



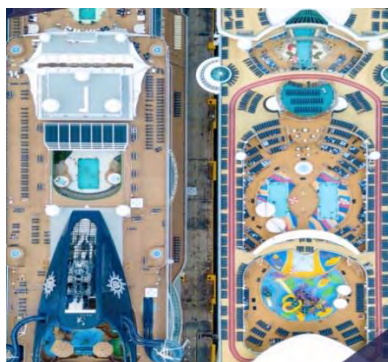
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ : Μία εμπειρική εξέταση των
κινήτρων και της ικανοποίησης της ταξιδιωτικής εμπειρίας, στην πόλη
του Βόλου**



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΚΕΡΑΣΙΑ Α. ΣΥΛΛΟΓΙΣΤΟΥ

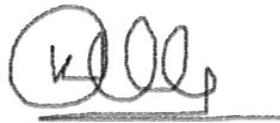
ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ ΠΘ: ΜΑΡΙ-ΝΟΕΛ ΝΤΥΚΕΝ

ΒΟΛΟΣ 2020

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε από εμένα την ίδια, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις, αναφέρω πλήρως όλες τις πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνησή της .

Οκτώβριος 2020

Κερασία Συλλογίστου

A handwritten signature in black ink, consisting of a large initial 'K' followed by several loops and a final flourish, all resting on a horizontal line.

«...και εκείνη ρώτησε... “Θα μπορούσες σε παρακαλώ να μου πεις, ποιο δρόμο θα πρέπει να πάρω;...” και η γάτα απάντησε: “εξαρτάται από το που θέλεις να πας...””

Lewis Carroll

Η Αλίκη στη Χώρα των Θαυμάτων

«ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ : Μία εμπειρική εξέταση των κινήτρων και της ικανοποίησης της ταξιδιωτικής εμπειρίας, στην πόλη του Βόλου»

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα ταξιδιωτικά κίνητρα επηρεάζονται από ένα σύνολο παραγόντων και χαρακτηρίζονται από έλλειψη ομοιογένειας. Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στη διερεύνηση αυτών των κινήτρων, σε μια διακριτή ομάδα τουριστών, των τουριστών κρουαζιέρας, ενώ προσπαθεί να ανιχνεύσει τον βαθμό ικανοποίησης από την εμπειρία επίσκεψης στο λιμάνι του Βόλου. Τα ενδιαμέσα λιμάνια διέλευσης, συνδέονται με το μέσο, κρουαζιερόπλοιο, και καθορίζουν σε ένα βαθμό τη συνολική ικανοποίηση ολόκληρης της εμπειρίας κρουαζιέρας. Για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των επισκεπτών, χρησιμοποιήθηκε σε συνδυασμό με το θεωρητικό πλαίσιο, έρευνα πεδίου, σε επιβάτες κρουαζιέρας, στο λιμάνι του Βόλου, σε δείγμα 202 επιβατών. Τα κίνητρα ώθησης που προέκυψαν από την έρευνα συσχετίζονται με εσωτερικούς παράγοντες που ομαδοποιήθηκαν ως εξής: «προσωπικά μοτίβα/ικανοποίηση», «αναζήτηση απόλαυσης με ασφάλεια» και «ανακάλυψη διαφορετικής κουλτούρας/πολιτισμών». Τα τουριστικά κίνητρα διαμορφώνουν σε ένα βαθμό και το επίπεδο ικανοποίησης. Ενδιαφέροντα συμπεράσματα αναδείχθηκαν από την υποκειμενική αξιολόγηση των επισκεπτών, συνέπεια αυτού η μελλοντική βελτίωση της εμπειρίας και της προώθησης της περιοχής, εντός της εν λόγω ομάδας-στόχου από τους εμπλεκόμενους φορείς.

Λέξεις κλειδιά: τουριστικά κίνητρα, ικανοποίηση, κρουαζιέρα, παράγοντες ώθησης, παράγοντες έλξης, τουρίστας κρουαζιέρας, λιμάνι Βόλου

«Cruise tourism: An empirical study on tourists' motivation and satisfaction by their travelling experience in Volos town»

ABSTRACT

Travelling motivation can be influenced by a set of factors and is characterized by a lack of homogeneity. The present study focuses on the investigation of these motives, in a distinct group of tourists, the cruise tourists, while trying to detect the degree of their satisfaction by the experience of visiting the port of Volos. The intermediate transit ports are connected to cruise ships, and can determine to some extent the overall satisfaction of the entire cruise experience. In addition to the theoretical framework, a field survey on cruise passengers in the port of Volos, in a sample of 202 passengers was used to understand better visitors' behavior. The motivational implications of the research are related to internal factors grouped as follows: "personal motives / satisfaction", "seeking pleasure with safety" and "discovering a different culture". Tourist incentives can also determine the level of satisfaction. Interesting conclusions emerged from the subjective evaluation of the visitors, as a result of which the future improvement of the experience and the promotion of the area within this target group by the stakeholders is needed.

Keywords: tourist motivation, tourist incentives, satisfaction, cruise, push- pull factors, cruise tourism, port of Volos

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
Πίνακας Γραφημάτων	8
Πίνακας Πινάκων.....	8
Πίνακας Εικόνων.....	9
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.1: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.2: ΘΕΩΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΥΠΟΚΙΝΗΣΗΣ	17
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.2.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ</i>	<i>17</i>
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.2.2: ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΘΕΩΡΙΕΣ ΑΝΑΓΚΩΝ.....</i>	<i>18</i>
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.2.3: ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ</i>	<i>19</i>
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.2.4: Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΛΞΗΣ</i>	<i>21</i>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.3: ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ-ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.4: ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.5: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ	
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.1: Η ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ ΩΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ	
ΕΙΔΙΚΟ ΚΙΝΗΤΡΟ	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.2: ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΤΑΣΗΣ	
ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ.....	41
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.2.1: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ-ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ</i>	
<i>ΣΤΟΙΧΕΙΑ</i>	<i>45</i>
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.2.2: ΛΙΜΑΝΙΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ: Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΩΝ ΛΙΜΑΝΙΩΝ</i>	
<i>ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΗΝ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ.....</i>	<i>49</i>
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.2.3: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Η ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ ΣΤΟ ΛΙΜΑΝΙ ΤΟΥ</i>	
<i>ΒΟΛΟΥ.....</i>	<i>55</i>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.3: ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ	66
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.3.1: ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ</i>	<i>66</i>
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.3.2: ΛΙΜΑΝΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ.....</i>	<i>70</i>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.4: ΠΡΟΤΕΡΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ – ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ	
ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ	75

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.1: ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ- ΜΕΘΟΔΟΣ	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.2: ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.3: ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	81
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	84
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.1: Περιγραφική ανάλυση.....	84
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.1.1: ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....</i>	<i>84</i>
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.1.2: ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΟΝ ΘΑΛΑΣΣΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ</i>	<i>87</i>
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.1.3: ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ.....</i>	<i>88</i>
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.1.4: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΕΣ</i>	<i>91</i>
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.1.5: ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ</i>	<i>94</i>
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.1.6: ΛΙΜΕΝΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ</i>	<i>97</i>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.2: ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	98
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.2.1: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ</i>	<i>98</i>
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.2.2: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ</i>	<i>100</i>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	102
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	107
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	109
Ηλεκτρονικές πηγές	116
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	118
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	118

Πίνακας Γραφημάτων

Γράφημα 1: Αριθμός επιβατών κρουαζιέρας σε εκ. σε παγκόσμια κλίμακα (2009- 2019).....	47
Γράφημα 2: Κρουαζιέρα- Σύνολο χώρας (προσεγγίσεις) την περίοδο 2012- 2016.....	50
Γράφημα 3: Κατανομή συνολικών εισπράξεων κρουαζιέρας ανά λιμάνι 2019	53
Γράφημα 4: Αφίξεις κρουαζιερόπλοιων και επιβατών κατά τα έτη 2015 έως 2019.....	54
Γράφημα 5: Μέση απόσταση πλοίου/μέσου μεταφοράς	62
Γράφημα 6: Εθνικότητα, (N=196)	86

Πίνακας Πινάκων

Πίνακας 1: Επιβάτες κρουαζιέρας και χώρες προέλευσης (2014).....	46
Πίνακας 2: Στατιστικά στοιχεία τουριστικής κίνησης στα λιμάνια της Med Cruise, 2019	48
Πίνακας 3: Κρουαζιέρα, σύνολο κινήσεων επιβατών (2012- 2016).....	50
Πίνακας 4: Στοιχεία κρουαζιέρας 2015-2019	51
Πίνακας 5: Πίνακας λιμένων κρουαζιέρας ανά περιφέρεια.....	52
Πίνακας 6: Κύριοι και Δευτερεύοντες Ελληνικοί Λιμένες Κρουαζιέρας με έτος βάσης το 2016	52
Πίνακας 7: Διακίνηση κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι του Βόλου κατά τα έτη 2016-2019	56
Πίνακας 8: Αριθμός επιβατών στο λιμάνι του Βόλου κατά τα έτη 2000-2019.....	58
Πίνακας 9: Λειτουργικά Χαρακτηριστικά, Υποδομές και Υπηρεσίες Λιμένα Βόλου.....	60
Πίνακας 10: Στοιχεία κρουαζιερόπλοιων και ημέρες διεξαγωγής έρευνας	81
Πίνακας 11: Δρομολόγια Κρουαζιεροπλοίων.....	82
Πίνακας 12: Βασικά Σημεία Μεθοδολογίας Πρωτογενούς Έρευνας	82
Πίνακας 13: Προφίλ δείγματος.....	86
Πίνακας 14 : Η εμπειρία μου στο θαλάσσιο τουρισμό NAUT1,NAUT2: Κατανομή Συχνοτήτων, Συχνοτήτων % (N=202).....	87
Πίνακας 15 : NAUT3:Πόσες φορές έχετε επιλέξει τον τουρισμό κρουαζιέρας ως τρόπο διακοπών; Κατανομή Συχνοτήτων, Συχνοτήτων % (N=192).....	88
Πίνακας 16 : Η εμπειρία μου στο θαλάσσιο τουρισμό NAUT4: Κατανομή Συχνοτήτων, Συχνοτήτων % (N=201).....	88
Πίνακας 17: Περιγράφοντας τα κίνητρά μου για την επιλογή του ταξιδιού κρουαζιέρας. Μέση Τιμή, Δεσπόζουσα Τιμή, Τυπική Απόκλιση Μεταβλητών	89
Πίνακας 18 : Μέση Τιμή, Δεσπόζουσα Τιμή, Τυπική Απόκλιση Μεταβλητών	92
Πίνακας 19: Η κατανομή του χρόνου μου στην πόλη του Βόλου TIM1: Κατανομή Συχνοτήτων, Συχνοτήτων %, (N=200).....	92
Πίνακας 20 : Η κατανομή του χρόνου μου στην πόλη του Βόλου TIM2: Κατανομή Συχνοτήτων, Συχνοτήτων %.....	93
Πίνακας 21 : Η κατανομή του χρόνου μου στην πόλη του Βόλου TIM3: Κατανομή Συχνοτήτων, Συχνοτήτων %, (N=182).....	94
Πίνακας 22: Αξιολογώντας το επίπεδο ικανοποίησης από την επίσκεψή μου στην πόλη του Βόλου Μέση Τιμή, Δεσπόζουσα Τιμή, Τυπική Απόκλιση Μεταβλητών.....	94

Πίνακας 23 : Ικανοποίηση λιμενικών υποδομών και υπηρεσιών. Μέση Τιμή, Δεσπόζουσα Τιμή, Τυπική Απόκλιση Μεταβλητών.....	97
Πίνακας 24 : Οι κύριοι παράγοντες κινήτρων	99
Πίνακας 25 : Οι κύριοι παράγοντες ικανοποίησης	101

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1: Αύξηση των μεταφερόμενων επιβατών παγκοσμίως	43
Εικόνα 2: Η τουριστική κίνηση κρουαζιέρας στις 4 περιοχές της Μεσογείου (2019)	48
Εικόνα 3: Χάρτης : Η θέση του λιμανιού του Βόλου στην Ανατολική Μεσόγειο	55
Εικόνα 4: Χάρτης του Λιμένα Βόλου	58
Εικόνα 5: Άποψη του Τέρμιναλ κρουαζιερόπλοιων	59
Εικόνα 6: Χάρτης Διαδρομής λεωφορείων από σταθμό επιβατών κ/ζ έως την Πύλη 1	62
Εικόνα 7: Εικόνα και προορισμός.....	65

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω την ιδιαίτερη ευγνωμοσύνη μου, στην καθηγήτρια του Τ.Μ.Χ.Π.Π.Α του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας και επιβλέπουσα αυτής της μεταπτυχιακής, ερευνητικής προσπάθειας, κ. Μαρί-Νοέλ Ντυκέν , η οποία με χαρά δέχτηκε να παρακολουθήσει την πρόοδό της, με διαρκή ενθάρρυνση .

Θερμές ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω στα μέλη ΔΕΠ της τριμελούς συμβουλευτικής επιτροπής του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας : τον καθηγητή κ. Παντολέον Σκάγιαννη για τη διάθεση συνεργασίας και για τη γόνιμη κριτική του και τον αναπληρωτή καθηγητή, κ. Θεόδωρο Μεταξά για την επιμονή του στη μάθηση των κανόνων συγγραφής μίας διπλωματικής με κριτήρια εγκυρότητας.

Πολύτιμη υπήρξε, στο στάδιο της έρευνας η βοήθεια του συναδέλφου μου Νικόλαου Παπαναστασίου, Ηλεκτρολόγου Μηχανικού του Οργανισμού Λιμένα Βόλου και Υπευθύνου Ασφάλειας της Λιμενικής Εγκατάστασης , ο οποίος αφιέρωσε χρόνο για την τήρηση της επαναλαμβανόμενης νόμιμης διαδικασίας εισόδου μου στο terminal, καθώς και για τη διαρκή ενημέρωση του προγράμματος των δρομολογίων των κρουαζιεροπλοίων και των επιβατών. Χωρίς την πολύτιμη συμβολή του δεν θα είχε συγκεντρωθεί ικανοποιητικός αριθμός δείγματος.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες εκφράζω για τη φίλη και συμφοιτήτρια, Ευθυμία Κόρκου η οποία επιμελήθηκε την μετάφραση του ερωτηματολογίου στην αγγλική γλώσσα.

Τέλος, ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να εκφράσω προς την οικογένειά μου, τον σύζυγό μου, την μητέρα μου και τα παιδιά μου για την κατανόηση και την υπομονή τους.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός ως μία σύνθετη κοινωνικοψυχολογική εμπειρία επηρεάζεται από ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες, που συμβάλλουν στη δημιουργία ικανοποιητικής ή όχι, εμπειρίας επίσκεψης. Οι άνθρωποι ταξιδεύουν παρακινούμενοι από ψυχολογικές δυνάμεις οι οποίες αποτελούν πρόδρομο για την επιλογή του τρόπου διακοπών τους. Καθοριστικό ρόλο στην υποκίνησή τους, παίζουν οι ανάγκες και οι επιθυμίες και η πρόθεση εκπλήρωσης αυτών που μεταβάλλονται σε κίνητρα καθορίζοντας την αγοραστική συμπεριφορά και συμβάλλοντας στη διαδικασία σχηματισμού και λήψης μίας απόφασης. Η ικανοποίηση είναι συνάρτηση τόσο της ποιότητας των τουριστικών προσφερόμενων υπηρεσιών όσο και των προσδοκιών τους.

Τις τελευταίες δεκαετίες, τα κίνητρά ήταν ένα κρίσιμο θέμα για την τουριστική βιομηχανία (Andriotis & Agiomirgiannakis, 2010; Caber & Albayrak, 2016, Smith & Puczkó, 2009). Προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι τα ταξίδια αναψυχής δεν είναι αποτέλεσμα ενός και μοναδικού κινήτρου (Crompton, 1979; Smith & Puczkó, 2009; Qu & Ping, 1999), αλλά θεωρούνται γενικά ότι έχουν πολυδιάστατο χαρακτήρα.

Η διερεύνηση των κινήτρων του τουρίστα κρουαζιέρας έχει απασχολήσει πολλούς ερευνητές. Στην εμπειρία και στο κίνητρο (Cessford & Dingwall, 1994; Qu et al., 1999), στην ικανοποίησή του (Cessford & Dingwall, 1994; Duman & Mattila, 2005; Petrick, 2003, 2004a, 2005a; Qu et al., 1999; Teye & Leclerc, 1998) και στην πρόθεση επιστροφής σε λιμάνι «port of call» (Gabe et al., 2006; Qu et al., 1999). Επίσης, καθώς πρόκειται για μια ιδιαίτερη ομάδα τουριστών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που ποικίλουν και μεταβάλλονται συνεχώς. Ο τουρισμός κρουαζιέρας, αποτελεί μία δυναμική μορφή του θαλάσσιου τουρισμού. Είναι ένας συνεχώς αναπτυσσόμενος και πολλά υποσχόμενος τομέας, που συμβάλλει στην αύξηση της τουριστικής ροής μια χώρας. Προκειμένου να κατανοηθούν τα κίνητρα των τουριστών κρουαζιέρας, προηγούμενες μελέτες έχουν καταλήξει ότι προκύπτουν από την επιθυμία για ικανοποίηση αναγκών αυτοβελτίωσης, κοινωνική αναγνώρισης, διαφυγής, χαλάρωσης, συγκίνησης, ανακάλυψης, αλληλεπίδρασης (π.χ. Hung & Petrick, 2011; Qu & Ping, 1999).

Η Ελλάδα θεωρείται ως μία χώρα με «ειδυλλιακό» κλίμα, φιλικές θάλασσες, πολλά χιλιόμετρα ακτογραμμής που την καθιστούν ιδανικό προορισμό για τουρισμό κρουαζιέρας. Διαθέτει ένας πλήθος φυσικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών, καθώς

και πολλά ελκυστικά λιμάνια, με ενδιαφέρουσες τουριστικά ενδοχώρες, ανάμεσά τους και το λιμάνι του Βόλου.

Κεντρικός στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση και αξιολόγηση των παραγόντων εκείνων που οδηγούν ένα άτομο στην απόφασή του για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού κρουαζιέρας, και συμβάλλουν στη συνολική διαμόρφωση του επιπέδου ικανοποίησής τους. Για την εκτίμηση της έντασης των παραγόντων αυτών, τόσο ως προς την απόφαση όσο και την ικανοποίηση, πραγματοποιήθηκε εμπειρική έρευνα σε τουρίστες κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους στο λιμάνι του Βόλου. Κατά συνέπεια, η εργασία επικεντρώνεται στη διερεύνηση των τουριστικών κινήτρων και των εσωτερικών αναγκών για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού κρουαζιέρας, προκειμένου να διασφαλιστεί η καλύτερη δυνατή κατανόηση της σχέσης κινήτρων και ικανοποίησης επισκεπτών κρουαζιέρας στο λιμάνι του Βόλου.

Η πρωτοτυπία του θέματος έγκειται στο γεγονός, αν και το φαινόμενο του τουρισμού κρουαζιέρας έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης πολλών ερευνητών, εστιάζοντας το ενδιαφέρον τους είτε στην συνολική εικόνα της χώρας είτε σε συγκεκριμένο λιμάνι της Ελλάδας, η περίπτωση του λιμανιού του Βόλου δεν έχει διερευνηθεί.

Για την πραγματοποίηση του ανωτέρω σκοπού, σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο που περιλαμβάνει έξι (6) θεματικές ενότητες και διανεμήθηκε στους ταξιδιώτες κρουαζιέρας που επισκέφθηκαν την πόλη του Βόλου κατά την περίοδο, από Αύγουστο 2018 έως και Μάϊο 2019 .

Τα επιμέρους ερωτήματα που τέθηκαν προς διερεύνηση, είναι τα ακόλουθα:

- Ποια είναι τα ισχυρότερα τουριστικά κίνητρα για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού κρουαζιέρας; Ανάπτυξη μέτρησης κλίμακας.
- Πώς σκιαγραφείται το προφίλ του τουρίστα κρουαζιέρας;
- Ποιοι είναι οι καθοριστικοί παράγοντες αξιολόγησης της ικανοποίησης των τουριστών κρουαζιέρας-Ανάπτυξη μέτρησης κλίμακας.
- Ποια η υφιστάμενη κατάσταση του τουρισμού κρουαζιέρας στην πόλη του Βόλου;
- Πώς επιδρούν οι παράγοντες έλξης και οι παράγοντες ώθησης στην επιλογή του τουρισμού κρουαζιέρας;

Η δομή της εργασίας χωρίζεται σε πέντε κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αναλύει και προσεγγίζει εννοιολογικά, βάσει επιστημονικής αρθρογραφίας και βιβλιογραφίας το

θέμα, αποσαφηνίζοντας βασικούς ορισμούς Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση της κρουαζιέρας ,ως τουριστικό προϊόν, του τουρίστα κρουαζιέρας καθώς και προηγούμενες μελέτες αναφορικά με τα κίνητρα και την ικανοποίηση του τουρίστα κρουαζιέρας. Στο τρίτο μέρος περιγράφεται η μεθοδολογία της πρωτογενούς έρευνας και τα βασικά στάδια που ακολουθήθηκαν. Ακολούθως, στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα κύρια αποτελέσματα της έρευνας, όπως προέκυψαν από την συστηματική επεξεργασία των συλλεγμένων δεδομένων, ενώ στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο περιλαμβάνονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.1: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Η «συμπεριφορά του καταναλωτή» αποτελεί σύνθετο, πολύπλοκο και πολυδιάστατο φαινόμενο. Για την κατανόησή του, απαιτείται η συνδρομή της επιστήμης της ανθρώπινης συμπεριφοράς, δηλαδή της κοινωνιολογίας και της ψυχολογίας, γενικότερα όμως η διερεύνησή του απαιτεί προσέγγιση και από άλλα επιστημονικά πεδία. Ένας, καθολικά, αποδεκτός ορισμός για τον όρο «συμπεριφορά του καταναλωτή», δεν υπάρχει αλλά ορίζεται σύμφωνα με την προσέγγιση του ανάλογου κάθε φορά επιστημονικού πεδίου. Η καταναλωτική συμπεριφορά αποτελείται από όλες τις ενέργειες του ανθρώπου προκειμένου να επιλέξει, να καταναλώσει αγαθά και υπηρεσίες έτσι ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Είναι το σύνολο των φυσικών και πνευματικών ενεργειών του καταναλωτή, οι οποίες τον οδηγούν στην επίτευξη καταναλωτικών σκοπών με στόχο την ικανοποίηση.

«Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελείται από το σύνολο των νοητικών και συγκινησιακών διαδικασιών, καθώς και των φυσικών ενεργειών για την απόκτηση και χρήση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών, προκειμένου να ικανοποιήσουν ανάγκες και επιθυμίες» (Bearden et al., 1995: 106).

Ο όρος «συμπεριφορά καταναλωτή» (Consumer Behaviour), δηλώνει «τη συμπεριφορά που διαμορφώνει το άτομο ή μια ομάδα ατόμων απέναντι στη διαδικασία της αγοράς σε ότι αφορά τις αγοραστικές του επιλογές και που είναι δυνατό να παρατηρηθούν, να καταγραφούν και στη συνέχεια να αναλυθούν και να ερμηνευθούν». (Lytras, 2005: 44).

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι μία μελέτη της ανθρώπινης συμπεριφοράς στην αγορά. Και στην καταναλωτική συμπεριφορά μελετούνται οι ίδιες αρχές συμπεριφοράς που μελετούνται και από άλλες επιστήμες, όπως την κοινωνιολογία και την ψυχολογία. Σύμφωνα με τον Σιώμκο (1999), καταναλωτική συμπεριφορά είναι όλες οι δραστηριότητες που απαιτούνται για την αγορά ενός προϊόντος, παράλληλα με τις σκέψεις και τις επιδράσεις που συμβαίνουν σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας.

Ο καταναλωτής ενεργεί μέσα σε ένα περιβάλλον που είτε είναι φυσικό, κοινωνικό, οικονομικό, τεχνολογικό κλπ, δέχεται ένα σύνολο επιδράσεων απ' αυτό και επηρεάζεται από βασικές ομάδες παραγόντων όπως :

α) Πολιτισμικούς παράγοντες (κουλτούρα, υποκουλτούρα, και κοινωνικές τάξεις),

β) Κοινωνικούς παράγοντες (ομάδες αναφοράς, οικογένεια, κοινωνική θέση),

γ) Προσωπικούς παράγοντες (ηλικία, κύκλος ζωής οικογένειας, προσωπικότητα, οικονομική κατάσταση),

δ) Ψυχολογικούς παράγοντες (υποκίνηση-κίνητρα, μάθηση, αντίληψη, στάσεις).

Επίσημος ορισμός για τη συμπεριφορά καταναλωτή είναι αυτός που δόθηκε από την American Marketing Association σύμφωνα με τον οποίο ορίζεται ως: «η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος, μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους» (Bennett, 1995).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών προσέκλυσε το ενδιαφέρον των επιστημόνων που μελετούσαν το γνωστικό αντικείμενο του τουρισμού από τα τέλη της δεκαετίας του 1970 και στις αρχές του 1980. Εμπειρικές έρευνες επικεντρώθηκαν στην προσπάθεια κατανόησης του ποιος, τι, γιατί και πότε, επιδιώκοντας να φωτίσουν περισσότερο τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Τα πιο διαδεδομένα υπό διερεύνηση ζητήματα αποτέλεσαν τα κίνητρα, ο τρόπος αναζήτησης της πληροφορίας, η ικανοποίηση και η πίστη. Καθώς το ερευνητικό ενδιαφέρον μεγάλωνε και οι δημοσιεύσεις πλήθαιναν γίνονταν ολοένα και πιο ξεκάθαρο το κάθε στάδιο της τουριστικής συμπεριφοράς. Ο τουρισμός γίνεται κοινό ζήτημα της σύγχρονης ζωής και η ιδέα της τουριστικής συμπεριφοράς κατέχει κεντρική θέση σε ολόκληρο τον κλάδο του τουρισμού (Cohen, 2004). Ο τουρισμός είναι ένα οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο. Για την πλειοψηφία των χωρών ο τουρισμός έχει αναπτυχθεί σε έναν από τους δυναμικότερους και γρηγορότερα αυξανόμενους τομείς της οικονομίας (WTO, 2007). Η σύγχρονη βιομηχανική κοινωνία έχει αναγάγει στη συνείδηση των ατόμων το ταξίδι των διακοπών σε «ανάγκη». Μία σειρά παραγόντων όπως η χειροτέρευση της ποιότητας του περιβάλλοντος, η ένταση και το άγχος στην καθημερινή ζωή κλπ, ευνόησαν την ανάπτυξη του τουρισμού και συνέβαλαν στο να καταλάβει το ταξίδι των διακοπών υψηλή θέση μεταξύ των αναγκών του ατόμου στις βιομηχανικά ανεπτυγμένες χώρες (Isenberg, 1998b, όπως αναφέρεται στο Παπαδημητρίου, 2004). Η επιλογή του τρόπου διακοπών μπορεί να αντιμετωπιστεί ως καταναλωτική διαδικασία που επηρεάζεται από ένα σύνολο διαφορετικών παραγόντων.

Η έλλειψη σταθερότητας, ενδέχεται να επηρεάζεται από κοινωνικούς, πολιτιστικούς, οικονομικούς, ψυχολογικούς ή γεωγραφικούς παράγοντες όπως για παράδειγμα μεταξύ άλλων, από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από τον κύκλο ζωής της οικογένειας, τη πολιτισμική ή τη φυσική απόσταση κλπ (Hofstede, 1980, Plog, 2002, Buhalis & Law, 2008, McKercher & Bao, 2008, Nyaupane & Andereck, 2008, Xiang & Gretzel, 2010, όπ. αναφ. στο Kozak, 2016: 3).

Η συμπεριφορά του καταναλωτή στον τουρισμό, περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες διαμορφώνουν το ταξιδιωτικό τους πρότυπο, επηρεάζοντας την τουριστική ζήτηση. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του τουρισμού που τον καθιστούν ιδιαίτερο καταναλωτικό προϊόν, είναι τα ακόλουθα:

1. Ο τουρισμός είναι μία δραστηριότητα που απαιτεί ελεύθερο χρόνο,
2. Η άσκησή του απαιτεί συγκεκριμένο επαγγελματικό και εισοδηματικό επίπεδο,
3. Είναι δραστηριότητα ιδιαίτερα εύθραυστη, αφού επηρεάζεται σημαντικά από «αστάθμητους» παράγοντες,
4. Η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος γίνεται σε άγνωστο χώρο και επηρεάζεται σημαντικά τόσο από την αντίληψη, όσο και από ψυχοκοινωνικές επιβαρύνσεις που προκύπτουν κατά τη διάρκεια των διακοπών,
5. Εξαρτάται από υποκειμενικές διαθέσεις οι οποίες είναι αδύνατον να προβλεφθούν. (Lytras, 2005: 46-47).

Σύμφωνα με τον Gilbert (1991), οι θεωρητικές προσεγγίσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς στον τουρισμό σχετίζονται κυρίως με τη διερεύνηση τεσσάρων παραγόντων που περιλαμβάνουν επιμέρους υποπαράγοντες και είναι : α) οι «ενεργοποιητές-καταλύτες ζήτησης» (π.χ. κίνητρα), β) τα «φίλτρα ζήτησης» (π.χ. ελεύθερος χρόνος, κόστος, ασφάλεια), γ) οι «επηρεαστές» (π.χ. εικόνα και πληροφορίες του τουρισμού) και δ) οι «ρόλοι» (π.χ. ο τουρίστας ως τύπος καταναλωτή, οι ατομικοί και οικογενειακοί ρόλοι). Οι παράγοντες αυτοί λειτουργούν είτε ενισχυτικά είτε περιοριστικά στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η χρησιμότητα τους είναι σημαντική για την τουριστική οικονομία, καθώς χαρτογραφούν την καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών..

Η τουριστική συμπεριφορά είναι μία συμπεριφορά που παρακινείται για την εκπλήρωση συγκεκριμένων στόχων, αναγκών και επιθυμιών. Σύμφωνα με τον Wilkie (1994) καταναλώνουμε αγαθά για την ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών ενώ αυτά παράλληλα, ενδεχομένως να καλύπτουν και συναισθηματικές ανάγκες. Τα κίνητρα δεν είναι πάντα προφανή, με αποτέλεσμα η χρήση θεωριών και η διεξαγωγή ερευνών να

απαιτείται για την καλύτερη κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η έννοια της ανάγκης παίζει καθοριστικό ρόλο στην υποκίνηση των καταναλωτών καθώς η πρόθεση εκπλήρωσης μιας ανάγκης είναι αυτή που λειτουργεί ως κίνητρο εκδήλωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.2: ΘΕΩΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΥΠΟΚΙΝΗΣΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.2.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Τα κίνητρα πηγάζουν από τις ανάγκες των ατόμων, που εκφράζουν μια γενική κατάσταση έλλειψης, και είναι αυτά, που ωθούν το άτομο σε δράση με συγκεκριμένη κατεύθυνση. Τα κίνητρα, προσφέρουν την τάση που απαιτείται για να δημιουργηθεί η πρόθεση της συμπεριφοράς, να προετοιμαστεί η δράση. Τα κίνητρα, αποτελούν την αιτία που προκαλεί ή που εξηγεί τη συμπεριφορά των ανθρώπων, κατά συνέπεια, κίνητρο, ονομάζεται οτιδήποτε παρακινεί, παρασύρει ή έλκει ένα άτομο σε δράση. Γενικότερα, τα κίνητρα προσφέρουν την τάση για να δημιουργηθεί η πρόθεση της συμπεριφοράς, να προκύψει η επιθυμία, να προετοιμαστεί η δράση (Κωσταρίδου-Ευκλείδη, 1997). Η ενεργοποίηση πραγματοποιείται μέσω κάποιας υποκίνησης, η οποία επιδρά με διαφορετικούς τρόπους, σε ίδιες ή και παρόμοιες καταστάσεις. Το κίνητρο, είναι μια βασική μεταβλητή στην κατανόηση της αλλαγής της κατεύθυνσης της συμπεριφοράς. Οι ανάγκες, κινητοποιούν τη συμπεριφορά, και για να κατανοηθούν τα κίνητρα, είναι απαραίτητο να εντοπισθούν ποιες είναι αυτές οι ανάγκες, και πώς μπορούν να εκπληρωθούν. Η διαδικασία με την οποία λειτουργεί ο μηχανισμός για την εκπλήρωση αναγκών δεν είναι εύκολα αναγνωρίσιμη, ιδίως όταν αυτές οι ανάγκες δεν είναι βιολογικές, που εξυπηρετούν την επιβίωση, τη συντήρηση και την αναπαραγωγή του ατόμου ή φυσιολογικές, που εξυπηρετούν τη λειτουργία του Οργανισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ: 1.2.2: ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΘΕΩΡΙΕΣ ΑΝΑΓΚΩΝ

Αρκετές θεωρητικές προσεγγίσεις εστίασαν στα κίνητρα, σε μία προσπάθεια να ερμηνεύσουν και να διασαφηνίσουν το πώς κινητοποιείται η ανθρώπινη συμπεριφορά. Η θεωρία των αναγκών όρισε ως βασικό κίνητρο της συμπεριφοράς των ανθρώπων, τις φυσιολογικές, τις ψυχολογικές και τις κοινωνικές τους ανάγκες.

Πρώτος ο Murray (1938) διατύπωσε ότι τα κίνητρα περιλαμβάνουν μία ποικιλία ψυχολογικών και κοινωνικών αναγκών, διέκρινε τις ανάγκες σε συνειδητές και ασυνειδητές, που διαφέρουν από άτομο σε άτομο και είναι διαφορετικής ισχύος και έντασης.

Η θεωρία της ιεράρχησης των αναγκών, με βάση την οποία μπορούν να ταξινομηθούν τα κίνητρα της ανθρώπινης συμπεριφοράς - η οποία αναπτύχθηκε στο πεδίο της κλινικής ψυχολογίας διατυπώθηκε από τον Maslow (1954)- αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για να επεξηγηθεί η ανθρώπινη συμπεριφορά προσανατολισμένη προς τις ανάγκες.

Τα πέντε στάδια των αναγκών του ανθρώπου παρουσιάζονται σε μορφή πυραμίδας, σε διάταξη από το χαμηλότερο (βασικές ανάγκες) προς το υψηλότερο επίπεδο (πνευματικές ανάγκες). Η ενεργοποίηση μίας ανώτερης ανάγκης, απαιτεί την ικανοποίηση της προηγούμενής της στην κλίμακα για αρκετό χρονικό διάστημα. Η κλίμακα των αναγκών διαμορφώνεται ως εξής:

- **Φυσιολογικές ανάγκες:** Αυτές είναι οι βασικές ανάγκες για την ίδια τη ζωή (τροφή, νερό, στέγη, σεξουαλική ικανοποίηση). Αυτές οι ανάγκες ικανοποιούν στον απαραίτητο βαθμό τη διατήρηση της ζωής και δεν θα υποκινήσουν τους ανθρώπους σε άλλες ανάγκες.
- **Ανάγκες για ασφάλεια:** Αυτές είναι οι ανάγκες των ανθρώπων να αποφύγουν τους φυσικούς κινδύνους και το φόβο μμήπως χάσουν τη δουλειά τους ή την περιουσία τους ή τα αγαθά που έχουν εξασφαλίσει με την ικανοποίηση των αναγκών της πρώτης βαθμίδας.
- **Κοινωνικές ανάγκες:** εκτός από την ασφάλεια ο άνθρωπος ως κοινωνικό όν, θέλει να αισθάνεται ότι ανήκει κάπου, σε μία κοινωνία όπου γίνεται αποδεκτός και αναγνωρίζεται από τους άλλους.
- **Ψυχολογικές ανάγκες:** Οι άνθρωποι όταν ικανοποιούν τις κοινωνικές ανάγκες αρχίζουν να θέλουν να τους σέβονται, να τους υπολήπτονται και να τους

εκτιμούν. Είναι οι ανάγκες για αναγνώριση, εκτίμηση, απόκτηση κύρους ή ανάγκες του ΕΓΩ, όπως αποκαλούνται κάνουν αισθητή την παρουσία τους.

- **Ανάγκες για ολοκλήρωση:** η ολοκλήρωση θεωρείται ως ανώτερη ανάγκη στην ιεράρχησή τους. Το άτομο θέλει να φτάσει στο σημείο εκείνο που είναι ικανό να φτάσει, να μμεγιστοποιήσει την αποδοχή του για να μπορεί να προσφέρει όχι μόνο στον εαυτό του αλλά και στο κοινωνικό σύνολο. Λέγονται και αλλιώς ανάγκες αυτοκαταξίωσης (Donthu & Garcia, 1999).

Σκοπός του κάθε ατόμου είναι η αυτοκαταξίωση η επίτευξη της οποίας στηρίζεται στην ικανοποίηση όλων των υποδεέστερων αναγκών. Όταν ικανοποιηθεί η ανάγκη της αυτοκαταξίωσης, το άτομο δεν σταματά τις προσπάθειές του, αλλά επιχειρεί νέες προσπάθειες (Berry & Houston, 1993).

Η θεωρία αυτή, που κατηγοριοποίησε τα κίνητρα με βάση το σθένος και την έντασή τους, βρήκε απήχηση σε πολλούς επιστημονικούς κλάδους (κοινωνιολογία, ψυχολογία, μάρκετινγκ), ωστόσο ο Alderfer (1989) διατύπωσε μία θεωρία αναγκών πιο ευέλικτη από εκείνη του Maslow (1943), αφού υποστήριξε την κίνηση των αναγκών σε διάφορα επίπεδα και το ενδεχόμενο μία αλλά και περισσότερες κατηγορίες αναγκών να κινητοποιούν τα άτομα σε δράση. Διέκρινε τις ανάγκες σε τρεις κύριες κατηγορίες: α) *ανάγκες ύπαρξης (αναφέρονται στην προσπάθεια κάλυψης φυσιολογικών αναγκών)*, β) *ανάγκες σχέσης (αναφέρονται στη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων)*, γ) *ανάγκες ανάπτυξης (αναφέρονται στην ανάπτυξη περαιτέρω ικανοτήτων και δεξιοτήτων με στόχο την ολοκλήρωση της προσωπικότητας του ατόμου)*.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.2.3: ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να κατανοήσουμε τις ανάγκες, στο πλαίσιο της τουριστικής βιομηχανίας, καθώς δεν είναι το προϊόν ή η υπηρεσία που αγοράζουν οι άνθρωποι, αλλά η προσδοκία για την ικανοποίηση των αναγκών τους (Crompton & McKay, 1997).

Η θεωρία της «ταξιδιωτική σταδιοδρομίας» ((Travel Career Ladder (TCL)) που διατύπωσε ο Pearce (1982) στηρίχθηκε στη θεωρία των αναγκών του Maslow (1943) περιγράφοντας ιεραρχημένα τα πέντε στάδια εξέλιξης των τουριστικών αναγκών, ξεκινώντας από το χαμηλότερο προς το υψηλότερο, ως εξής:

1. **Ανάγκη για χαλάρωση**

2. Ανάγκη για ασφάλεια
3. Ανάγκη για δημιουργία σχέσεων
4. Ανάγκη για αυτο-εκτίμηση και προσωπική βελτίωση
5. Ανάγκη για αυτοπραγμάτωση

Το κίνητρο πηγάζει από την ανάγκη (Dann, 1981; Pearce, 1988). Ο Pearce εισήγαγε τον όρο «σταδιοδρομία» με στόχο να εξηγήσει τη διαδικασία μέσω της οποίας ικανοποιούνται ή εκπληρώνονται οι παραπάνω ανάγκες.

Επίσης, η έννοια της ταξιδιωτικής σταδιοδρομίας αναφέρεται στο γεγονός ότι η τουριστική υποκίνηση δεν είναι στατική αλλά μία δυναμική διαδικασία, η οποία μεταβάλλεται ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα, τον κύκλο ζωής της οικογένειας, τις προηγούμενες ταξιδιωτικές εμπειρίες και το βαθμό επιρροής άλλων ανθρώπων.

Ο Βαγιώνης (2002), ορίζει το τουριστικό φαινόμενο ως τη μετακίνηση με σκοπό την συλλογή εμπειριών και την ικανοποίηση αναγκών του ταξιδιώτη. Ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο, μια ενέργεια που πραγματοποιείται μέσα στα πλαίσια της ανθρώπινης κοινωνίας και θεωρείται ανάγκη. Ανάγκη ή επιθυμία του ανθρώπου να αλλάξει περιβάλλον, να ταξιδέψει, να διαμείνει σε τόπο διαφορετικό από την μόνιμη κατοικία του, να διασκεδάσει και να γνωρίσει νέους πολιτισμούς, να επικοινωνήσει με άλλους ανθρώπους. Η αναζήτηση συγκεκριμένων ταξιδιωτικών εμπειριών συνδέεται άμεσα με το κίνητρο του τουρίστα, ο οποίος επιδιώκει άλλες φορές να ζήσει «ίδιο» τρόπο ζωής μ' αυτό που καθημερινά βιώνει. Τα κίνητρα είναι αυτά που διαμορφώνουν τις καταναλωτικές επιλογές επηρεαζόμενα διαρκώς από τα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα (Τσάρτας, 1998: 118-119).

Η όλη διαδικασία αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος ή μιας υπηρεσίας διακρίνεται από στάδια όπως: τη λήψη του ερεθίσματος, την αναγνώριση της ανάγκης, την αναζήτηση της πληροφορίας, τη λήψη της απόφασης και την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας καθώς και την συμπεριφορά μετά την αγορά.

Στη διαδικασία της τουριστικής καταναλωτικής επιλογής καθοριστική είναι η συμβολή των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν την αντίληψη. Τόσο των παραγόντων-ερεθισμάτων όσο και των προσωπικών παραγόντων. Το τουριστικό προϊόν είναι κατεξοχήν προϊόν αντιληπτικής διαδικασίας με «ισχυρή υποκειμενικότητα». Οι προσωπικοί παράγοντες βρίσκονται μέσα στον καταναλωτή και καθορίζουν την κινητοποίηση της προσοχής, που οδηγεί στην αντίληψη (Lytras, 2015: 150,152).

