hotels and cruise lines*. International Journal of Hospitality Management, 27 (4), 489-490.
60. Qu, H. and Ping, H., 1999. *A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction*. Tourism Management, 20 (2), 237-244.
61. Reiner J., 2004. *Beyond the tourist bubble? Cruise ship passengers in port*. Annals of Tourism Research, 31 (1), 44-60.
62. Riley, M., 2000. *Researching and writing dissertations in business and management*. Croatia: Thomson Learning.
63. Sarra, H. and Hannafin, M. 2006. *Cruise vacations for dummies*. New York: John Wiley and Sons Ltd.

64. Simons, M., 1990. *Legal implications for cruise ships, travelers and tour operators—an Australian experience*. International Journal of Hospitality Management, 9 (2), 135-141.
65. Soriano, S., et al., 2009. *Cruising in the Mediterranean: structural aspects and evolutionary trends*. Maritime Policy & Management, 36 (3), 235-251.
66. Sun, X., et al., 2011. *Marketing research and revenue optimization for the cruise industry: A concise review*. International Journal of Hospitality Management, 30 (3), 746-755.
67. Terry, W., 2011. *Geographic limits to global labor market flexibility: The human resources paradox of the cruise industry*. Geoforum, 42 (6), 660-670.
68. Testa, M. R., 2002. *Leadership dyads in the cruise industry: the impact of cultural congruency*. International Journal of Hospitality Management, 21(4), 425–441.
69. Toh, R., et al., 2005. *Room occupancies: cruise lines out-do the hotels*. International Journal of Hospitality Management, 24 (1), 121-135.
70. Véronneau, S. and Roy, J., 2009. *Global service supply chains: An empirical study of current practices and challenges of a cruise line corporation*. Tourism Management, 30 (1), 128-139.
71. Wanhill, S., 1982. *Some aspects of cruise ships*. Maritime Policy & Management, 9 (4), 251-257.
72. Weaver, A., 2005. *The mcdonaldization thesis and cruise tourism*. Annals of Tourism Research, 32 (2), 346–366.
73. Wild, P. and Dearing, J., 2000. *Development of and prospects for cruising in Europe*. Maritime Policy & Management, 27 (4), 315-333.
74. Wood, R., 2000. *Caribbean cruise tourism : globalization at sea*. Annals of Tourism Research, 27 (2), 345-370.
75. World Tourism Organisation., 2003. *Worldwide cruise ship activity*. Madrid: World Tourism Organisation.
76. Xie, H., et al., 2011. *The attributes of a cruise ship that influence the decision making of cruisers and potential cruisers*. International Journal of Hospitality Management, 31 (1), 152-159.

<http://www.SmartPDFConverter.com>

<http://www.SmartPDFConverter.com>

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

<http://www.SmartPDFConverter.com>

<http://www.SmartPDFConverter.com>



## CRUISING SURVEY

The study is carried by a student of the University of Piraeus and aims at investigating the behavioral intentions in cruising. The survey should take you approximately 3 minutes to complete. Thank you in advance.

### PART A: DEMOGRAPHICS:

1. Gender

Male		Female	
------	--	--------	--

2. Age

18 - 24	
25 - 34	
35 - 44	
45 - 54	
55 +	

3. Which is your highest level of education?

High school	
Bachelor	
Master	
Doctorate	

4. Marital status

Single		Married	
--------	--	---------	--

5. Annually household income

Below \$9999 (Below 7500€)	
\$10 000 - \$19 999 (7501€ - 15000€)	
\$20 000 - \$29 999 (15001€ - 22000€)	
\$30 000 - \$39 999 (22001€ - 30000€)	
\$40 000 - \$49 999 (30001€ - 37000€)	
\$50 000 or over (37001€ or over)	

6. Nationality

---

**PART B: MATRIX OF CHOICES:** (Please indicate only ONE answer per row)

7. Please rate from 1 to 3 the following selection criteria, depending on how seriously you take them into account when deciding whether to go on a cruise or another type of holiday (1= not important at all, 2= important, 3= very important).

	1	2	3
I love being on the water/at the sea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I like to meet different people on the cruise ship	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In this way I feel like I can escape from modern stressors	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I believe that cruising is prestigious	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cruising helps me relax and feel peaceful and free	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cruising helps me enhance my kinship relationships (either with my family or my friends)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**END OF QUESTIONNAIRE**



## ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ



Στο πλαίσιο έρευνας που διεξάγεται από σπουδαστή μεταπτυχιακού επιπέδου, ζητείται η βοήθειά σας, με την συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου. Η έρευνα αφορά το ζήτημα της κρουαζιέρας. Οι πληροφορίες που θα ζητηθούν είναι εμπιστευτικές και η διάρκεια του ερωτηματολογίου είναι περίπου 5 λεπτά.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων.



ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Παρακαλώ, σημειώστε το φύλο σας

Άντρας		Γυναίκα	
--------	--	---------	--

2. Παρακαλώ, σημειώστε την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκετε

18 - 24	
25 - 34	
35 - 44	
45 - 54	
55 και άνω	

3. Παρακαλώ, σημειώστε το μορφωτικό σας επίπεδο

Απόφοιτος λυκείου - Ανώτερη μόρφωση	
Κάτοχος πτυχίου (ΑΕΙ,ΤΕΙ, κολλέγιο)	
Κάτοχος Μάστερ	
Κάτοχος Διδακτορικού	

4. Παρακαλώ, σημειώστε την οικογενειακή σας κατάσταση

Έγγαμος		Άγαμος	
---------	--	--------	--

5. Παρακαλώ, σημειώστε το μηνιαίο εισόδημά σας

Μικρότερο των \$9999 (7500€)	
\$10 000 - \$19 999 (7501€ - 15000€)	

\$20 000 - \$29 999 (15001€ - 22000€)	
\$30 000 - \$39 999 (22001€ - 30000€)	
\$40 000 - \$49 999 (30001€ - 37000€)	
Μεγαλύτερο των \$50 000 (37001€)	

## 6. Εθνικότητα

---

### ΜΕΡΟΣ Β: MATRIX ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Παρακαλώ επιλέξτε μόνο ΈΝΑ κουτάκι σε κάθε γραμμή.

7. Παρακαλώ βαθμολογήστε από το 1 έως το 7 τους παρακάτω παράγοντες, ανάλογα με το πόσο σοβαρά τους λαμβάνετε υπόψη όταν αποφασίζετε αν θα πάτε κρουαζιέρα ή θα ακολουθήσετε κάποιο άλλο είδος διακοπών (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= συμφωνώ, 3= συμφωνώ απόλυτα).

<u>Τελικά</u> <u>επιλέγω την</u> <u>κρουαζιέρα</u> <u>γιατί:</u>	1	2	3
Αγαπώ τη θάλασσα και το φυσικό περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θεωρώ ότι στο πλοίο θα γνώρισω νέους ανθρώπους και θέλω να διευρύνω το κοινωνικό μου κύκλο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Με αυτό τον τρόπο  
νιώθω ότι ξεφεύγω  
από την  
καθημερινότητα

Έτσι αισθάνομαι ότι  
θα «αυξηθεί» το  
γόητρό μου και το  
κύρος μου

Με χαλαρώνει, με  
ηρεμεί και έτσι  
νιώθω αγαλλίαση

Θέλω να δεθώ με  
την οικογένεια μου  
ή τους φίλους μου  
(γι' αυτό άλλωστε  
και τους παίρνω  
μαζί μου)

ΤΕΛΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Ευχαριστώ για τη συνεργασία σας στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