Με τον όρο αντίληψη νοείται η πολύπλοκη γνωσιολογική διαδικασία μέσω της οποίας το άτομο συλλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει πληροφορίες του περιβάλλοντος

του. Σύμφωνα με αυτή την έννοια, η αντίληψη δεν ταυτίζεται με την διαδικασία σύλληψης των πληροφοριών - ερεθισμάτων του περιβάλλοντος που το άτομο πραγματοποιεί μέσω των αισθήσεών του. Η αντίληψη ως γνωσιολογική διαδικασία περιλαμβάνει την επιλογή - τη μεταβολή ή ακόμη και συνολική αλλαγή των δεδομένων ή ερεθισμάτων του περιβάλλοντός του (Chang et al., 2005).

Ο Moutinho (1984) χρησιμοποίησε ένα μοντέλο τουριστικής συμπεριφοράς (“vacation tourist behavior model”) που βασίστηκε σε τρεις έννοιες της συμπεριφοράς: την υποκίνηση, την αντίληψη και την κατανόηση (Chisnall, 1995). Το εν λόγω μοντέλο αποτελείται από τρία μέρη: α) τις διαδικασίες πριν τη λήψη απόφασης και την απόφαση αυτή καθ’ αυτή, β) την αξιολόγηση της αγοράς και γ) τις πιθανότητες επανάληψης της αγοράς.

Ο άνθρωπος προκειμένου να εκδηλώσει μια καταναλωτική συμπεριφορά θα πρέπει να εκτεθεί σε ένα ερέθισμα βάσει του οποίου θα ανακαλύψει μία ανεκπλήρωτη ανάγκη.

Οι παράγοντες κίνητρα (energisers - forces of motivation) και οι καταλύτες (effectors - developed ideas) είναι που διαμορφώνουν την τουριστική ζήτηση και σχετίζονται με τους λεγόμενους παράγοντες ώθησης (push factors) - που οδηγούν κάποιον π.χ. στο να θέλει να αποδράσει από την καθημερινότητα του πηγαίνοντας διακοπές αντί να δαπανήσει ένα αντίστοιχο χρηματικό ποσό για την πραγματοποίηση μίας άλλης αγοράς - και στους παράγοντες έλξης (pull factors) που οδηγούν κάποιον στο να θέλγεται και να θέλει να επισκεφθεί έναν συγκεκριμένο προορισμό αντί για κάποιον άλλο (Τσάρτας κ.ά., 2016).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.2.4: Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΛΞΗΣ

Η βάση του τουριστικού φαινομένου, η «ενεργοποιός δύναμη», που θέτει σε κίνηση και λειτουργία την τουριστική δραστηριότητα είναι τα διάφορα κίνητρα των τουριστών (Gilbert, 1993).

Τα κίνητρα για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού προέρχονται κυρίως από τα ενδιαφέροντα και την ιδιοσυγκρασία του καθένα. Ο τουρισμός αποτελεί μία ετερογενή αγορά στην οποία εντοπίζονται πολλοί διαφορετικοί τύποι ταξιδιωτών με πολλά διαφορετικά κίνητρα και διαφορετικούς στόχους (Lickorish & Jenkins, 2004).

Η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών και η κατανόηση των κινήτρων για την πραγματοποίηση ή όχι ενός ταξιδιού, καθώς και των παραγόντων που επηρεάζουν τα ανωτέρω, έχουν αποτελέσει αντικείμενο μελέτης από ακαδημαϊκούς και επιστημονικούς κύκλους, ενώ έχουν προσελκύσει το ενδιαφέρον των επαγγελματιών του τουρισμού και των αρμοδίων για τη διαμόρφωση τουριστικής πολιτικής (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2002).

Προκειμένου να κατανοηθούν καλύτερα οι ψυχολογικοί λόγοι των ανθρώπων που τους ωθούν στην πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, έχουν προταθεί διάφορες θεωρίες κινήτρων, αλλά η θεωρία της «ώθησης» και της «έλξης» είναι αυτή που έχει διερευνηθεί πιο εκτεταμένα από τους ερευνητές (Chen & Chen, 2015; Klenosky, 2002, όπ. αναφ. στο Pestana et al, 2018: σελ). Οι πρώτες θεμελιώδεις θεωρίες για τα ταξιδιωτικά κίνητρα ήταν του Dann (1977), Crompton (1979) και Iso-Ahola (1980, 1982), Snepenger et al. (2016).

Η ταξιδιωτική εμπειρία μπορεί να θεωρηθεί ως κοινωνικοψυχολογική εμπειρία (Devesa et al., 2010). Παράγοντες που σχετίζονται με κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν την τουριστική συμπεριφορά καθώς και άλλοι παράγοντες που σχετίζονται με την μοναδική, υποκειμενική εμπειρία του τουρίστα εμπλέκονται σε αυτή τη σύνθετη διαδικασία. Μια ανασκόπηση της προηγούμενης βιβλιογραφίας (Crompton, 1979, Dann, 1977, 1981, όπ. αναφ. στο Devesa et al., 2010) σχετικά με τα κίνητρα του τουρισμού αποκαλύπτει ότι οι άνθρωποι ταξιδεύουν επειδή «ωθούνται» σε ταξίδια από εσωτερικούς λόγους ή παράγοντες.

Στη διεθνή βιβλιογραφία οι παράγοντες – τα κοινωνικοψυχολογικά κίνητρα που προδιαθέτουν τους ανθρώπους να ταξιδέψουν διακρίνονται σε παράγοντες ώθησης (push factors) και παράγοντες έλξης (pull factors) (Devesa, et al., 2010). Οι παράγοντες ώθησης σχετίζονται περισσότερο με εσωτερικές ή συναισθηματικές πτυχές, όπως η επιθυμία για διαφυγή, ανάπαυση και χαλάρωση, περιπέτεια ή κοινωνική αλληλεπίδραση ενώ οι παράγοντες έλξης συνδέονται με εξωτερικές καταστάσεις ή με χαρακτηριστικά του επιλεγμένου προορισμού (υποδομές, πολιτιστικά, φυσικά χαρακτηριστικά, η θάλασσα, η ηλιοφάνεια κλπ). Τα κίνητρα ώθησης επεξηγούν την επιθυμία για πραγματοποίηση ενός ταξιδιού ενώ τα κίνητρα έλξης επεξηγούν την επιλογή ενός προορισμού.

Η μελέτη του Dann (1977) επικεντρώθηκε σε έρευνα σχετικά με τη στάση των επισκεπτών στη νησιωτική χώρα Μπαρμπείντος και εντόπισε δύο βασικά κίνητρα: την ανομία και την ενίσχυση του εγώ. Και τα δύο, θεωρήθηκαν από τον συγγραφέα ως παράγοντες "ώθησης" (δηλαδή οι εσωτερικοί παράγοντες που προδιαθέτουν το άτομο να ταξιδέψει). Η «Ανομία» σύμφωνα με τον Dann, αντιπροσώπευε την επιθυμία του

ανθρώπου να ξεπεράσει το αίσθημα της απομόνωσης που είναι εγγενής στην καθημερινή ζωή και απλά να «ξεφύγει» από όλα, ενώ από την άλλη πλευρά, η « ενίσχυση του εγώ» απορρέει από την ανάγκη αναγνώρισης, η οποία αποκτάται μέσω της διαδικασίας του ταξιδιού. (Fodnes,1994).

Η θεωρία του Graham Dann, εστίασε στην τουριστική συμπεριφορά και συγκεκριμένα προσπάθησε να απαντήσει στο ερώτημα : «Τι ωθεί τους τουρίστες να ταξιδεύουν;». Διέκρινε τη διαφορά ανάμεσα σε «pull» και «push» παράγοντες, δηλαδή σε παράγοντες έλξης και ώθησης αντίστοιχα. Ο Dann επικεντρώθηκε στους τρεις παράγοντες που «ωθούν» τον τουρίστα στο τουριστικό ταξίδι για τρεις κυρίως λόγους: 1) Υποστήριξε αρχικά ότι τα κίνητρα είναι προγενέστερα των παραγόντων που «ελκύουν» τον τουρίστα. 2) Το θεμελιώδες ερώτημα «Τι ωθεί τον τουρίστα να ταξιδεύει;» απαντάται μόνο από τη μελέτη των παραγόντων ώθησης και 3) Η μελέτη τους αναζητά την αιτία του ταξιδιού και όχι το λόγο της επιλογής του προορισμού. Τα κίνητρα ενός ταξιδιού , σύμφωνα με την ερευνητική υπόθεση του Dann εντάσσονται στις εξής έννοιες: 1) «Ανομία» (anomie) και 2) «Ενίσχυση του εγώ» (ego-enhancement). Ο Dann συνέδεσε την ανομία με τον τουρισμό υποστηρίζοντας ότι είναι μια καθημερινή κατάσταση που ζει ο δυνητικός τουρίστας στο περιβάλλον του από την οποία επιθυμεί ν'αποδράσει. Επίσης με τον όρο «Ενίσχυση του εγώ» εννοείται η ανάγκη του κάθε ατόμου για αναγνώριση ή βελτίωση του κοινωνικού στάτους (Λαγός, 2005).

Η μελέτη του Crompton (1979) πρόσθεσε στην αρχική θεωρία παραγόντων ώθησης και έλξης , την αρχή της σταθερής ισορροπίας. Σύμφωνα μ' αυτή, οι άνθρωποι επιδιώκουν τη διατήρηση μίας κατάστασης εσωτερικής ισορροπίας. Εντόπισε επτά (7) κοινωνικοψυχολογικά κίνητρα και δύο (2) πολιτιστικά και βασίστηκε στην υπόθεση ότι υπάρχουν γενικά κίνητρα που δεν συνδέονται με την εικόνα και την επιλογή ενός ταξιδιωτικού προορισμού, αλλά αντίθετα υπάρχουν άλλες δυνάμεις, δυνάμεις ώθησης που συμβάλλουν στην εδραίωση μίας επιθυμίας (Snepenger et al.,2016). Στα κοινωνικοψυχολογικά κίνητρα ώθησης περιέλαβε τις ανάγκες για :απόδραση, εξερεύνηση-αναζήτηση, χαλάρωση και ξεκούραση, γόητρο, κοινωνική αλληλεπίδραση, ενίσχυση οικογενειακών δεσμών, παλινδρόμηση (Kim et al., 2003) ενώ στα πολιτισμικά οι ανάγκες για: καινοτομία, εκπαίδευση και πνευματική ενίσχυση.

Με μια πιο σε βάθος έρευνα, ο Iso-Ahola (1980, 1982, 1983) επικεντρώθηκε στην μελέτη του ελεύθερου χρόνου και υποστήριξε ότι αυτό που ωθεί τους ανθρώπους σε μια δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου είναι η ανάγκη για αναζήτηση και η ανάγκη να ξεφύγουν, ανάγκες που εντάσσονται και οι δύο στην κατηγορία παραγόντων «ώθησης».

Υποστήριξε ότι η απόδραση μπορεί να ταξινομηθεί υπό το πρίσμα δύο διαστάσεων: την προσωπική και τη διαπροσωπική απόδραση. Τα άτομα έχουν την ανάγκη να ξεφύγουν είτε από τον προσωπικό τους κόσμο (π.χ. δυσκολίες, προβλήματα) ή από τον διαπροσωπικό (οικογένεια, συντρόφους, συνεργάτες).

Υπάρχουσες μελέτες επιβεβαιώνουν ότι εξίσου σημαντικοί παράγοντες έλξης για την επιλογή ενός προορισμού είναι οι :«κοινωνική σύνδεση», τα «αξιοθέατα», ο «φυσικός και πολιτιστικός πλούτος», οι «υπηρεσίες και υποδομές », η «νυχτερινή ζωή» και το «κλίμα» (Fakeye & Crompton, 1991; Hu & Ritchie, 1993; Kim et al., 2003 όπ. αναφ. στο Prayaga et Ryanb,2010).

Σε μία προσπάθεια γενίκευσης, τα κίνητρα έλξης σχετίζονται με: εξωτερικούς, γνωστικούς ή περιστασιακούς παράγοντες και αποδίδονται στη γενική ελκυστικότητα των προορισμών όπως παραλίες, πολιτιστική ταυτότητα φυσικό τοπίο και είναι αυτά που μπορούν να υποκινήσουν και να ενισχύσουν τους έμφυτους παράγοντες ώθησης. Τα κίνητρα ώθησης συσχετίζονται με εσωτερικούς , συναισθηματικούς παράγοντες και θα μπορούσαν να ομαδοποιηθούν ανάλογα ως εξής: δραπέτευση από την καθημερινότητα, χαλάρωση, γόητρο, υγεία, περιπέτεια, κοινωνική αλληλεπίδραση, σύσφιξη οικογενειακών δεσμών, ενθουσιασμός και εμπειρία (Cassidy, 2005). Ο συνδυασμός και η σχέση τόσο των παραγόντων ώθησης όσο και των παραγόντων έλξης κατευθύνουν τον τουρίστα να αποφασίσει πού να πάει, στοιχεία καθοριστικά για την λήψη της σχετικής απόφασης. Η έλλειψη ομοιογένειας στα τουριστικά κίνητρα συνεπάγεται διάφορους τύπους τουριστών και ως εκ τούτου, διαφορετικές τουριστικές εμπειρίες.

Τα κίνητρα των τουριστών και η ανταπόκρισή τους στην διαδικασία αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος δημιουργούν τα διαφορετικά προφίλ των τουριστών που αναλύονται ακολούθως. Οι τουριστικές τυπολογίες είναι απαραίτητες για την εξήγηση και την πρόβλεψη της τουριστικής συμπεριφοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.3: ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ-ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μία συμπεριφορά που παρακινείται για την εκπλήρωση συγκεκριμένων στόχων, αναγκών και επιθυμιών. Η κατηγοριοποίηση και ο διαχωρισμός των ταξιδιωτών σε κατηγορίες, ανεξάρτητα από τη γενική κατάτμηση της τουριστικής αγοράς βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών (ηλικία, φύλο κλπ), της οικονομικής κατάστασης (εισόδημα), το μορφωτικό και κοινωνικό επίπεδο, είναι μία εξαιρετικά περίπλοκη διαδικασία. Παρόλο που όλες αυτές οι παραπάνω μεταβλητές είναι εξαιρετικά χρήσιμες, η τμηματοποίηση της αγοράς βάσει της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς και των κινήτρων απαιτεί εκτεταμένη έρευνα και οικονομική ανάλυση. Παρότι έχει γίνει κοινά αποδεκτό, η πολυπλοκότητα του ταξιδιωτικού κινήτρου και η αυξανόμενη απόκλιση ανάμεσα στην τουριστική συμπεριφορά και τις εμπειρίες στον προορισμό, οι τουρίστες αντιμετωπίζονται από πολλούς μελετητές ως ομοιογενή ομάδα ενώ από άλλους ως ετερογενή ομάδα (Wang,2002). Και ενώ ο διάλογος για σύγκλιση ή απόκλιση μπορεί να είναι γόνιμος στην προσπάθεια να δοθούν εξηγήσεις γιατί από άλλους μελετητές ``αντιμετωπίζονται ως ομοιογενή ομάδα ενώ από άλλους ως ετερογενή παρόλο αυτά, και οι δύο προσεγγίσεις παρουσιάζουν μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα. Ωστόσο, η ατομική αντιμετώπιση-μεταχείριση των τουριστών είναι επίσης ανέφικτη στην πράξη. Είναι απαραίτητο ένα πλουραλιστικό πλαίσιο για την επιτυχή προώθηση του marketing μέσω του προσδιορισμού σημαντικών τμημάτων που καταγράφουν κοντινές προτιμήσεις και προσδοκίες μεταξύ των τουριστών αλλά αυτό συναντά περιπλοκές (Wickens, 2002).

Σε όλες τις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί γίνεται προσπάθεια να εντοπιστούν κοινά παρονομαστές στα τμήματα της αγοράς, στα μέλη των οποίων έχουν ομαδοποιημένες προτιμήσεις και παρόμοιες ανάγκες. Αρχικά, ο Cohen (2004) διέκρινε τους τουρίστες σε τέσσερις κατηγορίες, κυρίως από τον τρόπο που επέλεγαν να ταξιδέψουν: α) Τον οργανωμένο μαζικό τουρίστα που επιζητά ένα προστατευμένο και ασφαλές περιβάλλον κατά την διάρκεια του ταξιδιού κλείνοντας ένα οργανωμένο πακέτο διακοπών, β) τον μεμονωμένο μαζικό τουρίστα που έχει πολλά κοινά χαρακτηριστικά με τον οργανωμένο μαζικό τουρίστα ,επιθυμεί όμως περισσότερη ελαστικότητα στο πρόγραμμά του, γ) τον τουρίστα Εξερευνητή ο οποίος έχει οργανώσει μόνος του το ταξίδι και ξεφεύγει από την τυποποιημένη μορφή τουριστικού προϊόντος. Σε αυτή την κατηγορία τα άτομα επιθυμούν την επαφή και την γνωριμία με τους ντόπιους και τον δ) τον περιηγητή, που δεν έχει καμία επαφή μ' αυτά που επιτάσσει η τουριστική βιομηχανία.

Ο Plogg (1977) σχηματικά με το προφίλ, το χαρακτήρα και τις προσλαμβάνουσες του κάθε τουρίστα, τους διέκρινε σε :α) αλλοκεντρικούς ,που ταξιδεύουν μεμονωμένα και διακρίνονται από μια τάση καινοτομίας, περιπέτειας και εξερεύνησης, β) μεσοκεντρικούς, που έχουν πιο ισορροπημένη προσέγγιση ανάμεσα στην καινοτομία και στην ανάγκη τους να επιδίδονται σε τουριστικές δραστηριότητες και γ) τους ψυχοκεντρικούς τουρίστες που δίνουν μεγάλη έμφαση στην οικειότητα και αποτελούν τη βάση του οργανωμένου μαζικού τουρισμού.

Επτά χρόνια μετά την πρώτη του θεωρία ο Cohen (1979) έρχεται με μια νέα θεωρία για την διάκριση των καταναλωτικών συμπεριφορών των τουριστών, η οποία περιλαμβάνει πέντε τύπους τουριστών αντί για τέσσερις , αυτή τη φορά βασισμένη στις εμπειρίες τις οποίες αναζητούν μέσω των διακοπών τους και έκανε λόγο για : α) τουρίστα αναψυχής, ο οποίος δίνει έμφαση στην σωματική του αναψυχή ,β) τουρίστα αντιπερισπασμού, ο οποίος αναζητά την διαφυγή από την καθημερινότητα στο σπίτι, γ) βιωματικό τουρίστα, ο οποίος αναζητά αυθεντικές εμπειρίες, δ) πειραματικό τουρίστα, του οποίου κύρια επιθυμία είναι να έρθει σε επαφή με τον εγχώριο πληθυσμό του προορισμού ε) υπαρξιακός τουρίστα, ο οποίος επιδιώκει να γίνει ένα με την κουλτούρα, τον πολιτισμό και τον τρόπο ζωής του προορισμού των διακοπών του.

Οι Perreault et al. (1979) διαχώρισαν τους τουρίστες σε πέντε κατηγορίες:

- Οι ταξιδιώτες με χαμηλό ταξιδιωτικό οικονομικό προϋπολογισμό, με μεσαία εισοδήματα που αναζητούν διακοπές χαμηλού κόστους,
- Οι περιπετειώδεις τουρίστες με υψηλό οικονομικό και μορφωτικό υπόβαθρο που επιθυμούν την περιπέτεια,
- Οι «σπιτόγατοι», που δεν αφιερώνουν ιδιαίτερο χρόνο για τον προγραμματισμό του ταξιδιού , επιθυμούν την ασφάλειά τους και δεν αντλούν πληροφορίες για τις διακοπές τους από άλλους,
- Οι παραθεριστές, που καταναλώνουν αρκετό χρόνο στον σχεδιασμό των διακοπών τους, είναι συνήθως δραστήριοι, με χαμηλά εισοδήματα,
- Οι μετριοπαθείς που έχουν μεγάλη προδιάθεση για ταξίδια, αλλά δεν ενδιαφέρονται για ταξίδια Σαββατοκύριακου.

Η American Express News Release το 1989 διεξήγαγε μια στατιστική έρευνα σχετικά με τα κίνητρα των ταξιδιών, σε 6500 άτομα στις Η.Π.Α., στο Ηνωμένο Βασίλειο, στη Δυτική Γερμανία και στην Ιαπωνία, η οποία κατέληξε στο ότι οι τουρίστες ταξινομούνται σε πέντε κατηγορίες, που αναλύονται ως εξής:

- Τους περιπετειώδεις (adventurous) τύπους τουριστών, οι οποίοι είναι ανεξάρτητοι, με αυτοπεποίθηση και τους αρέσει να δοκιμάζουν νέες δραστηριότητες.
- Τους ανήσυχους (worriers), τύπους τουριστών που θεωρούν το ταξίδι ως μία αγχογόνα διαδικασία και ενδιαφέρονται αποκλειστικά και μόνο για την ασφάλειά τους .
- Τους ονειροπόλους (dreamers) τουρίστες, οι οποίοι γοητεύονται από την ιδέα του ταξιδιού και για διαφορετικούς προορισμούς.
- Τους τύπους τουριστών που κάνουν οικονομία (economizers), οι οποίοι απλά βλέπουν το ταξίδι σαν ευκαιρία για χαλάρωση από τη ρουτίνα και όχι σαν κάτι ξεχωριστό στη ζωή τους. Συνήθως, επιθυμούν να απολαύσουν τις διακοπές τους στη χαμηλότερη δυνατή τιμή

- Οι τύποι τουριστών που θέλουν να τους περιποιούνται (indulgers) .

Το 1986, το βέλγικο οικονομικό ινστιτούτο, διεξήγαγε μια έρευνα στην οποία πήραν μέρος τρεις χιλιάδες Βέλγοι, αναδεικνύοντας τους παρακάτω επτά τύπους τουριστών:

- Τους δραστήριους λάτρεις της θάλασσας, οι οποίοι επιδιώκουν να κάνουν παραθαλάσσιες διακοπές, κοντά σε μια παραλία.
- Τους τουρίστες διακοπών προσωπικής επαφής, οι οποίοι επιδιώκουν να κάνουν νέους φίλους κατά την διάρκεια των διακοπών τους, καθώς και να γίνουν αποδέκτες της εγχώριας φιλοξενίας από τους ντόπιους της χώρας υποδοχής τους.
- Οι θεατές της φύσης, οι οποίοι επιδιώκουν να γίνουν αποδέκτες της εγχώριας φιλοξενίας της χώρας υποδοχής, απολαμβάνοντας όμορφα τοπία.
- Οι τουρίστες χαλάρωσης, οι οποίοι βλέπουν τις διακοπές τους σαν μια ευκαιρία ξεκούρασης και χαλάρωσης.
- Οι εξερευνητές, οι οποίοι αρέσκονται στις διακοπές με πολιτιστικό κίνητρο, επιδιώκοντας ταυτόχρονα κάποια περιπέτεια, καθώς και την γνωριμία τους με νέους ανθρώπους.
- Οι τουρίστες οικογενειακού προσανατολισμού, λάτρεις του ήλιου και της θάλασσας, οι οποίοι αποτελούν μια μεγάλη μερίδα της τουριστικής αγοράς, ταξιδεύουν με τις οικογένειες τους και αρέσκονται να επιδίδονται σε δραστηριότητες μαζί με τα μέλη της οικογενείας τους, σε φιλικές προς τα παιδιά δραστηριότητες.

- Οι λάτρεις της παράδοσης, οι οποίοι εκτιμούν την ασφάλεια και προσπαθούν να αποφεύγουν τις εκπλήξεις, προσκολλώμενοι σε οικείους προορισμούς και σε οικείους τύπους διακοπών.

Ο Dalen, το 1989, διεξήγαγε επίσης μια έρευνα μεταξύ τριών χιλιάδων Νορβηγών, με βάση την οποία κατέληξε σε μια διάκριση τεσσάρων τύπων τουριστών:

- Τους σύγχρονους υλιστές, οι οποίοι επιθυμούν να μαυρίσουν κατά την διάρκεια των θερινών τους διακοπών, με σκοπό να εντυπωσιάσουν τους άλλους, αφού επιστρέψουν στον τόπο διαμονής τους. Τους αρέσουν τα πάρτι, καθώς ενδιαφέρονται περισσότερο για τα ποτά τα οποία θα καταναλώσουν, παρά για το φαγητό τους. Η ηδονή είναι το κύριο κίνητρό τους.

- Τους σύγχρονους ιδεαλιστές, οι οποίοι αναζητούν επίσης την έξαψη, τον ενθουσιασμό και την ψυχαγωγία, αλλά παρ' όλα αυτά, θέλουν να είναι περισσότερο διανοούμενοι από τους σύγχρονους υλιστές. Σε αντίθεση όμως με τους προηγούμενους, οι σύγχρονοι ιδεαλιστές, δεν αρέσκονται στον μαζικό τουρισμό και στα άρρηκτα προγράμματα.

- Τους παραδοσιακούς ιδεαλιστές, οι οποίοι απαιτούν και επιζητούν την ποιότητα, την κουλτούρα, την πολιτιστική κληρονομιά, την επίσκεψη διάσημων τοποθεσιών, την ειρήνη και την ασφάλεια και τέλος

- Τους παραδοσιακούς υλιστές, οι οποίοι αναζητούν συνεχώς ειδικές προσφορές σε χαμηλές τιμές, καθώς επίσης τους διακατέχει μια έντονη ανησυχία όσον αφορά στην προσωπική τους ασφάλεια (Horner & Swarbrooke. 2016: 129-133).

Αυτές είναι κάποιες από τις βασικότερες θεωρίες συγγραφέων και επιστημόνων, πάνω στο θέμα του διαχωρισμού και της τυπολόγησης των βασικών χαρακτηριστικών των τουριστών για την ένταξη τους σε κατηγορίες. Οι παραπάνω θεωρίες επιδιώκουν να διαχωρίσουν τους τουρίστες, βασιζόμενες στον τρόπο που επιλέγουν:

- Τον προορισμό,
- Τις δραστηριότητες στις οποίες επιδίδονται κατά την διάρκεια των διακοπών,
- Να ταξιδεύουν μεμονωμένα και ανεξάρτητα ή εάν επιλέγουν έτοιμα ταξιδιωτικά πακέτα,
- Τις δραστηριότητες στις οποίες επιδίδονται κατά την διάρκεια των διακοπών (Urry, 2002).

Ο Sharpley (1994), έρχεται να διαφωνήσει με όλες τις παραπάνω τυπολογίες, επισημαίνοντας ότι η εν λόγω κατηγοριοποίηση, δεν έχει καμία εμπειρική βάση, ενώ πρόκειται απλά για μία μηχανική κατηγοριοποίηση. Πρεσβεύει ότι η πλειονότητα των τουριστικών τυπολογιών έχουν διατυπωθεί χωρίς μεθοδολογική συνέπεια, είναι στατικές και δεν μπορούν να μοντελοποιήσουν την εξέλιξη των τύπων τουριστών με την πάροδο του. Επίσης, τα ονόματα που επιλέγονται για κατηγορίες τουριστών ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό και αντανακλούν έντονα την άποψη του ερευνητή . Ως εκ τούτου καταλήγει ότι δεν μπορούν να είναι αποδεκτές από την επιστημονική κοινότητα. Παρά τους περιορισμούς των τουριστικών τυπολογιών, χρησιμοποιούνται ευρέως για να ταξινομηθούν οι τουριστικοί πληθυσμοί (Hvenegaard, 2010).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.4: ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

Η τουριστική καταναλωτική συμπεριφορά όπως αναλύθηκε παραπάνω, σχετίζεται άμεσα όχι μόνον με την επιθυμία απόδρασης από τον σύγχρονο τρόπο ζωής, αλλά και με την επιθυμία επίτευξης πραγμάτων και ανάληψης δραστηριοτήτων σε ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Ο προορισμός αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι κάθε τουριστικής εμπειρίας, μιας και σε αυτόν συντελείται κατά κύριο λόγο η τουριστική δραστηριότητα. Η τουριστική εμπειρία είναι δύσκολο να οριστεί λόγω της πολυδιάστατης φύσης της (Chen & Rahman, 2018). Για παράδειγμα, οι τουριστικές εμπειρίες μπορεί να είναι οι συναισθηματικές, σωματικές, πνευματικές εντυπώσεις ενός ατόμου που λαμβάνει κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (Pine & Gilmore, 1999). Επιπλέον, οι Τουνγκ & Ρίτσι (2011: 1369) όρισαν την τουριστική εμπειρία ως ανεξάρτητη, υποκειμενική αξιολόγηση εκδηλώσεων που σχετίζονται με τις τουριστικές δραστηριότητες που ξεκινούν πριν το ταξίδι (π.χ. σχεδιασμός και προετοιμασία), κατά τη διάρκεια (π.χ., στον προορισμό) και μετά το ταξίδι (π.χ. ανάμνηση). Οι τουριστικές εμπειρίες είναι οι εντυπώσεις/ αξιολογήσεις των τουριστών, οι οποίες μπορούν να μετρηθούν με τη χρήση μιας διαχρονικής προσέγγισης. Ωστόσο, η μελέτη αυτή επικεντρώθηκε μόνο στην κατανόηση των εμπειριών του τουρισμού, κατά τη διάρκεια επίσκεψης ενός προορισμού. Εάν οι τουρίστες έχουν ισχυρά κίνητρα για την πραγματοποίηση επίσκεψης ενός προορισμού, η αντίληψη της αξίας της εμπειρίας προορισμού θα είναι ισχυρότερη (Prebensen et al., 2012).

Η τουριστική εμπειρία σε έναν προορισμό, αποτελεί ένα σύστημα κατανάλωσης που περιλαμβάνει ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών, τα οποία καταναλώνονται σε πολλές φάσεις κατανάλωσης. Οι τουριστικές εμπειρίες καταγράφονται στη μνήμη, ως δραστηριότητες, αντιλήψεις και γεγονότα, που πηγάζουν από τον προορισμό και επηρεάζουν θετικά την τουριστική συμπεριφορά. Σύμφωνα με τους Huang & Hsu (2009), η τουριστική εμπειρία επηρεάζεται από τις πολλαπλές αλληλεπιδράσεις των τουριστών με το φυσικό και ανθρώπινο περιβάλλον, καθώς η φύση αυτής της συμμετοχής είναι απαραίτητη για τον τρόπο με τον οποίο βιώνεται η εμπειρία. Ο Hosany και ο Gilbert (2010) διαπίστωσαν ότι η αγάπη, η χαρά, η θετική έκπληξη, είναι συναισθήματα που μπορούν να σχετίζονται με εμπειρίες στους προορισμούς (όπ. αναφ.στο Kozac et Kozac, 2016: 147).

Μια συνολική αποτίμηση της τουριστικής εμπειρίας αποτελείται από πολυάριθμες μικρές επαφές και συναλλαγές με ποικίλους παρόχους ή και φορείς

υπηρεσιών. Αναντίρρητα, η αξιολόγηση των μεμονωμένων φορέων τουριστικών υπηρεσιών, επηρεάζει, τη γενική αντίληψη της τουριστικής εμπειρίας από έναν προορισμό (Ζούνη, 2011).

Ο Larsen (2007) αποσαφηνίζει την τουριστική εμπειρία, ως ένα ισχυρό προσωπικό ταξίδι που σχετίζεται με αυτά που έχουν καταγραφεί στη μνήμη. Οι διαφορετικοί παράγοντες (έλξης) και οι προσωπικοί παράγοντες (ώθησης) μπορεί να έχουν αντίκτυπο στην ποιότητα των εμπειριών στους προορισμούς (Gunn, 1988). Η εικόνα προορισμού ορίζεται ως η γνώση, τα συναισθήματα και οι αντιλήψεις των τουριστών, σχετικά με τον προορισμό (Fakeye & Crompton, 1991; Kim, 2018, όπ. αναφ. στο Sanz-Blasa et al, 2019). Όπως ανέφεραν οι Chen & Tsai (2007), οι τουρίστες χρησιμοποιούν την αντιληπτή εικόνα ενός προορισμού ως παράγοντα σχηματισμού προσδοκιών πριν από την επίσκεψη, και συγκρίνουν αυτές, με τα αποτελέσματα της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Ως εκ τούτου, μια θετική εικόνα προορισμού θα αυξήσει την τάση για θετική αποτίμηση του προορισμού και θα ενισχύσει τις προθέσεις για επανεπίσκεψη και για σύσταση του προορισμού.

Σήμερα, οι τουρίστες αναζητούν ελκυστικές, μοναδικές και αξέχαστες εμπειρίες, διαμορφωμένες από τα κίνητρά τους, τις προηγούμενες ταξιδιωτικές εμπειρίες, τους τρόπους αλληλεπίδρασης με το περιβάλλον και τις απόψεις τους για τον προορισμό (Correia Loureiro, 2014).

Οι Bosque και Martín (2008), από τα αποτελέσματα της έρευνάς τους, σχετικά με την τουριστική ικανοποίηση, διατύπωσαν ότι αυτή προκύπτει από την τουριστική εμπειρία καθώς και από τις προγενέστερες εμπειρίες, καθώς και από την εικόνα του προορισμού, στοιχεία που διαμορφώνουν τις προσδοκίες των τουριστών. Σημαντικό στοιχείο της ταξιδιωτικής εμπειρίας, είναι η δημιουργία ευχάριστων ή δυσάρεστων συναισθημάτων και αυτή η συναισθηματική πτυχή, σηματοδοτεί ή όχι την ταξιδιωτική ικανοποίηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.5: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Μια ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, δείχνει μια μεγάλη διακύμανση στους ορισμούς της ικανοποίησης, παρόλα αυτά, οι ορισμοί έχουν μερικά κοινά στοιχεία. Οι Peterson και Wilson (1992) σημειώνουν το σοβαρό πρόβλημα που εντοπίζεται στην επιστημονική έρευνα, από την έλλειψη ενός ορισμού συναίνεσης, στον όρο «ικανοποίηση». Οι διαφορές στα ερευνητικά αποτελέσματα, εξαρτώνται από τον τρόπο με τον οποίο ερμηνεύεται ο όρος «ικανοποίηση». Η έλλειψη τυποποίησης των ορισμών και των μετρήσεων περιορίζει το βαθμό στον οποίο μπορούν να αναπτυχθούν γενικεύσεις καθώς επίσης περιορίζει το βαθμό στον οποίο τα αποτελέσματα μπορούν να εξηγηθούν, να αιτιολογηθούν και να συγκριθούν.

Σύμφωνα με τους Engel & Blackwell (1982), η ικανοποίηση ορίζεται ως διαδικασία αξιολόγησης, που εξετάζει τη συμβατότητα των επιλογών του καταναλωτή με τις προηγούμενες πεποιθήσεις του, ενώ οι Tse & Wilton (1988), ορίζουν την ικανοποίηση ως την αντίδραση του καταναλωτή στη διαδικασία αξιολόγησης.

Με την ίδια προσέγγιση, οι Parasuraman et al. (1985), συνδέουν την ικανοποίηση με την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας που καθορίζεται από την αξιολόγηση του βαθμού, στον οποίο η πραγματική επίδοση της υπηρεσίας, ανταποκρίνεται στην προσδοκία του πελάτη. Η αναγνώριση και η μείωση της απόκλισης μεταξύ της εκτίμησης και της απόδοσης, είναι το κλειδί για τη βελτίωση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών. Σύμφωνα με τη μελέτη αυτή, η ποιότητα της υπηρεσίας μπορεί να περιγραφεί με βάση δέκα διαστάσεις: καθαρότητα, αξιοπιστία, ανταπόκριση, επικοινωνία, αξιοπιστία, ασφάλεια, ευγένεια, ικανότητα, κατανόηση των πελατών και αξιολόγηση.

Η ικανοποίηση του πελάτη σαφώς επηρεάζεται από την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Levesque and McDougall, 1996). Αυτή η τάση της ικανοποίησης των πελατών, σε σχέση με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, τα τελευταία χρόνια φαίνεται ότι αναδεικνύεται ιδιαίτερα τόσο από τις επιχειρήσεις, όσο και από την ακαδημαϊκή κοινότητα.

Η ικανοποίηση των πελατών από ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία συνεπάγεται την επανάληψη της συγκεκριμένης επιλογής, χωρίς να στρέφονται στην αγορά άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών. Κατά τον τρόπο αυτό, δημιουργούνται πιστοί πελάτες, που μακροπρόθεσμα οδηγούν μια επιχείρηση σε επιτυχία. Σύμφωνα με τον

Hayes (2008), η δημιουργία αφοσίωσης του πελάτη απέναντι στην επιχείρηση είναι πιο σημαντική από τη βραχυχρόνια μεγιστοποίηση των εσόδων. Η διατήρηση των πελατών, με βάση το κριτήριο της ικανοποίησής τους, επιτυγχάνεται μέσω της συχνής επικοινωνίας και επαφής της επιχείρησης με τους πελάτες. Σύμφωνα με τους Ittner & Larcker (1996), η ικανοποίηση του καταναλωτή κρίνεται ως κρίσιμο σημείο για μια επιχείρηση, δεδομένου ότι η επίτευξή της οδηγεί σε ενίσχυση της αξίας της επιχείρησης στην αγορά.

Έχει αποδειχθεί ότι η ικανοποίηση και τα συναισθήματα των πελατών συνδέονται στενά με άλλες έννοιες του μάρκετινγκ, όπως η ποιότητα των υπηρεσιών (Berezina et al., 2012), καθώς και με καταναλωτικές συμπεριφορές (Martin et al., 2008). Η ικανοποίηση εξαρτάται από την εμπειρία της χρήσης της υπηρεσίας και αντιμετωπίζεται ως ένα μονοδιάστατο κατασκευάσμα, το οποίο μεταβάλλεται από δυσαρέσκεια σε ικανοποίηση, αφού εκπληρωθούν ορισμένες ανάγκες, επιθυμίες ή στόχοι (Oliver, 1999).

Σύμφωνα με μία βιβλιογραφική ανασκόπηση των Giese και Gote (2000), για τον όρο «ικανοποίηση» στους διάφορους κατά καιρούς ορισμούς, εντοπίζονται τρία κοινά στοιχεία όπως: 1) η ικανοποίηση των καταναλωτών αποτελεί συναισθηματική ή γνωσιακή αντίδραση, 2) η αντίδραση, εμπλέκει τις προσδοκίες, το προϊόν, την εμπειρία κατανάλωσης κ.λπ. και 3) η αντίδραση λαμβάνει χώρα σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή (μετά την κατανάλωση, μετά την επιλογή, σύμφωνα πάντα με τις προγενέστερες εμπειρίες. Ένας πολύ γενικός ορισμός της ικανοποίησης, σύμφωνα με τον Γούναρη (2003), είναι η κάλυψη μίας ανάγκης ή επιθυμίας.

Ως προς την τουριστική ικανοποίηση, πρέπει να θεωρηθεί ως πολυδιάστατο κατασκευάσμα που περιλαμβάνει ψυχολογικούς και γνωσιακούς παράγοντες (Peter & Olson, 2009). Το επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τις ανάγκες και τα ταξιδιωτικά κίνητρα. Όλοι δεν απολαμβάνουν την ίδια ικανοποίηση από τις ίδιες ταξιδιωτικές εμπειρίες, μια σαφή εικόνα των κινήτρων, διαμορφώνει και επεξηγεί το διαφορετικό επίπεδο ικανοποίησης.

Σε αντίθεση με τους Giese και Gote (2000), οι Neal και Gursoy (2008) εξετάζουν την ικανοποίηση των τουριστών όχι μετά το πέρας της ταξιδιωτικής εμπειρίας, αλλά σε κάθε φάση της (πριν, κατά την διάρκεια και στη λήξη της). Στα αποτελέσματά τους προκύπτει πως η ικανοποίηση των τουριστών δεν είναι κάτι το μονοδιάστατο, αλλά αποτελεί ένα συνδυασμό παραγόντων που επιδρούν στην συνολική ικανοποίηση.

Οι Westbrook & Reilly (1983) συσχετίζουν την τουριστική εμπειρία του καταναλωτή-πελάτη, με την προσφερόμενη υπηρεσία και ορίζουν την ικανοποίηση, ως

μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε ακόμη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη.

Οι τουρίστες που βιώνουν μεγαλύτερη ευχαρίστηση σε έναν προορισμό, απολαμβάνουν μεγαλύτερη ικανοποίηση και επιδεικνύουν πιο ευνοϊκές συμπεριφορικές προθέσεις για την περιοχή (Bigné & Andreu, 2004). Η ικανοποίηση βρίσκεται για να μεσολαβήσει στη σχέση μεταξύ θετικών συναισθημάτων και συμπεριφορικών προθέσεων (Bigné et al., 2005). Η συνολική ικανοποίηση μπορεί να προσδιοριστεί σύμφωνα με τα κίνητρα ώθησης και έλξης, διαφορετικά, ανάλογα με τα επίπεδα εμπειρίας των τουριστών (Carber & Albayrak, 2016).

Οι Yoon και Uysal (2005) συσχετίζουν τον βαθμό ικανοποίησης των τουριστών σε ένα προορισμό με τους παράγοντες έλξης, ενώ την ικανοποίηση, με την πίστη των τουριστών στο προορισμό. Η τουριστική εμπειρία σε έναν προορισμό είναι θετική, όταν συγκλίνουν οι προσδοκίες του τουρίστα καταναλωτή, με την πραγματική εμπειρία του προορισμού, ενώ αντίθετα είναι αρνητική, αποτέλεσμα μιας αρνητικής ισορροπίας «προσδοκιών-πραγματικής εμπειρίας» (Chen & Chen, 2010; Chi & Qu, 2008; Cong, 2016 όπ. αναφ. στο Sanz-Blasa et al, 2019Q sel). Η ικανοποίηση, επηρεάζεται αρχικά από το άτομο και τις προσδοκίες του ως επισκέπτη και δεύτερον από τον προορισμό και τα ίδια χαρακτηριστικά του.

Οι τουρίστες αγοράζουν προσδοκίες και η ικανοποίηση ή η ευχαρίστησή τους, προέρχεται από το κατά πόσον αυτές οι προσδοκίες ικανοποιούνται (Kotler et al., 1998). Ο στόχος πρέπει να είναι η ενίσχυση και η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των επισκεπτών από την εμπειρία (Pearson & Sullivan, 1995 όπ. αναφ. στο Kozak, et Kozak, 2016: 3).

Η ικανοποίηση του καταναλωτή από το τουριστικό προϊόν, σύμφωνα με πιο σύγχρονους ορισμούς, είναι περισσότερο συναισθηματική αντίδραση, παρά γνωσιακή. Ο συναισθηματικός χαρακτήρας της ικανοποίησης έγκειται στις συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών, προκειμένου να περιγράψουν την ικανοποίησή τους από τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Giese & Cote, 2000).

Η αξιολόγηση του τουριστικού προορισμού δεν προέρχεται αποκλειστικά από το σύνολο της ικανοποίησης τουριστών από κάθε πάροχο υπηρεσιών, αλλά προέρχεται από παράγοντες που δεν έχουν σχέση με μεμονωμένους τομείς αλλά με καίριας σημασίας παράγοντες, θεατούς όπως το προϊόν και οι τιμές, και αθέατους όπως η ποιότητα των υπηρεσιών και η φιλοξενία των ντόπιων (Chen et all, 2013).

Αρκετές ερευνητικές εργασίες στον τομέα του τουρισμού επικεντρώθηκαν πρόσφατα στη μελέτη της συνολικής ικανοποίησης, ιδίως των τουριστικών προορισμών (Kim, 2012). Η έρευνα της ικανοποίησης με βάση την ποιότητα και τους μεμονωμένους φορείς της είναι σημαντική για τους διαχειριστές προορισμού, καθώς τους βοηθά να βελτιώσουν το βασικό προϊόν και την προώθηση της περιοχής εντός των ομάδων-στόχων (Yoon & Uysal, 2005).

Στο πλαίσιο της έρευνας ικανοποίησης μελετήθηκαν διάφορες έννοιες ορισμού. Κατά κύριο λόγο, είναι σημαντικό να τονιστεί η διαφορά μεταξύ των όρων ποιότητας και της ικανοποίησης (Oh, 2001).

Για την μέτρηση της ικανοποίησης από την τουριστική εμπειρία στον συγκεκριμένο προορισμό και για τις ανάγκες της συγκεκριμένης εργασίας, συνυπολογίστηκαν οι καθοριστικοί παράγοντες για την αξιολόγηση της ποιότητας του προορισμού σύμφωνα με Buhalis (2003) και Middleton-Clarke (2001) και έχουν ως εξής:

- 1 - Φυσικά αξιοθέατα
- 2 - Πολιτιστική και κοινωνική ελκυστικότητα
- 3 - Ποιότητα διαμονής στον προορισμό
- 4 - Ποιότητα φαγητού στον προορισμό
- 5 - Έκταση και ποιότητα των εμπειριών και των δραστηριοτήτων
- 6 - Προσβασιμότητα στις μεταφορές του προορισμού
- 7 - Τοπικές μεταφορές στον προορισμό
- 8 - Διαθεσιμότητα και ποιότητα των τουριστικών πληροφοριών στον προορισμό
- 9 - Ποιότητα των οδών που οδηγούν στον προορισμό
- 10 - Καλωσόρισμα και αποδοχή από τους κατοίκους της περιοχής
- 11 - Προσφορά πακέτων προϊόντων
- 12 - Εικόνα του προορισμού
- 13 - Αξία χρημάτων στον προορισμό (επίπεδο τιμών)
- 14 - Προστασία και αντιληπτή ασφάλεια στον προορισμό
- 15 - Μοναδικότητα του προορισμού.

Όπως οι Pine και Gilmore (1998) σημειώνουν η εμπειρία δεν είναι ένα άμορφο κατασκεύασμα. Είναι τόσο η πραγματική προσφορά όσο κάθε υπηρεσία, αγαθό ή εμπόρευμα. Οι εμπειρίες είναι εγγενώς προσωπικές, που υπάρχουν μόνο στο μυαλό ενός ατόμου που έχει εμπλακεί σε συναισθηματικό, φυσικό, διανοητικό, ή ακόμα και πνευματικό επίπεδο. Οι Σταμπουλής και Σκάγιαννης (2003) υποστηρίζουν ότι η εμπειρία είναι ένα άυλο εμπόρευμα που παράγει αυξημένες αποδόσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.1: Η ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ ΩΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΕΙΔΙΚΟ ΚΙΝΗΤΡΟ

«Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού και χαρακτηρίζονται επίσης από την ύπαρξη ενός κυρίαρχου ειδικού κινήτρου στη ζήτηση, το οποίο συνδέεται με συγκεκριμένα θέματα όπως: φυσιολατρία, ταξίδια περιπέτειας, αθλητισμός, περιήγηση, περιβάλλον, γνωριμία με την τοπική παράδοση» (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001: 82). «Ως εναλλακτικές μορφές τουρισμού ορίζονται αυτές που ακολουθούν διαφορετικό τρόπο οργάνωσης από αυτό του μαζικού τουρισμού, και στηρίζονται κατά κανόνα στην αξιοποίηση διαφορετικών πόρων από το κυρίαρχο μοντέλο τουρισμού (ήλιος- θάλασσα) με ήπιο τρόπο» (Σχέδιο ΚΥΑ, 2008).

Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι μία από τις δυναμικότερες εναλλακτικές μορφές στη βιομηχανία του σύγχρονου τουρισμού (Τσάρτας κ.ά., 2016), είναι μια πολύ-λειτουργική τουριστική δραστηριότητα, με σημαντικό το θαλάσσιο στοιχείο (Lukovic 2006, όπ. ανάφ. στο Lukovic, 2012: 401). Περιλαμβάνει, σύμφωνα με τον Orams (1999), εκείνες τις ψυχαγωγικές δραστηριότητες, καθώς και τις δραστηριότητες αναψυχής με επίκεντρο το θαλάσσιο περιβάλλον και αποτελείται από παράκτιες δραστηριότητες αναψυχής και από δραστηριότητες που έχουν σχέση με τη θάλασσα. Ο οργανωμένος θαλάσσιος τουρισμός προσφέρει τις εξής δραστηριότητες: α) Κρουαζιέρες (cruising), β) Ιδιωτικός θαλάσσιος τουρισμός (yachting), και γ) Θαλάσσιες ημερήσιες εκδρομές (daily maritime excursions) ,(Diakomihalis, 2007).

Ο τουρισμός κρουαζιέρας παρουσιάζει κατακόρυφη ανάπτυξη τις τελευταίες δεκαετίες, σύμφωνα με τις διεθνείς τάσεις προτίμησής του, έναντι των άλλων μορφών τουρισμού (Sanz-Blas et al., 2015). Η ανέλιξη της κρουαζιέρας, τις τελευταίες δεκαετίες, είναι σχεδόν διπλάσια από την ανάπτυξη που σημειώθηκε συνολικά στον τομέα του τουρισμού. Η κρουαζιέρα δεν αποτελεί ένα σύγχρονο φαινόμενο καθώς από το 1980 με την επανεμφάνισή της, άρχισε να προσεγγίζει και να ελκύει ευρύτερο κοινό από άποψη εισοδηματικής τάξης (Γκοτόβου, 2014). Έτσι από την Καραϊβική από όπου πρωτοεμφανίστηκε, άρχισε να επεκτείνεται σε ακόμη περισσότερες περιοχές του κόσμου, προσελκύοντας νέους πελάτες και επιφέροντας αλλαγές στο προϊόν έτσι ώστε να καταφέρει να ανταποκριθεί στις νέες απαιτήσεις (Χατζηδιαμαντής, 2015).

Η κρουαζιέρα ορίζεται ως «το ταξίδι αναψυχής έναντι ναύλου, με κύριο σκοπό την εγκατάσταση των επιβατών στο πλοίο και την επίσκεψη τους σε ποικιλία προορισμών» (Λεκάκου, 2015). Χαρακτηρίζεται σαν ένα κυκλικό ταξίδι που βασίζεται σε συγκεκριμένο δρομολόγιο με προκαθορισμένους προορισμούς που πραγματοποιείται με κατάλληλα διαμορφωμένο πλοίο (Κορρές & Παπαχρήστου, 2012). «Ο τουρισμός κρουαζιέρας συνδυάζει σε ένα ταξίδι μεταφορά, εστίαση, πολιτισμό, τουρισμό αναψυχής και δραστηριότητες ψυχαγωγίας εν πλω» (Κοκκώσης κ.ά., 2011: 301). Είναι «ένα μείγμα θαλάσσιας μεταφοράς, ταξιδιού, τουρισμού και ελεύθερου χρόνου, ενώ ορίζεται ως η δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου των επιβατών που πληρώνουν για ένα δρομολόγιο και περιλαμβάνει τουλάχιστον μία διανυκτέρευση σε πλοίο χωρητικότητας 100 επιβατών» (Lekakou & Pallis, 2004: 2; Σκάγιαννης & Ραλλιάς, 2012: 34).

Ακόμη, η κρουαζιέρα παραπέμπει σε οργανωμένες περιηγήσεις με ειδικά διαμορφωμένα πλοία. Πρόκειται για έναν τομέα της ναυτιλίας που εξυπηρετεί τις μετακινήσεις για τουριστικούς καθαρά λόγους είτε σε διεθνές περιφερειακό ή σε τοπικό επίπεδο. Τα πλοία της κρουαζιέρας χαρακτηρίζονται και ως κινητά θέρετρα, καθώς προσφέρουν πολυήμερες διανυκτερεύσεις (Λεκάκου κ.ά., 2015). Τα παραπάνω χαρακτηριστικά της κρουαζιέρας προσδίδουν μεγάλη δυναμική, αφού μπορούν να ικανοποιούν πολλά ενδιαφέροντα και προτιμήσεις καταναλωτών (Σκάγιαννης & Ραλλιάς, 2012).

Ανάλογα με το σκοπό, τη διάρκεια, το μέρος και τις υπηρεσίες/ανέσεις που προσφέρονται στους επιβάτες, διακρίνονται οι εξής τύποι κρουαζιέρας: Κρουαζιέρα ειδικού σκοπού (Specialty Cruises), Ημερήσιες κρουαζιέρες (Day Cruises), Κρουαζιέρες σε ποτάμια ή κανάλια (River/Canal Cruises) και Πολυτελείς κρουαζιέρες (Luxury Cruises). Επίσης, η κρουαζιέρα σαν τρόπος διακοπών μπορεί να συνδυάσει τόσο τον συμβατικό τουρισμό όσο και τον εναλλακτικό. Η προσέλκυση επιβατών βασίζεται σε τέσσερις πυλώνες: ιστορία, πολιτισμό, θρησκεία και ψυχαγωγία. Ως απόρροια των παραπάνω προκύπτει μια διαφορετική διάσταση καθώς οι κρουαζιέρες πέρα από την πολυτέλεια και τη πληθώρα δραστηριοτήτων που παρέχουν, προωθούν περισσότερο το ταξίδι μέσα από τη ψυχαγωγία, μέσα από την επίσκεψη σε τουριστικά μέρη με πολιτιστικό και ιστορικό περιεχόμενο, αλλά και τη γνωριμία με εντυπωσιακά τοπία και εξωτικά μέρη (Diakomihalis, 2007).

Ο τουρισμός κρουαζιέρας μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε 3 ευρείες ομάδες ανάλογα με τον προορισμό της κρουαζιέρας. Αρχικά, η πρώτη περιλαμβάνει την αναχώρηση από το “home port” (στο οποίο οι επιβάτες ξεκινούν και τελειώνουν το ταξίδι

τους). Στη δεύτερη, το κρουαζιερόπλοιο ξεκινά από το home port και το ταξίδι ολοκληρώνεται σε άλλο λιμάνι (το οποίο ονομάζεται “turnaround port”), όπου οι επιβάτες αναχωρούν από το πλοίο και επιστρέφουν στο σημείο εκκίνησης, συνήθως, αεροπορικά και νέοι επιβάτες παίρνουν την θέση τους. Στην τρίτη, περιλαμβάνονται οι παγκόσμιες κρουαζιέρες, που αφορούν ταξίδι σε όλο τον κόσμο, με εκκίνηση και λήξη του ταξιδιού στο ίδιο home port. Διακρίσεις μπορούν να γίνουν επίσης ανάλογα με τις διαφορετικές ανάγκες που καλύπτει κάθε φορά η κρουαζιέρα, το τουριστικό προορισμό που επιλέγεται, τη χρονική διάρκεια του ταξιδιού, τα προσφερόμενα προϊόντα και τις εξειδικευμένες δραστηριότητες που μπορεί να επιλέξει ο επιβάτης (McCarthy & Romein, 2012).

Σύμφωνα με τον Χατζηδιαμαντή (2015), η κρουαζιέρα μπορεί να κατηγοριοποιηθεί, επίσης, σε:

- Παραδοσιακές κρουαζιέρες: Αποτελεί ένα ψυχαγωγικό ταξίδι στη θάλασσα με το ίδιο λιμάνι επιβίβασης και αποβίβασης. Διαρκεί 14-21 ημέρες και περιλαμβάνει 4-6 ενδιάμεσες προσεγγίσεις σε διαφορετικά λιμάνια.
- Αεροπορικό ταξίδι και κρουαζιέρες: Συνδυάζει αεροπορικό ταξίδι με κρουαζιέρα. Οι επιβάτες μέσω πτήσης μεταφέρονται από τον τόπο διαμονής τους στο λιμάνι εκκίνησης της κρουαζιέρας.
- Μικρές κρουαζιέρες: Σύντομες κρουαζιέρες με διάρκεια 3-5 ημερών π.χ. στο Αιγαίο.
- Κρουαζιέρα και Παραμονή: Συνδυάζεται η κρουαζιέρα με παραμονή στην παράκτια περιοχή και επισκέψεις στα αξιοθέατα. (Παπαγεωργίου, 2003).
- Εκπαιδευτικές Κρουαζιέρες: Οι επιβάτες είναι σπουδαστές μαζί με τους καθηγητές τους. Στο ταξίδι γίνονται παρακολουθήσεις μαθημάτων καθώς και επισκέψεις εκπαιδευτικού χαρακτήρα.

Η οργάνωση των ταξιδιών κρουαζιέρας γίνεται από εξειδικευμένα ή μη ταξιδιωτικά πρακτορεία (tour operators) και τους ναυλομεσίτες (brokers), ενώ οι λιμένες κρουαζιέρας είναι συνήθως ταξινομημένοι (Λεκάκου κ.ά., 2015), σύμφωνα με τη χρήση τους, σε τρεις κατηγορίες: σε λιμένες αφετηρίας (homeports), σε ενδιάμεσα λιμάνια (transit / ports of call) και σε υβριδικούς λιμένες (hybrid ports). Τα λιμάνια επιβίβασης (homeports) είναι το σημείο έναρξης ή λήξης μιας κρουαζιέρας. Η διάρκεια παραμονής του πλοίου σε ένα τέτοιο λιμάνι είναι 12 με 24 ώρες. Τα λιμάνια διέλευσης (Ports of call) είναι οι ενδιάμεσοι σταθμοί υποδοχής για να προσεγγίσουν διάφορους τουριστικούς προορισμούς στα πλαίσια μίας κυκλικής κρουαζιέρας. Κατά την επιβίβαση των

τουριστών σε ένα λιμάνι διέλευσης οι επιβάτες πραγματοποιούν εκδρομές σε κοντινά αξιοθέατα. Τέλος, τα υβριδικά λιμάνια (hybrid-ports) συνδυάζουν τις δύο παραπάνω κατηγορίες και λειτουργούν είτε ως λιμάνια εκκίνησης (homeports) είτε ως λιμάνια διέλευσης (ports of call) (Μακρή, 2017).

Επιπρόσθετα, οι κρουαζιέρες με βάση κοινωνικοοικονομικά κριτήρια μπορούν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες. Τριήμερες κρουαζιέρες στις οποίες περιλαμβάνονται συνήθως οι κρουαζιέρες που πραγματοποιούνται κυρίως στο τέλος της εβδομάδας και μόνο στα χωρικά ύδατα ενός κράτους. Ακολουθούν οι κρουαζιέρες μικρής διάρκειας, που διαρκούν 5-7 ημέρες και λαμβάνουν χώρα σε λιμένες κοντινής απόστασης π.χ. η επταήμερη κρουαζιέρα στη Μεσόγειο θάλασσα με στάσεις σε λιμάνια της Ν. Ευρώπης, της Β. Αφρικής, της Δ. Ασίας και της Κύπρου ή της Μάλτας. Τρίτον, οι κρουαζιέρες 8-14 ημερών που λαμβάνουν χώρα στον Ειρηνικό και Ατλαντικό ωκεανό συνδυάζοντας ταξίδια και σε λιμάνια διαφορετικών ηπείρων (Αραμπατζόγλου, 2015).

Η εμπειρία κρουαζιέρας αποτελείται από δύο συνιστώσες: την εμπειρία επί του σκάφους και την εμπειρία στην ξηρά. Το πλοίο είναι βασικό στοιχείο του προϊόντος κρουαζιέρας και του τομέα του ανταγωνισμού μεταξύ των μεγάλων εταιρειών κρουαζιέρας. Στην περίπτωση του τουρισμού κρουαζιέρας ο όρος «προορισμός» λαμβάνει πολλαπλές ερμηνείες, αφού εκτός από τα λιμάνια των κλήσεων που περιλαμβάνονται σε ένα δρομολόγιο, το κρουαζιερόπλοιο γίνεται αντιληπτό και ως προορισμός. Το λιμάνι είναι αυτό που συνδέει το κρουαζιερόπλοιο με έναν προορισμό, και οι προορισμοί είναι ένα κρίσιμο στοιχείο στις επιχειρήσεις κρουαζιέρας, καθώς και ένα σημαντικό κίνητρο για τον τουρίστα κρουαζιέρας. Το λιμάνι είναι ο θαλάσσιος τουριστικός χώρος που ορίζεται γεωγραφικά, τον οποίο επισκέπτονται οι τουρίστες εξαιτίας των θαλάσσιων αξιοθέατων του. Μπορεί να περιλαμβάνει θαλάσσιες περιοχές αλλά και χερσαίες, με τις οποίες είναι λειτουργικά συνδεδεμένες σε αυτές (Butowski, 2014).

Επιπλέον, οι δύο βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις εταιρείες για την επιλογή ενός λιμένα είναι τα χαρακτηριστικά του λιμένα αλλά και τα φυσικά-πολιτιστικά χαρακτηριστικά των περιοχών. Τα πρώτα αφορούν οτιδήποτε περιλαμβάνει ένα λιμάνι, όπως το βάθος της λιμενολεκάνης, τις λιμενικές υποδομές, τις παρεχόμενες υπηρεσίες προς τα κρουαζιερόπλοια και τους επιβάτες. Οι βασικές προϋποθέσεις που πρέπει να πληροί μία περιοχή ως λιμάνι κρουαζιέρας συνοψίζονται ως εξής:

- αίσθημα ασφάλειας,
- υποδομές.

- θεσμικό πλαίσιο,
- στρατηγικός σχεδιασμός-προώθηση,
- φυσικές ομορφιές, πολιτιστική ταυτότητα της περιοχής και
- επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.2: ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΤΑΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

Ο τουρισμός κρουαζιέρας, αποτελώντας ένα δημοφιλή και ταχέως αναπτυσσόμενο τομέα στη βιομηχανία του τουρισμού, επεκτείνεται στο πέρασμα του χρόνου σε όλο και περισσότερες χώρες, προσελκύοντας τουρίστες από όλο και περισσότερα μέρη του κόσμου.

Σχετικά με τους προορισμούς κρουαζιέρας, τα μέρη που δέχονται μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών και αποτελούν τις δημοφιλέστερες επιλογές είναι κυρίως η Αμερική και η Ευρώπη. Πιο συγκεκριμένα, η Καραϊβική και οι περιοχές γύρω από αυτή θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως ένας από τους δημοφιλέστερους προορισμούς κρουαζιέρας καθώς κάθε χρόνο εκατομμύρια τουρίστες αποβιβάζονται στα λιμάνια της και συμμετέχουν στις διάφορες δραστηριότητες που τους προσφέρει, αποτελώντας τον πρώτο προορισμό σε αριθμό επισκεπτών. Η ραγδαία αυτή αύξηση στον τουρισμό κρουαζιέρας στην Καραϊβική οφείλεται στη γοργή ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού στην Αμερική, στην επαφή των τουριστών με το ταξίδι της κρουαζιέρας και το ενδιαφέρον τους προς αυτή αλλά και στην ανάγκη τους για διακοπές σε συγκεκριμένες τοποθεσίες κοντά στο τόπο προέλευσής τους. Πέρα, όμως, από την Καραϊβική και άλλοι είναι οι προορισμοί στην Αμερική που έχουν εγείρει το ενδιαφέρον των τουριστών κρουαζιέρας, όπως η Αλάσκα, η κεντρική και νότια Αμερική και ο Καναδάς (Gibson, 2008).

Ένας δεύτερος προορισμός που προσελκύει όλο και περισσότερους λάτρεις της κρουαζιέρας είναι η Ευρώπη και τα μεγάλα λιμάνια υποδοχής που διαθέτει. Αν και παρουσιάζει μικρότερη ανάπτυξη σε σχέση με την Αμερική, προσφέρει ένα ιδιαίτερο φυσικό περιβάλλον με πλούσια ιστορικά και αρχαιολογικά ενδιαφέροντα διατηρώντας μια σημαντική δυναμική αλλά και σταθερότητα τα τελευταία χρόνια. Μέσα στις δημοφιλέστερες περιοχές της που υποδέχονται χιλιάδες επιβάτες κρουαζιέρας ετησίως είναι η Μεσόγειος, η Βόρεια Ευρώπη (κυρίως οι Σκανδιναβικές χώρες) με τη Βαλτική, η Ιβηρική Χερσόνησο και τα Κανάρια νησιά. Η τεράστια αυτή ανάπτυξη που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια μπορεί να συνδεθεί με διάφορους παράγοντες, όπως τα χαρακτηριστικά των περιοχών της Μεσογείου αλλά και των διάφορων προσφερόμενων υπηρεσιών. Αρχικά, προσφέρεται το τρίπτυχο ήλιος- θάλασσα- ψυχαγωγία, χαρακτηριστικά που μπορούν, όμως, να εντοπιστούν και στην Καραϊβική, με τη διαφορά ότι η Μεσόγειος αποτελεί το μοναδικό μέρος που βρίσκεται ανάμεσα σε τρεις

ηπείρους, προσφέροντας ταυτόχρονα ένα μεγάλο εύρος αξιοθέατων ιστορικού, φυσικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος (Lekakou et al., 2009).

Η Μεσόγειος, αναδύεται πλέον με ταχύτατους ρυθμούς στην παγκόσμια αγορά κρουαζιέρας με ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που έχουν να κάνουν κυρίως με δύο παράγοντες: την ύπαρξη πολλών λιμένων με ικανοποιητικές υποδομές που διευκολύνουν την πρόσβαση σε μία σειρά περιοχών τουριστικού ενδιαφέροντος άλλα και με την εκτεταμένη διαφήμιση περιοχών της Μεσογείου που τις έχουν καταστήσει ελκυστικές και πόλους έλξης για τους τουρίστες (Διακομιχάλης, 2006). Η Μεσογειακή αγορά χωρίζεται σε δύο μέρη: την ανατολική και την δυτική. Το δυτικό κομμάτι που απαρτίζεται από την Ισπανία, τη νότια Γαλλία, τη δυτική Ιταλία και τη Βόρεια Αφρική κατέχει το 49,44% της επισκεψιμότητας ενώ το ανατολικό, που περιλαμβάνει της χώρες της Αδριατικής, την Ελλάδα, την Κύπρο, την Τουρκία, την Αίγυπτο και τη Μαύρη θάλασσα δέχεται το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών (Wild, 2012).

Στην αγορά της κρουαζιέρας σε παγκόσμιο επίπεδο το μεγαλύτερο ποσοστό των επιβατών κρουαζιέρας προέρχεται από τις ΗΠΑ που αποτελούν κυρίαρχη δύναμη στην αγορά της κρουαζιέρας, καλύπτοντας ποσοστό 67% της παγκόσμιας επιβατικής κίνησης. Δεύτεροι βρίσκονται οι Ευρωπαίοι επιβάτες με ποσοστό 20% ενώ το υπόλοιπο 13% ανήκει σε άλλες χώρες του πλανήτη (Douglas-Westwood, 2005 όπ. αναφορά στο Διακομιχάλης, 2006: 101). Η Μεσόγειος θάλασσα αποτελεί τη δεύτερη επιλογή προορισμού κρουαζιέρας και γενικότερα θαλάσσιας περιήγησης και αναψυχής με σημαντικό αριθμό λιμένων και προορισμών σε κοντινές αποστάσεις, καθώς όπως αναφέρεται, έχει όλες τις δυνατότητες αλλά και τα απαραίτητα χαρακτηριστικά για να γίνει η νέα «Καραϊβική» (Αραμπατζόγλου, 2015).

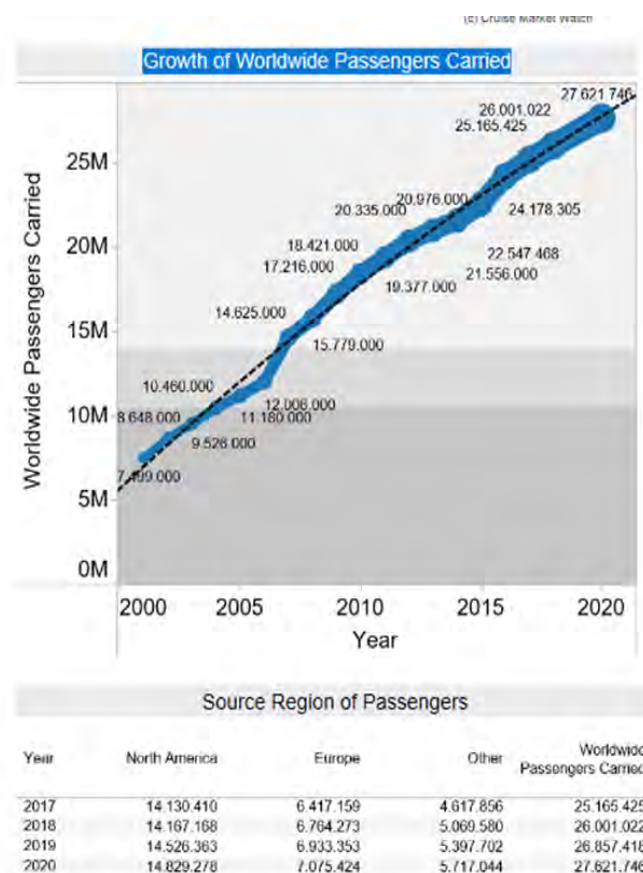
Η βιομηχανία της κρουαζιέρας μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια διεθνής δραστηριότητα καθώς οι επιβάτες- ταξιδιώτες προκειμένου να φτάσουν στο λιμάνι επιβίβασης θα χρειαστεί να πετάξουν ακόμη και σε διαφορετική χώρα ή και ήπειρο για να καταφέρουν να απολαύσουν το ταξίδι τους. Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, οι ΗΠΑ κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά κρουαζιέρας σχετικά με την προέλευση των τουριστών, ενώ το Ηνωμένο Βασίλειο βρίσκεται στη δεύτερη θέση αφού μεγάλος αριθμός τουριστών κρουαζιέρας προέρχεται από αυτό και ακολουθεί η Γερμανία. Από τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης, πολλοί τουρίστες κρουαζιέρας προέρχονται από την Ισπανία.

Ο αριθμός των ταξιδιωτών συνεχώς αυξάνεται καθώς το 2014 οι ταξιδιώτες που επέλεξαν τη κρουαζιέρα ήταν 22,04 εκατομμύρια από τους οποίους το 9% προέρχονται

από Ευρωπαϊκές χώρες. Παρατηρείται, λοιπόν, την περίοδο 2012- 2014 η ευρωπαϊκή αγορά να έχει αυξηθεί κατά 4% και κατά 128% την περίοδο 1994- 2014. Στη Μεσόγειο και την ευρύτερη περιοχή, η συνολική κίνηση των τουριστών κρουαζιέρας ξεπέρασε τα 25 εκατ. ετησίως, ενώ το 2013 έφτασαν τα 27,7 εκατ. επισκέψεις. Την περίοδο εκείνη παρατηρείται έντονη ανάπτυξη στη Μαύρη θάλασσα η οποία από 126.778 επιβατικές κινήσεις το 2010 έφτασε σε 162.588 το 2014, και αύξηση στην Αδριατική και Δυτική Μεσόγειο, ενώ στην Ανατολική Μεσόγειο όπου περιλαμβάνεται και η Ελλάδα, παρουσιάστηκε το 2014 μία μικρή πτώση 1% (Μπαλάσκας, 2015).

Η βιομηχανία της κρουαζιέρας είναι μια ολιγοπωλιακή, ώριμη οντότητα όπου μερικές μεγάλες εταιρείες αντιπροσωπεύουν ένα σχετικά μεγάλο μερίδιο αγοράς. Η συνολική παγκόσμια βιομηχανία κρουαζιέρας στον κόσμο το 2018 εκτιμάται σε 45,6 δισεκατομμύρια δολάρια (αύξηση 4,6% σε σχέση με το 2017) με 26,0 εκατομμύρια επιβάτες σε ετήσια βάση (αύξηση 3,3% σε σχέση με το 2017).

Εικόνα 1: Αυξητική τάση τουριστών κρουαζιέρας παγκοσμίως



Πηγή : <https://cruisemarketwatch.com/growth/>

Η Μεσόγειος θάλασσα είναι μία από τις πιο γνωστές τουριστικές περιοχές στον κόσμο αντιπροσωπεύοντας το 1/3 των τουριστικών αφίξεων παγκοσμίως και πάνω από το 1/4 των συνολικών διεθνών εισπράξεων, κατέχοντας το 20% στην παγκόσμια αγορά κρουαζιέρας (E.O.T., 2018). Κυρίαρχη στον τομέα της κρουαζιέρας μεταξύ των χωρών της Μεσογείου, είναι η Ιταλία με 37,9% της συνολικής επιβατικής κίνησης, ακολουθεί η Ισπανία με 22,5%, η Γαλλία με 8,8% και η Κροατία με 10,2% ενώ η Ελλάδα βρίσκεται τέταρτη με 8,1% της συνολικής κίνησης.

Μεγαλύτερες εταιρίες του κλάδου είναι οι MSC Cruises, Crystal Cruises, Costa Cruises, Princess Cruises και Aida Cruises (Μπαλάσκας, 2015). Η κρουαζιέρα δεν αποτελεί σύγχρονο φαινόμενο, αλλά από την επανεμφάνισή της τη δεκαετία του '80 ,αποτελεί μια αγορά της οποίας η προσφορά προκύπτει από έναν πολύ μικρό αριθμό επιχειρήσεων, με το 73% της συνολικής χωρητικότητας να ελέγχεται από τρεις μεγάλες επιχειρήσεις (Vaggelas & Lagoudis, 2010).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.2.1: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ-ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Ο τουρισμός κρουαζιέρας έχει αναδειχθεί στην πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη βιομηχανία στην αγορά ψυχαγωγίας. Τα στατιστικά δεδομένα αναδεικνύουν τη ραγδαία ανάπτυξη του τομέα. Από το 1980 κιόλας, η βιομηχανία παρουσίασε ετήσια αύξηση στον αριθμό των επιβατών περίπου 7.2% (Baker & Hecht, 2017). Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Qu & Ping (1998), ο αριθμός των τουριστών από 1,4 εκ. το 1980 ανήλθε σε 4 εκ. το 1990, σημειώνοντας μία αύξηση της τάξης του 65%. Όσον αφορά την αγορά της Βόρειας Αμερικής, παρουσίασε ετήσια ανάπτυξη σε ποσοστό 9,2% από το 1980 έως το 1993 (Cruise Line International Association-CLIA όπ. αναφ. στο Qu & Ping, 1998: 26). Στην περιοχή της Μεσογείου, πραγματοποιήθηκαν 25 εκ. μετακινήσεις επιβατών ετησίως το χρονικό διάστημα από 2012 έως 2016 (Πάλλης κ.ά., 2017). Ο τουρισμός κρουαζιέρας αποτελεί ένα από τους καίριους τομείς του τουρισμού που παρουσιάζει ραγδαία ανάπτυξη από το 1980 (Dwyer & Forsyth, 1998; Marti 2003; Wild & Dearing, 2000). Ειδικότερα, ο τουρισμός κρουαζιέρας συνιστά τον πιο γρήγορα αναπτυσσόμενο τομέα στη βιομηχανία καθώς σύμφωνα με τον Cruise Lines International Association (2009), το έτος 2007, καταγράφηκαν 12,6 εκ. επιβάτες κρουαζιέρας σε όλο τον κόσμο ενώ παρατηρήθηκε 7.4% κατά μέσο όρο ετήσιας αύξησης επιβατών από το 1990.

Το 2011 20 εκ. επιβάτες πραγματοποίησαν κρουαζιέρα σε όλο τον κόσμο, από τους οποίους οι 1.6 εκ. προέρχονταν από την Β. Αμερική. Χαρακτηριστικό είναι πως η ετήσια πληρότητα ξεπέρασε το 103%, υποδεικνύοντας πως η ζήτηση συνέχιζε να ξεπερνάει την προσφορά. Τον ίδιο χρόνο 12 νέα πλοία πρωτοεμφανίστηκαν και χρησιμοποιήθηκαν για πρώτη φορά από την Cruise Lines International Association (CLIA) με δυνατότητας χωρητικότητας από 162 μέχρι 3.652 επιβάτες που έπλευσαν για πρώτη φορά στα παγκόσμια νερά. Ακόμη, σύμφωνα με τους Florida Caribbean Cruise Association (FCCA), η μεγαλύτερη ανάπτυξη του τομέα πραγματοποιήθηκε στην Καραϊβική που αποτελεί τον κυρίαρχο προορισμό κρουαζιέρας κατέχοντας το 39.8% όλων των ταξιδιών το 2011, το 41.3% το 2010, το 37.02% το 2009, το 37.25% το 2008, το 41.02% το 2007 και το 46.69% το 2006, στοιχεία που υποδεικνύουν την κυρίαρχη θέση της Καραϊβικής στην ανάπτυξη του τομέα (Baker & Hecht, 2017).

Δύο χρόνια αργότερα το 2013 παρατηρείται νέο ρεκόρ στην Ευρώπη με την άφιξη 6.357 εκ. Ευρωπαίων με σκοπό να επιλέξουν τον τουρισμό κρουαζιέρας ως μέσο διακοπών τους. Τα εντυπωσιακά αυτά μεγέθη υποδεικνύουν την τεράστια ανάπτυξη που παρατηρήθηκε στον τομέα του τουρισμού κρουαζιέρας σε ευρωπαϊκό επίπεδο κατά το

έτος 2013. Η ραγδαία αυτή ανάπτυξη επέφερε την δημιουργία 327.000 θέσεων εργασίας και σημαντικά οικονομικά οφέλη ύψους 37,9 δις. ευρώ ετησίως. Ακόμη, περισσότεροι από 6 εκ. Ευρωπαίοι επέλεξαν την κρουαζιέρα ως μέσο των διακοπών τους, γεγονός που υποδεικνύει την συνεχή ανάπτυξη του τομέα αλλά και την ανθεκτικότητα της βιομηχανίας παρά την οικονομική ύφεση (Χατζηδιαμαντής, 2015).

Στον Πίνακα (1), που ακολουθεί, αποτυπώνεται ο αριθμός των επιβατών το 2014 με βάση την χώρα προέλευσής τους.

Πίνακας 1: Επιβάτες κρουαζιέρας και χώρες προέλευσης (2014)

Table 1: Cruise Passengers by source market 2014

<i>Source markets</i>	<i>Passengers</i>	<i>Source markets</i>	<i>Passengers</i>
<i>World</i>	<i>(millions)</i>	<i>Europe</i>	<i>(millions)</i>
North America	12.16	Germany	1.77
Europe	6.39	UK/Ireland	1.64
Asia/Pacific	2.40	Italy	0.84
Rest of the World	1.09	France	0.59
		Spain	0.45
		Europe, other	1.10
Total	22.04	Total	6.39

Source: CLIA, 2015

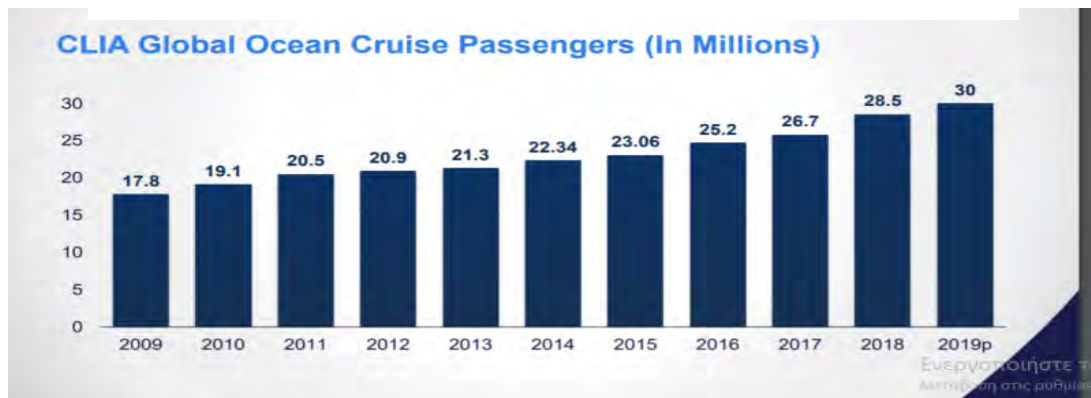
Ενεργοποιηστέ τι Win

Πηγή: Óskarsson & Georgsdóttir, 2017

Σε παγκόσμιο επίπεδο παρατηρείται πως ο τουρισμός κρουαζιέρας ακολουθεί συνεχώς μια ανοδική πορεία καθώς ο αριθμός των επιβατών κρουαζιέρας συνεχώς αυξάνεται. Έτσι ενώ το 2009 καταμετρήθηκαν 17,8 εκ. το 2019 ο αριθμός αυτός διπλασιάστηκε με 30 εκ. επιβάτες κρουαζιέρας να πλέουν κατά μήκος όλου του κόσμου.¹

¹ [https://cruising.org/-/media/research-updates/research/clia-2019-state-of-the-industry-presentation-\(1\).ashx](https://cruising.org/-/media/research-updates/research/clia-2019-state-of-the-industry-presentation-(1).ashx)

Γράφημα 1: Αριθμός επιβατών κρουαζιέρας σε εκ. σε παγκόσμια κλίμακα (2009- 2019)



Πηγή: CLIA, 2019.

Αξιοσημείωτα είναι και τα στοιχεία που αφορούν την επιλογή της διάρκειας του ταξιδιού. Συγκεκριμένα, κατά τον Cruise Line International Association, σημειώθηκε αύξηση της τάξεως του 724,5% στον αριθμό των τουριστών που επέλεξαν κρουαζιέρες διάρκειας 2 έως 5 ημερών, 497,4% σε κρουαζιέρες 6 έως 8 ημερών, 425,3% σε κρουαζιέρες 9 έως 17 ημερών και 82,4% σε κρουαζιέρες άνω των 18 ημερών, την περίοδο από το 1980 έως το 2004. Γενικότερα, παρατηρείται μία πτωτική τάση της μέσης διάρκειας της κρουαζιέρας, γεγονός που συνδέεται με τη γενικότερη μεταβολή στο είδος διακοπών που επιλέγουν πλέον οι τουρίστες, καθώς επιθυμούν να μετακινούνται περισσότερες φορές μέσα στο χρόνο αλλά με μικρότερη διάρκεια διακοπών (Διακομιχάλης, 2006).

Το τελευταίο χρόνο, σύμφωνα με στοιχεία της Med Cruise (2019), σχετικά με την κίνηση στα λιμάνια της Med Cruise, προκύπτει πως τον μεγαλύτερο αριθμό κρουαζιερόπλοιων δέχονται οι Βαlearίδες Νήσοι, η Βαρκελώνη και τα λιμάνια των Fiumicino, Cittavecchia, Gatea που βρίσκονται στη Δυτική Μεσόγειο και ξεπερνούν τα 800 κρουαζιερόπλοια ενώ σημαντική θέση κατέχει και το λιμάνι του Πειραιά (Ανατολική Μεσόγειος) με 600 κρουαζιερόπλοια. Καίριο, όμως, αριθμό επιβατών κρουαζιέρας συγκεντρώνουν και άλλες περιοχές πέρα από τις παραπάνω, όπως η Μασσαλία με 1.865.918, η Βενετία με 1.611.341 καθώς και η Νάπολη με 1.454.023 επιβάτες (Πίνακας 2).²

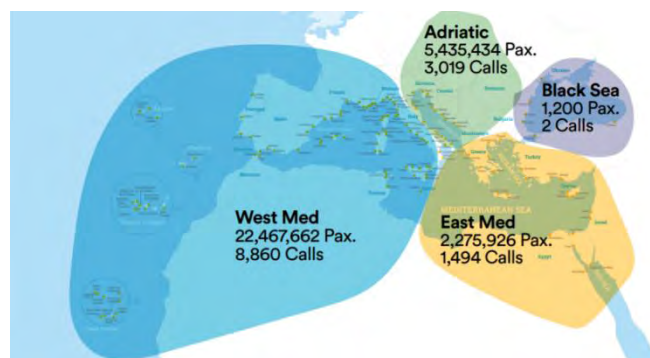
² <https://www.medcruise.com/wp-content/uploads/2020/05/0-MEDCRUISE-STATISTICS-2019-FINAL-v19.pdf>

Πίνακας 2: Στατιστικά στοιχεία τουριστικής κίνησης στα λιμάνια της Med Cruise, 2019

Λιμάνι	Περιοχή Med Cruise	Επιβάτες	Κρουαζιερόπλοια
Βαλεαρίδες Νήσοι	Δυτική Μεσόγειος	2.658.156	819
Βαρκελώνη	Δυτική Μεσόγειος	3.137.918	800
Fiumicino, Cittavecchia, Gaeta	Δυτική Μεσόγειος	2.652.403	800
Πειραιάς	Ανατολική Μεσόγειος	1.098.091	622
Ντουμπρόβνικ	Αδριατική	804.881	622
Νάπολη	Δυτική Μεσόγειος	1.454.023	526
Τενερίφη	Δυτική Μεσόγειος	1.067.091	511
Βενετία	Αδριατική	1.611.341	500
Μασσαλία	Δυτική Μεσόγειος	1.865.918	497
Λιβόρνο	Δυτική Μεσόγειος	888.346	477

Πηγή :Ιδία Επεξεργασία

Στην επόμενη εικόνα (2) αποτυπώνεται η τουριστική κίνηση των επιβατών κρουαζιέρας στις διάφορες περιοχές της Μεσογείου (Αδριατική, Μαύρη θάλασσα, Ανατολική, Δυτική Μεσόγειος). Σύμφωνα με τα στοιχεία της Med Cruise (2019) η μεγαλύτερη τουριστική κίνηση παρατηρείται στη Δυτική Μεσόγειο με 22.476.662 επιβάτες ενώ ακολουθεί η Αδριατική και η Ανατολική Μεσόγειος και τέλος η Μαύρη θάλασσα με 1.200.

Εικόνα 2: Η τουριστική κίνηση κρουαζιέρας στις 4 περιοχές της Μεσογείου (2019)

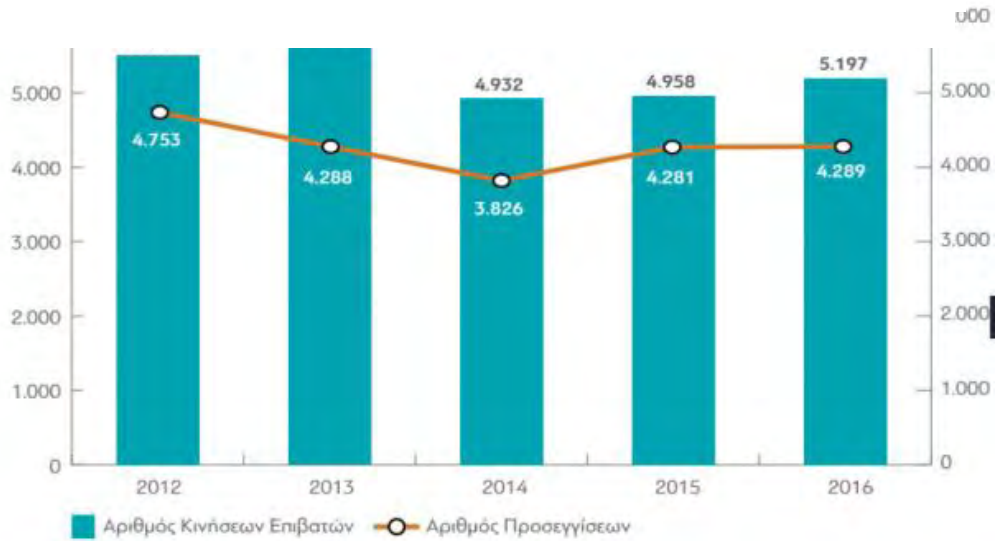
Πηγή: <https://www.medcruise.com/wp-content/uploads/2020/05/0-MEDCRUISE-STATISTICS-2019-FINAL-v19.pdf>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.2.2: ΛΙΜΑΝΙΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ: Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΩΝ ΛΙΜΑΝΙΩΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΗΝ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ

Σχετικά με την ελληνική πραγματικότητα, η κρουαζιέρα είναι μια δραστηριότητα παρούσα στην ελληνική αγορά, οικονομία και επιχειρηματικότητα εδώ και πολλές δεκαετίες, αποτελώντας ένα κλάδο στον οποίο στο παρελθόν οι Έλληνες κυριάρχησαν. Τις δεκαετίες 1970- 1980 κυριαρχούσε η εταιρία Epirotiki Lines που θεωρείται η πρωτοπόρος εταιρεία κρουαζιέρας, η οποία, βέβαια, διαλύθηκε το 2015. Κατά καιρούς διάφορες ελληνικές εταιρίες προσπάθησαν να κατακτήσουν ένα μερίδιο στην αγορά κρουαζιέρας, όπως οι Royal Olympic Cruises, Monarch Classic Cruises χωρίς όμως ιδιαίτερη επιτυχία (Πάλλης κ.ά., 2017).

Η Ελλάδα, ως χώρα της Ανατολικής Μεσογείου, είναι και παραμένει μέσα στους διεθνώς υψηλότερους σε ζήτηση προορισμούς τα τελευταία χρόνια, με τους λιμένες της να παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη τόσο της τουριστικής κίνησής τους, όσο και των υποδομών και των παρεχόμενων υπηρεσιών τους. Τα ελληνικά νησιά αποτελούν ένα μοναδικό προορισμό κρουαζιέρας καθώς προσφέρουν το τρίπτυχο: ήλιος, θάλασσα, διασκέδαση αλλά και ένα πλούσιο φυσικό περιβάλλον με πολλά ιστορικά αλλά και αρχαιολογικά σημεία διεθνούς ενδιαφέροντος (Χατζηδιαμαντής, 2015). Έτσι, οι βασικότεροι λόγοι επιλογής της χώρας μας είναι η ποικιλία των ιστορικών μνημείων με τεράστια απήχηση στον παγκόσμιο χάρτη, η πολιτιστική και φυσική ομορφιά και το αίσθημα της ασφάλειας που προσφέρει (απεμπλοκή από θρησκευτικές και κοινωνικές διενέξεις) (Μακιαρέλας, 2011).

Η κίνηση των επιβατών κρουαζιέρας αντικατοπτρίζεται στον γράφημα 2 και στον πίνακα 3. Σύμφωνα με τους Πάλλης κ.ά. (2017), από το 2012 έως το 2016 σημειώθηκαν 26 εκ. κινήσεις επιβατών κρουαζιέρας σε 42 διαφορετικά λιμάνια της χώρας. Όπως φαίνεται στους παρακάτω πίνακες, την περίοδο 2012 και 2013 πραγματοποιήθηκαν 5,5 εκ. μετακινήσεις επιβατών κρουαζιέρας, το 2014 εντοπίστηκε πτώση της τάξεως 13% στις προσεγγίσεις και 11% στις μετακινήσεις τουριστών κρουαζιέρας ενώ ακολούθησε ανάκαμψη το 2015 και 2016 σε ποσοστό 5%.

Γράφημα 2: Κρουαζιέρα- Σύνολο χώρας (προσεγγίσεις) την περίοδο 2012- 2016

Πηγή: Πάλλης κ.ά., 2017

Πίνακας 3: Κρουαζιέρα, σύνολο κινήσεων επιβατών (2012- 2016)

Σύνολο κώρας	2012	2013	2014	2015	2016	Μεταβολή 2016-2015
Κινήσεις Επιβατών Κρουαζιέρας	5.500.192	5.661.859	4.932.373	4.957.742	5.197.116	5%
Προσεγγίσεις Κρουαζιερόπλοιων	4.753	4.288	3.826	4.281	4.289	0%

Πηγή: Πάλλης κ.ά., 2017

Στον πίνακα 3, αποτυπώνονται οι κινήσεις των επιβατών κρουαζιέρας αναδεικνύοντας αύξηση το 2013 ενώ μικρή πτώση την περίοδο 2014 – 2015.

Κατά την περίοδο 2017- 2019, παρατηρείται σταδιακή μείωση καθώς παρατηρούμε ότι στο λιμάνι του Πειραιά το 2016 έφτασαν 625 κρουαζιερόπλοια ενώ το 2017 μόνο 576 ενώ στο λιμάνι του Βόλου από 46 το 2016, το 2017 έφτασαν μόνο 9. Αύξηση, όμως, παρατηρείται τόσο στον αριθμό των επιβατών που φτάνουν στο λιμάνια της Ελλάδας όσο και στον αριθμό των κρουαζιερόπλοιων που προσεγγίζουν την χώρα κατά τα έτη 2018- 2019. Με μοναδικές εξαιρέσεις το λιμάνι του Πειραιά όπου το έτος 2018 παρατηρείται σημαντική μείωση στον αριθμό των επιβατών (2017: 1.055.559 & 2018: 961.632) καθώς και στο λιμάνι του Κατάκολου όπου παρατηρείται σημαντική μείωση τόσο το 2018 όσο και το 2019.

Αξιοπρόσεκτε είναι και η μείωση στον αριθμό των κρουαζιερόπλοιων αλλά και στον αριθμό των αφίξεων τουριστών κρουαζιέρας καθώς το 2018 κατέπλευσαν στο λιμάνι του Βόλου 27 κρουαζιερόπλοια με 31.336 επιβάτες, ενώ το 2019: 22 και 12.574 επιβάτες (Ένωση Λιμένων Ελλάδος, 2020).

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της Ένωσης Λιμένων Ελλάδος (ΕΛΙΜΕ,2020) οι δημοφιλέστεροι ελληνικοί προορισμοί κρουαζιέρας είναι τα λιμάνια του Πειραιά, Σαντορίνης, Μυκόνου, Κέρκυρας και (Πίνακας 4). Ο συνολικός αριθμός αφίξεων κατά το 2017 και το 2018 παρουσιάζει μία μικρή μείωση, παρόλα αυτά η Ελλάδα παραμένει ένας ανταγωνιστικός μεσογειακός και ευρωπαϊκός προορισμός.

Πίνακας 4: Στοιχεία κρουαζιέρας 2015-2019

		ΕΝΩΣΗ ΛΙΜΕΝΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ									
		ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ 2015 - 2019 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΧΩΡΑΣ									
		2019		2018		2017		2016		2015	
α/α	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας
1	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	622	1.098.091	524	961.632	576	1.055.559	625	1.094.135	621	980.149
2	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	592	980.771	474	749.286	406	620.570	572	783.893	636	791.927
3	ΜΥΚΟΝΟΣ	550	787.490	484	702.256	501	699.304	596	722.517	600	649.914
4	ΚΕΡΚΥΡΑ	420	767.673	413	735.832	410	679.681	481	748.916	407	647.347
5	ΚΑΤΑΚΟΛΟ	199	413.716	221	468.046	271	567.047	274	505.111	242	459.882
6	ΡΟΔΟΣ	258	308.194	210	237.808	248	274.903	299	314.689	340	342.063
7	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	204	307.043	187	297.929	131	181.693	165	238.780	170	219.805
8	ΧΑΝΙΑ (ΣΟΥΔΑ)	132	265.956	78	139.944	84	128.067	86	147.915	59	96.612
9	ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑ-ΙΘΑΚΗ	133	259.261	90	144.074	50	61.598	77	85.463	112	149.227
10	ΠΑΤΜΟΣ	156	112.721	124	103.126	136	110.878	147	91.785	192	124.476
11	ΝΑΥΠΛΙΟ	88	34.704	75	57.894	86	29.689	94	51.551	62	46.075
12	ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ	37	32.500	24	13.616	43	28.972	49	26.560	52	37.762
13	ΣΥΡΟΣ	82	26.748	80	18.071	75	24.543	90	26.403	53	21.986
14	ΜΗΛΟΣ	38	23.641	27	16.667	23	9.222	32	14.735	28	15.394
15	ΖΑΚΥΝΘΟΣ	20	17.226	17	14.284	17	13.104	29	25.175	8	5.742
16	ΒΟΛΟΣ	22	12.574	27	31.336	9	7.618	46	37.445	57	67.096
17	ΜΟΝΕΜΒΑΣΙΑ	55	10.107	43	9.154	39	7.742	44	12.904	38	10.391
18	ΣΑΜΟΣ	42	9.674	96	14.737	39	10.008	51	43.659	19	10.893
19	ΓΥΘΕΙΟ	19	9.674	18	8.642	16	6.738	33	13.019	23	10.448
20	ΣΥΜΗ	22	9.386	17	6.669	10	5.580	30	14.206	36	16.728
21	ΚΑΛΑΜΑΤΑ	11	9.288	8	7.281	11	8.020	28	28.132	31	38.549
22	ΙΤΕΑ	45	5.168	35	3.628	74	14.423	92	14.848	83	17.851
23	ΚΩΣ	19	5.150	10	4.153	16	6.451	41	19.222	41	18.277
24	ΠΑΡΟΣ	27	4.871	17	2.476	16	3.916	23	3.127	25	3.679
25	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	6	4.865	5	1.502	4	2.424	23	18.876	35	26.356
26	ΜΥΤΙΛΗΝΗ	7	3.180	1	260	5	2.482	29	13.923	53	24.894
27	ΚΑΒΑΛΑ	7	2.699	5	1.954	6	3.226	19	6.042	22	12.783
28	ΧΙΟΣ	5	2.328	10	1.766	7	16.445	43	21.933	42	25.229
29	ΔΗΜΝΟΣ	8	2.035	2	346	2	381	14	4.072	41	15.787
30	ΡΕΘΥΜΝΟ	24	1.769	16	741	21	1.301	3	400	11	1.076
31	ΣΚΙΑΘΟΣ	8	1.716	8	8.119	6	3.111	18	6.232	23	8.220
32	ΠΥΛΟΣ	9	1.619	13	2.662	9	1.601	5	1.060	11	3.080
33	ΝΑΣΟΣ	16	1.293	22	3.459	16	4.236	27	2.470	23	4.738
34	ΠΑΤΡΑ	2	1.219	2	1.647	2	952	2	743	3	1.090
35	ΣΚΟΠΕΛΟΣ	5	1.139	5	2.192	3	1.038	8	755	8	735
36	ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ	5	1.053	14	12.650	8	9.088	7	7.623	6	3.090
37	ΚΥΘΗΡΑ	3	500	2	92	5	1.298	18	4.479	4	1.050
38	ΑΝΔΡΟΣ	1	458	0	0	0	0	1	528	2	838
39	ΣΗΤΕΙΑ	0	0	3	1.447	0	0	0	0	1	444
40	ΙΟΣ	0	0	1	680	8	5.048	17	7.113	13	6.700
41	ΑΛΕΞ/ΛΗ (ΣΑΜΟΘΡΑΚΗ)	0	0	2	584	0	0	0	0	1	278
42	ΛΑΥΡΙΟ	0	0	0	0	26	17.406	65	43.236	55	44.815
43	ΠΡΕΒΕΖΑ	0	0	0	0	0	0	4	556	5	967
	ΣΥΝΟΛΟ:	3899	5.537.500	3410	4.788.642	3415	4.625.363	4307	5.204.231	4294	4.964.443

Πηγή: ΕΛΙΜΕ, 2020

Σε όλες τις περιφέρειες της ελληνικής επικράτειας λειτουργούν 44 λιμένες που υποδέχονται πλοία κρουαζιέρας. Οι περισσότερες εντοπίζονται στην περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου, της Πελοποννήσου και της Κρήτης. Ακολουθεί αναλυτικός πίνακας (5) με την παρουσίαση των λιμένων κρουαζιέρας ανά περιφέρεια.

Πίνακας 5: Πίνακας λιμένων κρουαζιέρας ανά περιφέρεια

Περιφέρεια	Λιμένες/ες
Ανατολική Μακεδονία & Θράκη	Αλεξανδρούπολη (Δ. Σαμοθράκη), Καβάλα
Κεντρική Μακεδονία	Θεσσαλονίκη
Ηπείρου	Πρεβέζα, Ηγουμενίτσα
Θεσσαλία	Σκιάθος, Σκόπελος, Βόλος
Ιόνιαν Νήσους	Ζάκυνθος, Κεφαλλονιά-Ιθάκη, Κέρκυρα
Δυτική Ελλάδα	Κατάκολο, Πάτρα
Στερεά Ελλάδα	Ιτέα
Αττική	Κύθηρα, Πειραιάς, Λαύριο
Πελοπόννησος	Γύθειο, Καλαμάτα, Μονεμβασιά, Ναύπλιο, Πύλος
Βορείου Αιγαίου	Λήμνος, Μυτιλήνη, Σάμος, Χίος
Νοτίου Αιγαίου	Ανδρος, Κως, Μήλος, Μύκονος, Νάξος, Πάρος, Ρόδος, Σαντορίνη, Σύμη, Σύρος, Πόρμος
Κρήτης	Αγ. Νικόλαος, Ρέθυμνο, Σπεία, Χανιά (Σπιδαί), Ηράκλειο

Πηγή: Πάλλης κ.ά., 2017

Επιπλέον, εννέα, είναι οι ελληνικοί λιμένες που αποτελούν μέλη της MedCruise. Ακολουθεί πίνακας (6) όπου παρουσιάζονται οι λιμένες κρουαζιέρας της Ελλάδας χωρισμένοι σε δύο κατηγορίες, αυτές των κύριων και των δευτερευόντων λιμένων της χώρας.

Πίνακας 6: Κύριοι και Δευτερεύοντες Ελληνικοί Λιμένες Κρουαζιέρας με έτος βάσης το 2016

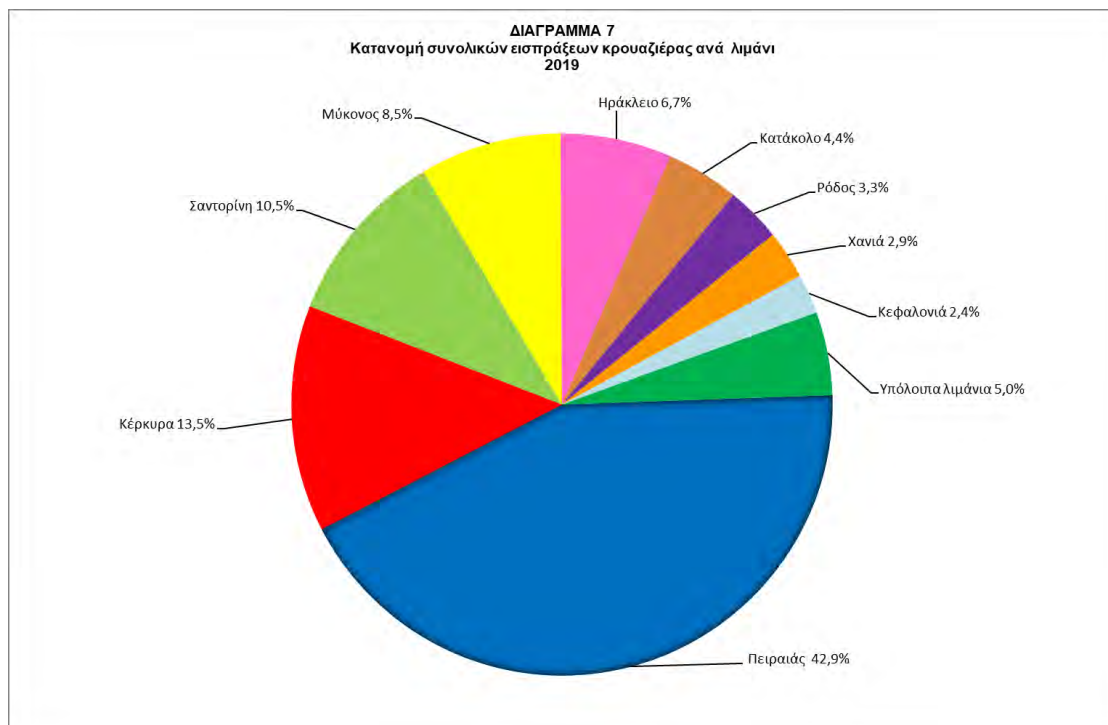
Κατηγορία	Περιγραφή	Αριθμός Λιμένων	Λιμένες
Κύριοι Λιμένες (Κ)	Σύνολο επιβατών κρουαζιέρας > 100.000 ετησίως	8	Ηράκλειο, Κατάκολο, Κέρκυρα, Μύκονος Πειραιάς, Ρόδος, Σαντορίνη, Χανιά (Σουδα)
Δευτερεύοντες Λιμένες (Δ)	Σύνολο επιβατών κρουαζιέρας < 100.000 ετησίως	34	Αγ. Νικόλαος, Αλεξανδρούπολη (Σαμοθράκη), Ανδρος, Βόλος, Γύθειο, Ζάκυνθος, Ηγουμενίτσα, Θεσσαλονίκη, Ιτέα, Καβάλα, Καλαμάτα, Κεφαλλονιά-Ιθάκη, Κύθηρα, Κως, Λαύριο, Λήμνος, Μήλος, Μονεμβασιά, Μυτιλήνη, Νάξος, Ναύπλιο, Πάρος, Πόρμος, Πάτρα, Πρεβέζα, Πύλος, Ρέθυμνο, Σάμος, Σπεία, Σκιάθος, Σκόπελος, Σύμη, Σύρος, Χίος

Πηγή: Πάλλης κ.ά., 2017

Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζα της Ελλάδος (2020), ο μεγαλύτερος όγκος των επισκέψεων ανά Περιφέρεια, σε ποσοστό 86,6% του συνόλου, πραγματοποιήθηκε σε έξι περιφέρειες, ως εξής: Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου (6.893 χιλ.), Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας (6.761 χιλ.), Περιφέρεια Αττικής (5.923 χιλ.), Περιφέρεια Κρήτης (5.288 χιλ.), Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (3.833 χιλ.) και Περιφέρεια Ιονίων Νήσων (3.048 χιλ.). Στο σύνολο των υπόλοιπων περιφερειών (Ηπείρου, Πελοποννήσου, Δυτικής Ελλάδας, Θεσσαλίας, Στερεάς Ελλάδας, Βορείου Αιγαίου και Δυτικής Μακεδονίας) πραγματοποιήθηκαν 4.897 χιλ. επισκέψεις (Τράπεζα της Ελλάδος, 2020).

Το κυριότερο λιμάνι από πλευράς εισπράξεων κρουαζιέρας είναι το λιμάνι του Πειραιά, με συμμετοχή 42,9% επί του συνόλου. Ακολουθούν το λιμάνι της Κέρκυρας και το λιμάνι της Σαντορίνης, με 13,5% και 10,5% των εισπράξεων αντιστοίχως. Οι επτά σημαντικότεροι λιμένες αφίξεως κρουαζιερόπλοιων καλύπτουν το 89,8% των συνολικών εισπράξεων από κρουαζιέρες και το 83,1% των συνολικών επισκέψεων επιβατών.

Γράφημα 3: Κατανομή συνολικών εισπράξεων κρουαζιέρας ανά λιμάνι 2019



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, 2020

Για το σύνολο της χώρας, οι αφίξεις κρουαζιερόπλοιων το 2019 ήταν περισσότερες κατά 14,34% (ανήλθαν στις 3.899 από 3.410 το 2018), ενώ αντιστοιχη ήταν

η αύξηση και της επιβατικής κίνησης. Οι αφίξεις επιβατών κρουαζιέρας ανήλθαν στις 5.537.500 (από 4.788.642 το 2018), σημειώνοντας άνοδο 15,64% (ΕΛΙΜΕ,2020).

Γράφημα 4: Αφίξεις κρουαζιερόπλοιων και επιβατών κατά τα έτη 2015 έως 2019



Πηγή: ΕΛΙΜΕ, 2020

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.2.3: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Η ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ ΣΤΟ ΛΙΜΑΝΙ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ

Μελέτη περίπτωσης της παρούσας εργασίας αποτελεί ο Βόλος, μία από τις μεγαλύτερες πόλεις της Ελληνικής επικράτειας και ένα από τα σημαντικότερα λιμάνια της χώρας, βρίσκεται στο κέντρο της Ελλάδας (320 χλμ. Β της Αθήνας και 219 χλμ. Ν της Θεσσαλονίκης). Η πόλη είναι κτισμένη στον μυχό του Παγασητικού κόλπου και σε απόσταση αναπνοής από το βουνό του Πηλίου³. Το λιμάνι του Βόλου με σημαντική γεωγραφική θέση στον Παγασητικό, είναι το τρίτο λιμάνι στο τέταρτο αστικό κέντρο της χώρας (ΟΛΒ, 2010). Βρίσκεται κτισμένο στο κέντρο της πόλης και είναι απόλυτα λειτουργικά συνδεδεμένο με αυτήν. Η επωφελής γεωγραφική θέση του, ανάμεσα στις πλούσιες πεδιάδες της Θεσσαλίας και τους θαλάσσιους δρόμους ήταν ανέκαθεν σημαντικό πλεονέκτημα για τις μεταφορές και τις επικοινωνίες που έδωσαν το κίνητρο στην οικονομία της πόλης να αναπτυχθεί. Αποτελεί εφαλτήριο ανάπτυξης της ευρύτερης περιοχής του Βόλου, αλλά και της Θεσσαλίας⁴.

Φορέας διοίκησης του λιμένα Βόλου είναι η Ανώνυμη Εταιρεία «Οργανισμός Βόλου (Ο.Λ.Β.Α.Ε.)» (πρώην Λιμενικό Ταμείο Βόλου, Ν. 2932/2001)⁵. Λειτουργεί υπό μία μονομετοχική Α.Ε. με νομική υπόσταση Ν.Π.Ι.Δ., η μετοχή της οποίας ανήκει στο Ταμείο Αξιοποίησης Ιδιωτικής Περιουσίας του Δημοσίου (ΤΑΙΠΕΔ). Το ΔΣ της «ΟΛΒ ΑΕ» καλείται να πραγματοποιήσει τις επιλογές ανάπτυξης του λιμένα μέσω συγκεκριμένου στρατηγικού σχεδιασμού που εγκρίνεται και από τον μέτοχο όπως και από τα αρμόδια Υπουργεία Ναυτιλίας και Οικονομικών, σύμφωνα με τις αρμοδιότητες κάθε φορέα και σύμφωνα με το σύνολο των κυβερνητικών σχεδιασμών.

Εικόνα 3: Χάρτης : Η θέση του λιμανιού του Βόλου στην Ανατολική Μεσόγειο



³ http://www.visitgreece.gr/el/main_cities/volos

⁴ <https://www.port-volos.gr/ftp/2018/politiki-poiotitas-perivallontikis.pdf>

⁵ <https://www.port-volos.gr>



Πηγή: <https://www.medcruise.com/member/volos>

Ο Βόλος, ο οποίος είναι μέλος στο Δ.Σ. της Ένωσης των Μεσογειακών Λιμένων για την προώθηση της κρουαζιέρας (MEDCRUISE) και της Ένωσης Λιμένων Ελλάδος (ΕΛΙΜΕ), μετέχει υπό τις ιδιότητες αυτές σε διεθνή γεγονότα που αφορούν τη θαλάσσια ασφάλεια και τον τουρισμό της κρουαζιέρας, βρίσκεται ανάμεσα στους 42 ελληνικούς λιμένες που δραστηριοποιούνται στην αγορά κρουαζιέρας.

Πίνακας 7: Διακίνηση κρουαζιερόπλοιων και αριθμός επιβατών στο λιμάνι του Βόλου κατά τα έτη 2016-2019

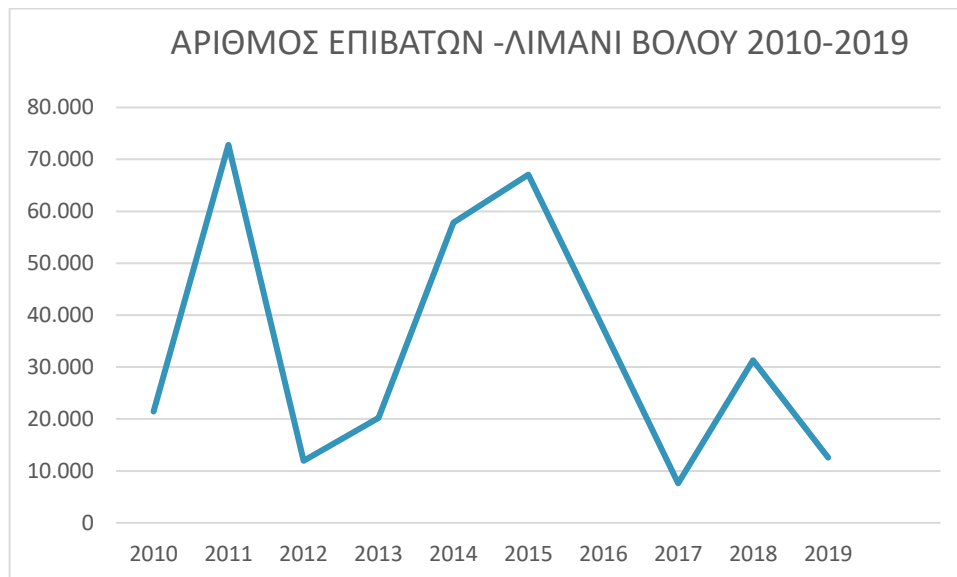
ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΩΝ & ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΛΙΜΑΝΙ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ ΚΑΤΑ ΤΑ ΕΤΗ 2016-2019									
Α/Α	ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΙΒΑΤΩΝ	2016 ΣΥΝΟΛΟ		2017 ΣΥΝΟΛΟ		2018 ΣΥΝΟΛΟ		2019 ΣΥΝΟΛΟ	
		ΠΛ.	ΕΠΙΒΑΤ.	ΠΛ.	ΕΠΙΒΑΤ.	ΠΛ.	ΕΠΙΒΑΤ.	ΠΛ.	ΕΠΙΒΑΤ.
1	ΑΓΓΛΟΙ		3.220		1.476		449		436
2	ΑΜΕΡΙΚΑΝΟΙ		2.110		1.291		1.543		2.505
3	ΑΥΣΤΡΙΑΚΟΙ		515		49		22		20
4	ΒΕΛΓΟΙ		382		30		43		95
5	ΓΑΛΛΟΙ		10.644		1.205		188		652
6	ΓΕΡΜΑΝΟΙ		9.128		1.635		1.571		1.242
7	ΔΑΝΟΙ		47		8		6		28
8	ΔΙΑΦΟΡΟΙ		2.818		929		5.154		1.444
9	ΕΛΒΕΤΟΙ		498		76		50		56
10	ΙΣΠΑΝΟΙ		187		50		18.224		94
11	ΙΣΡΑΗΛΙΤΕΣ		853		786		1.640		4.297
12	ΙΤΑΛΟΙ		5.956		22		99		43
13	ΚΥΠΡΙΟΙ		446		2		753		1.440
14	ΜΕΞΙΚΑΝΟΙ		77		22		138		47
15	ΝΟΡΒΗΓΟΙ		6		1		7		6
16	ΟΛΛΑΝΔΟΙ		416		21		13		57
17	ΠΟΡΤΟΓΑΛΟΙ		45		4		1.469		39
18	ΣΟΥΗΔΟΙ		23		7		6		10
19	ΤΟΥΡΚΟΙ		53		0		2		59
20	ΦΙΛΑΝΔΟΙ		21		4		0		4
	ΣΥΝΟΛΟ	46	37.445	9	7.618	27	31.377	22	12.574

Πηγή: ΟΛΒ, 2020

Ο λιμένα του Βόλου υποδέχθηκε το 2018 31.337 επιβάτες κρουαζιέρας και το 2019 12.574, γεγονός που τον κατέταξε για το έτος αναφοράς, στην 22^η θέση στη σειρά κατάταξης των λιμανιών, σύμφωνα με τους διακινηθέντες επιβάτες κρουαζιέρας σύμφωνα με τα τελευταία στατιστικά στοιχεία της ΕΛΙΜΕ⁶.

Παρά την ανοδική τάση της κρουαζιέρας το 2019, στο λιμάνι του Βόλου, οι αφίξεις κρουαζιερόπλοιων το 2019 ήταν λιγότερες κατά 5% (ανήλθαν στις 22 από 27 το 2018), ενώ αντίστοιχη ήταν η μείωση και της επιβατικής κίνησης. Οι αφίξεις επιβατών κρουαζιέρας ανήλθαν στις 12.574 (από 31.377 το 2018), σημειώνοντας πτώση κατά 60,25%.

Πίνακας 8: Αριθμός επιβατών στο λιμάνι του Βόλου κατά τα έτη 2000-2019



Πηγή :Ιδία Επεξεργασία

⁶ <https://www.elime.gr/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.2.3.3: ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Ο λιμένας του Βόλου, βρίσκεται στο μυχό του Παγασητικού Κόλπου, σε φυσικά προστατευόμενο όρμο, ανοικτό μόνο στους ανέμους από νότιες και νοτιοανατολικές διευθύνσεις (Ο.Λ.Β., 2010) και η θαλάσσια έκταση του κεντρικού λιμένα ανέρχεται σε 1.350 km² περίπου. Βρίσκεται βόρειο- κεντρικά του Ελλαδικού χώρου και απέχει οδικά 315 χλμ. από την Αθήνα, 215 χλμ. από την Θεσσαλονίκη και 370 χλμ. από την Ηγουμενίτσα. Ο διαθέσιμος κύκλος ελιγμών των πλοίων έχει διάμετρο περί τα 500m με ωφέλιμο βάθος της τάξης των 13μ, ώστε να επιτρέπει την εξυπηρέτηση πλοίων μέγιστου μήκους 200- 250m. Η είσοδος του λιμανιού έχει φυσικό πλάτος επαρκές για την άνετη διέλευση των σκαφών που μπορεί να δεχθεί το σημερινό λιμάνι με τα βάθη και την έκταση που διαθέτει και τον δίαυλο εισόδου. Ο κεντρικός προβλήτας του λιμένα Βόλου εξυπηρετεί πλοία ακτοπλοϊκών γραμμών και κρουαζιερόπλοια που έχουν βύθισμα μέχρι 8,00m. Η εξυπηρέτηση των κρουαζιερόπλοιων γίνεται στο δυτικό κρηπίδωμα του προβλήτα 2 (με εμβαδόν 65.000 m²) όπου και στεγάζεται η αίθουσα αναμονής και εξυπηρέτησης, με εμβαδόν 258m² και δημιουργήθηκε το 2002.

Έχει χαρακτηριστεί ως επιβατικός, εμπορικός και αλιευτικός λιμένας. Οι δραστηριότητες του επιβατικού λιμένα συγκεντρώνονται κυρίως στον κεντρικό προβλήτα. Το συνολικό εμβαδόν του προβλήτα ανέρχεται σε 33,5 στρέμματα περίπου. Τα κρηπιδώματα του προβλήτα έχουν συνολικό μήκος 698m και βάθος 11m (Ο. Λ. Β , 2010).

Εικόνα 4: Χάρτης του Λιμένα Βόλου

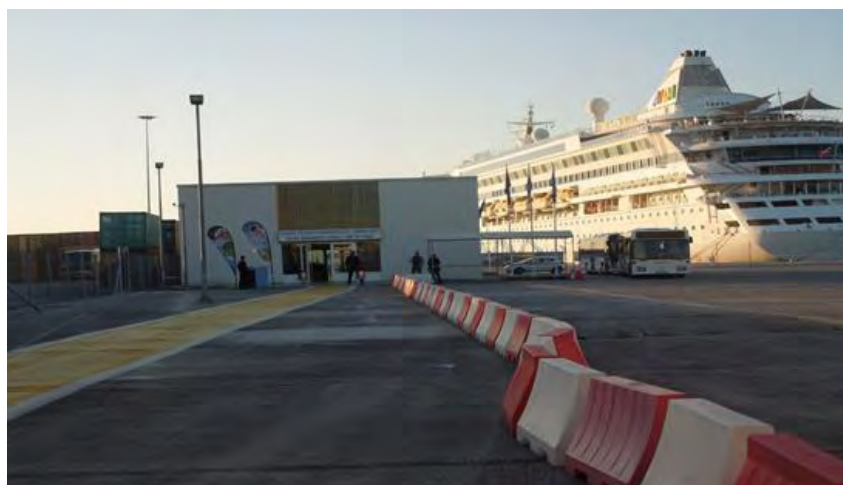


Πηγή:ΟΛΒ,2020

Σύμφωνα με το Γενικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης (ΦΕΚ 128/Α/2008-«Εγκριση του Γενικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης») το λιμάνι του Βόλου κατηγοριοποιείται ανάμεσα στις κύριες διεθνείς θαλάσσιες πύλες της χώρας και προτείνεται η ύπαρξη περαιτέρω επενδύσεων σε υποδομές ακτοπλοΐας, φιλοξενίας κρουαζιέρας και θαλάσσιου τουρισμού, καθώς και σε υποδομές εμπορευματικών μεταφορών. Αναλυτικότερα, απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί η κατασκευή νέων ή η αναβάθμιση υφιστάμενων, εξειδικευμένων και μη, λιμενικών υποδομών με σκοπό να επιτρέψουν την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου της κρουαζιέρας. Επιπλέον, για την περαιτέρω ανάπτυξη του λιμένα εκπονήθηκε Γενικό Προγραμματικό Σχέδιο (MasterPlan), το οποίο θεσμοθετήθηκε με την απόφ. 8216/224/13, ΦΕΚ ΑΑΠ/419/2013 όπου εγκρίθηκαν οι βασικές επιλογές ανάπτυξής του. Η περιοχή εξυπηρετείται από τον Κρατικό Αερολιμένα Νέας Αγχιάλου που φιλοξενείται στο στρατιωτικό αεροδρόμιο. Το αεροδρόμιο της Νέας Αγχιάλου αποτελεί το μοναδικό αεροδρόμιο της ευρύτερης ηπειρωτικής περιοχής και ουσιαστικά αντιπροσωπεύει τη μοναδική δυνατότητα διασύνδεσης του Νομού, αλλά και της Περιφέρειας, με τον ευρύτερο ευρωπαϊκό και διεθνή χώρο.

Στον κεντρικό προβλήτα συγκεντρώνονται οι δραστηριότητες του επιβατικού λιμένα απ' όπου εξυπηρετούνται και τα πλοία των ακτοπλοϊκών γραμμών, με προορισμό τις Σποράδες ,ενώ τα κρουαζιερόπλοια παραβάλλουν στο δυτικό κρηπίδωμα του Προβλήτα 2 του εμπορικού λιμένα.

Εικόνα 5: Αποψη του Τέρμιναλ κρουαζιερόπλοιων



Πηγή: Προσωπικό Αρχείο

Για την επιλογή ενός λιμένα προσέγγισης πέρα από την φήμη και τη θέση του προορισμού λαμβάνονται υπόψη και τα χαρακτηριστικά του λιμανιού υποδοχής και οι λιμενικές υποδομές.

Στο Πίνακα 8, παρατίθενται αναλυτικά τα λειτουργικά χαρακτηριστικά, οι υποδομές και οι υπηρεσίες του Λιμένα του Βόλου:

Πίνακας 9: Λειτουργικά Χαρακτηριστικά, Υποδομές και Υπηρεσίες Λιμένα Βόλου

ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ	
Εφαρμογή κώδικα ISPS (ΝΑΙ/ ΟΧΙ) – (αναφέρατε ύπαρξη σε ισχύ ΣΑΛΕ και ΥΑΛΕ)	ΝΑΙ – Εγκεκριμένο ΣΑΛΕ, ΥΑΛΕ / ΑΥΑΛΕ
Γραφείο (Τουριστικής) Αστυνομίας (ΝΑΙ/ ΟΧΙ)	ΝΑΙ
Τελωνιακός έλεγχος (ΝΑΙ/ ΟΧΙ)	ΝΑΙ
Τμήμα ελέγχου διαβατηρίων (ΝΑΙ/ ΟΧΙ)	ΝΑΙ
Μηχανήματα ανίχνευσης και ελέγχων ασφαλείας (ΝΑΙ/ ΟΧΙ)	ΝΑΙ
4. ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΣ ΕΠΙΒΑΤΕΣ	
Επιβατικός σταθμός (ΝΑΙ/ ΟΧΙ) (εμβαδόν)	ΝΑΙ / Εμβαδόν= 363,98 τ.μ.
Σταθμός Home Porting (ΝΑΙ/ ΟΧΙ) (εμβαδόν)	ΝΑΙ / Εμβαδόν= 363,98 τ.μ.0
Ύπαρξη υδατοδρομίου (ΝΑΙ/ ΟΧΙ)	ΝΑΙ (Βρίσκεται σε καθεστώς αδειοδότησης)
Κατάστημα αφορολογήτων ειδών duty free (ΝΑΙ/ ΟΧΙ) (εμβαδόν)	ΟΧΙ
Σημεία πληροφόρησης (ΝΑΙ/ ΟΧΙ)	ΝΑΙ
Μηχανήματα μεταφοράς αποσκευών (ΝΑΙ/ ΟΧΙ)	ΟΧΙ
Παροχή Α΄ βοηθειών (ΝΑΙ/ ΟΧΙ)	ΝΑΙ (ΑΠΙΝΙΔΩΤΗΣ)
Ταχυδρομείο (ΝΑΙ/ ΟΧΙ)	ΟΧΙ
Υποδομές για Α.Μ.Ε.Α. (ΝΑΙ/ ΟΧΙ)	ΝΑΙ
Ύπαρξη οργανωμένης τοπικής αγοράς πλησίον των θέσεων	ΝΑΙ (1.000 m)

ελλιμενισμού (ΝΑΙ/ ΟΧΙ) (Ορίστε απόσταση)			
Αυτόματοι πωλητές (ΝΑΙ/ ΟΧΙ)	ΟΧΙ		
Χώροι αναψυχής-εστιατορίου (ΝΑΙ/ ΟΧΙ)	ΟΧΙ		
Θυρίδες αποσκευών (ΝΑΙ/ ΟΧΙ)	ΟΧΙ		
Ανταλλακτήριο συναλλάγματος (ΝΑΙ/ ΟΧΙ)	ΟΧΙ		
Τραπεζικές υπηρεσίες (π.χ. ΑΤΜ) (ΝΑΙ/ ΟΧΙ)	ΟΧΙ		
Υπηρεσίες Internet (free WiFi) (ΝΑΙ/ ΟΧΙ)	ΝΑΙ		
Χώροι υγιεινής εντός του επιβατικού σταθμού ή εντός του λιμένα (ΝΑΙ/ ΟΧΙ)	ΝΑΙ		
Χώροι υγιεινής (χημικές)(ΝΑΙ/ ΟΧΙ)	ΟΧΙ		
Υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων, ποδηλάτων κλπ. (ΝΑΙ/ ΟΧΙ)	ΝΑΙ (σε απόσταση 850μ.)		
5. ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΣΠΕΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ			
Μεταφορά επιβατών εντός του λιμένα (ΝΑΙ/ ΟΧΙ)	ΝΑΙ		
Μεταφορική ικανότητα με υπηρεσίες τουριστικών λεωφορείων	Μικρή	Μεσαία	Μεγάλη
	—	—	—
Χώρος στάθμευσης λεωφορείων και άλλων μεταφορικών μέσων (ΝΑΙ/ ΟΧΙ)	ΝΑΙ		
Απόσταση από σταθμό λεωφορείων	220μ.		
Απόσταση από σταθμό TAXI	220μ.		
Απόσταση από ΜΜΜ	600μ.		
Πλησιέστερο αεροδρόμιο (αναφέρατε απόσταση από τον λιμένα και κατηγορία αεροδρομίου π.χ. διεθνές, εθνικό, τοπικό)	Κρατικός Αερολιμένας Νέας Αγχιάλου / 24 km από το λιμάνι του Βόλου / Πτήσεις εσωτερικού (εξυπηρετούν και διεθνείς προορισμούς)		
Υπαρξη σιδηροδρομικής σύνδεσης (αναφέρατε απόσταση από το σιδηροδρομικό δίκτυο)	ΝΑΙ/1.000μ.		

Ελικοδρόμιο (ΝΑΙ/ ΟΧΙ)	ΟΧΙ
Απόσταση από κέντρο της πόλης	1.500μ.

Πηγή: ΟΛΒ,2020

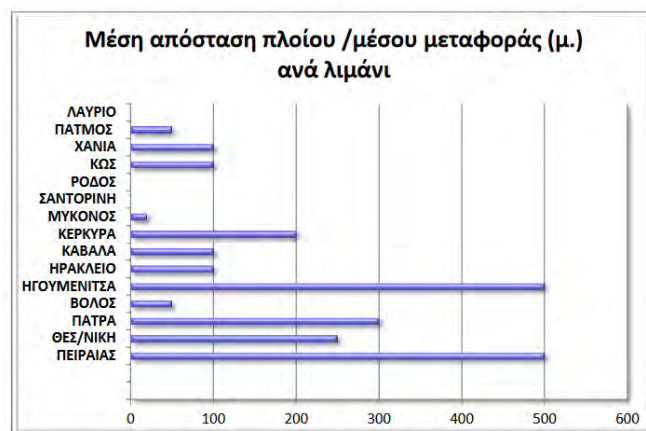
Στις παραπάνω υπηρεσίες προστίθεται η μεταφορά των επιβατών από το Σταθμό Κρουαζιεροπλοίων έως την Πύλη 1 και αντίστροφα, απόσταση περίπου 200 μ., όπως αποτυπώνεται στο απόσπασμα ορθοφωτοχάρτη γίνεται με μισθωμένα λεωφορεία για επιβάτες και τα πληρώματα πλοίων που δεν ακολουθούν οργανωμένες εκδρομές αλλά επισκέπτονται την πόλη.

Εικόνα 6: Χάρτης Διαδρομής λεωφορείων από σταθμό επιβατών κ/ζ έως την Πύλη 1



Πηγή: ΟΛΒ, 2010

Γράφημα 5: Μέση απόσταση πλοίου/μέσου μεταφοράς



Πηγή: ΕΛΙΜΕ,2020

Η επιλογή λιμένων κρουαζιέρας από τις εταιρείες κρουαζιέρας γίνεται αξιολογώντας όλες τις παραπάνω παραμέτρους δηλαδή, τη θέση του προορισμού, τις υποδομές και τις υπηρεσίες ξηράς, τη φήμη του προορισμού, τα χαρακτηριστικά του λιμένα υποδοχής, την ασφάλεια και τα αξιοθέατα (Λεκάκου, 2015).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.2.3.4: ΦΥΣΙΚΟΙ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ-ΠΛΗΣΙΕΣΤΕΡΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΕΠΙΒΑΤΩΝ

Πλησιέστεροι, πιθανοί προορισμοί με τουριστικό ενδιαφέρον (αρχαιολογικοί χώροι και μνημεία, μουσεία θρησκευτικοί προορισμοί, πάρκα, σημεία ενδιαφέροντος, χώροι βιωματικής εμπειρίας κλπ) όπως αυτά προκύπτουν από την επίσημη ιστοσελίδα του Γραφείου Τουριστικής Πληροφόρησης του Δήμου Βόλου⁷ και του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού⁸ και αποτελούν τους πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους της περιοχής είναι:

- Η παραλία του Βόλου, ο πεζοδρομημένος παραλιακός δρόμος της Αργοναυτών, το πιο δημοφιλές σημείο συνάντησης για κατοίκους και επισκέπτες της πόλης εξασφαλίζουν μια ευχάριστη διαδρομή δίπλα στη θάλασσα, ανάμεσα σε ελκυστικά σκάφη.
- Ο κύριος εμπορικός πεζόδρομος της Ερμού, μαζί με τους κάθετους δρόμους (πολλοί από αυτούς πεζόδρομοι), όπου συγκεντρώνεται το μεγαλύτερο μέρος της εμπορικής κίνησης.
- Ο Μητροπολιτικός ναός του Αγίου Νικολάου αποτελεί σημείο αναφοράς της πόλης. Το καμπαναριό τύπου μπαρόκ χτίστηκε μεταξύ 1886-1890 από Ιταλούς τεχνίτες σύμφωνα με τα σχέδια του Ιταλού μηχανικού, Εβαρίστο Ντε Κίρικο.
- Δημόσια και ιδιωτικά κτήρια, βιομηχανικές εγκαταστάσεις που χρονολογούνται στις αρχές του 20ου αιώνα .
- Η «Αργώ» , (στο λιμάνι), έργο του γλύπτη Νικόλα και «σήμα κατατεθέν» της πόλης ,το σύμβολο της πόλης. Το μυθικό πλοίο έγινε γνωστό σε όλο τον κόσμο μέσω του μύθου της αποστολής του Ιάσονα και των Αργοναυτών στην Κολχίδα καθώς και το σκαρί της σύγχρονης Αργούς (κατασκευασμένο κατ' εικόνα του αρχαίου).

⁷ <http://www.volosinfo.gr/points-of-interest/>

⁸ http://www.visitgreece.gr/el/main_cities/volos

- Οι αρχαιολογικοί χώροι του Σέσκλου (ο οικισμός χρονολογείται από το 6000 π.Χ. και είναι ο παλαιότερος στην Ευρώπη) και το Διμήνι (ο πιο γνωστός προϊστορικός οικισμός στην Ελλάδα και ο σημαντικότερος της ύστερης Νεολιθικής περιόδου).
- Οι φιλικές και καθαρές θάλασσες με γαλάζιες σημαίες κατά μήκος του Παγασητικού.
- Τα παραθαλάσσια τσιπουράδικα (μαγαζιά εστίασης), με το περίφημο αποσταγμένο ποτό τους το «τσίπουρο» και τα αλμυρά και πικάντικα ορεκτικά θαλασσινών.
- Η πλατεία Ρήγα Φεραίου με το Δημαρχείο και το κτίριο του Δημοτικού θεάτρου με τη μεγαλύτερη σκηνή των Βαλκανίων
- Το πάρκο του Αγίου Κωνσταντίνου με την ομώνυμη εκκλησία και το πάρκο Αναύρου με την υπαίθρια γλυπτοθήκη.
- Το κινηματοθέατρο Αχίλλειο (1925) σε σχέδια του αρχιτέκτονα Κ. Αργύρη.
- Ο λόφος της Γορίτσας με την ομώνυμη εκκλησιά της Παναγιάς (1892) στην κορυφή και στους πρόποδες του λόφου, μέσα σε μια σπηλιά, η Παναγιά της Τρύπας, δίπλα στη θάλασσα.
- Το κτίριο Παπαστράτου (1926) με την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική, που σήμερα φιλοξενεί υπηρεσίες και σχολές του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.
- Η συνοικία «Παλιά» στον δυτικό τομέα του Βόλου με τα ρωμαϊκά λουτρά, τα ερείπια του κάστρου, την οθωμανική πυριτιδαποθήκη (1600), την πλατεία των Αγίων Θεοδώρων, το πρώην εργοστάσιο Τσαλαπάτα (1925), που σήμερα στεγάζει το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας.
- Τα «ψαράδικα», περιοχή απέναντι από το Δημαρχείο Βόλου όπου ψαρόβαρκες και τράτες τροφοδοτούν την αγορά του Βόλου με προϊόντα αλιείας τους.
- Το ανάκτορο της αρχαίας Δημητριάδας που βρίσκεται 1,5 χιλιόμετρα νότια του Βόλου καθώς και το Θέατρο της αρχαίας Δημητριάδας που χτίστηκε κατά την Πρώιμη Ελληνιστική περίοδο (πρώτο μισό του 3ου αι. Π.Χ.).
- Το Μουσείο της Πόλης όπου οι ιστορίες ζωής των ανθρώπων της πόλης εκτίθενται μαζί με τα υλικά αποδεικτικά στοιχεία της δραστηριότητάς τους.
- Το Αθανασάκειο Μουσείο όπου εκτίθενται αντικείμενα από τους νεολιθικούς οικισμούς του Σέσκλου και του Διμηνίου, πήλινα ειδώλια και σκεύη της γεωμετρικής εποχής από το κάστρο του Βόλου, τα Πευκάκια, τη Νεάπολη αλλά και από περιοχές του ευρύτερου θεσσαλικού χώρου, γλυπτά της κλασικής εποχής καθώς και σπάνια αρθρωτά ειδώλια, ανάγλυφα της αλεξανδρινής εποχής από τη Δημητριάδα.

- Το Λαογραφικό Κέντρο Κίτσου Μακρή του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας που περιλαμβάνει τη λαογραφική συλλογή του σημαντικού ερευνητή , όπου εκτίθενται θησαυροί της λαϊκής παράδοσης.
- Η οικία Κοντού στην Ανακασιά,, σε απόσταση 4,5χλμ. από το λιμάνι του Βόλου, σημαντικό νεότερο μνημεία της περιοχής, με ολοκληρωμένο ζωγραφικό πρόγραμμα. από τον αυτοδίδακτο ζωγράφο Θεόφιλο Χατζημιχαήλ.

Εικόνα 7: Εικόνα και προορισμός



Πηγή: <http://www.volosinfo.gr/volos/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.3: ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.3.1: ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

Η διερεύνηση των χαρακτηριστικών του τουρίστα κρουαζιέρας αποτελεί ένα θέμα που έχει απασχολήσει πολλούς ερευνητές καθώς πρόκειται για μια ιδιαίτερη ομάδα τουριστών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που ποικίλουν και μεταβάλλονται συνεχώς. Παραδοσιακά, η κρουαζιέρα ήταν μια μορφή διακοπών που απευθυνόταν σε άτομα ανώτερων κοινωνικών τάξεων με οικονομική ανεξαρτησία και μεγαλύτερων ηλικιών αφού το κόστος της ήταν υψηλό, με αποτέλεσμα μόνο ο συγκεκριμένος πληθυσμός να μπορούσε να ανταπεξέλθει στο κόστος (Μακρή Θ., 2017).

Ένας τυπικός τουρίστας κρουαζιέρας, όπως ανακλύπτει μέσα από παλαιότερες έρευνες, χαρακτηρίζεται ως άτομο μεγαλύτερης ηλικίας και με καλύτερη οικονομική κατάσταση από ένα άλλο τουρίστα που επιλέγει διακοπές στο εξωτερικό στην ξηρά. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την έκθεση της Mintel Group: All inclusive holidays, Leisure Intelligence, τον Αύγουστο του 2002, ο μέσος καταναλωτής κρουαζιέρας είναι μέσης ηλικίας 53,9 έτη και μόλις το 9% από αυτούς ήταν ηλικίας μικρότερης των 35 ετών ενώ το 78% ήταν 45 ετών και άνω. Αντίστοιχα, από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στον ελληνικό θαλάσσιο χώρο, βρέθηκε ότι οι τουρίστες κρουαζιέρας είναι κατά μέσο όρο άνω των 50 ετών. Το παραπάνω εύρημα είναι αναμενόμενο καθώς τα άτομα της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας, πλέον επιζητούν πιο ήρεμους και χαλαρούς τρόπους ψυχαγωγίας και ακόμη έχουν την δυνατότητα να λείψουν για μεγάλο χρονικό διάστημα από τις επαγγελματικές τους υποχρεώσεις καθώς και από την οικογενειακή τους ζωή σε αντίθεση με τα άτομα μικρότερης ηλικίας. Επιπρόσθετα, βρέθηκε ότι οι περισσότεροι επιλέγουν σαν συνοδούς τους συζύγους τους και τους φίλους τους (Αραμπατζόγλου, 2015).

Στο πέρασμα των δεκαετιών όμως, από την κρουαζιέρα της «πολυθρόνας» και από το κρουαζιερόπλοιο «πλωτό οίκο ευημερίας» όπως συνήθιζαν να τα αποκαλούν εξαιτίας του προφίλ των τουριστών που επέλεγαν αυτού του είδους τις διακοπές, η κρουαζιέρα άλλαξε χαρακτήρα και άρχισε να χαρακτηρίζεται από περισσότερη δράση και δραστηριότητες (Μοίρα & Μυλωνόπουλος, 2006). Η συγκεκριμένη εξέλιξη είχε ως αποτέλεσμα η κρουαζιέρα να γίνεται πιο προσιτή αφού πραγματοποιήθηκαν μια σειρά από αλλαγές στη σύστασή της, στις προσφερόμενες υπηρεσίες και στο πρόγραμμά της και έτσι άρχισε να απευθύνεται σε ένα ευρύτερο κοινό διαφορετικών ηλικιών αλλά και

οικονομικής κατάστασης (Παπαδοπούλου Γ., 2015). Έτσι, η κρουαζιέρα άρχισε να απευθύνεται και σε άτομα μικρότερων ηλικιών καθώς πρωτοεμφανίστηκαν κρουαζιέρες μικρότερης χρονικής διάρκειας, ενώ παράλληλα αυξήθηκε και η μεταφορική ικανότητα των κρουαζιερόπλοιων με αποτέλεσμα να μειωθεί το κόστος της κρουαζιέρας (Μοίρα & Μυλωνόπουλος, 2006). Αναλυτικότερα, οι Qu H. & Ping E. (1998) εξέτασαν το προφίλ των τουριστών κρουαζιέρας στο Χονκ Κονγκ, καταλήγοντας ότι οι περισσότεροι επιβαίνοντες ήταν υπάλληλοι γραφείου από 18-45 ετών με ετήσιο εισόδημα από US\$15,000 – US\$62,000, παντρεμένοι με παιδιά, απόφοιτοι λυκείου ή πανεπιστημίου. Επίσης, χαρακτηριζόταν από οικονομική ευρωστία, ενέργεια και ενδιαφέρον να ανακαλύψουν ένα νέο τρόπο διακοπών.

Σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό Κρουαζιέρας ο μέσος όρος ηλικίας των επιβατών κρουαζιέρας είναι τα 49 έτη (CLIA,2014). Επιπλέον, το ¼ των επιβατών ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 30-39 ετών και 50-59 ετών αντίστοιχα, ενώ το 25% ανήκει στην ομάδα μεταξύ 60-74 ετών (Μακρή, 2017). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον ακόμη παρουσιάζει το γεγονός πως πρόκειται στην πλειοψηφία τους για άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο (Qu & Ping, 1998), Από την έρευνα των Chang et al. (2016) προέκυψε πως το 60% των ερωτηθέντων είχαν πτυχίο κολλεγίου ή λυκείου και εργάζονται ως υπάλληλοι γραφείου. Στο ίδιο συμπέρασμα οδηγήθηκαν και οι Andriotis & Agiormigianaks (2010) σε έρευνά τους στο Ηράκλειο, όπου 72% των ερωτηθέντων ήταν κάτοχοι πτυχίου. Ως προς την οικογενειακή τους κατάσταση και το ηλικιακό τους φάσμα, σύμφωνα με την έρευνα των Andriotis & Agiormigianaks (2010), η πλειοψηφία αποτελείται από παντρεμένα ζευγάρια (65.8%) και (55.6%) γυναίκες, οι ηλικιωμένοι και οι συνταξιούχοι αποτελούσαν το 34.8% και 32.1% αντίστοιχα. Κυριαρχούν, βέβαια, οι μεσήλικες, γεγονός που επιβεβαιώνει την έρευνα του Marti B. (1991) τρεις δεκαετίες πριν, ο οποίος απέδειξε εμπειρικά την εντύπωση ότι οι περισσότεροι επιβάτες είναι ηλικιωμένοι και συνταξιούχοι. Ωστόσο, παρατηρούνται και διαφοροποιήσεις στο ηλικιακό φάσμα ανάλογα με την εποχή που επιλέγουν να πραγματοποιήσουν την κρουαζιέρα. Έτσι η high season επιλέγεται από οικογένειες και νέους ανθρώπους ενώ η low season – δηλαδή τον Μάιο και τις αρχές Ιουνίου καθώς και το τέλος Σεπτεμβρη- επιλέγεται από συνταξιούχους (Óskarsson & Georgsdóttir, 2017).

Σχετικά με την οικονομική τους κατάσταση, πρόκειται για άτομα που διαθέτουν υψηλή οικονομική ευρωστία. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε τουρίστες που επισκέφτηκαν την Ελλάδα και συγκεκριμένα το Ηράκλειο, το 80% είχαν εισόδημα μεγαλύτερο από 25.000€, ενώ ποσοστό (36.2%) είχε εισόδημα περισσότερο από 75.000€

(Andriotis & Agiormigianaks, 2010). Ωστόσο, παρόλο που οι τουρίστες κρουαζιέρας θεωρούνται πως ξοδεύουν πολλά χρήματα, όπως είναι αναμενόμενο, έχοντας μεγάλη οικονομική δυνατότητα, πρόσφατες έρευνες έδειξαν πως πλέον η κλίμακα εξόδων τους έχει μειωθεί. Συγκεκριμένα, βρέθηκε πως οι επιβάτες ξοδεύουν \$100 στα ports of call, ενώ σύμφωνα με έρευνες που πραγματοποιήθηκαν από αυτόνομους οργανισμούς οι τουρίστες ξοδεύουν το μισό η και λιγότερο από τα \$100 (Wondirad A., 2019).

Επιπρόσθετα, πρόκειται για μία κατηγορία τουριστών της οποίας η συμπεριφορά και οι απαιτήσεις μπορεί να ποικίλουν ανάλογα με τον τόπο καταγωγής τους αλλά και το μέγεθος του κρουαζιερόπλοιου στο οποίο επιβαίνουν. Η εθνικότητα, επομένως, των τουριστών μπορεί να επηρεάσει τις απαιτήσεις και προσδοκίες τους καθώς και την ταξιδιωτική τους συμπεριφορά με αποτέλεσμα τα τουριστικά πακέτα κάθε φορά να προσαρμόζονται στις ανάγκες τους. Ακόμη, σύμφωνα με έρευνες, οι τουρίστες σε μικρότερα πλοία είναι πιο ενεργοί, ανεξάρτητοι και περιπετειώδεις ενώ στα μεγαλύτερα διαθέτουν μεγαλύτερο οικονομικό εισόδημα και είναι πιο απαιτητικοί (Óskarsson & Georgsdóttir, 2017).

Επιπλέον, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα του Τμήματος Τουρισμού Βόλου (2015), σχετικά με το προφίλ των τουριστών, που επισκέπτεται το λιμάνι του Βόλου. Οι περισσότεροι προέρχονταν από την Ιταλία, Βρετανία, Γερμανία και Γαλλία και συγκεκριμένα το 21,7% ήταν Ιταλοί, 15,6% ήταν Γερμανοί, και σε περίπου παρόμοια ποσοστά βρίσκονται οι Βρετανοί και οι Γάλλοι, ενώ το υπόλοιπο 44% είναι διαφόρων εθνικοτήτων. Η πλειονότητα ήταν γυναίκες σε ποσοστό 57,9 %. Σχετικά με την ηλικιακή τους κατανομή 46,6% των ερωτηθέντων ήταν άνω των 60 ετών, 34,1% από 45 έως 59 ετών ενώ κάτω των 44 ετών ήταν αθροιστικά το 19,3% του συνόλου. Τέλος, σχετικά με το μορφωτικό τους επίπεδο το 50,4% είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και 45% δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ενώ μόνο 4,6% πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Τέλος, καθώς οι τουρίστες κρουαζιέρας αποτελούν μια διακριτή ομάδα τουριστών αλλά και το ταξίδι της κρουαζιέρας ένα ιδιόμορφο προορισμό, τα κίνητρα των τουριστών ποικίλουν και παρουσιάζουν ενδιαφέρον. Πρόκειται για ένα πολύ ιδιαίτερο ταξίδι με πολλά χαρακτηριστικά, δραστηριότητες και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας που από μόνα τους μπορούν να αποτελέσουν κίνητρα επιλογής του συγκεκριμένου τρόπου διακοπών. Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό το οποίο μπορεί να αποτελέσει κίνητρο, ιδιαίτερα για τους ηλικιωμένους ταξιδιώτες άνω των 50 ετών, είναι η παροχή προπληρωμένων all-inclusive πακέτων διακοπών (Teye & Paris, 2010). Επίσης, το

κίνητρο της επίσκεψης πολλών και ιδιαίτερων προορισμών μέσα σε ένα μικρό χρονικό διάστημα φαντάζει δελεαστικό για το πλήθος των τουριστών (Teye & Paris, 2010), οι οποίοι επιζητούν την αναζήτηση νέων μοναδικών εμπειριών, επιθυμώντας την προσωπική ολοκλήρωση και μάθηση (Nilsson P., 2007). Κίνητρο μεγάλης σημασίας αποτελεί και η ασφάλεια και ιδιαίτερα για τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας καθώς συνιστά έναν ασφαλή τρόπο διακοπών (Κοκκώσης κ.ά., 2011). Τέλος, κίνητρο καθοριστικής σημασίας για τον τουρίστα κάθε ηλικίας αποτελεί το χαρακτηριστικό της κοινωνικότητας που διέπει αυτό τον τρόπο διακοπών αφού οι τουρίστες έχουν την δυνατότητα της αλληλεπίδρασης και της επικοινωνίας (Μακρή, 2017).

Συνοψίζοντας, αν και η κρουαζιέρα αποτελούσε μία μορφή τουρισμού αποκλειστικά για πολυτελείς διακοπές για πλούσιους και διάσημους και κυρίως ηλικιωμένους ανθρώπους με την πάροδο του χρόνου παρουσιάστηκε ενδιαφέρον και από άλλες κοινωνικές ομάδες. Έτσι δημιουργήθηκαν ποικίλα ταξιδιωτικά πακέτα για διάφορες ομάδες και προφίλ καταναλωτών, περιλαμβάνοντας ακόμη και νέους, οικογένειες και γκρουπ με διαφορετικά χαρακτηριστικά (Óskarsson & Georgsdóttir, 2017). Επομένως με βάση τα παραπάνω στοιχεία, το «προφίλ» του τουρίστα κρουαζιέρας, τόσο διεθνώς όσο και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, παρουσιάζει διαφοροποίηση από την παραδοσιακή προσέλκυση ατόμων τρίτης ηλικίας και υψηλού εισοδήματος. Σημειώνεται, λοιπόν, μια σημαντική αλλαγή καθώς παρατηρείται διεύρυνση της αγοράς από τουρίστες μικρότερους σε ηλικία και επομένως πιο ενεργούς και δραστήριους επιβαίνοντες (Διακομιχάλης, 2006).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.3.2: ΑΙΜΑΝΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ

Η ικανοποίηση μπορεί να θεωρηθεί ως μια κεντρική έννοια στην κατανόηση της συμπεριφοράς του τουρίστα (Ross & Iso-Ahola, 1991). Σύμφωνα με τους Rust & Oliver (1994, η ικανοποίηση είναι η κριτική της εμπειρίας από τον καταναλωτή και πιο συγκεκριμένα αν η εμπειρία προσφέρει ικανοποιητικό επίπεδο ευχαρίστησης και ικανοποίησης από την κατανάλωση (Pranić et al., 2013).

Η ικανοποίηση του τουρίστα μπορεί να επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τις ανάγκες και τους σκοπούς του ταξιδιού. Το ίδιο πακέτο ταξιδιού μπορεί να επιφέρει διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης σε κάθε άτομο, κρίνοντας απαραίτητη και επιτακτική την ανάγκη να υπάρχει μια ξεκάθαρη εικόνα των κινήτρων και πως ανταποκρίνονται στα διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης (Qu et al., 1998). Τυπικά, οι επιβάτες κρουαζιέρας αντλούν ικανοποίηση από την συμμετοχή τους σε δραστηριότητες στο λιμάνι υποδοχής, ιδιαίτερα όταν οι δραστηριότητες τους παρέχουν κάτι πρωτότυπο, διαφοροποίηση από την ρουτίνα της καθημερινότητας, ανακούφιση από το καθημερινό άγχος και την πίεση, και την πιθανότητα να δραπετεύσουν από τα προσωπικά τους προβλήματα και τις δυσκολίες (Andriotis, K., & Agiomirgianakis, G., 2010). Οι δραστηριότητες προσφέρουν στον τουρίστα ευκαιρίες για φυσική, ψυχολογική και πνευματική ανταμοιβή (Ross & Iso-Ahola, 1991), με αποτέλεσμα να έχουν ένα κυρίαρχο ρόλο στην γενική ικανοποίησή τους (Euthimiadou, 2001)

Ακόμη, η ικανοποίηση είναι συνδεδεμένη με τον προορισμό που επιλέγουν οι τουρίστες και διαμορφώνεται από τις εμπειρίες που αποκτούν τόσο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους όσο και στον προορισμό (Crompton, 1979; Schneider & Sonmez, 1999 όπ. ανάφ στο Andriotis & Agiomirgianakis, 2010: 89). Επηρεάζεται, επιπλέον, από την ατομική καταναλωτική αξιολόγηση διαφόρων στοιχείων που συνδέονται με την εμπειρία του τουρίστα στο ταξίδι (Fornell, 1992 όπ. ανάφ στο Satta et al., 2014:102) καθώς όλα τα τουριστικά πακέτα διακοπών είναι σύνθετα προϊόντα που περιλαμβάνουν ατομικά χαρακτηριστικά, όπως μεταφορά, διαμονή, τροφοδοσία, εκδρομές και άλλες δραστηριότητες αναψυχής. Επομένως, η συνολική ικανοποίηση του τουρίστα εξαρτάται από την εμπειρία που προσφέρει κάθε ατομικό χαρακτηριστικό αλλά και όλα μαζί συνολικά (Pizam & Ellis, 1999).

Σχετικά με την κρουαζιέρα, το πλάτος και η πολυπλοκότητα των στοιχείων που συμβάλλουν στην διαμόρφωση του πακέτου που παρέχεται στον καταναλωτή καθιστούν την κατανόηση των καθοριστικών παραγόντων της ικανοποίησης του τουρίστα πιο

δύσκολη. Αρχικά, δεδομένου ότι τα περισσότερα κρουαζιερόπλοια προσφέρουν περισσότερες από μία εμπειρίες στον προορισμό τους είναι πολύ σημαντικό να γίνεται διάκριση μεταξύ της ολικής ικανοποίησης και της ικανοποίησης κάθε προορισμού ξεχωριστά (Buhalis, 2000; Patterson et al., 1996).

Ακριβώς σε αυτόν τον τομέα έχει σημειωθεί η ανταγωνιστική σχέση μεταξύ κρουαζιερόπλοιου και προορισμού, και οι ίδιες ερευνητικές μελέτες καταδεικνύουν ότι στον τομέα του τμήματος του προϋπολογισμού που καλύπτει τις δαπάνες επί του πλοίου και σε έναν προορισμό, η κατανάλωση κατανέμεται μέχρι στιγμής ισομερώς. Ενώ το 50 % αυτού του τμήματος του προϋπολογισμού παραμένει επί του σκάφους, το υπόλοιπο 50 % κατανέμεται μεταξύ των προορισμών με τεράστιες διαφορές που φθάνουν σε αναλογία 1:3 (Ινστιτούτο Τουρισμού, 2006). Στην ανταγωνιστική σχέση του "κρουαζιερόπλοιου εναντίον προορισμού", ο προορισμός «χάνει». Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για αυτό το φαινόμενο και υπονοούν ότι η διαχείριση προορισμού είναι ασθενέστερη από τη διαχείριση κρουαζιερόπλοιων. Το ζήτημα αυτό ανοίγει το πρόβλημα του συνολικού κόστους που σχετίζεται με έναν προορισμό, από την πλευρά του κρουαζιερόπλοιου και από την πλευρά του καταναλωτή (Asic & Luković όπ. αναφ. στο Parathanassis, 2016: 72-74.).

Αυτό που περιμένουν οι τουρίστες όταν επισκέπτονται έναν προορισμό είναι να αποκτήσουν αξέχαστες εμπειρίες που συνοδεύονται από εγχώρια αγαθά και υπηρεσίες. Τα τουριστικά κίνητρα και οι εμπειρίες είναι τόσο διαφορετικά όσο και τα χαρακτηριστικά των προορισμών. Στην περίπτωση του τουρισμού κρουαζιέρας ο όρος «προορισμός» μπορεί να λάβει πολλαπλές ερμηνείες, αφού εκτός από τα λιμάνια των κλήσεων που περιλαμβάνονται σε ένα δρομολόγιο, το κρουαζιερόπλοιο θεωρείται επίσης ως προορισμός (Lekakou et al., όπως αναφ. στο Parathanassis, 2016: 95).

Η γενική ικανοποίηση του τουρίστα προκύπτει από την ολιστική εμπειρία και δεν είναι απλώς το σύνολο των ατομικών αξιολογήσεων που αποδίδει ο καθένας (Ozturk & Hancer, 2009 όπ. ανάφ στο Pranić et al., 2013:59). Έπειτα, οι παράγοντες που μπορούν να συμβάλλουν αρνητικά ή θετικά στην ικανοποίηση των τουριστών μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε παράγοντες που σχετίζονται με την εμπειρία και τις δραστηριότητες πάνω στο πλοίο και σε αυτούς που σχετίζονται με την εμπειρία στις παράκτιες περιοχές (Satta et al., 2014).

Οι περισσότερες έρευνες σχετικά με την ικανοποίηση των τουριστών κρουαζιέρας έχουν επικεντρωθεί στις δραστηριότητες πάνω στο κρουαζιερόπλοιο (Petrick, 2004; Qu & Ping, 1999; Teye & Leclerc, 1998). Τα τελευταία, όμως ,χρόνια

μεγάλο ενδιαφέρον έχει μεταφερθεί στις παράκτιες δραστηριότητες και στην ικανοποίηση που προσφέρουν στους τουρίστες (Andriotis & Agiomirgianakis, 2010; Brida et al., 2013; Chase & McKee, 2003; Gabe et al., 2006; Petrick, 2004). Αρκετές από αυτές τις μελέτες επικεντρώνονται στα αξιοθέατα και στα κεντρικά σημεία της πόλης και στο βαθμό που μπορούν να επηρεάζουν την ικανοποίηση του τουρίστα (Andriotis & Agiomirgianakis, 2010; Silvestre et al., 2008). Ακόμη, η ποιότητα των υπηρεσιών του λιμανιού, που αποτελεί μέρος του πακέτου κρουαζιέρας μπορεί να συμβάλει θετικά στην ικανοποίηση του τουρίστα. Συγκεκριμένα, οι υπηρεσίες που σχετίζονται με το λιμάνι και μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την ικανοποίηση του τουρίστα μπορούν να διαχωριστούν σε: (Lekakou et al., 2009; Teye & Leclerc, 1998):

- Υπηρεσίες λιμανιών υποδοχής: υποδομές για την αποβίβαση και επιβίβαση των τουριστών και την υποδοχή των τουριστών.
- Υπηρεσίες πληροφόρησης των τουριστών στο λιμάνι, συμπεριλαμβανομένων του δημοτικού γραφείου τουρισμού, των τουριστικών πρακτορείων και των πρακτορείων της τουριστικής κρουαζιέρας.
 - Τα εμπορικά μαγαζιά και η εύκολη πρόσβαση σε αυτά.
 - Η μετακίνηση μέσα στο λιμάνι με παρουσία ταξί, λεωφορείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων.
 - Η ασφάλεια.

Επιπλέον, σύμφωνα με την έρευνα των Andriotis & Agiomirgianakis, (2010), τα στοιχεία που μπορούν να προσφέρουν υψηλή ικανοποίηση στους τουρίστες κρουαζιέρας είναι η ασφάλεια, η φιλικότητα και η γενικότερη συμπεριφορά των ντόπιων. Αντίθετα, τα στοιχεία που θα μπορούσαν να επηρεάσουν αρνητικά την ικανοποίηση των τουριστών είναι ο πρόχειρος σχεδιασμός και η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου στο λιμάνι υποδοχής καθώς και η πληροφόρηση τόσο κατά την διάρκεια την παραμονής όσο και νωρίτερα.

Ακόμη, σύμφωνα με τον Baker, B. & Hecht, T. (2017) οι πελάτες με υψηλές εμπειρίες είναι ικανοί να αξιολογήσουν ακόμη και τα στοιχεία πέρα από τις πτυχές οργάνωσης που προσφέρονται και έτσι επικεντρώνουν την προσοχή τους σε κοινωνικά θέματα, όπως οι υπηρεσίες και η ποιότητά τους. Για τους λόγους αυτούς θεωρείται πως η εμπειρία του επισκέπτη θα επηρεαστεί από την σχετική σημασία της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και θα επηρεάσει την ικανοποίησή του. Επομένως, η εμπειρία του τουρίστα δεν είναι ένα στοιχείο διαχειρίσιμο από τον πάροχο υπηρεσιών (Morgan 2007), αλλά οι τουρίστες έχουν ως στόχο την παραγωγή των δικών τους εμπειριών μέσα από τα

προσωπικά τους χαρακτηριστικά και την κοινωνική τους ταυτότητα (McIntosh & Siggs, 2005). Αυτό σημαίνει πως οι πάροχοι υπηρεσιών δε μπορούν να προωθούν μια «έτοιμη» εμπειρία στους πελάτες αλλά οφείλουν να δημιουργήσουν ένα σκηνικό μέσα στο οποίο να μπορέσουν οι ίδιοι οι τουρίστες μόνοι τους να δομήσουν τις δικές τους εμπειρίες (Morgan, 2007). Το γεγονός αυτό υπονοεί πως η τουριστική εμπειρία μπορεί να επηρεαστεί από ένα μεγάλο εύρος παραγόντων πέρα από αυτούς που προσφέρει ο πάροχος υπηρεσιών. Σε αυτούς μπορούν να συμπεριληφθούν οι κοινωνικό – ψυχολογικοί παράγοντες που ο τουρίστας φέρνει σε ένα αξιοθέατο (διάθεση, προδιάθεση και ανάγκες) εξωτερικά γεγονότα (κλίμα), αλληλεπιδράσεις με τις κοινωνικές ομάδες, τα προγράμματα και τα αξιοθέατα (Baker, B. & Hecht, T. 2017).

Τέλος, πολλές είναι οι έρευνες που έχουν ασχοληθεί με το πώς ο βαθμός ικανοποίησης που βιώνουν οι τουρίστες κρουαζιέρας από όλη την εμπειρία της κρουαζιέρας θα μπορούσε να επηρεάσει την επιθυμία τους να επισκεφθούν ξανά το ίδιο προορισμό (Brida et al. 2012; Duman & Mattila, 2005; Pranić et al., 2013; Petrick et al., 2004). Σύμφωνα με τους Brida et al. (2012) η πιθανότητα να επισκεφθούν οι επιβάτες κρουαζιέρας έναν προορισμό και η επιθυμία τους να επιστρέψουν σε αυτό επηρεάζονται σημαντικά από τον βαθμό ικανοποίησής τους. Ειδικότερα, σύμφωνα με τους Gabe et al. (2006), οι διακοπές σε κρουαζιέρα φέρνουν σε επαφή τους επιβάτες με πολλαπλά λιμάνια-προορισμούς, όμως τόσο τα χαρακτηριστικά των επιβατών όσο και η εμπειρία που βιώνουν σε κάθε λιμάνι αλλά και η ικανοποίηση που προσλαμβάνουν, μπορεί να επηρεάσει την επιθυμία τους να επιστρέψουν και να τα επισκεφτούν εκ νέου .

Επιπρόσθετα, οι Petrick & Sirakaya (2004) κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι ικανοποιημένοι από την πρώτη φορά τουρίστες κρουαζιέρας ήταν πιο εντυπωσιασμένοι από την κρουαζιέρα και είχαν μεγαλύτερη αντιληπτική αξία αλλά και οι τουρίστες που είχαν θετικές προηγούμενες εμπειρίες αποτελούσαν πλέον πιστούς πελάτες. Έπειτα, οι Duman & Mattila (2005) εξέτασαν τη σχέση μεταξύ των αποτελεσμάτων της ικανοποίησης, τις συμπεριφοριστικές προθέσεις στο πλαίσιο των διακοπών κρουαζιέρας και την επιθυμία για επιστροφή στον προορισμό και επανάληψη του ταξιδιού. Η μέτρηση της ικανοποίησης αφορούσε όλη την εμπειρία της κρουαζιέρας και όπως αποδείχθηκαν η ικανοποίηση και η εκλαμβανόμενη αντιληπτική της αξία ήταν πολύ σημαντικοί παράγοντες. Επίσης, οι Petrick et al. (2006) ανέφεραν πως αρνητικές εμπειρίες, όπως υπηρεσίες, προσωπικό, τροφοδοσία, συνδέονται περισσότερο με την ικανοποίηση του επιβάτη και την επιθυμία να επιστρέψουν από τα θετικά γεγονότα.

Παράλληλα, η αξιολόγηση της ικανοποίησης των ταξιδιωτών κρουαζιέρας είναι σημαντική τόσο για τις γραμμές κρουαζιέρας όσο και για τις λιμενικές αρχές, καθώς η ικανοποίηση είναι ένας από τους βασικούς καθοριστικούς παράγοντες για το πώς οι γραμμές κρουαζιέρας οργανώνουν δρομολόγια (Rodrigue & Notteboom 2013). Για τις λιμενικές αρχές, αυτό μεταφράζεται σε προσέλκυση περισσότερων κρουαζιερόπλοιων, γεγονός που με τη σειρά του αποφέρει σημαντικά χρηματικά και μη νομισματικά οφέλη στην περιφερειακή οικονομία (Dwyer & Forsyth 1998; Penco & Di Vaio, 2014). Η μη νομισματική αξία, όπως το φαινόμενο "Από στόμα σε στόμα" (WoM), εφιστά περισσότερη προσοχή από τον ακαδημαϊκό χώρο, καθώς οι συστάσεις επηρεάζουν την επιλογή του προϊόντος των πιθανών τουριστών (Litvin et al., 2008). Τα ευρήματα των Satta et al. (2015) αποδεικνύουν ότι η συνολική ικανοποίηση έχει σημαντικές επιπτώσεις στο αποτέλεσμα wom. Οι Penco & Di Vaio (2014) μέτρησαν το "εφέ ηχούς", το οποίο είναι ένας μετρήσιμος δείκτης του αποτελέσματος WoM. Οι εκτιμήσεις τους διαπίστωσαν ότι κάθε ταξιδιώτης κρουαζιέρας που εξέφρασε την ικανοποίησή του έκανε συστάσεις σε μεταξύ 13 και 18 ατόμων.

Οι μελέτες ικανοποίησης ταξιδιωτών κρουαζιέρας, επιπροσθέτως, μπορούν να ταξινομηθούν σύμφωνα με τον τύπο λιμένων όπου οι έρευνες διεξήχθησαν. Όπως υποστήριξαν οι Brida et al. (2012), οι ταξιδιώτες μπορούν να παρουσιάζουν διαφορετικά πρότυπα ανάλογα με το αν βρίσκονται σε θύρα ή λιμένα. Αν και οι ταξιδιώτες σε ένα λιμάνι της κλήσης προτεραιότητα τα τοπικά τουριστικά αξιοθέατα, εκείνοι σε ένα homeport τείνουν να επικοινωνήσουν με τους ντόπιους και την εμπειρία του τοπικού πολιτισμού. Επιπλέον, τα διεθνή αεροδρόμια είναι ο λόγος για τον οποίο οι γραμμές κρουαζιέρας θεωρούν αυτό ως το πιο σημαντικό παράγοντα για homeport (Λεκάκου, Πάλλης, και Βαγγέλης 2009) επιλογή. Ως εκ τούτου, η ταξινόμηση ενός λιμένα πρέπει να καθοριστεί για σαφή ανάλυση της ικανοποίησης των επιβατών. Μια άλλη ταξινόμηση μπορεί να είναι οι τύποι εμπειριών που έχουν οι ταξιδιώτες.

Συμπερασματικά, ο βαθμός ικανοποίησης από την κρουαζιέρα αλλά και οι παράγοντες που την καθορίζουν αποτελούν καθοριστικής σημασίας ζητήματα που απαιτούν προσοχή προκειμένου η κρουαζιέρα να αποτελεί πόλο έλξης για μεγαλύτερη μερίδα τουριστών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.4: ΠΡΟΤΕΡΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ – ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

Ο τουρισμός κρουαζιέρας, ως υποκατηγορία του θαλάσσιου τουρισμού προσελκύει το ερευνητικό ενδιαφέρον πολλών μελετών. Ένα μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας εξετάζει το ερευνητικό αυτό αντικείμενο ως ολότητα, αλλά και με έμφαση στις υποκατηγορίες του. Μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, τις τελευταίες δεκαετίες εντοπίζονται πολλές έρευνες με θέμα το θαλάσσιο τουρισμό συνολικά (Basiron, 1997; Butowski, 2014; Cerovic, 2003; Favro & Gržetić, 2008; Hall, 2001; Hunga et al., 2019; Ivaldi, 2017; Luck, 2010; Lucovic, 2012; Miller & Auyong, 1991; Miller, 1993; Τσάρτας 2014; Wondirad A. 2019).

Αρκετές έρευνες εξέτασαν διάφορα θέματα σχετικά με τη βιομηχανία της κρουαζιέρας, όπως για παράδειγμα τις επιπτώσεις της (Braun et al., 2002; Brida & Aguire, 2008; Cessford & Dingwall, 1994; Chase & Alon, 2002; Chin, 2008; Dwyer & Forsyth, 1998; Guyer & Pollard, 1997; Henthorne, 2000; Johnson, 2002; Ritter & Schafer, 1998; Weaver, 2005; Wilkinson, 1999), τις τάσεις (Dowling & Vasudavan, 2000; Hall & Braithwaite, 1990; Hobson, 1993; Lawton & Butler, 1987; Lois et al., 2003; Paige, 1998; Peisley, 1995; Weaver, 2003; Wild & Dearing, 2000; Wood, 2000), το εργασιακό περιβάλλον (Chin, 2008; Gibson, 2008), supply chain (Veronneau & Roy, 2009) την ασφάλεια (Lois et al., 2004) με τις περισσότερες να εστιάζουν στην Καραϊβική, η οποία συγκεντρώνει το 40% της παγκόσμιας κίνησης στην κρουαζιέρα (Chase & Alon, 2002; Hall & Braithwaite, 1990; Lawton & Butler, 1987; MacKay Yarnal & Kerstetter, 2005; Marti, 1991, 1992; Petrick, 2004a, 2004b, 2005; Teye & Leclerc, 1998; Weaver, 2005; Wilkinson, 1999).

Το θέμα των κινήτρων και της ικανοποίησης των τουριστών κρουαζιέρας έχει εγείρει το ενδιαφέρον πολλών μελετητών και ερευνητών τα τελευταία χρόνια. Πολλές είναι οι έρευνες που έχουν εστιάσει το ερευνητικό τους ενδιαφέρον στη συμπεριφορά του επιβάτη, στην εμπειρία και στο κίνητρο (Cessford & Dingwall, 1994; Field et al., 1985; Qu et al., 1999), στην ικανοποίησή του (Cessford & Dingwall, 1994; Duman & Mattila, 2005; Petrick, 2003, 2004a, 2005; Qu et al., 1999; Teye & Leclerc, 1998) και στην πρόθεση επιστροφής στο port of call (Gabe et al., 2006; Qu et al., 1999). Ήδη από το 1998, οι Qu & Ping (1998) εξέτασαν το προφίλ των τουριστών κρουαζιέρας στο Χονκ Κονγκ, τα κίνητρα, την ικανοποίηση και την επιθυμία για επανάληψη της κρουαζιέρας,

πραγματοποιώντας δομημένες συνεντεύξεις σε 330 άτομα από πέντε πλοία. Προέκυψε πως το σημαντικότερο κίνητρο είναι το να αποδράσουν από την καθημερινότητα, οι κοινωνικές συγκεντρώσεις και το όμορφο περιβάλλον και σκηνικό. Ο λόγος που θα επισκέπτονταν εκ νέου την περιοχή και θα πραγματοποιούσαν την ίδια κρουαζιέρα είναι η διαμονή, η τροφοδοσία και η ψυχαγωγία. Επίσης, βρέθηκε σχετικά με το προφίλ των τουριστών πως η πλειοψηφία ήταν υπάλληλοι γραφείου από 18-45 ετών με ετήσιο εισόδημα από US\$15,000 – US\$62,000, ελεύθεροι ή παντρεμένοι με παιδιά, απόφοιτοι λυκείου ή πανεπιστημίου.

Οι Andriotis και Agiomirgianakis (2010) εξέτασαν τα κίνητρα των τουριστών κρουαζιέρας, την ικανοποίηση και την πιθανότητα να επιστρέψουν στο λιμάνι υποδοχής, το Ηράκλειο. Βρέθηκε πως η εξερεύνηση και η διαφυγή αποτελούν τα κυρίαρχα κίνητρα του επισκέπτη ενώ τα προϊόντα /υπηρεσίες και οι οργανωμένες εκδρομές διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των επιπέδων της συνολικής ικανοποίησής του. Η εξερεύνηση αναδείχθηκε ως το κυρίαρχο κίνητρο κάτι που έρχεται σε αντίθεση με την έρευνα του Showalter (1994) στην Καραϊβική όπου αναδείχθηκε πως το ενδιαφέρον των τουριστών ήταν να απολαύσουν τον ήλιο και τη θάλασσα ενώ η κουλτούρα/ πολιτισμός δεν ήταν μέσα στα κίνητρα τους.

Ένα χρόνο αργότερα, οι Hung & Petrick (2011) εφάρμοσαν το μοντέλο Κίνητρο-Ευκαιρία- Ικανότητα στο τουρισμό κρουαζιέρας (Motivation-Opportunity-Ability, MOA) για να μελετήσουν τους καταλυτικούς παράγοντες για τους λόγους του ταξιδιού, αναδεικνύοντας την επιρροή των ορθολογικών και ηδονικών παραγόντων στην πρόθεση του ταξιδιού. Επομένως, πέρα από ένα τέλειο προϊόν κρουαζιέρας θα πρέπει να εκπληρώνονται και οι συναισθηματικές ανάγκες του τουρίστα. Δύο χρόνια αργότερα, οι Pranica et al. (2013) μελέτησαν τους ταξιδιώτες μικρών κρουαζιερόπλοιων ως προς τα δημογραφικά τους στοιχεία, τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού τους καθώς και την ικανοποίησή τους από τον προορισμό και της πρόθεσή τους να τον επισκεφτούν ξανά. Συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκε έρευνα σε 25 διαφορετικά πλοία στα λιμάνια της Κροατίας για 4 μήνες το 2009, υποδεικνύοντας μεγάλες διαφορές μεταξύ των χαρακτηριστικών των τουριστών μικρών και μεγάλων κρουαζιερόπλοιων καθώς και στο βαθμό ικανοποίησής τους.

Ακόμη, οι Satta et al. (2014) εξέτασαν την επιρροή της κρουαζιέρας στην τοπική κοινωνία, ερευνώντας τη γενική ικανοποίηση από τον προορισμό και την τακτική word-of-mouth (WoM) στα ιταλικά λιμάνια. Ανέλυσαν τη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης από το λιμάνι και τη γενική ικανοποίηση από τον προορισμό. Σύμφωνα με τα πορίσματα της

έρευνας, η ικανοποίηση που προκύπτει από θέματα σχετικά με το λιμάνι, όπως η εύκολη προσβασιμότητα, η αγορά, τα μέσα μαζικής μεταφοράς είναι καθοριστικοί παράγοντες για την συνολική ικανοποίηση του τουρίστα. Το ίδιο έτος ο Baker (2014) εξέτασε την εμπειρία των τουριστών κρουαζιέρας και την ικανοποίησή τους με την ερευνητική μέθοδο της ανάλυσης παραγόντων. Από την έρευνα προέκυψε πως οι περιβαλλοντικοί παράγοντες ασκούν την μεγαλύτερη επιρροή στην εμπειρία του επιβάτη ενώ ένα καθαρό μη μολυσμένο περιβάλλον και το τρίπτυχο ήλιος, άμμος, θάλασσα αποτελούν τους κορυφαίους παράγοντες ικανοποίησης στην Καραϊβική.

Ακόμη, οι Silvia Sanz-Blas et al. (2015) εξέτασαν πως οι διαφορετικές πηγές πληροφόρησης για τον προορισμό μπορούν να επηρεάσουν την ικανοποίηση, τη συμπεριφορά και την εικόνα του τόπου στο port of call. Χρησιμοποιήθηκε πολλαπλή ομαδική ανάλυση με square method και τα δεδομένα προήλθαν από τουρίστες κρουαζιέρας στη Βαλένθια. Βρέθηκε πως οι τουρίστες που επιλέγουν διαδικτυακές πηγές πληροφόρησης, ενδιαφέρονται να γνωρίσουν τα βασικά αξιοθέατα και την κληρονομιά του τόπου ενώ όσοι λαμβάνουν παραδοσιακή πληροφόρηση από ταξιδιωτικά γραφεία, φίλους ή τουριστικούς οδηγούς ενδιαφέρονταν περισσότερο για κοινωνικό-οικονομικές και αστικές υποδομές καθώς και για την καθαριότητα του τόπου. Προέκυψε, επίσης, ότι για όσους είχαν ενημέρωση από online πηγές, η εικόνα του τόπου μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την ικανοποίησή σε σχέση με όσους ακολουθούν παραδοσιακή ενημέρωση καθώς η ποικιλία πληροφόρησης που υπάρχει Online, επιτρέπει να έχουν μια πλήρη εικόνα για τον προορισμό ενώ αυτοί που είχαν πληροφόρηση από παραδοσιακά μέσα, έδειξαν χαμηλότερη ικανοποίηση και επιθυμία να επιστρέψουν.

Οι Chang et al. (2015) πραγματοποίησαν έρευνα για τα κίνητρα και τις απαιτήσεις του τουρίστα κρουαζιέρας από το λιμάνι υποδοχής στην Ασία, με σκοπό την ανάπτυξη μιας κλίμακας μέτρησης για την αξιολόγηση των απαιτήσεων και την ικανοποίηση του τουρίστα στο λιμάνι υποδοχής καθώς οι μέχρι τώρα έρευνες χρησιμοποιούσαν δύο κυρίαρχες προσεγγίσεις the disconfirmation model που βασίζεται στο Expectancy Disconfirmation Paradigm και στο Perceptions-only model αλλά εφαρμοζόταν σε διαφορετικά δείγματα πληθυσμού καταλήγοντας σε μη αντικειμενικά αποτελέσματα. Χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis και προέκυψε πως οι σημαντικότεροι παράγοντες της ικανοποίησης είναι η συνολική εξυπηρέτηση/ άνθρωποι, ο πολιτισμός/ εξερεύνηση φυσικού περιβάλλοντος και τα αξιοθέατα/ αγαθά. Επιπρόσθετα, η γενική ικανοποίηση μπορεί να επηρεάσει πολύ

σημαντικά την πρόθεση να προτείνουν την επίσκεψη σε άλλους αλλά όχι την πρόθεση τους να το επισκεφθούν ξανά.

Έρευνα σχετικά με τους τουρίστες κρουαζιέρας και την ικανοποίησή τους πραγματοποιήθηκε από το Τμήμα Τουρισμού Βόλου (2015), με τη χορήγηση ερωτηματολογίων το Σεπτέμβριο– Οκτώβριο του 2015 σε 600 άτομα. Απόλυτα ικανοποιημένοι δήλωσαν οι τουρίστες με τη συμπεριφορά των κατοίκων την παροχή πληροφοριών τουριστικού χαρακτήρα και τη γενική αίσθηση ασφάλειας, ενώ ακολουθούν σε υψηλά επίπεδα ικανοποίησης η καθαριότητα της περιοχής, η λειτουργία των κοινόχρηστων χώρων, το κυκλοφοριακό, το παρκάρισμα, τα ωράρια της αγοράς και τα αξιοθέατα.

Ο Θεοτόκης (2015) διερεύνησε τον τουρισμό κρουαζιέρας στην Κέρκυρα, πραγματοποιώντας επιτόπια έρευνα σε 300 τουρίστες κρουαζιέρας. Από τη μελέτη, προέκυψε πως η κρουαζιέρα προτιμάται από άτομα με υψηλό μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο. Η φιλική διάθεση, η φυσική ομορφιά και η άψογη εξυπηρέτηση των τουριστών από τους ντόπιους χαρακτηρίστηκαν από υψηλά επίπεδα ικανοποίησης επηρεάζοντας θετικά μια μελλοντική επίσκεψή τους ενώ τα Μ.Μ.Μ, η καθαριότητα του νησιού και η πληροφόρηση συγκέντρωσαν χαμηλά ποσοστά ικανοποίησης. Έπειτα, ο Μπαλάσκας (2015) μελέτησε και εξέτασε την έννοια της κρουαζιέρας και την εξέλιξή της στην Μεσογειακή αγορά, τα οικονομικά στοιχεία, τις τάσεις και τις προοπτικές εξέλιξης του τομέα. Οι Αράπη κ.ά. (2017) ερεύνησαν τις προοπτικές, τις προϋποθέσεις και διατύπωσαν λειτουργικές και θεσμικές προτάσεις για την ανάπτυξη των λιμένων αφετηρίας κρουαζιέρας στην Ελλάδα.

Από την παραπάνω βιβλιογραφική ανασκόπηση, προκύπτει ότι δεν έχει μελετηθεί εκτενώς το ζήτημα της ικανοποίησης και των κινήτρων της ταξιδιωτικής εμπειρίας στην πόλη του Βόλου μέσω του τουρισμού κρουαζιέρας. Η συγκεκριμένη έρευνα θέτει ως στόχο να καλύψει το συγκεκριμένο ερευνητικό κενό, μελετώντας εκτενώς και μέσα από εμπειρική έρευνα το θέμα των κινήτρων και της ικανοποίησης των τουριστών κρουαζιέρας στη πόλη του Βόλου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται ο σκοπός της έρευνας και παρατίθεται η μεθοδολογική πορεία που ακολουθήθηκε. Περιγράφονται με λεπτομέρεια τα στάδια και οι ενέργειες, καθώς και τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν, ώστε να προκύψουν ικανοποιητικές σε βαθμό απαντήσεις, στα ερευνητικά προβλήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.1: ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ- ΜΕΘΟΔΟΣ

Η παρούσα μελέτη καθώς και η στοιχειοθέτηση των ερευνητικών στόχων, θεμελιώθηκαν στην ελληνική και διεθνή, αρθρογραφία και βιβλιογραφία . Προκειμένου να εξεταστούν τα ταξιδιωτικά κίνητρα των τουριστών κρουαζιέρας και η ικανοποίησή τους από την επίσκεψή τους στο λιμάνι του Βόλου , δημιουργήθηκε ένα μοντέλο έρευνας με μεταβλητές. Για την ανάλυση των δεδομένων επιλέχθηκαν εκείνα τα στατιστικά κριτήρια που θα βοηθούσαν καλύτερα στην επίλυση του προβλήματος. Η εννοιολογική ανάλυση των όρων που εξετάστηκαν, μέσω της βιβλιογραφικής έρευνας, αποτέλεσαν το θεωρητικό υπόβαθρο του ερωτηματολογίου και γενικότερα βοήθησαν να σχεδιαστεί η ποσοτική έρευνα. Τα δεδομένα συλλέχτηκαν, και τα αποτελέσματα οργανώθηκαν με προκαθορισμένα πρότυπα για την καλύτερη ανάλυση και ερμηνεία των δεδομένων. Βασικό μέλημα της παρούσας έρευνας ήταν η συγκέντρωση πρωτογενών δεδομένων. Το πλεονέκτημα της συλλογής πρωτογενών δεδομένων είναι ότι δεν αναθεωρούνται, για το λόγο ότι πραγματοποιούνται σ' ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, ενώ παρουσιάζουν ελάχιστες έως και μηδενικές πιθανότητες λανθανουσών μετρήσεων και κατ'επέκταση αποτελεσμάτων (Hansson κ.α, 2005).

Το μέσο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα ήταν το ερωτηματολόγιο, το οποίο συναντάται στην πλειοψηφία των ερευνών, όπου είναι αναγκαία η συλλογή τυποποιημένων πληροφοριών από μεγάλες πληθυσμιακές ομάδες (Σαραφίδου, 2011). Οι μεταβλητές που επιλέχτηκαν για να δημιουργηθεί το ερωτηματολόγιο στηρίχτηκαν σε παλιότερες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν μετά την επισκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας. Οι ερωτήσεις που δημιουργήθηκαν αποτελούν και το βασικό στοιχείο της έρευνας (Παρασκευόπουλος, 1993:67).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.2: ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου ακολουθήθηκαν οι κανόνες που ισχύουν στα δομημένα ερωτηματολόγια και χωρίστηκε σε επιμέρους μέρη με την ύπαρξη ενός μικρού εισαγωγικού σημειώματος που ενημέρωνε συνοπτικά για το σκοπό της έρευνας (Ζαφειρόπουλος, 2015:92).

Το κυρίως ερωτηματολόγιο (βλ.Παράρτημα) αποτελείται ουσιαστικά από έξι μέρη. Το πρώτο μέρος αφορά ερωτήσεις για κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά που συνθέτουν το προφίλ των ερωτηθέντων (φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, οικογενειακή κατάσταση, κατάσταση ασχολίας, ετήσιο οικογενειακό εισόδημα). Το δεύτερο μέρος αναφέρεται στο ιστορικό της εμπειρίας τους στον τουρισμό κρουαζιέρας (4). Οι ερωτήσεις του τρίτου μέρους αφορούν τη αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τα κίνητρα επιλογής της κρουαζιέρας, ως τρόπου διακοπών (14).Στο πέμπτο μέρος οι ερωτήσεις προσπαθούν να διερευνήσουν πώς κατανεμήθηκε ο χρόνος , οι επιλογές και τα χρήματα που ξόδεψαν κατά την παραμονή τους (9). Στο έκτο μέρος οι ερωτήσεις (17) αναζητούν το επίπεδο ικανοποίησης που αισθάνονται από την επίσκεψή τους στην πόλη του Βόλου, ενώ στο έβδομο και τελευταίο μέρος το επίπεδο ικανοποίησης που αισθάνονται από τις λιμενικές υποδομές και υπηρεσίες (4). Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει κατά το πλείστον ερωτήσεις κλειστού τύπου καθώς και δυο ερωτήσεις ανοικτού τύπου στις οποίες οι τουρίστες δηλώνουν την εθνικότητά τους και τον αριθμό πραγματοποίηση ταξιδιών κρουαζιέρας. Επίσης, δύο (2) διχοτομικές ερωτήσεις (τύπου ναι-όχι) που καλούνται να περιγράψουν εάν επιλέγουν το θαλάσσιο τουρισμό καθώς και επιπλέον επτά (7) που αναζητούνται τα τουριστικά ενδιαφέροντα-επιλογές στην πόλη.

Για τη μέτρηση των κινήτρων και της ικανοποίησης χρησιμοποιήθηκε κλίμακα τύπου Likert (Likert scale) με επτά σημεία που το «εξεταζόμενο» άτομο καλούνταν να σημειώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας. Επιλέχθηκε η επταβάθμια κλίμακα αφενός γιατί όσο περισσότερες είναι οι τιμές-βαθμίδες, τόσο περισσότερο ικανοποιούνται κάποιες συνθήκες με τις οποίες η στατιστική ανάλυση των απαντήσεων μπορεί να υλοποιηθεί με όρους ποσοτικών μεταβλητών (Ζαφειρόπουλος, 2015:109).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.3: ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας, διανεμήθηκαν 210 ερωτηματολόγια σε τουρίστες κρουαζιέρας, που επισκέπτονταν το λιμάνι του Βόλου, εκ των οποίων τα διακόσια δύο (N=202) χρησιμοποιήθηκαν στη στατιστική ανάλυση. Τα οκτώ (8) από αυτά δεν χρησιμοποιήθηκαν, καθώς παρουσίαζαν ελλιπή στοιχεία. Το ποσοστό ολοκλήρωσης της έρευνας ανέρχεται επομένως σε 96,2% το οποίο θεωρείται πολύ ικανοποιητικό. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο «terminal» κρουαζιεροπλοίων στο εμπορικό λιμάνι. Υπήρξε μέριμνα, ώστε τα ερωτηματολόγια να διανεμηθούν σε ταξιδιώτες οι οποίοι δεν πραγματοποίησαν κανένα πρόγραμμα εκδρομής, αλλά παρέμειναν μόνο στην πόλη. Οι ταξιδιώτες κλήθηκαν να συμπληρώνουν τα ερωτηματολόγια κατά την επιστροφή τους, πριν την ώρα αναχώρησης του πλοίου, ενώ γίνονταν με την παρουσία του ερευνητή στο χώρο, για την εξασφάλιση αρτιότερων απαντήσεων. Η έρευνα διεξήχθη μεταξύ Αύγουστου του 2018 και Μαΐου του 2019. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι ημέρες κατά τις οποίες έγινε η συλλογή των ερωτηματολογίων και τα αντίστοιχα δρομολόγια των κρουαζιερόπλοιων.

Πίνακας 10: Στοιχεία κρουαζιερόπλοιων και ημέρες διεξαγωγής έρευνας

A/A	ΟΝΟΜΑ ΠΛΟΙΟΥ	ΟΝΟΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ ΑΦΙΞΗΣ & ΑΝΑΧΩΡΗΣΗΣ	ΩΡΑ ΑΦ.	ΩΡΑ ΑΝΑΧ	ΑΡ. ΕΠΙΒΑΤΩΝ
1	Horizon	PULLMANTUR CRUISES SHIP MANAGMENT	1/8/2018	9:00	18:00	1675
2	Salamis Filoxenia	SALAMIS LINES LTD	4/8/2018	13:00	23:00	419
3	Golden Iris	MINT MARINE LTD (ISRAEL)	8/8/2018	8:00	18:00	924
4	Horizon	PULLMANTUR CRUISES SHIP MANAGMENT	22/8/2018	9:00	18:00	1637
5	Silver Whisper	SILVER SEA S.A.M.	22/9/2018	8:00	18:00	372
6	Horizon	PULLMANTUR CRUISES SHIP MANAGMENT	26/9/2018	9:00	18:00	1435
7	Horizon	PULLMANTUR CRUISES SHIP MANAGMENT	3/10/2018	9:00	18:00	1394
8	Aida Cara	COSTA CROCIERE SPA	7/10/2018	10:00	19:30	1248
9	Crown Iris	UNIVERSE CRUISES LTD	1/5/2019	08:00	18:00	1250

Πηγή :Ιδία επεξεργασία

Πίνακας 11: Δρομολόγια Κρουαζιεροπλοίων

Horizon	Πειραιάς/Μύκονος/Βόλος/στη θάλασσα/Χανιά/Σαντορίνη/Ναύπλιο/Πειραιάς	8 ημ.
Salamis Filoxenia	Λεμεσός/Πάτμος/Βόλος/Βόλος/Αιδηψός/Πειραιάς/Σύμη/ Λεμεσός	8 ημ.
Golden Iris	Χάιφα/Στη θάλασσα/Πειραιάς/Βόλος/Θεσσαλονίκη/Σύρος/στη θάλασσα/Χάιφα	8 ημ.
Silver Whisper	Πειραιάς/Σαντορίνη/Σύμη/Ρόδος/Πάτμος/Πάρος/Βόλος/ Πειραιάς	8 ημ.
Aida Cara	Λας Πάλμας ντε Γκραν (Κανάρια Νησιά)/ στη θάλασσα/Κάλιαρι (Σαρδηνία)/Παλέρμο (Σικελία)/στη θάλασσα/Πειραιάς/Βόλος/Μύκονος/στη θάλασσα/Κέρκυρα/Κότορ (Μαυροβούνι)/Μπάρι (Ιταλία)/στη θάλασσα/Κατάκολο/Πειραιάς/Πειραιάς/Σαντορίνη/Ρόδος/Ηράκλειο/στη θάλασσα/Βαλέτα (Μάλτα)/Κατάνια (Σικελία)/στη θάλασσα/Κάλιαρι (Σαρδηνία)/Μαγιόρκα(Ισπανία)/Πάλμα ντε Μαγιόρκα (Ισπανία)/Αλικάντε (Ισπανία)/Μάλαγα (Ισπανία)	31 ημ.

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Έγινε προσπάθεια να καλυφθούν εξίσου και τα δύο τα φύλα, ενώ οι ηλικιακές ομάδες ορίστηκε να είναι πάνω από 18 ετών έως και 65+ ετών. Το δείγμα θα αποτελούνταν από τουρίστες διαφορετικών εθνικοτήτων.

Παρακάτω εμφανίζονται τα βασικά σημεία μεθοδολογίας της πρωτογενούς έρευνας.

Πίνακας 8: Βασικά Σημεία Μεθοδολογίας Πρωτογενούς Έρευνας

Πληθυσμός	Αλλοδαποί τουρίστες κρουαζιέρας άνω των 18 ετών που επισκέπτονται με κρουαζιερόπλοια το λιμάνι του Βόλου και παραμένουν μόνο στην πόλη
Δείγμα	Τουρίστες από διαφορετικές εθνικότητες
Μέγεθος	202 άτομα

Μέθοδος συλλογής στοιχείων	Προσωπική συνέντευξη με τη μορφή αυτοσυμπληρούμενων ερωτηματολογίων σε 3 γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά, ισπανικά)
Μέθοδος Δειγματοληψίας	Δειγματοληπτική
Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	Εκτενής βιβλιογραφική επισκόπηση και πιλοτική έρευνα σε δείγμα 20 τουριστών (10% του τελικού δείγματος)

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η ανάλυση δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), λογισμικό που επιτρέπει την πλήρη επεξεργασία ποσοτικών δεδομένων και αποτελεί ένα ευέλικτο σύστημα ανάλυσης. Στην ενότητα αυτή εκτιμήθηκε το εύρος της κατανομής, η απόσταση δηλαδή μεταξύ των δυο ακραίων τιμών της κατανομής με τη μικρότερη και μέγιστη τιμή που μπορεί να είχε λάβει και εξετάστηκε ο μέσος όρος της κάθε μεταβλητής ο οποίος αποτέλεσε τη μέση τιμή της κατανομής. Η αντιπροσωπευτική βαθμολογία αποτύπωσε τις τιμές της κατανομής (Ρούσσος & Τσαούσης, 2011). Επίσης, πραγματοποιήθηκε παραγοντική ανάλυση (Factor Analysis - Eigenvalue), αφού η εγκυρότητα των δεδομένων ελέγχθηκε με τη χρήση του Kaiser-Meyer-Olkin τεστ. Επίσης ελέγχθηκε η αξιοπιστία των παραγόντων με τη χρήση του συντελεστή Cronbach's Alpha.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.1: Περιγραφική ανάλυση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.1.1: ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το προφίλ και τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα, παρουσιάζεται στον παρακάτω Πίνακα 12.

Στη συγκεκριμένη έρευνα συμμετείχαν 202 άτομα (N=202), εκ των οποίων οι 83 είναι άνδρες, με ποσοστό 41.1%, ενώ οι γυναίκες υπερτερούν σε αριθμό 119, αποτελώντας το υπόλοιπο 58.9% του συνολικού δείγματος.

Η ηλικία των συμμετεχόντων κατηγοριοποιήθηκε σε 5 ηλικιακές ομάδες (πίνακας 12). Αν το μεγαλύτερο ποσοστό παρατηρείται στην 1^η ηλικιακή ομάδα «<30» και το μικρότερο ποσοστό παρατηρείται στην 3^η ηλικιακή ομάδα «40-49», η κατανομή των τουριστών όμως βάσει της ηλικίας αναδεικνύει ότι ο τουρισμός κρουαζιέρας αφορά πλέον όλες τις ηλικίες.

Σχετικά με το Επίπεδο Εκπαίδευσης, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων παρουσιάζουν υψηλό έως και πολύ υψηλό επίπεδο: 40% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού-Διδακτορικού τίτλου και 32.5% είναι κάτοχοι πτυχίου Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης. Ως προς την Οικογενειακή Κατάσταση των συμμετεχόντων, η πλειοψηφία είναι έγγαμοί (60.2%). Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι άγαμοι αποτελούν και το 34.8%, επιβεβαιώνεται ότι ο τουρισμός κρουαζιέρας αφορά σε σημαντικό βαθμό οικογένειες ή ζευγάρια.

Αναλύοντας την Κατάσταση Απασχόλησης, περίπου δύο στους τρεις είναι απασχολούμενοι (61.7%). Αξίζει να σημειωθεί ότι το ποσοστό των συνταξιούχων είναι σχετικά περιορισμένο (10,9%), επιβεβαιώνοντας ως ένα βαθμό ότι η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού – η οποία στο παρελθόν αφορούσε κατά κύριο λόγο σχετικά ηλικιωμένα άτομα – εξελίσσεται ως προς τη ζήτηση με διεύρυνση των ηλικιών. Στη Μεσόγειο, η μέση ηλικία των τουριστών κρουαζιέρας ήταν περίπου 55 ετών το 1990 ενώ στις αρχές του 2010 μειώθηκε στα 45 έτη (Fournier C., 2011).

Σχετικά με το Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα, παρατηρείται ισορροπημένη κατανομή των συμμετεχόντων μεταξύ των τριών τάξεων εισοδήματος. Το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να θεωρηθεί αρκετά λογικό δεδομένου ότι οι τουρίστες που συμμετείχαν στην έρευνα προέρχονται από χώρες με πολύ διαφορετικό κοινωνικοοικονομικό επίπεδο.

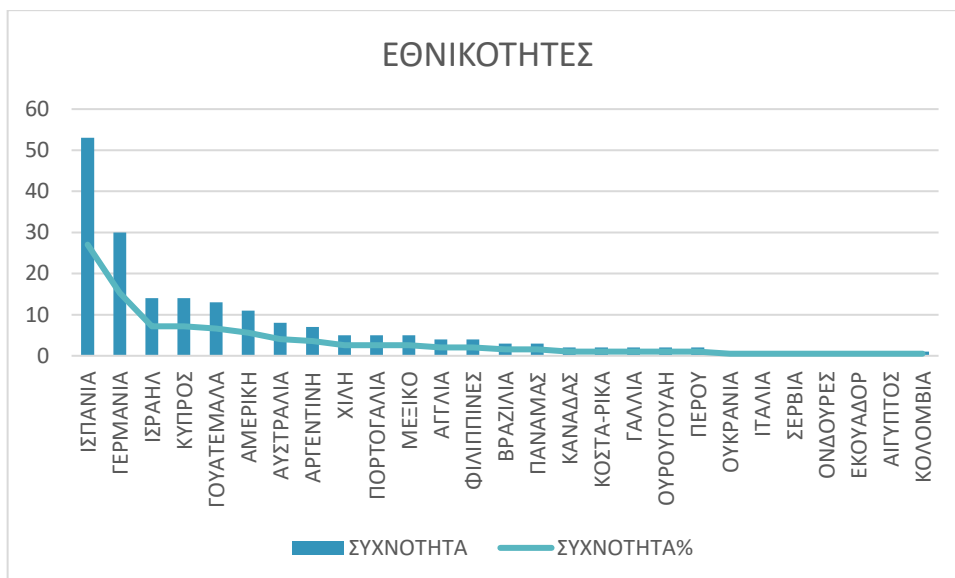
Πίνακας 13: Προφίλ Δείγματος

	Συχνότητα	Συχνότητα %
Φύλο		
Άνδρας	83	41.1%
Γυναίκα	119	58.9%
Ηλικιακή Ομάδα		
<30	51	25.2%
30-39	44	21.8%
40-49	30	14.9%
50-59	43	21.3%
>60	34	16.8%
Επίπεδο Εκπαίδευσης		
Βασική Εκπαίδευση	55	27.5%
ΤΕΙ-ΑΕΙ	65	32.5%
Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό	80	40%
Οικογενειακή Κατάσταση		
Άγαμος	70	34.8%
Έγγαμος	121	60.2%
Μόνος/η-Διαζευγμένος/η-Χήρος/α	10	5%
Κατάσταση Απασχόλησης		
Απασχολούμενος	124	61.7%
Άνεργος	23	11.4%
Συνταξιούχος	22	10.9%
Φοιτητής/τρια	21	10.4%
Οικιακά	11	5.5%
Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα		
<25.000€	68	37.2%
25.001€-50.000€	59	32.2%
>50.000€	56	30.6%

Πηγή : Ιδία Επεξεργασία

Αν ένας στους τέσσερις τουρίστες προέρχεται από την Ισπανία (27%), ακολουθούν οι Γερμανοί (15.3%) και έπειτα το Ισραήλ και την Κύπρο (7.1%). Σε σύνολο 27 εθνικοτήτων του δείγματος, οι τέσσερις πρώτες συγκεντρώνουν πάνω από τους μίσους τουρίστες (57%) ενώ οι έξι πρώτες, περιλαμβάνοντας Γουατεμάλα και Αμερική, φτάνουν σχεδόν στο 70%. Τέλος, αν η πλειοψηφία των τουριστών (56%) προέρχονται από χώρες της Ε.Ε., αξίζει να σημειωθεί ότι ένα σημαντικό τμήμα αφορά χώρες της Νότιας Αμερικής, επιβεβαιώνοντας μια δεύτερη – πέραν τις ηλικίες – μορφή διεύρυνσης της ζήτησης για το τουρισμό κρουαζιέρας. Το τελευταίο αυτό αποτέλεσμα είναι πολύ σημαντικό για την Ελλάδα και για το Βόλο, διότι η διεύρυνση των εθνικοτήτων μπορεί να συμβάλλει σε μια καλύτερη προβολή της Χώρας και της Πόλης σε παγκόσμιο επίπεδο από τους ίδιους τους τουρίστες όταν επιστρέφουν στη χώρα τους.

Γράφημα 6: Αριθμός τουριστών ανά εθνικότητα (N=196)



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.1.2: ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΟΝ ΘΑΛΑΣΣΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν εάν είναι η πρώτη φορά που πραγματοποιούν κρουαζιέρα και το 66.8% απάντησε θετικά, ενώ το υπόλοιπο 33.2% δήλωσε ότι έχει πραγματοποιήσει ξανά κρουαζιέρα. Στην ερώτηση αν συνηθίζουν να επιλέγουν κατηγορίες θαλάσσιου τουρισμού ως τρόπο διακοπών, το 42.6% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά, ενώ το υπόλοιπο 57.4% απάντησε πως δεν συνηθίζει να επιλέγει το θαλάσσιο τουρισμό ως τρόπο διακοπών.

Πίνακας 14: Κατανομή Συχνοτήτων, Συχνοτήτων % (N=202)**(Η εμπειρία μου στο θαλάσσιο τουρισμό)**

NAUT	NAUT1: Είναι η πρώτη φορά που πραγματοποιώ κρουαζιέρα;		NAUT2: Συνήθως επιλέγω κατηγορίες θαλάσσιου τουρισμού ως τρόπο διακοπών;	
	Συχνότητα	Συχνότητα %	Συχνότητα	Συχνότητα %
Ναι	135	66.8%	86	42.6%
Όχι	67	33.2%	116	57.4%
Σύνολο	202	100%	202	100%

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες που απάντησαν θετικά για το εάν είχαν υλοποιήσει στο παρελθόν ταξίδι κρουαζιέρας, δήλωσαν ότι το 50.5% είχαν πραγματοποιήσει ακόμη μία φορά κρουαζιέρα. Ποσοστό 27.1% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είχε επιλέξει ξανά 2-3 φορές, ποσοστό 14.4% δήλωσε 4-9 φορές και ποσοστό 7.6% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι έχει επιλέξει ξανά τον τουρισμό κρουαζιέρας πάνω από 10 φορές.

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε ότι ταξιδεύουν «Με το/τη σύντροφο», με ποσοστό 39.3%, «Με το/τη σύντροφο και τα παιδιά» δήλωσε ότι ταξιδεύει το 34.8%, «Με φίλους» δήλωσε ότι ταξιδεύει το 13.4% και ποσοστό 12.4% δήλωσαν ότι ταξιδεύουν «Μόνος/η».

Πίνακας 15: NAUT3: Κατανομή Συχνοτήτων, Συχνοτήτων % (N=192)

(Πόσες φορές έχετε επιλέξει τον τουρισμό κρουαζιέρας ως τρόπο διακοπών;)

NAUT3: Πόσες φορές έχετε επιλέξει τον τουρισμό κρουαζιέρας ως τρόπο διακοπών;

		Συχνότητα %
1		50.5%
2-3		27.1%
4-9		14.4%
>=10		7.6%
Σύνολο	192	100%

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία**Πίνακας 16: Η εμπειρία μου στο θαλάσσιο τουρισμό NAUT4: Κατανομή Συχνοτήτων, Συχνοτήτων % (N=201)**

NAUT4: Στο ταξίδι σας αυτό είστε:

	Συχνότητα	Συχνότητα %
Μόνος/η	25	12.4%
Με το/τη σύντροφο	79	39.3%
Με το/τη σύντροφο και τα παιδιά	70	34.8%
Με φίλους	27	13.4%
Σύνολο	201	100%

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.1.3: ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ**

Στη συνέχεια αξιολογούνται τα κίνητρα των συμμετεχόντων και η σημασία τους για την επιλογή του ταξιδιού κρουαζιέρας. Οι απαντήσεις έχουν ιεραρχηθεί από 1 έως 7, όπου το 1 σημαίνει «Καμία σημασία» και το 7 σημαίνει «Εξαιρετικά υψηλή σημασία».

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται η Μέση Τιμή (Μ.Ο.), η Δεσπόζουσα Τιμή (Δσπ) και η Τυπική Απόκλιση (Τ.Α.) των μεταβλητών σχετικά με τα κίνητρα επιλογής του ταξιδιού κρουαζιέρας των συμμετεχόντων στην έρευνα. Παρατηρείται ότι στην πλειοψηφία τους τα κίνητρα είναι σημαντικά, με τα περισσότερα κίνητρα να είναι μεγάλης έως εξαιρετικά υψηλής σημασίας, με εξαίρεση την ενίσχυση του κοινωνικού status, όπου η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε ότι δεν έχει καμία σημασία για την επιλογή τους.

**Πίνακας 17: Περιγράφοντας τα κίνητρά μου για την επιλογή του ταξιδιού κρουαζιέρας.
Μέση Τιμή, Δεσπόζουσα Τιμή, Τοπική Απόκλιση Μεταβλητών**

	M.O.	Δσπ	T.A.
MOT1: Για να έρθω σε επαφή με τη φύση – θάλασσα;	5.70	7	1.259
MOT2: Για να επισκεφθώ πολλά μέρη που δεν έχω επισκεφθεί σε ένα και μόνο ταξίδι;	6.16	7	1.119
MOT3: Γιατί το ταξίδι με κρουαζιερόπλοιο θεωρώ ότι παρέχει περισσότερη ασφάλεια;	5.66	7	1.445
MOT4: Για να αποδράσω από τη ρουτίνα της καθημερινότητας και να ξεκουραστώ;	5.66	7	1.402
MOT5: Γιατί το ταξίδι και οι υπηρεσίες του πλοίου μου προσφέρουν ποικίλες δυνατότητες ψυχαγωγίας/ διασκέδασης;	5.42	5(a)	1.306
MOT6: Για να έρθω σε επαφή με νέους ανθρώπους και να αλληλοεπιδράσω κοινωνικά;	4.67	4	1.800
MOT7: Για να γνωρίσω την κουλτούρα και τον πολιτισμό άλλων λαών (γλώσσα, διατροφή, τρόπος ζωής);	6.00	7	2.098
MOT8: Για να ενισχύσω το κοινωνικό μου status;	3.77	1	2.098
MOT9: Για να απολαύσω το ζεστό και ηλιόλουστο καιρό/κλίμα;	5.42	6	1.426
MOT10: Για να έρθω σε επαφή με μνημεία της υλικής και άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς;	5.86	7	1.163
MOT11: Για να παρακολουθήσω την παραγωγή της σύγχρονης δημιουργίας τέχνης (festivals, events, μουσικές και καλλιτεχνικές τάσεις κλπ)	4.16	4	1.758
MOT12: Γιατί θεωρώ ότι το κόστος του ταξιδιού κρουαζιέρας είναι οικονομικότερο συγκριτικά με άλλα και μπορώ να έχω τον έλεγχο των εξόδων μου;	4.26	4	1.715
MOT13: Για να ψωνίσω διαφορετικά τοπικά προϊόντα από τους τόπους προορισμού;	4.66	6	1.790
MOT14: Γιατί πιστεύω ότι το ταξίδι συμβάλει στην προσωπική μου ανάπτυξη-ενδυνάμωση;	4.90	5	1.701

a Multiple modes exist. The smallest value is shown

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Η επαφή με τη φύση – θάλασσα αποτελεί αρκετά σημαντικό κίνητρο για την επιλογή του ταξιδιού κρουαζιέρας για την πλειοψηφία των ερωτηθέντων (85.2%), από τους οποίους το 33.7% το χαρακτήρισε ως εξαιρετικά υψηλής σημασίας. Λίγοι είναι οι ερωτηθέντες που δίνουν μικρή έως καμία σημασία (4%), ενώ ουδέτεροι είναι το υπόλοιπο 10.9%.

Η δυνατότητα που προσφέρει ένα ταξίδι κρουαζιέρας να επισκεφθεί κάποιος σε ένα και μόνο ταξίδι πολλά μέρη που δεν έχει επισκεφθεί, αποτελεί πολύ ισχυρό κίνητρο για την επιλογή ενός ταξιδιού κρουαζιέρας για την πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα με συνολικό ποσοστό 92.1%, από τους οποίους το 50% το χαρακτήρισε ως εξαιρετικά υψηλής σημασίας. Αξίζει να σημειώσουμε ότι κανείς από τους ερωτηθέντες δεν θεωρεί ότι το συγκεκριμένο κίνητρο δεν έχει καμία σημασία. Η αποφυγή της

«μονοτονίας» που ενδεχομένως μπορεί να προκαλεί η επίσκεψη σε μια περιοχή αποτελεί επομένως ένα βασικό πλεονέκτημα του τουρισμού κρουαζιέρας.

Σημαντικό κίνητρο δήλωσαν ότι αποτελεί η περισσότερη ασφάλεια που θεωρούν ότι παρέχει το ταξίδι με κρουαζιερόπλοιο (79.2%), από τους οποίους το 39.6% το χαρακτήρισε ως εξαιρετικά υψηλής σημασίας. Μικρής έως καμίας σημασίας δήλωσαν μόνο το 6% του δείγματος. Αξίζει όμως να τονιστεί ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε περίοδο πριν τη Πανδημία COVID-19 και ως εκ τούτου, το προαναφερόμενο αποτέλεσμα δεν λαμβάνει υπόψη αυτή την νέα μορφή κινδυνού.

Με ποσοστό 81.6%, οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι η απόδραση από τη ρουτίνα και η ξεκούραση αποτελούν σημαντικό κίνητρο για την επιλογή του ταξιδιού κρουαζιέρας, με ποσοστό 36.3% να το χαρακτηρίζουν εξαιρετικά υψηλής σημασίας. Το κίνητρο αυτό είναι επομένως πολύ σημαντικό, εφόσον μόνο το 8.5% του δίνει μικρή έως μέτρια σημασία.

Το ταξίδι και οι υπηρεσίες του πλοίου που προσφέρουν ποικίλες δυνατότητες ψυχαγωγίας/ διασκέδασης, θεωρείται σημαντικό κίνητρο σε ποσοστό 80.7%. Το 10.4% το θεωρείται ουδέτερο κίνητρο, ενώ μόλις 1.5%, καμίας σημασίας. Τα κρουαζιερόπλοια προσφέρουν πολλαπλά προγράμματα διασκέδασης για τους επιβαίνοντες και αυτό εκτιμάται ως ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του προϊόντος.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι αποτελεί σημαντικό κίνητρο η απόλαυση του ζεστού και ηλιόλουστου καιρού/κλίματος, σε ποσοστό 77%. Σε σχέση με το παραπάνω κίνητρο αποκαλύπτεται το παραδοσιακό τρίπτυχο των διακοπών, ήλιος – θάλασσα- ψυχαγωγία.

Η επαφή με νέους ανθρώπους και η κοινωνική αλληλεπίδραση θεωρείται ουδέτερο κίνητρο για το 21.4%, μικρής σημασίας καμίας έως καμίας σημασίας το 23.5%, ενώ το 55.2% το θεώρησε εξαιρετικής σημασίας. Οι περισσότεροι επιβαίνοντες ταξιδεύουν με την οικογένεια ή τον/την σύντροφο, επομένως φαίνεται να μην επιδιώκουν την αναζήτηση νέων φίλων κατά την διάρκεια των διακοπών τους.

Η γνωριμία με την κουλτούρα και τον πολιτισμό άλλων λαών (γλώσσα, διατροφή, τρόπος ζωής) θεωρείται σημαντικό κίνητρο για την επιλογή ταξιδιού με κρουαζιερόπλοιο σε ποσοστό 90.1%, από τους οποίους το 44.1% το χαρακτήρισε ως εξαιρετικά υψηλής σημασίας. Μόλις 3%, το χαρακτήρισε χωρίς σημασίας κίνητρο. Επιπλέον, για την πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα, με συνολικό ποσοστό 87.8% η επαφή με μνημεία της υλικής και άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς αποτελεί σημαντικό κίνητρο σε ποσοστό 36.5% να το χαρακτηρίζει ως εξαιρετικά υψηλής σημασίας. Μικρής σημασίας

χαρακτηρίστηκε σε ποσοστό 4.1%, και καμίας σημασίας σε ποσοστό .5%. Τα κίνητρα αυτά, παρουσιάζονται να αντιπροσωπεύουν την επιθυμία πολλών επισκεπτών που θεωρούν την κρουαζιέρα ως κατάλληλο μέσο για απόκτηση και πολιτιστικών εμπειριών.

Η ενίσχυση του κοινωνικού status θεωρείται ουδέτερο έως καμίας σημασίας κίνητρο, σε ποσοστό 62%. Η κρουαζιέρα αρχικά αποτελούσε προνόμιο των εύπορων κοινωνικών τάξεων, το κίνητρο για ενίσχυση του γοήτρου, δείχνει να μην έχει εφαρμογή στην παρούσα εποχή.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε ποσοστό 21.5% δήλωσε ότι θεωρεί την παρακολούθηση της παραγωγής της σύγχρονης δημιουργίας τέχνης (festivals, events, μουσικές και καλλιτεχνικές τάσεις κλπ) ουδέτερο κίνητρο για την επιλογή του ταξιδιού κρουαζιέρας. Μικρής σημασίας έως καθόλου σημασίας χαρακτηρίστηκε από το 34.5 %, ενώ το υπόλοιπο 44% το θεώρησε σημαντικό κίνητρο. Φαίνεται ότι ο τουρισμός ειδικών γεγονότων δεν συνδυάζεται ή δεν ευνοεί το ταξίδι κρουαζιέρας.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε ποσοστό 24.4% δήλωσε ουδέτερα στην αντιλαμβανόμενη πεποίθηση για το κόστος του ταξιδιού κρουαζιέρα (εάν είναι οικονομικότερο συγκριτικά με άλλα και εάν παρέχεται καλύτερα ο έλεγχος των εξόδων τους. Για το 43.2% το κόστος του ταξιδιού αποτελεί σημαντικό κίνητρο. Βασικός γνώμονας γι' αυτή τη μεταβλητή είναι η αντίληψη και το ατομικό εισόδημα του τουρίστα καθώς και ο συνδυασμός κόστους ταξιδιού και ποιότητας. Οι ερωτηθέντες δεν αναγνωρίζουν με το ίδιο τρόπο τη σχέση τιμής-αξίας.

Η δυνατότητα να ψωνίσουν διαφορετικά τοπικά προϊόντα από τους τόπους προορισμού θεωρείται σημαντικό κίνητρο με ποσοστό 56.3%, από το οποίο το 16.6% να το θεωρεί εξαιρετικά υψηλής σημασίας. Ουδέτερο κίνητρο αποτελεί για το 20.6% των ερωτηθέντων ενώ για το υπόλοιπο θεωρείται μικρής σημασίας. Η κρουαζιέρα είναι ένα πακέτο all-inclusive διακοπών, το οποίο περιλαμβάνει ένα σύνολο τουριστικών υπηρεσιών, με τις περισσότερες ανάγκες να καλύπτονται στο πλοίο, οπότε δικαιολογείται για ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων η απάντηση ότι η πραγματοποίηση αγορών δεν είναι βασική πρόθεση.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν σε ποσοστό 64.3% για τη συμβολή του ταξιδιού στην προσωπική τους ανάπτυξη-ενδυνάμωση ότι αποτελεί σημαντικό κίνητρο, από τους οποίους το 21.1% το θεωρεί εξαιρετικά υψηλής σημασίας κίνητρο. Μέτριας σημασίας κίνητρο έως καθόλου σημασίας δήλωσε το 35.6%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.1.4: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΕΣ

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται η Μέση Τιμή (Μ.Ο.), η Δεσπόζουσα Τιμή (Δσπ) και η Τυπική Απόκλιση (Τ.Α.) των μεταβλητών σχετικά με τις ώρες που αφιέρωσαν οι ερωτηθέντες στην πόλη του Βόλου, ποιες δραστηριότητες επέλεξαν κατά την παραμονή τους, καθώς και τα χρήματα που ξόδεψαν.

Πίνακας 18: Μέση Τιμή, Δεσπόζουσα Τιμή, Τυπική Απόκλιση Μεταβλητών

	Μ.Ο.	Δσπ	Τ.Α.
TIM1: Πόσες ώρες αφιερώσατε για τη γνωριμία σας με την πόλη του Βόλου;	3.00	3	.808
TIM 2.1: Να επισκεφθώ μουσειακούς χώρους και χώρους πολιτισμού	1.57	2	.496
TIM 2.2: Να επισκεφθώ αρχαιολογικούς χώρους (Σέσκλο-Διμήνι)	1.73	2	.446
TIM 2.3: Να απολαύσω τις παραλίες και τη θάλασσα	1.39	1	.490
TIM 2.4: Να περπατήσω ακολουθώντας τις προτεινόμενες διαδρομές και τις προτάσεις του τουριστικού χάρτη πληροφόρησης που μου διανεμήθηκε στο terminal	1.37	1	.484
TIM 2.5: Να γνωρίσω την ταυτότητα του τόπου (τοπίο, φυσικό, αστικό περιβάλλον, ιστορία και παρελθόν, παραδόσεις)	1,27	1	.446
TIM 2.6: Να αφιερώσω αρκετό χρόνο στην αγορά ψωνίζοντας	1.59	2	.492
TIM 2.7: Να γευματίσω, δοκιμάζοντας την τοπική κουζίνα (ποτό, φαγητό, γλυκό)	1.35	1	.477
TIM3: Τα χρήματα που ξόδεψα ήταν:	2.37	2	1.031

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν πόσες ώρες αφιέρωσαν για τη γνωριμία τους με την πόλη του Βόλου, σε ποσοστό 4.5% δήλωσαν ότι αφιέρωσαν «0-1» ώρα, 19% δήλωσαν ότι αφιέρωσαν «1-3» ώρες, 48.5% δήλωσαν ότι αφιέρωσαν «3-6» ώρες και 28% δήλωσαν ότι αφιέρωσαν «6-8» ώρες.

Πίνακας 19: Η κατανομή του χρόνου μου στην πόλη του Βόλου TIM1: Κατανομή Συχνοτήτων, Συχνοτήτων %, (N=200)

TIM1: Πόσες ώρες αφιερώσατε για τη γνωριμία σας με την πόλη του Βόλου;		
	Συχνότητα	Συχνότητα %
0-1	9	4.5%
1-3	38	19%
3-6	97	48.5%
6-8	56	28%
Σύνολο	200	100%

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Διερευνώντας πώς οι συμμετέχοντες επέλεξαν να δραστηριοποιηθούν κατά την παραμονή τους στην πόλη του Βόλου, τους δόθηκαν 7 επιλογές, με την πλειοψηφία να δηλώνει ότι επέλεξε να γνωρίσει την ταυτότητα του τόπου (τοπίο, φυσικό, αστικό περιβάλλον, ιστορία και παρελθόν, παραδόσεις) σε ποσοστό 72.8%. Να γευματίσουν, δοκιμάζοντας την τοπική κουζίνα (ποτό, φαγητό, γλυκό) δήλωσε το 65.3%, ενώ να περπατήσουν ακολουθώντας τις προτεινόμενες διαδρομές και τις προτάσεις του τουριστικού χάρτη πληροφόρησης που τους διανεμήθηκε στο «terminal», δήλωσε ότι επέλεξε το ποσοστό 62.9%. Να απολαύσουν τις παραλίες και τη θάλασσα δήλωσε το 60.7%, να επισκεφθούν μουσειακούς χώρους και χώρους πολιτισμού δήλωσε το 42.8%, να αφιερώσουν χρόνο στην αγορά ψωνίζοντας, δήλωσε το 40.6% και μόλις 27.2% δήλωσε ότι επέλεξε να επιστεφθεί αρχαιολογικούς χώρους (Σέσκλο-Διμήνι).

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι ο τουρίστας δεν παρουσιάζει εξειδικευμένο πολιτιστικό ενδιαφέρον αλλά ευρύτερο, προσπαθώντας να δημιουργήσει μία γενική εικόνα για τον πολιτισμό κάθε τόπου επίσης τείνει να επιλέγει περισσότερο δραστηριότητες με χαλαρή διάσταση.

Πίνακας 20: Η κατανομή του χρόνου μου στην πόλη του Βόλου TIM2: Κατανομή Συχνοτήτων, Συχνοτήτων %

TIM2: Κατά την επίσκεψη μου στην πόλη του Βόλου επέλεξα:	Ναι		Όχι	
	Σ	Σ %	Σ	Σ %
2.1 Να επισκεφθώ μουσειακούς χώρους και χώρους πολιτισμού (N=201)	86	42.8%	115	57.2%
2.2 Να επισκεφθώ αρχαιολογικούς χώρους (Σέσκλο-Διμήνι) (N=202)	55	27.2%	147	72.8%
2.3 Να απολαύσω τις παραλίες και τη θάλασσα (N=201)	122	60.7%	79	39.3%
2.4 Να περπατήσω ακολουθώντας τις προτεινόμενες διαδρομές και τις προτάσεις του τουριστικού χάρτη πληροφόρησης που μου διανεμήθηκε στο terminal (N=202)	127	62.9%	75	37.1%
2.5 Να γνωρίσω την ταυτότητα του τόπου (τοπίο, φυσικό, αστικό περιβάλλον, ιστορία και παρελθόν, παραδόσεις) (N=202)	147	72.8%	55	27.2%
2.6 Να αφιερώσω αρκετό χρόνο στην αγορά ψωνίζοντας (N=202)	82	40.6%	120	59.4%
2.7 Να γευματίσω, δοκιμάζοντας την τοπική κουζίνα (ποτό, φαγητό, γλυκό) (N=202)	132	65.3%	70	34.7%

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Κατά την επίσκεψή τους στην πόλη του Βόλου, σχεδόν το ένα στους τέσσερις (23.1%) ξόδεψε πολύ λίγα λεφτά (λιγότερο από 20€) και μόνο το 18% δήλωσαν ότι

ξόδεψαν περισσότερα από >100€. Όμως αξίζει να σημειώσει ότι ένα επιπλέον 24% ξόδεψε σχετικά ικανοποιητικό πόσο (51€-100€). Υπάρχουν επομένως σημαντικά περιθώρια ως προς τη βελτίωση της κατάστασης αυτής προκειμένου να ωφεληθεί η πόλη του Βόλου από αυτή τη κατηγορία επισκεπτών.

Πίνακας 21: Η κατανομή του χρόνου μου στην πόλη του Βόλου TIM3: Κατανομή Συχνοτήτων, Συχνοτήτων %, (N=182)

TIM3: Τα χρήματα που ξόδεψα ήταν:

	Συχνότητα	Συχνότητα %
<20€	42	23.1%
21€-50€	64	35.2%
51€-100€	43	23.6%
>100€	33	18.1%
Σύνολο	182	100%

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.1.5: ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Στην επόμενη ενότητα αξιολογούνται τα επίπεδα ικανοποίησης των συμμετεχόντων από την επίσκεψή τους στην πόλη του Βόλου. Οι απαντήσεις ιεραρχούνται από 1 έως 7, όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου ικανοποιημένος» και το 7 σημαίνει «Απόλυτα ικανοποιημένος». Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα 28.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται η Μέση Τιμή (Μ.Ο.), η Δεσπόζουσα Τιμή (Δσπ) και η Τυπική Απόκλιση (Τ.Α.) των μεταβλητών, σχετικά με την ικανοποίηση των συμμετεχόντων στην έρευνα από την επίσκεψή τους στην πόλη του Βόλου. Παρατηρείται ότι στην πλειοψηφία τους οι ερωτηθέντες έμειναν αρκετά ικανοποιημένοι.

Πίνακας 22: Αξιολογώντας το επίπεδο ικανοποίησης από την επίσκεψή μου στην πόλη του Βόλου: Μέση Τιμή, Δεσπόζουσα Τιμή, Τυπική Απόκλιση Μεταβλητών

	Μ.Ο.	Δσπ	Τ.Α.
SAT1: Το κέντρο της πόλης ήταν εύκολα προσβάσιμο από το terminal	5.34	6	1.528
SAT2: Η ελκυστικότητα του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος	5.20	5	1.351
SAT3: Η φιλοξενία και φιλικότητα των ντόπιων	5.45	7	1.450
SAT4: Οι πολιτιστικοί πόροι της περιοχής ήταν αρκετοί και ενδιαφέροντες	5.27	5	1.355
SAT5: Οι ώρες υποδοχής του κοινού, εξυπηρετούσαν την επίσκεψή μου	5.10	5	1.387
SAT6: Η αρχιτεκτονική της και ιστορική κληρονομιά	5.22	5	1.411
SAT7: Η καθαριότητα των κοινόχρηστων χώρων	4.96	5	1.611

SAT8: Η συχνότητα των συγκοινωνιών	5.13	6	1.522
SAT9: Το γενικό αίσθημα ασφάλειας της πόλης	5.63	7	1.290
SAT10: Οι δυνατότητες ψυχαγωγίας/ διασκέδασης	5.15	5	1.390
SAT11: Το πληροφοριακό (προφορικό, έντυπο και ηλεκτρονικό) υλικό ενημέρωσης	5.23	6	1.369
SAT12: Η δυνατότητα αγοράς αυθεντικών τοπικών προϊόντων	4.95	5	1.552
SAT13: Οι ώρες των καταστημάτων και η διαθεσιμότητά τους	4.84	5	1.523
SAT14: Τα χρήματα που ξοδέψατε ήταν σύμφωνα με αυτά που είχατε προϋπολογίσει (επίπεδο τιμών)	5.55	7	1.346
SAT15: Τελικά πως αξιολογήσατε ΣΥΝΟΛΙΚΑ την παραμονή σας στην πόλη	5.44	6	1.307
SAT16: Προορισμός για μένα είναι το κρουαζιερόπλοιο και όχι η πόλη	4.21	4	1.979

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Ικανοποιημένοι δηλώσαν σε ποσοστό 76% των ερωτηθέντων με την πρόσβαση από το terminal στο κέντρο της πόλης, με ποσοστό 24.5% να είναι απόλυτα ικανοποιημένο. Μόλις 3.5%, δήλωσε λίγο ικανοποιημένο, ενώ το υπόλοιπο παρέμεινε ουδέτερο.

Αξιολογώντας το επίπεδο ικανοποίησης σχετικά με την ελκυστικότητα του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος, 72.2% δήλωσε ικανοποιημένο, από το οποίο το 18.3% δήλωσε απόλυτα ικανοποιημένο. Μέτρια ικανοποίηση δήλωσε το 26.7%, ενώ μόλις ποσοστό 1% δήλωσε καθόλου ικανοποιημένο.

Η φιλοξενία και φιλικότητα των ντόπιων ικανοποίησε τους ερωτηθέντες με ποσοστό 75.1%, από το οποίο το 30.1% δήλωσε απόλυτα ικανοποιημένο. Καθόλου έως λίγο ικανοποιημένο δήλωσε το 8.8%, ενώ το υπόλοιπο 16.1% δήλωσε ουδέτερο.

Οι πολιτιστικοί πόροι της περιοχής θεωρήθηκαν αρκετοί και προσέφεραν ικανοποίηση σε ποσοστό 73.5% του συνόλου των ερωτηθέντων. Καθόλου ικανοποιημένο δήλωσε μόλις ποσοστό .5% . Το 9.7%, απάντησε μέτρια ικανοποιημένο, ενώ το υπόλοιπο απάντησε ουδέτερο.

Ικανοποιημένοι δήλωσαν σε ποσοστό 68.2% με τις ώρες υποδοχής του κοινού ως προς την εξυπηρέτηση της επίσκεψής τους, από τους οποίους σε ποσοστό 19% δήλωσαν απόλυτα ικανοποιημένοι. Καθόλου ικανοποιημένοι δήλωσαν σε ποσοστό 2.1%. Το 8.7% απάντησε ουδέτερα ενώ το υπόλοιπο δήλωσε μέτρια ικανοποίηση.

Ικανοποιημένο επίσης δήλωσε το 70.7% των ερωτηθέντων από την αρχιτεκτονική της πόλης. Λίγο ικανοποιημένο δήλωσε το 10.6%, καθόλου ικανοποιημένο δήλωσε μόλις το 1%, ενώ το υπόλοιπο 17.7% , δήλωσε ουδέτερο.

Η καθαριότητα των κοινόχρηστων χώρων ικανοποίησε τους ερωτηθέντες σε ποσοστό 65.3%, από το οποίο 19.1% δήλωσε απόλυτα ικανοποιημένο. Καθόλου έως μέτρια ικανοποιημένο έδειξε το 17% , ενώ το υπόλοιπο 17.6% δήλωσε ουδέτερο.

Η συχνότητα των συγκοινωνιών ικανοποίησε τους ερωτηθέντες σε ποσοστό 67.5% Καθόλου ικανοποιημένο δήλωσε ποσοστό 2.5%, λίγο ικανοποιημένο δήλωσε το 10.7%, ενώ το υπόλοιπο 19.4% δήλωσε ουδέτερο.

Η πόλη προσέφερε ένα γενικό αίσθημα ασφάλειας σε ποσοστό 83.5%, από το οποίο το 30.4% δήλωσε απόλυτα ικανοποιημένο. Καθόλου ικανοποιημένο δήλωσε μόλις το 1%. Μέτρια ήταν η ικανοποίηση για το 5.1%, ενώ το 10.3% δήλωσε ουδέτερο.

Ικανοποιημένοι από τις δυνατότητες ψυχαγωγίας/διασκέδασης δήλωσε το 67.8%, από το οποίο το 21.3% δήλωσε απόλυτα ικανοποιημένο. Καθόλου ικανοποιημένο δήλωσε σε ποσοστό το .5%, λίγο ικανοποιημένο δήλωσε το 11.4%, ενώ το υπόλοιπο 20.2% με 37 απαντήσεις δήλωσε ότι έμεινε ουδέτερο.

Το πληροφοριακό (προφορικό, έντυπο και ηλεκτρονικό) υλικό ενημέρωσης που προσφέρθηκε ικανοποίησε τους ερωτηθέντες σε ποσοστό 71.9% που αντιστοιχεί σε 138 απαντήσεις, με τους 38 με ποσοστό 19.8% να δηλώνουν απόλυτα ικανοποιημένοι. Λίγο ικανοποιημένοι δήλωσαν 23 συμμετέχοντες με ποσοστό 12%, ενώ 31 συμμετέχοντες με ποσοστό 16.1% δήλωσαν ούτε ικανοποιημένοι ούτε μη ικανοποιημένοι. Αξίζει να σημειώσουμε ότι κανένας από τους ερωτηθέντες δεν δήλωσε ότι έμεινε καθόλου ικανοποιημένος από το υλικό πληροφόρησης.

Ικανοποιημένοι δήλωσαν σε ποσοστό 64% από τη δυνατότητα αγοράς αυθεντικών τοπικών προϊόντων κατά την επίσκεψή τους στην πόλη του Βόλου, από τους οποίους το 19% έμειναν απόλυτα ικανοποιημένοι. Καθόλου ικανοποιημένοι δήλωσαν 5 συμμετέχοντες με ποσοστό 2.6%, λίγο ικανοποιημένοι δήλωσαν σε ποσοστό 12.1%, ενώ το υπόλοιπο 21.2% δήλωσαν ουδέτεροι..

Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα οι 117 με ποσοστό 62.3% δήλωσαν ικανοποιημένοι από τις ώρες των καταστημάτων στην πόλη του Βόλου και τη διαθεσιμότητά τους, από τους οποίους οι 31 με ποσοστό 16.5% δήλωσαν απόλυτα ικανοποιημένοι. Καθόλου ικανοποιημένοι δήλωσαν 7 συμμετέχοντες με ποσοστό 3.7%, λίγο ικανοποιημένοι δήλωσαν 23 συμμετέχοντες με ποσοστό 12.3%, ενώ το υπόλοιπο 21.8% με 41 απαντήσεις δήλωσε ότι έμειναν ούτε ικανοποιημένοι ούτε μη ικανοποιημένοι.

Ικανοποιημένοι δήλωσαν ότι έμειναν 151 συμμετέχοντες στην έρευνα με ποσοστό 78.2% σχετικά με τα χρήματα που ξόδεψαν κατά την επίσκεψή τους στην πόλη

του Βόλου σύμφωνα με αυτά που είχαν προϋπολογίσει, με τους 57 με ποσοστό 29.5% να δηλώνουν απόλυτα ικανοποιημένοι. Καθόλου ικανοποιημένοι δήλωσαν 2 ερωτηθέντες με ποσοστό 1%, λίγο ικανοποιημένοι δήλωσαν 9 άτομα με ποσοστό 4.7%, ενώ το υπόλοιπο 16.1% με 31 απαντήσεις δήλωσε ότι έμειναν ούτε ικανοποιημένοι ούτε μη ικανοποιημένοι.

Η παραμονή στην πόλη του Βόλου αξιολογήθηκε συνολικά ικανοποιητική από 159 ερωτηθέντες με ποσοστό 79.2%, από τους οποίους οι 47 με ποσοστό 23.4% δήλωσαν απόλυτα ικανοποιημένοι. Καθόλου ικανοποιημένοι δήλωσαν 3 ερωτηθέντες με ποσοστό 1.5%, λίγο ικανοποιημένοι δήλωσαν 9 ερωτηθέντες με ποσοστό 4.5%, ενώ το υπόλοιπο 14.9% με 30 απαντήσεις δήλωσε ότι έμειναν ούτε ικανοποιημένοι ούτε μη ικανοποιημένοι.

Από τη μελέτη της βιβλιογραφίας προκύπτει ότι οι επιβάτες δεν υπολογίζουν τα λιμάνια προορισμού αλλά το κρουαζιερόπλοιο που αποτελεί από μόνο του ένα προορισμό. Ο παράγοντας προορισμός για μένα είναι το κρουαζιερόπλοιο και όχι η πόλη βρίσκει σύμφωνους 88 ερωτηθέντες με ποσοστό 46.1%, από τους οποίους οι 32 με ποσοστό 16.8% δηλώνουν απόλυτα σύμφωνοι. Καθόλου σύμφωνοι δήλωσαν 25 ερωτηθέντες με ποσοστό 13.1%, λίγο σύμφωνοι δήλωσαν 43 ερωτηθέντες με ποσοστό 22.5%, ενώ το υπόλοιπο 18.3% με 35 απαντήσεις, δήλωσε ουδέτερα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.1.6: ΑΙΜΕΝΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται η Μέση Τιμή (Μ.Ο.), η Δεσπόζουσα Τιμή (Δσπ) και η Τυπική Απόκλιση (Τ.Α.) των μεταβλητών σχετικά με το επίπεδο ικανοποίησης των συμμετεχόντων στην έρευνα από τις λιμενικές υποδομές και υπηρεσίες. Παρατηρείται ότι οι ερωτηθέντες έχουν στην πλειοψηφία τους δηλώσει ότι έμειναν απόλυτα ικανοποιημένοι.

Πίνακας 23: Ικανοποίηση λιμενικών υποδομών και υπηρεσιών. Μέση Τιμή, Δεσπόζουσα Τιμή, Τυπική Απόκλιση Μεταβλητών

	Μ.Ο.	Δσπ	Τ.Α.
POR1: Η συνεννόηση με τους υπαλλήλους στο terminal	5.90	7	1.185
POR2: Σύνολο παροχών προς τους επιβάτες (σήμανση, συγκοινωνίες, καθαριότητα, wi-fi)	5.52	7	1.319
POR3: Τουριστική πληροφόρηση	5.65	7	1.329
POR4: Αίσθημα ασφάλειας	6.01	7	1.081

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Σχετικά με τον παράγοντα «Συνεννόηση με τους υπαλλήλους στο terminal» η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με συνολικό ποσοστό 83.6% δήλωσε ότι έμεινε ικανοποιημένο, από το οποίο το 42.3% δήλωσε ότι έμεινε απόλυτα ικανοποιημένο. Λίγο ικανοποιημένο δήλωσε μόλις το 2.5%, ενώ το υπόλοιπο 13.9% δήλωσε ουδέτερο. Αξίζει να σημειώσουμε ότι κανείς από τους ερωτηθέντες δεν δήλωσε καθόλου ικανοποιημένος.

Αξιολογώντας το επίπεδο ικανοποίησης για τον παράγοντα «Σύνολο παροχών προς τους επιβάτες (σήμανση, συγκοινωνίες, καθαριότητα, wi-fi)»,σε ποσοστό 78.7% δήλωσε ικανοποίηση, από το οποίο το 29.4% δήλωσε ότι έμεινε απόλυτα ικανοποιημένο. Λίγο ικανοποιημένο δήλωσε το 8%, ενώ το 12.9% δήλωσε ουδέτερο. Καθόλου ικανοποιημένο δήλωσε 1 άτομο, με ποσοστό 5%.

Η «Τουριστική πληροφόρηση» ήταν ικανοποιητική για ποσοστό 80.5%, από το οποίο το 33% δήλωσε ότι έμεινε απόλυτα ικανοποιημένο. Λίγο ικανοποιημένο δήλωσε το 4.5%, ενώ το 13.5% δήλωσε ουδέτερο. Καθόλου ικανοποιημένο δήλωσε ποσοστό 1.5%.

Σχετικά με τον παράγοντα «Αίσθημα ασφάλειας» η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με συνολικό ποσοστό 89.1% δήλωσε ότι έμεινε ικανοποιημένο, από το οποίο το 41.6% δήλωσε ότι έμεινε απόλυτα ικανοποιημένο. Λίγο ικανοποιημένο δήλωσε μόλις το 1%, ενώ ποσοστό 9.4% δήλωσε ουδέτερο. Καθόλου ικανοποιημένο δήλωσε 1 άτομο με ποσοστό 5%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.2: ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Στο κεφάλαιο αυτό ακολουθεί η Ανάλυση κύριων συνιστωσών (Factor Analysis). Σκοπός αυτής της μεθόδου είναι να ομαδοποιήσει τις μεταβλητές που αλληλοσχετίζονται σε ένα μικρότερο αριθμό παραγόντων (Παπαναστασίου κ.α., 2016:306).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.2.1: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Η ανάλυση των επιμέρους διαστάσεων των κινήτρων των τουριστών για την επιλογή του ταξιδιού κρουαζιέρας (14 μεταβλητές) οδήγησε στη διαμόρφωση τριών (3) βασικών παραγόντων (Πίνακας 30) που αντανακλούν το 54% της συνολικής διακύμανσης, ποσοστό ικανοποιητικό. Ο συντελεστής Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) είναι

ιδιαίτερα υψηλός (.839), αποτέλεσμα που εξασφαλίζει υψηλή συνοχή των μεταβλητών μεταξύ τους ανά κύριο παράγοντα όπως προκύπτει από τις τιμές των συντελεστών α -Cronbach που κυμαίνονται μεταξύ .679 και .787.

Από τους τρεις (3) κύριους παράγοντες, κυριαρχεί, κατά υψηλό βαθμό, ο παράγοντας *προσωπικά μοτίβα/ικανοποίηση* ως προς την προσωπική ανάπτυξη-ενδυνάμωση, την ενίσχυση κοινωνικού status, την παρακολούθηση της παραγωγής σύγχρονης δημιουργίας τέχνης αλλά και την αγορά τοπικών προϊόντων, θεωρώντας ότι το ταξίδι κρουαζιέρας αποτελεί επιλογή χαμηλότερου κόστους (35% της συνολικής διακύμανσης). Η *αναζήτηση απόλαυσης/ευχάριστων συνθηκών με ασφάλεια* αποτελεί το 2^ο παράγοντα ως προς την επαφή με τη φύση-θάλασσα και το ζεστό ηλιόλουστο κλίμα, τις ποικίλες δυνατότητες ψυχαγωγίας/διασκέδασης που προσφέρει το ταξίδι με κρουαζιερόπλοιο παρέχοντας ασφάλεια, κοινωνική αλληλεπίδραση και απόδραση από την καθημερινότητα (11% της συνολικής διακύμανσης). Τέλος, ο 3^{ος} παράγοντας αφορά την *ανακάλυψη διαφορετικού πολιτισμού/κουλτούρας* ως προς την επίσκεψη πολλών τόπων σε ένα και μόνο ταξίδι, την επαφή με μνημεία υλικής και άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς και τη γνωριμία με την κουλτούρα και τον πολιτισμό άλλων λαών (8% της συνολικής διακύμανσης).

Πίνακας 24 : Οι κύριοι παράγοντες κινήτρων

		Παράγοντες		
		Προσωπικά μοτίβα / ικανοποίηση	Αναζήτηση απόλαυσης / ευχάριστων συνθηκών με ασφάλεια	Ανακάλυψη διαφορετικού πολιτισμού / κουλτούρας
MOT8	Για να ενισχύσω το κοινωνικό μου status;	.732		
MOT11	Για να παρακολουθήσω την παραγωγή της σύγχρονης δημιουργίας τέχνης (festivals, events, μουσικές και καλλιτεχνικές τάσεις κλπ)	.725		
MOT14	Γιατί πιστεύω ότι το ταξίδι συμβάλει στην προσωπική μου ανάπτυξη-ενδυνάμωση;	.708		
MOT13	Για να ψωνίσω διαφορετικά τοπικά προϊόντα από τους τόπους προορισμού;	.702		
MOT12	Γιατί θεωρώ ότι το κόστος του ταξιδιού κρουαζιέρας είναι οικονομικότερο συγκριτικά με άλλα και μπορώ να έχω τον έλεγχο των εξόδων μου;	.618		
MOT1	Για να έρθω σε επαφή με τη φύση – θάλασσα;		.722	
MOT3	Γιατί το ταξίδι με κρουαζιερόπλοιο θεωρώ ότι παρέχει περισσότερη ασφάλεια;		.655	

MOT9	Για να απολαύσω το ζεστό και ηλιόλουστο καιρό/κλίμα;		.646	
MOT6	Για να έρθω σε επαφή με νέους ανθρώπους και να αλληλοεπιδράσω κοινωνικά;		.634	
MOT5	Γιατί το ταξίδι και οι υπηρεσίες του πλοίου μου προσφέρουν ποικίλες δυνατότητες ψυχαγωγίας/διασκέδασης;		.545	
MOT4	Για να αποδράσω από τη ρουτίνα της καθημερινότητας και να ξεκουραστώ;		.543	
MOT2	Για να επισκεφθώ πολλά μέρη που δεν έχω επισκεφθεί σε ένα και μόνο ταξίδι;			.750
MOT7	Για να γνωρίσω την κουλτούρα και τον πολιτισμό άλλων λαών (γλώσσα, διατροφή, τρόπος ζωής);			.708
MOT10	Για να έρθω σε επαφή με μνημεία της υλικής και άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς;			.648
	% Συμμετοχή στη συνολική διακύμανση	35%	11%	8%
	α -Cronbach	0.787	0.782	0.679

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.2.2: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η ανάλυση των επιμέρους διαστάσεων ικανοποίησης των τουριστών (14 από σύνολο 16 μεταβλητών) οδήγησε στη διαμόρφωση τριών (3) βασικών παραγόντων (Πίνακας XX) που αντανακλούν το 70% της συνολικής διακύμανσης, ποσοστό πολύ ικανοποιητικό. Ο συντελεστής Kaiser-Meyer-Olkin (ΚΜΟ) είναι ιδιαίτερα υψηλός (0,916), αποτέλεσμα που εξασφαλίζει πολύ υψηλή συνοχή των μεταβλητών μεταξύ τους ανά κύριο παράγοντα όπως μάλιστα προκύπτει από τις τιμές των συντελεστών α -Cronbach που κυμαίνονται μεταξύ 0,796 και 0,877.

Από τους τρεις (3) κύριους παράγοντες, κυριαρχεί, κατά πολύ υψηλό βαθμό, **η γενική εικόνα της πόλης** ως προς την καθαριότητα, την ασφάλεια, το δομημένο και φυσικό περιβάλλον (55% της συνολικής διακύμανσης). Το **πολιτιστικό-κοινωνικό ενδιαφέρον** της πόλης αποτελεί το 2ο παράγοντα (8%), παράγοντα που επηρεάζει άμεσα την τελική αξιολόγηση της παραμονής στην πόλη. Τέλος, ο 3ος παράγοντας αφορά την **τοπική αγορά** και τις δυνατότητες που προσφέρει ως προς την προμήθεια τοπικών προϊόντων, ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητες των τουριστών. Και αυτός ο παράγοντας με καθαρή οικονομική διάσταση έχει άμεση επίπτωση στη τελική αξιολόγηση της παραμονής των τουριστών στην πόλη, χωρίς να θεωρείται βασικός, αφού στο λιμάνι προορισμού ο τουρίστας μπορεί να προτιμήσει να ξοδέψει ελάχιστα χρήματα, μιας και το πλοίο του παρέχει τα πάντα, τόσο σε διασκέδαση όσο και σε καταναλωτικά αγαθά.

Πίνακας 25 : Οι κύριοι παράγοντες ικανοποίησης

		Παράγοντες		
		Γενική εικόνα της πόλης	Πολιτιστικό – κοινωνικό ενδιαφέρον	Δυνατότητες προμήθειας αγαθών (Τοπική αγορά)
SAT2	Η ελκυστικότητα του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος	,789		
SAT7	Η καθαριότητα των κοινόχρηστων χώρων	,728		
SAT11	Το πληροφοριακό (προφορικό, έντυπο και ηλεκτρονικό)	,665		
SAT8	Η συχνότητα των συγκοινωνιών	,644		
SAT9	Το γενικό αίσθημα ασφάλειας της πόλης	,632		
SAT10	Οι δυνατότητες ψυχαγωγίας/ διασκέδασης	,619		
SAT5	Οι ώρες υποδοχής του κοινού, εξυπηρετούσαν την επίσκεψή μου		,791	
SAT3	Η φιλοξενία και φιλικότητα των ντόπιων		,738	
SAT4	Οι πολιτιστικοί πόροι της περιοχής ήταν αρκετοί και ενδιαφέροντες		,719	
SAT6	Η αρχιτεκτονική της και η ιστορική κληρονομιά	,590	,628	
SAT15	Τελικά πως αξιολογήσατε ΣΥΝΟΛΙΚΑ την παραμονή σας στην πόλη		,552	,466
SAT12	Η δυνατότητα αγοράς αυθεντικών τοπικών προϊόντων			,819
SAT13	Οι ώρες των καταστημάτων και η διαθεσιμότητά τους			,693
SAT14	Τα χρήματα που ξοδέψατε ήταν σύμφωνα με αυτά που είχατε προϋπολογίσει			,691
	% Συμμετοχή στη συνολική διακύμανση	55%	8%	7%
	α-Cronbach	0,877	0,866	0,796

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη προκειμένου να καταδείξει τα κίνητρα μιας διακριτής ομάδας τουριστών, των τουριστών κρουαζιέρας και να αξιολογήσει τους βασικούς παράγοντες ικανοποίησής τους. Δεδομένου ότι, τα κίνητρα δεν είναι πάντα προφανή, στόχο αποτέλεσε η συστηματική διερεύνηση των διαφορετικών αναγκών αυτής της ομάδας τουριστών έτσι ώστε, να αναδειχθούν τα κύρια χαρακτηριστικά της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς. Η εμπειρική έρευνα εφαρμόστηκε σε δείγμα 202 τουριστών που επισκέφθηκαν το λιμάνι του Βόλου από τον Αύγουστο του 2018 έως τον Μάιο του 2019.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών που συμμετείχαν, αφορούσε άτομα σχετικά νεαρής ηλικίας: το 47% είχαν ηλικία έως 39 ετών, γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με την έρευνα που πραγματοποίησε το Τμήμα Τουρισμού του Δήμου Βόλου (Σεπτέμβριος-Οκτώβριος 2015), με το μισό περίπου δείγμα να είναι πάνω από 60 ετών και το υπόλοιπο από 45-59 ετών. Αυτό επιβεβαιώνει το συμπέρασμα που προκύπτει από την επισκόπηση της σχετικής αρθρογραφίας ότι υπάρχει διεύρυνση της αγοράς κρουαζιέρας από μικρότερους σε ηλικία τουρίστες και ότι το ηλικιακό «προφίλ» του τουρίστα κρουαζιέρας, τόσο σε διεθνές, όσο και ευρωπαϊκό επίπεδο, αλλάζει. Επίσης, το ηλικιακό φάσμα μπορεί να διαφοροποιείται ανάλογα με την εποχή του ταξιδιού. Οι οικογένειες τείνουν να επιλέγουν ταξίδια κρουαζιέρας σε περιόδους υψηλής επισκεψιμότητας (Óskarsson & Georgsdóttir, 2017). Καθώς και παντρεμένα ζευγάρια αποτέλεσαν και το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, με ποσοστό 60,2% καταδεικνύει το γεγονός ότι καλοκαιρινή περίοδος προσφέρεται στο να ταξιδεύουν άτομα νέα και εργαζόμενα. Συνοψίζοντας, αναφορικά με τον παράγοντα ηλικία, η κρουαζιέρα αποτελεί πλέον ενδιαφέρουσα εναλλακτική μορφή τουρισμού για άτομα όλων των ηλικιών.

Αναφορικά με το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, παρουσιάζεται υψηλό για την πλειοψηφία των ερωτηθέντων, και με ανώτατο επίπεδο εκπαίδευσης, αφού στην πλειονότητά τους ήταν απόφοιτοι Πανεπιστημίων, κάτοχοι μεταπτυχιακού-διδακτορικού διπλώματος και αυτό έρχεται σε απόλυτη συμφωνία με την βιβλιογραφία ότι οι εν λόγω τουρίστες ανήκουν σε υψηλό κοινωνικό-οικονομικό-μορφωτικό επίπεδο. Άρα το ταξίδι κρουαζιέρας δεν αποτελεί ένα χαμηλού κόστους ταξίδι.

Όσο αφορά τις εθνικότητες των ημερήσιων επισκεπτών που συμμετείχαν στην έρευνα, η πλειονότητα των συμμετεχόντων ήταν από χώρες της Ευρώπης, σε ποσοστό 56,5%, με τους Ισπανούς (27%) και τους Γερμανούς (15,3%) να υπερτερούν. Το μεγαλύτερο δείγμα των Ισπανών αιτιολογείται ότι το ένα δρομολόγιο από τα πέντε που αντλήθηκε το δείγμα είχε λιμάνι αφετηρίας, νησί των Καναρίων νήσων της Ισπανίας. Για τη γνωριμία τους με την πόλη αφιέρωσαν οι περισσότεροι από 3 έως 8 ώρες, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό (66,8%) πραγματοποιούσε για πρώτη φορά ταξίδι κρουαζιέρας, γεγονός που καταδεικνύει ότι ο τουρισμός κρουαζιέρας αναπτύσσεται και προσελκύει κοινό που δεν είχε επιλέξει μέχρι τώρα αυτή τη μορφή τουρισμού.

Μέσω της παραγοντικής ανάλυσης διαπιστώθηκε πως ένας συνδυασμός παραγόντων ώθησης και έλξης επηρεάζουν την επιλογή ενός ταξιδιού κρουαζιέρας. Τον πρώτο παράγοντα αποτέλεσαν τα *«προσωπικά μοτίβα/ικανοποίηση»* (35% ποσοστό της διακύμανσης), ακολούθησε η *«αναζήτηση απόλαυσης /ευχάριστων συνθηκών με ασφάλεια»* (ποσοστό 11% της διακύμανσης), και η *«ανακάλυψη διαφορετικού πολιτισμού/κοινοτήτων»* (ποσοστό 8% της διακύμανσης).

Αναφορικά με τον πρώτο παράγοντα *«προσωπικά μοτίβα/ικανοποίηση»*, η δυνατότητα συμμετοχής σε ειδικά γεγονότα, και η αγορά τοπικών προϊόντων και το κόστος του ταξιδιού φαίνεται πως αποτελούν τους παράγοντες έλξης (pull factors), ενώ η ενίσχυση του κοινωνικού status και η σύνδεση του ταξιδιού με παράγοντες προσωπικής ανάπτυξης και ενδυνάμωσης αποτελούν τους παράγοντες ώθησης (push factors). Από τον συγκεκριμένο και δυναμικότερο παράγοντα προκύπτει ότι οι δυνατότητες προσωπικής ανάπτυξης και ενδυνάμωσης που προσφέρει το ταξίδι σε συνάρτηση με το κόστος του ταξιδιού, αποτελούν βασικό καταλυτικό κίνητρο.

Από τον δεύτερο παράγοντα, *«αναζήτηση απόλαυσης /ευχάριστων συνθηκών με ασφάλεια»*, διαπιστώνουμε πως τα κίνητρα επιλογής ενός ταξιδιού κρουαζιέρας επηρεάζονται τόσο από τον ψυχολογικό παράγοντα (επιθυμία για χαλάρωση και ξεκούραση) όσο και από εξωτερικούς παράγοντες (ασφάλεια, δυνατότητες ψυχαγωγίας, επαφή με τον ήλιο και θάλασσα, επαφή με τη φύση). Αυτό επιβεβαιώνει την έρευνα των Hung & Petrick (2011) πως καταλυτικός παράγοντας στην πρόθεση του ταξιδιού, αναδεικνύεται ο ορθολογικός και ηδονικός παράγοντας. Οι τουρίστες κρουαζιέρας βλέπουν τις διακοπές τους σαν μια ευκαιρία ξεκούρασης και χαλάρωσης, ενώ παράλληλα έχουν την ανάγκη να αισθάνονται ασφάλεια.

Παράλληλα με αυτή την επιθυμία προέκυψε από τον τρίτο παράγοντα, η ανάγκη για **«ανακάλυψη διαφορετικού πολιτισμού/κουλτούρας»**. Αναμφίβολα προκύπτει το ενδιαφέρον των επιβατών για τη γνωριμία με το «άλλο» και η ανάγκη για εξερεύνηση της τοπικής κουλτούρας κάθε προορισμού χωρίς όμως να αποτελεί σημαντικό παράγοντα, γεγονός που διαφοροποιείται από την έρευνα των Andriotis, Agiomirgianakis (2010) που η αναζήτηση της πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου και η επιθυμία τους για την ανακάλυψη νέων τοποθεσιών αποτελούσαν σημαντικά κίνητρα.

Η τουριστική ικανοποίηση από το λιμάνι του Βόλου, φαίνεται να κατευθύνεται θετικά, και η διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας να προσεγγίζεται ως ένα σύνολο, μία γενική εικόνα που ενσωματώνει επιμέρους αξιολογήσεις αναφορικά με το σύνολο των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αποδεικνύεται έτσι μια ισορροπία μεταξύ προσδοκιών και πραγματικής εμπειρίας. Για την παρούσα εργασία συσχετίστηκε ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών σε ένα προορισμό με τους παράγοντες έλξης (Yoon & Uysal, 2005).

Για να εξετάσουμε ποιες διαστάσεις επηρεάζουν την ικανοποίηση των επιβατών κρουαζιέρας επιχειρήθηκε ανάλυση παραγόντων. Κύριοι παράγοντες ικανοποίησης αποτέλεσαν τόσο τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος όσο και οι υπηρεσίες. Από τους τρεις (3) παράγοντες κυριαρχεί, κατά πολύ υψηλό βαθμό, **η γενική εικόνα της πόλης** ως προς την καθαριότητα, την ασφάλεια, το δομημένο και φυσικό περιβάλλον (55% της συνολικής διακύμανσης). Αυτός ο παράγοντας επιβεβαιώνει ότι οι τουρίστες συχνά αξιολογούν τον προορισμό ως μία ενιαία διάσταση σαν μια ολιστική εμπειρία που «καταναλώνεται» συνολικά. Το **πολιτιστικό-κοινωνικό ενδιαφέρον** της πόλης αποτελεί τον 2ο παράγοντα (8%) που επιβεβαιώνει πως η ικανοποίηση προκύπτει τόσο από θεατούς (π.χ. πολιτιστικοί πόροι) όσο και από αθέατους παράγοντες όπως η φιλοξενία των ντόπιων κλπ (Chen et al, 2013).

Τέλος ο 3ος παράγοντας της **τοπικής αγοράς** (7%) δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα και αυτό μπορεί να επεξηγηθεί από την ανάγκη του τουρίστα να «αγοράζει» πλέον εμπειρίες και όχι αγαθά.

Επίσης σημαντική και μετρήσιμη αποτελεί η εμπειρία των επιβατών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες του τερματικού σταθμού, που μπορεί να αυξήσει ή όχι την απόδοση των λιμανιών κρουαζιέρας. Στον συγκεκριμένο τερματικό σταθμό καταγράφηκε μέσω της διαδικασίας της παρατήρησης, ότι η ροή των επιβατών απαιτεί ελάχιστο χρόνο αναμονής κατά το στάδιο ελέγχου. Ο χρόνος επιβίβασης και αποβίβασης των επιβατών και η εξυπηρέτησή τους κατά την παραμονή στον τερματικό σταθμό

αυξάνει τον δείκτη επιχειρησιακής απόδοσης για τη χρήση ενός ενδιάμεσου λιμανιού διέλευσης από τις εταιρείες κρουαζιέρας.

Η τοποθεσία του τερματικού σταθμού, χωρίς να είναι ιδανική, αφού αποτελεί μέρος του εμπορικού λιμανιού, δείχνει να διευκολύνει την προσβασιμότητα στην πόλη, και τη χρήση των μέσων μαζικής μεταφοράς, αφού ο τερματικός σταθμός βρίσκεται δίπλα στο σταθμό των αστικών λεωφορείων της πόλης. Έτσι το κέντρο της πόλης είναι εύκολα προσβάσιμο.

Η ποιότητα των υπηρεσιών του λιμανιού αποτελεί μέρος της εμπειρίας κρουαζιέρας που μπορεί να συμβάλει θετικά ή όχι στην ικανοποίηση του τουρίστα. Αυτό που ο φορέας διαχείρισης του λιμένα πρέπει να ενισχύσει είναι οι παρεχόμενες υπηρεσίες προς το επιβατικό κοινό εστιάζοντας στην πληροφόρηση. Ταξιδιωτικές συμβουλές για τον προορισμό σε συνδυασμό με το χρόνο που χρειάζεται για τις μετακινήσεις ή τα μέσα μεταφοράς που πρέπει να χρησιμοποιηθούν μπορεί να δώσει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να σχεδιάσει καλύτερα την επίσκεψή του στην πόλη.

Ωστόσο το λιμάνι του βόλου παραμένει ένα μικρό λιμάνι όσον αφορά την υποδοχή πλοίων και επιβατών. Η κατάσταση και η προοπτική του λιμανιού του Βόλου στον τομέα κρουαζιέρας, σύμφωνα μ' αυτά που καταγράφηκαν δεν φαίνεται αισιόδοξη. Υπενθυμίζοντας τον ταχύτατο ρυθμό ανάπτυξης του τομέα την τελευταία δεκαετία, το λιμάνι του βόλου, παρά τη γενική αυξητική τάση τη επιβατικής κίνησης, κατείχε μικρό μερίδιο αγοράς τα δύο τελευταία χρόνια. Για την προώθηση της περιοχής, θα πρέπει να επιχειρηθεί συνεργασία με άλλα λιμάνια τόσο για ανταλλαγή γνώσεων σε επίπεδο υιοθέτησης καλών πρακτικών ανάπτυξης και διαχείρισης, όσο και συνεργασία με λιμάνια home port, σε επίπεδο σχηματισμού ενός cluster, αφού η Ελλάδα βρίσκεται στην «καρδιά» της Ανατολικής Μεσογείου, μίας κατεξοχήν τουριστικής περιοχής, με μεγάλο αριθμό λιμανιών, σε μικρή απόσταση μεταξύ τους, με ενδιαφέρουσες πολιτισμικά και τουριστικά, ενδοχώρες. Ο εκσυγχρονισμός των υποδομών, είναι καθοριστικής σημασίας και πάντα ένας κρίσιμος παράγοντας που αυξάνει την ανταγωνιστικότητα του προορισμού (Pallis, 2015). Επίσης, αυτό που απαιτεί άμεσο σχεδιασμό, είναι η δημιουργία εναλλακτικών προγραμμάτων-δραστηριοτήτων που μπορεί ο επισκέπτης να ακολουθήσει στις συγκεκριμένες ώρες παραμονής του πλοίου στο λιμάνι και προτείνεται ως μία βέλτιστη πρακτική. Οι Musso et al. (2000) σε σχετική μελέτη τους αναγάγουν τα λιμάνια σε πύλες διάχυσης της ανταγωνιστικότητας μιας περιοχής που μπορούν να συμβάλλουν καίρια στην ανάπτυξη του τουρισμού.

Η συνεισφορά της παρούσας διπλωματικής είναι πως καταδεικνύει το όφελος της έρευνας για τη μέτρηση της τουριστικής εμπειρίας και της τουριστικής ικανοποίησης των τουριστών, ως πηγή πληροφοριών για τους εμπλεκόμενους φορείς διαχείρισης του προορισμού που πρέπει να λαμβάνουν υπόψη και να επικαιροποιούν συστηματικά τη γνώση τους για την προσφορά (προορισμός) και τη ζήτηση (τουρίστες) και να υιοθετούν ακριβείς, εστιασμένες πρωτοβουλίες μάρκετινγκ.

Οι περιορισμοί σχετικά με την παρούσα έρευνα είναι πως το δείγμα που εξετάστηκε δεν είναι αντιπροσωπευτικό για όλους τους τουρίστες κρουαζιέρας. Η διαμόρφωση της ικανοποίησης είναι μία δύσκολη υπόθεση δεδομένου ότι κάθε τουρίστας έχει τα δικά του αντιληπτικά φίλτρα όπως, ηλικία, εθνικότητα, κοινωνική τάξη κλπ. Επίσης, τα ερευνητικά ερωτήματα, σχετικά με την επιλογή μεταβλητών, καθορίστηκαν από τον ερευνητή.

Τα αποτελέσματα που προκύψαν από τη συγκεκριμένη έρευνα, δεν εξασφαλίζουν τη γενίκευση των αποτελεσμάτων αν και προέρχονται από τη συλλογή ενός ικανοποιητικού αριθμού ερωτηματολογίων. Η δειγματοληπτική μέθοδος που ακολουθήθηκε ήταν καθαρά μια πιθανοτική μέθοδος. Η έρευνα μπορεί να προεκταθεί στο μέλλον και σε άλλους πληθυσμούς, όπως εσωτερικούς, ημερήσιους επισκέπτες, επισκέπτες με ειδικά κίνητρα κλπ, ή σε επιβάτες κρουαζιέρας που επισκέπτονται το λιμάνι σε εποχή χαμηλής επισκεψιμότητας, επίσης θα ήταν πραγματικά ενδιαφέρον η υλοποίηση της ίδιας έρευνας να διεξαχθεί στην μετά covid εποχή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αραμπατζόγλου, Ε. (2015). Οι προοπτικές ανάπτυξης της κρουαζιέρας στη Μεσόγειο.
- Βαρβαρέσος, Σ., & Σωτηριάδης, Μ. (2002). Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση. τεύχος Ν 2.
- Βαγιώνης Ν. (2002). “Στόχοι, πολιτικές και μέσα προώθησης του Τουρισμού στην Ελλάδα”, Ημερίδα ΣΤΕ- Ρόδος.
- Γκότοβου, Μ. Α. (2014). Ο θαλάσσιος τουρισμός στην Ελλάδα: Αναπτυξιακές προοπτικές (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς).
- Διακομιχάλης, Μ. (2006). Ο Θαλάσσιος Τουρισμός: Η εκτίμηση των επιδράσεων του στην ελληνική οικονομία μέσω του Δορυφορικού Λογαριασμού Τουρισμού και της σύνδεσής του με το Εθνικολογιστικό Σύστημα (Doctoral dissertation, Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Σχολή Επιστημών της Διοίκησης. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων).
- Ζαφειρόπουλος Κ. (2015), *Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία*, Κριτική, Αθήνα
- Ζούνη, Γ. Δ. (2011). Μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών: διαφορές εκτιμήσεων και αντιλήψεων της τουριστικής εμπειρίας μεταξύ επαγγελματιών και τουριστών.
- Κοκκώσης, Χ., & Τσάρτας, Π. και Γκρίμπα Ε.(2011) 'Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού: Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού'. Κριτική, Αθήνα.
- Κορρές, Κ. Α., & Παπαχρήστου, Υ. (2013). Ανταγωνιστικότητα και συμπληρωματικά λιμάνια κρουαζιέρας: Η περίπτωση της Ανατολικής Μεσογείου. Διαθέσιμο στο :[https://www.researchgate.net/profile/Alkis_Corres/publication/257137659_AN TAGVNIStIK_final/links/00b495246b6b9a108d000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alkis_Corres/publication/257137659_AN_TAGVNIStIK_final/links/00b495246b6b9a108d000000.pdf), Ανάκτηση 05/08/2020.
- Κωσταρίδου-Ευκλείδη, Α. (1997). Ψυχολογία της σκέψης. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Λαγός, Δ. (2005). Τουριστική οικονομική. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- Λεκάκου, Μ., Στεφανιδάκη, Ε., & Σπιλάνης, Γ. (2015). Σχέδιο δράσης για τον θαλάσσιο και αθλητικό τουρισμό στις Κυκλάδες. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργαστήριο Τοπικής και Νησιωτικής Ανάπτυξης, Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, Μάιος.
- Μακιαρέλας Χ. (2011) «Η ανάπτυξη της κρουαζιέρας στην Ελλάδα, προβλήματα, προοπτικές», Επιστημονική διημερίδα για την υποδοχή και εξυπηρέτηση

- κρουαζιερόπλοιων σε υφιστάμενους λιμένες : Έργα, Υπηρεσίες, Οργάνωση, 15-17 Απριλίου 2011, Μυτιλήνη, Ελλάδα.
- Μακρή, Θ. Α. (2017). Τουρισμός κρουαζιέρας: υφιστάμενη κατάσταση και προοπτικές ανάπτυξης στο Βόλο (Master's thesis).
- Μυλωνόπουλος, Δ., & Μοίρα, Π. (2006). Η κρουαζιέρα ως τουριστική υπηρεσία: κοινωνιολογική προσέγγιση. ΤΕΙ Πειραιά.
- Μπαλασκάς, Μ. (2015). Μεσογειακή αγορά κρουαζιέρας και οι προοπτικές της Ελλάδας στον τομέα (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς).
- ΟΛΒ, Γενικό Προγραμματικό Σχέδιο (Master Plan) Λιμένα Βόλου/ Τεχνική Έκθεση, Μάιος, 2010.
- Πάλλης, Θ., Βαγγέλας, Γ. Κ., Αράπη, Κ., Κλαδάκη, Π., & Παπαχρήστου, Α. (2017). Η αναπτυξιακή Προοπτική της Κρουαζιέρας Αφειτηρίας στην Ελλάδα.
- Παπαδημητρίου, Ε. (2004). Τουρίστες και ντόπιοι. Ζητήματα της κοινωνικής έρευνας για τον τουρισμό. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 114(114), 177-203.
- Παπαδοπούλου, Γ. Χ. (2015). Διερεύνηση των χαρακτηριστικών που επηρεάζουν τη δαπάνη επιβατών κρουαζιέρας στην Ελλάδα.
- Παρασκευόπουλος, Ν. (1993). Στατιστική-Επαγωγική Στατιστική-Τόμος Β', Ιδιωτική Έκδοση, Αθήνα.
- Ρούσσοι, Π., & Τσαούσης, Γ. (2011) *Στατιστική στις επιστήμες της συμπεριφοράς με τη χρήση του SPSS*, Αθήνα: Εκδόσεις Τόπος.
- Σαραφίδου, Γ. Ο. (2011). Συνάρθρωση ποσοτικών και ποιοτικών προσεγγίσεων: Η εμπειρική έρευνα, Αθήνα: Gutenberg.
- Σιώμκος, Γ.Ι., Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα, Πειραιάς, 1999.
- Σκάγιαννης, Π., & Ραλλιάς, Ε. (2012). Οι Προοπτικές και οι Προκλήσεις της Κρουαζιέρας για τον Τοπικό Χώρο στην Ελλάδα. Βόλος, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Σταμπουλής, Γ., Μπατή, Α., & Σκάγιαννης, Π. 8. Υπάρχει χώρος για το εσωτερικό μάρκετινγκ στο στρατηγικό σχεδιασμό του τόπου.
- Τσάρτας, Π. (1998). Κοινωνικότητα και τουρισμός: ανάλυση χαρακτηριστικών σε διαφορετικούς τύπους τουρισμού. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 96(96-97), 111-132.

- Τσάρτας, Π., Μοίρα, Π., Λαγός, Δ., Σταμπουλής, Γ., & Μπάρλας, Α. (2016). 15η Διδακτική ενότητα. Η οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού.
- Χατζηδιαμαντής, Ι. (2016). Τουρισμός κρουαζιέρας και οικονομική κρίση, έρευνα επιπτώσεων σε τράπεζες αριθμ. πρωτ. 53670/22/12/2015.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alderfer, C. P. (1989). Theories reflecting my personal experience and life development. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 25(4), 351-365.
- Andriotis, K., & Agiomirgianakis, G. (2010). Cruise visitors' experience in a Mediterranean port of call. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 390-404.
- Baker, B. D., & Hecht, T. R. (2017). U.S. Patent Application No. 29/547,868.
- Basiron, M. N., & Laut, J. R. (1991). MARINE TOURISM INDUSTRY-trends and prospects. *Compendium*, 455, 261-070.
- Bearden, W. O., Ingram Thomas, M., & Laforge, R. W. (1995). *Marketing: Principal and Perspectives*.
- Bennett, P. D. (Ed.). (1995). *Dictionary of marketing terms*. Contemporary Books.
- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., & Kwansa, F. A. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth. *International journal of contemporary hospitality management*. 24(7), 991–1010.
- Berry, L. M., & Houston, J. P. (1993). *Psychology at work: An introduction to industrial and organizational psychology*. Brown & Benchmark/Wm. C. Brown Publ.
- Bigné, J. E., & Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: An empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682-696.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Butowski, L. (2014). Maritime Tourism Space. *Turyzm*, 24(1), 51-57.
- Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.

- Brida, J. G., Fasone, V., Scuderi, R., & Zapata-Aguirre, S. (2014). Research note: Exploring the determinants of cruise passengers' expenditure at ports of call in Uruguay. *Tourism*
- Brida, J. G., & Aguirre, S. Z. (2008). The impacts of the cruise industry on tourism destinations. *Sustainable tourism as a factor of local development*, 7-9.
- Caber, M., Albayrak, T., 2016. Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tour. Manage.* 55, 74–84.
- Cerović, Z. (2002). Management of the nautical tourism supply in Croatian marinas. *Pomorski zbornik*, 40(1), 523-539. *Economics*, 20(5), 1133-1143.
- Cessford, G. R., & Dingwall, P. R. (1994). Tourism on New Zealand's sub-Antarctic islands. *Annals of tourism research*, 21(2), 318-332.
- Chang, Y. T., Liu, S. M., Park, H., & Roh, Y. (2016). Cruise traveler satisfaction at a port of call. *Maritime Policy & Management*, 43(4), 483-494.
- Chin, C. B. (2008). Labour Flexibilization at Sea: 'MINI U [NITED] N [ATIONS]' CREW ON CRUISE SHIPS. *International Feminist Journal of Politics*, 10(1), 1-18.
- Chisnall, P. M. (1995). *Consumer behaviour*. McGraw-Hill.
- Cohen, L. (2004). A consumers' republic: The politics of mass consumption in postwar America. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 236-239.
- Crompton, J.L., 1979. Motivations for pleasure vacation. *Ann. Tour. Res.* 6 (4), 408–424.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism management*, 31(4), 547-552.
- Diakomihalis, M. N. (2007). Greek maritime tourism: evolution, structures and prospects. *Research in Transportation Economics*, 21, 419-455.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of advertising research*, 39(3), 52-52.
- Dowling, R. K., & VasudavaN, T. (2000). Cruising in the new millennium. *Tourism Recreation Research*, 25(3), 17-27.

- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism management*, 26(3), 311-323.
- Dwyer, L., & Forsyth, P. (1998). Economic significance of cruise tourism. *Annals of tourism research*, 25(2), 393-415.
- Euthimiadou, V. (2001, April). The relationship between urban visitors motivation, activities and satisfaction with the city. In *Growth in travel and tourism TTRA European Conference* (pp. 22-23).
- Engel, J. F., Kollat, D., Blackwell, Roger D. (1978). *Consumer behavior*. New York: Dryden Press.
- Fournier, C. (2011). Les nouvelles dynamiques du tourisme dans le monde: Le tourisme de croisières en Méditerranée, *GeoConfluences*, ENS Lyon.
- Favro, S., & Glamuzina, N. (2005). Contemporary problems of nautical tourism development in Croatia. *Promet-Traffic-Traffico*, 17(2), 107-112.
- Gabe, T. M., Lynch, C. P., & McConnon Jr, J. C. (2006). Likelihood of cruise ship passenger return to a visited port: The case of Bar Harbor, Maine. *Journal of Travel Research*, 44(3), 281-287.
- Gibson, P. (2008). Cruising in the 21st century: Who works while others play?. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 42-52.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-22.
- Gilbert, D. T. (1991). How mental systems believe. *American psychologist*, 46(2), 107.
- Hasson D. & Arnetz, B.B. 2005. Validation and finding comparing VAS vs. Linkert scales for psychological measurements. *The International Electronic Journal of Health Education*, 8, pp178-192
- Hall, C. M. (2001). Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier?. *Ocean & coastal management*, 44(9-10), 601-618.
- Henthorne, T. L. (2000). An analysis of expenditures by cruise ship passengers in Jamaica. *Journal of Travel Research*, 38(3), 246-250.
- Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization: do American theories apply abroad?. *Organizational dynamics*, 9(1), 42-63.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of travel research*, 49(4), 513-526.

- Hung, K., Petrick, J.F., 2011. Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tour. Manage.*
- Ittner, C. D., & Larcker, D. F. (1996). Measuring the impact of quality initiatives on firm financial performance. *Advances in the management of organizational quality*, 1(1), 1-37.
- Ivaldi, E., Soliani, R., & Ugolini, G. M. (2017). The effects of the crisis on nautical tourism: an analysis of the Italian situation regarding port features, linked economic activities and taxation. In *Global Financial Crisis and Its Ramifications on Capital Markets* (pp. 587-601). Springer, Cham.
- Johnson, J. P., Ling, C. P., Fang, T. W., & Hui, A. K. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*.
- Kozak, M. (2016). Bargaining behavior and the shopping experiences of British tourists on vacation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 313-325.
- Lekakou, M. B., Pallis, A. A., & Vaggelas, G. K. (2009). Which homeport in Europe: The cruise industry's selection criteria. *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism*, 4(4), 215-240.
- Levesque, T., & McDougall, G. H. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International journal of bank marketing*.
- Lickorish L.J. & Jenkins C.L. (2004) Μια Εισαγωγή στον Τουρισμό, Τσάρτας Π. (επιμ.), Κριτική: Αθήνα.
- Lloyd, D. A. J., Gabe, S. M., & Windsor, A. C. J. (2006). Nutrition and management of enterocutaneous fistula. *British Journal of Surgery*, 93(9), 1045-1055.
- Lück, M. (2007). Nautical tourism development: opportunities and threats. *Nautical tourism: concepts and issues*. Cognizant Communication Corporation, New York [Google Scholar].
- Luković, T. (2012). Nautical tourism and Its function in the economic development of Europe. In Kasimoglu M., *Visions for Global Tourism Industry-Creating and Sustaining Competitive Strategies*, 399-427, Croatia, IntechOpen.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- Lytras, M. D., Sicilia, M. A., Sampson, D., Finin, T., Ding, L., Zhou, L., & Joshi, A. (2005). Social networking on the semantic web. *The Learning Organization*.

- Marti, B. E. (1991). Cruise ship market segmentation: A 'non-traditional' port case study. *Maritime Policy & Management*, 18(2), 93-103.
- Maslow, A. H. (1954). *Personality and motivation*. Harlow, England: Longman, 1, 987.
- McCalla, R. J. (1998). An investigation into site and situation: Cruise ship ports. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 89(1), 44-55.
- McCarthy, J. P., & Romein, A. (2012). Cruise passenger terminals, spatial planning and regeneration: The cases of Amsterdam and Rotterdam. *European planning studies*, 20(12), 2033-2052.
- McKee, D. L., & Chase, G. L. (2003). The economic impact of cruise tourism on Jamaica. *Journal of Tourism Studies*, 14(2), 16.
- Mckercher, B. (2008). The effect of distance on tourism in Hong Kong: A comparison of short haul and long haul visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 101-111.
- Mcintosh, A. J., & Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of travel research*, 44(1), 74-81.
- Miller, M. L. (1993). The rise of coastal and marine tourism. *Ocean & Coastal Management*, 20(3), 181-199.
- Morgan, D. L. (2007). Paradigms lost and pragmatism regained: Methodological implications of combining qualitative and quantitative methods. *Journal of mixed methods research*, 1(1), 48-76.
- Moutinho, L. (1984). Vacation tourist decision process. *Quarterly Review of Marketing*, 9(3), 8-17.
- Murray, A. H. (1938). *Explorations in Personality*, Oxford University Press.
- Musso, E., Benacchio, M. Ferrari (2000) Ports and employment in port cities, *J. Marit. Econ.*, 2, 283-311
- Neal, J. D., & Gursoy, D. (2008). A multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47(1), 53-62.
- Nilsson, P. Å. (2007). Cruise tourism and the new tourist: the need for a new typology?. *Nautical Tourism: Concepts and Issues*, 92-106.
- Nyaupane, G. P., & Andereck, K. L. (2008). Understanding travel constraints: Application and extension of a leisure constraints model. *Journal of travel research*, 46(4), 433-439.

- Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill
- Orams, M. (1999). *Marine tourism: development, impacts and management*. Psychology Press, NY.
- Gunnar Óskarsson og Irena Georgsdóttir. (2017). Marketing communication towards cruise ship passengers: the implications of market segmentation, *Τίμαριτ um viðskipti og efnahagsmál*,14(1), 43-77.
- Pallis, T. (2015). *Cruise shipping and urban development: State of the art of the industry and cruise ports*. Paris: International Transport Forum (ITF), OECD.
- Papathanassis, A. (2017), "Cruise tourism management: state of the art", *Tourism Review*, 72 (1) ,104-119.
- Parasuraman, A. (1998). Customer service in business-to-business markets: an agenda for research. *Journal of business & industrial marketing*.
- Patterson, P. G., Johnson, L. W., & Spreng, R. A. (1996). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the academy of marketing science*, 25(1), 4-17.
- Pearce, P. (1982) Perceived changes in holiday destinations, 9 (2),145-164.
- Perreault, W. D., Dorden, D. K., & Dorden, W. R.(1979). A psychological classification of vacation life styles, *Journal of Leisure Research*,9.
- Petrick, J. F. (2003). Measuring cruise passengers 'perceived value. *Tourism Analysis*,7(3/4), 251-258.
- Petrick, J. F. (2004a). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25(5),463- 470.
- Petrick, J. F. (2005a). Re-operationalizing loyalty as a segmentation tool. *Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 199-212.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pizam, A. and Ellis, T. (1999), "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.
- Plog, S. C. (2002). The power of psychographics and the concept of venturesomeness. *Journal of travel research*, 40(3), 244-251.

- Pranić, L., Marušić, Z., & Sever, I. (2013). Cruise passengers' experiences in coastal destinations—Floating “B&Bs” vs. floating “resorts”: A case of Croatia. *Ocean & coastal management*, 84, 1-12.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of travel research*, 51(3), 342-356.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2012). Experience quality in the different phases of a tourist vacation: A case of northern Norway. *Tourism Analysis*, 17(5), 617-627.
- Qu, H., & Ping, E. W. Y. (1999). A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction. *Tourism management*, 20(2), 237-244.
- Ritter, W., & Schafer, C. (1998). Cruise-tourism: a chance of sustainability. *Tourism recreation research*, 23(1), 65-71.
- Ross, E. L. D., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of tourism research*, 18(2), 226-237.
- Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77.
- Sanz-Blas, S., Buzova, D., & Carvajal-Trujillo, E. (2019). Familiarity and visit characteristics as determinants of tourists' experience at a cruise destination. *Tourism Management Perspectives*, 30, 1-10.
- Satta, G., Parola, F., & Caschili, S. (2014). Dealing with uncertainty and volatility in the port industry network: social and instrumental antecedents of “clique” survival. *Maritime Policy & Management*, 41(7), 615-633.
- Silvestre, A. L., Santos, C. M., & Ramalho, C. (2008). Satisfaction and behavioural intentions of cruise passengers visiting the Azores. *Tourism Economics*, 14(1), 169-184.
- Smith, M. K., & Puczko, L. (2009). *Health and wellness tourism*. London: Butterworth Heinemann. [Google Scholar]
- Snepenger, L. M., Wang, H., Sivan, S., Gilbert, J. L., Jones, M. B., & Ren, D. (2016). Sensitizing *Pseudomonas aeruginosa* to antibiotics by electrochemical disruption of membrane functions. *Biomaterials*, 74, 267-279.
- Teye, B., Leclerc D. (1998), Product and service delivery satisfaction among North American cruise passengers. *Tourism Management* 19 (2), Issue 2,153-160.

- Teye, V., & Paris, C. M. (2010). Cruise line industry and Caribbean tourism: Guests' motivations, activities, and destination preference. *Tourism review international*, 14(1), 17-28.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 25(2), 204-212.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Society*. 2nd ed. Sage.
- Véronneau, S., & 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.
- Weaver, A. (2005). The McDonaldization thesis and cruise tourism. *Annals of tourism research*, 32(2), 346-366.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *ACR North American Advances*.
- Wickens, C. D. (2002). Multiple resources and performance prediction. *Theoretical issues in ergonomics science*, 3(2), 159-177.
- Wild, P., & Dearing, J. (2000). Development of and prospects for cruising in Europe. *Maritime Policy & Management*, 27(4), 315-333.
- Wild, G. P. (2012). *The cruise industry: Contribution of cruise tourism to the economies of Europe*. European Cruise Council.
- Wilkie, W.L. (1994), *Consumer Behavior*, Wiley, New York, NY.
- Wondirad, A. (2019). Retracing the past, comprehending the present and contemplating the future of cruise tourism through a meta-analysis of journal publications. *Marine Policy*, 108, 103618.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.

Ηλεκτρονικές πηγές

ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ, Κέντρο Τουριστικής Πληροφόρησης ανάκτηση 28/6/2020 από:
<http://www.volosinfo.gr>

- CLIA (2014) ανάκτηση 22/6/2020 από: <https://cruising.org/en/news-and-research/research>
- Ε.Ο.Τ (2018) ανάκτηση 28/6/2020 από: <http://www.gnto.gov.gr/el/06032018-h>
- Ε.Λ.Ι.Μ.Ε (2018) ανάκτηση 28/3/2020 από: <https://www.elime.gr/deltia-typou/item/1444-elime-08012020>
- CLIA (2019) ανάκτηση 25/5/2020 από: <https://cruising.org/-/media/research-updates/research/cli-a-2019-state-of-the-industry-presentation>.
- Med Cruise (2019) ανάκτηση 12/01/2020 από: <https://www.medcruise.com/wp-content/uploads/2020/05/0-MEDCRUISE-STATISTICS-2019-FINAL-v19.pdf>
- Ο.Λ.Β. (2020) ανάκτηση 10/1/2020 από: <https://www.port-volos.gr>
- WTO (2007) ανάκτηση 11/3/2020 από: <https://www.wto.or>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ-
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΔΜΠΣ « ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ»

«Τουρισμός Κρουαζιέρας: Μία εμπειρική εξέταση των κινήτρων και της ικανοποίησης της ταξιδιωτικής εμπειρίας στην πόλη του Βόλου»

Σκοπός της έρευνας:

Το παρόν ερωτηματολόγιο συντάχθηκε στα πλαίσια έρευνας που πραγματοποιείται από το Διατμηματικό, Μεταπτυχιακό Τμήμα του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας «ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ» με σκοπό την καλύτερη δυνατή κατανόηση της σχέσης κινήτρων και ικανοποίησης επισκεπτών κρουαζιέρας στο λιμάνι του Βόλου. Ο τουρισμός ως μία σύνθετη κοινωνικοψυχολογική εμπειρία επηρεάζεται από ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες που συμβάλλουν στη δημιουργία ικανοποιητικής ή όχι εμπειρίας επίσκεψης. Οι άνθρωποι ταξιδεύουν παρακινούμενοι από ψυχολογικές δυνάμεις οι οποίες αποτελούν πρόδρομο για την επιλογή του τρόπου διακοπών τους. Η ικανοποίησή τους είναι συνάρτηση τόσο της ποιότητας των τουριστικών προσφερόμενων υπηρεσιών όσο και των προσδοκιών τους.

Σκοπός της έρευνας είναι να εκτιμηθεί σε ποιο βαθμό μείνατε ικανοποιημένοι από την παραμονή σας στο λιμάνι του Βόλου. Οι απαντήσεις είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ακαδημαϊκούς λόγους. Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια στις ερωτήσεις.

Κωδικός ερωτηματολογίου (ID)	
------------------------------	--

ΜΕΡΟΣ 1: ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ**A1: Φύλο (SEX)**Ανδρας 1 Γυναίκα 2**A2: Ηλικία (AGE)**<30 1 30-39 2 40-49 3 50-59 4 60+ 5**A3: Επίπεδο Εκπαίδευσης (EDUC)**

Βασική Εκπαίδευση 1 ΤΕΙ-ΑΕΙ 2 Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό 3

A4: Οικογενειακή Κατάσταση (**F_STATUS**)

Άγαμος 1 Έγγαμος 2 Μόνος/η-Διαζευγμένος/η-Χήρος/α 3

A5: Κατάσταση Ασχολίας (**EMPLOY**)

Απασχολούμενος 1 Συνταξιούχος 3 Φοιτητής/τρια 4
Οικιακά 5

A6: Ετήσιο **Οικογενειακό** Εισόδημα (**INC**)

< 25.000€ 1 25.001-50.000€ 2 50.000€ + 3

A7: Εθνικότητα (**NAT**)

NAT1: Ποια είναι η εθνικότητά σας; _____

ΜΕΡΟΣ 2: Η ΕΜΕΠΙΡΙΑ ΜΟΥ ΣΤΟ ΘΑΛΑΣΣΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

NAUT1: Είναι η πρώτη φορά που πραγματοποιώ κρουαζιέρα;

Ναι 1 Όχι 2

NAUT2: Συνήθως επιλέγω κατηγορίες θαλάσσιου τουρισμού ως τρόπο διακοπών;

Ναι 1 Όχι 2

NAUT3: Πόσες φορές έχετε επιλέξει τον τουρισμό κρουαζιέρας ως τρόπο διακοπών:

NAUT4: Στο ταξίδι σας αυτό είστε:

Μόνος/η 1

Με το/τη σύντροφο 2

Με το/τη σύντροφο και τα παιδιά 3

Με φίλους 4

ΜΕΡΟΣ 3: Περιγράφοντας τα κίνητρό μου για την επιλογή του ταξιδιού κρουαζιέρας .

Παρακαλώ να αξιολογήσετε τα παρακάτω προτεινόμενα κίνητρα, χρησιμοποιώντας την κλίμακα από 1 έως 7, όπου το 1 να σημαίνει **Καμία σημασία** και το 7 να σημαίνει **Εξαιρετικά υψηλή σημασία**.

MOT1: Για να έρθω σε επαφή με τη φύση – θάλασσα;									
Καμία σημασία	1	2	3	4	5	6	7	Εξαιρετικά υψηλή	
MOT2: Για να επισκεφθώ πολλά μέρη που δεν έχω επισκεφθεί σε ένα και μόνο ταξίδι;									
Καμία σημασία	1	2	3	4	5	6	7	Εξαιρετικά υψηλή	

MOT3: Γιατί το ταξίδι με κρουαζιερόπλοιο θεωρώ ότι παρέχει περισσότερη ασφάλεια;								
Καμία σημασία	1	2	3	4	5	6	7	Εξαιρετικά υψηλή
MOT4: Για να αποδράσω από τη ρουτίνα της καθημερινότητας και να ξεκουραστώ;								
Καμία σημασία	1	2	3	4	5	6	7	Εξαιρετικά υψηλή
MOT5: Γιατί το ταξίδι και οι υπηρεσίες του πλοίου μου προσφέρουν ποικίλες δυνατότητες ψυχαγωγίας/ διασκέδασης;								
Καμία σημασία	1	2	3	4	5	6	7	Εξαιρετικά υψηλή
MOT6: Για να έρθω σε επαφή με νέους ανθρώπους και να αλληλοεπιδράσω κοινωνικά;								
Καμία σημασία	1	2	3	4	5	6	7	Εξαιρετικά υψηλή
MOT7: Για να γνωρίσω την κουλτούρα και τον πολιτισμό άλλων λαών (γλώσσα, διατροφή, τρόπος ζωής);								
Καμία σημασία	1	2	3	4	5	6	7	Εξαιρετικά υψηλή
MOT8: Για να ενισχύσω το κοινωνικό μου status;								
Καμία σημασία	1	2	3	4	5	6	7	Εξαιρετικά υψηλή
MOT9: Για να απολαύσω το ζεστό και ηλιόλουστο καιρό/κλίμα;								
Καμία σημασία	1	2	3	4	5	6	7	Εξαιρετικά υψηλή
MOT10: Για να έρθω σε επαφή με μνημεία της υλικής και άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς;								
Καμία σημασία	1	2	3	4	5	6	7	Εξαιρετικά υψηλή
MOT11: Για να παρακολουθήσω την παραγωγή της σύγχρονης δημιουργίας τέχνης (festivals, events, μουσικές και καλλιτεχνικές τάσεις κλπ)								
Καμία σημασία	1	2	3	4	5	6	7	Εξαιρετικά υψηλή
MOT12: Γιατί θεωρώ ότι το κόστος του ταξιδιού κρουαζιέρας είναι οικονομικότερο συγκριτικά με άλλα και μπορώ να έχω τον έλεγχο των εξόδων μου;								
Καμία σημασία	1	2	3	4	5	6	7	Εξαιρετικά υψηλή
MOT13: Για να ψωνίσω διαφορετικά τοπικά προϊόντα από τους τόπους προορισμού;								
Καμία σημασία	1	2	3	4	5	6	7	Εξαιρετικά υψηλή
MOT14: Γιατί πιστεύω ότι το ταξίδι συμβάλει στην προσωπική μου ανάπτυξη-ενδυνάμωση;								
Καμία σημασία								Εξαιρετικά υψηλή

ΜΕΡΟΣ 4: Η ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ

TIM1: Πόσες ώρες αφιερώσατε για τη γνωριμία σας με την πόλη του Βόλου;

0-1 1 1-3 2 3-6 3 6-8 4

TIM2: Κατά την επίσκεψή μου στην πόλη του Βόλου επέλεξα:

Να επισκεφθώ μουσειακούς χώρους και χώρους πολιτισμού	Ναι	1	Όχι	2
Να επισκεφθώ αρχαιολογικούς χώρους (Σέσκλο-Διμήνι)	Ναι	1	Όχι	2
Να απολαύσω τις παραλίες και τη θάλασσα	Ναι	1	Όχι	2
Να περπατήσω ακολουθώντας τις προτεινόμενες διαδρομές και τις προτάσεις του τουριστικού χάρτη πληροφόρησης που μου διανεμήθηκε στο terminal	Ναι	1	Όχι	2
Να γνωρίσω την ταυτότητα του τόπου (τοπίο, φυσικό, αστικό περιβάλλον, ιστορία και παρελθόν, παραδόσεις)	Ναι	1	Όχι	2
Να αφιερώσω αρκετό χρόνο στην αγορά ψωνίζοντας	Ναι	1	Όχι	2
Να γευματίσω, δοκιμάζοντας την τοπική κουζίνα (ποτό, φαγητό, γλυκό)	Ναι	1	Όχι	2

TIM3: Τα χρήματα που ξόδεψα ήταν:

< 20€ 1 21-50€ 2 51-100€ 3 100+ 4

ΜΕΡΟΣ 5: Αξιολογώντας το επίπεδο ικανοποίησης από την επίσκεψή μου στην πόλη του Βόλου

Παρακαλώ να αξιολογήσετε τους παρακάτω παράγοντες ικανοποίησης, χρησιμοποιώντας την κλίμακα από 1 έως 7, όπου το 1 να σημαίνει **Καθόλου ικανοποιημένος/η** και το 7 να σημαίνει **Απόλυτα ικανοποιημένος/η**.

Η ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΒΟΛΟΥ

SAT1: Το κέντρο της πόλης ήταν εύκολα προσβάσιμο από το terminal								
Καθόλου ικανοποιημένος	1	2	3	4	5	6	7	Απόλυτα ικανοποιημένος
SAT2: Η ελκυστικότητα του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος								
Καθόλου ικανοποιημένος	1	2	3	4	5	6	7	Απόλυτα ικανοποιημένος
SAT3: Η φιλοξενία και φιλικότητα των ντόπιων								
Καθόλου ικανοποιημένος	1	2	3	4	5	6	7	Απόλυτα ικανοποιημένος
SAT4: Οι πολιτιστικοί πόροι της περιοχής ήταν αρκετοί και ενδιαφέροντες								
Καθόλου ικανοποιημένος	1	2	3	4	5	6	7	Απόλυτα ικανοποιημένος

SAT5: Οι ώρες υποδοχής του κοινού, εξυπηρετούσαν την επίσκεψή μου								
Καθόλου ικανοποιημένος	1	2	3	4	5	6	7	Απόλυτα ικανοποιημένος
SAT6 : Η αρχιτεκτονική της και ιστορική κληρονομιά								
Καθόλου ικανοποιημένος	1	2	3	4	5	6	7	Απόλυτα ικανοποιημένος
SAT7: : Η καθαριότητα των κοινόχρηστων χώρων								
Καθόλου ικανοποιημένος	1	2	3	4	5	6	7	Απόλυτα ικανοποιημένος
SAT8: Η συχνότητα των συγκοινωνιών								
Καθόλου ικανοποιημένος	1	2	3	4	5	6	7	Απόλυτα ικανοποιημένος
SAT9: Το γενικό αίσθημα ασφάλειας της πόλης								
Καθόλου ικανοποιημένος	1	2	3	4	5	6	7	Απόλυτα ικανοποιημένος
SAT10: Οι δυνατότητες ψυχαγωγίας/ διασκέδασης								
Καθόλου ικανοποιημένος	1	2	3	4	5	6	7	Απόλυτα ικανοποιημένος
SAT11: Το πληροφοριακό (προφορικό, έντυπο και ηλεκτρονικό) υλικό ενημέρωσης								
Καθόλου ικανοποιημένος	1	2	3	4	5	6	7	Απόλυτα ικανοποιημένος
SAT12: Η δυνατότητα αγοράς αυθεντικών τοπικών προϊόντων								
Καθόλου ικανοποιημένος	1	2	3	4	5	6	7	Απόλυτα ικανοποιημένος
SAT13: Οι ώρες των καταστημάτων και η διαθεσιμότητά τους								
Καθόλου ικανοποιημένος	1	2	3	4	5	6	7	Απόλυτα ικανοποιημένος
SAT14: Τα χρήματα που ξοδέψατε ήταν σύμφωνα με αυτά που είχατε προϋπολογίσει								
Καθόλου ικανοποιημένος	1	2	3	4	5	6	7	Απόλυτα ικανοποιημένος
SAT15: Τελικά πως αξιολογήσατε ΣΥΝΟΛΙΚΑ την παραμονή σας στην πόλη								
Καθόλου ικανοποιημένος	1	2	3	4	5	6	7	Απόλυτα ικανοποιημένος
SAT16: Προορισμός για μένα είναι το κρουαζιερόπλοιο και όχι η πόλη								
Καμία σημασία								Εξαιρετικά υψηλή

ΜΕΡΟΣ 6: Αξιολογώντας το επίπεδο ικανοποίησης από τις λιμενικές υποδομές και υπηρεσίες

Παρακαλώ να αξιολογήσετε τους παρακάτω παράγοντες ικανοποίησης, χρησιμοποιώντας την κλίμακα από 1 έως 7, όπου το 1 να σημαίνει **Καθόλου ικανοποιημένος/η** και το 7 να σημαίνει **Απόλυτα ικανοποιημένος/η**.

POR1: Η συνεννόηση με τους υπαλλήλους στο terminal								
Καμία σημασία								Εξαιρετικά υψηλή
POR2: Σύνολο παροχών προς τους επιβάτες (σήμανση, συγκοινωνίες, καθαριότητα, wi-fi)								
Καμία σημασία								Εξαιρετικά υψηλή
POR3: Τουριστική πληροφόρηση								
Καμία σημασία								Εξαιρετικά υψηλή

POR4: Αίσθημα ασφάλειας							
Καμία σημασία							Εξαιρετικά υψηλή

Ευχαριστούμε για το χρόνο σας!!



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 : ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ

