

# Προορισμός και ανταγωνιστικότητα στον τομέα της κρουαζιέρας

Ιωάννης Μπρας

HND CE, BENG (HONS) SEA, MSC EPM, MTEE

ΠΡΟΕΔΡΟΣ & ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ  
ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΙΜΕΝΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΑΕ

## Περίληψη

*Το λιμάνι του Ηρακλείου είναι το μεγαλύτερο λιμάνι της Κρήτης και βρίσκεται σε εξέχουσα γεωστρατηγική θέση, στο κέντρο της νοτιοανατολικής λεκάνης της Μεσογείου, στο σταυροδρόμι τριών ηπείρων. Ως λιμάνι διαθέτει όλες τις βασικές υποδομές που μπορούν να το κάνουν σημαντικό λιμάνι αφετηρίας και transit κρουαζιέρας. Η ανοδομή του λιμένας μπορεί να φιλοξενήσει με ασφάλεια μέχρι 5-6 κρουαζιερόπλοια, διαφόρων διαστάσεων, εκ των οποίων τα 3 σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους, αποκλειστικά για χρήση από το Τμήμα Κρουαζιέρας του λιμένας. Το λιμάνι του Ηρακλείου διαθέτει επιβατικό σταθμό με χώρους, τόσο για τον έλεγχο επιβατών-αποσκευών-διαβατηρίων, όσο και για λειτουργία καταστημάτων, εγκαταστάσεις φύλαξης αποσκευών, υπηρεσίες εστίασης, πληροφόρησης, τηλεφωνία, internet, κ.λπ.*

*Όμως οι υποδομές ενός λιμανιού δεν είναι το παν σε έναν προορισμό! Αυτό που «κρατάει» έναν προορισμό στην κορυφή είναι η διαρκώς αυξανόμενη ζήτησή του από τους εν δυνάμει επισκέπτες. Δηλαδή από αυτούς που προσεγγίζουν ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο της χώρας τους για να αναζητήσουν ένα «πακέτο» διακοπών κρουαζιέρας.*

*Ο Οργανισμός Λιμένος Ηρακλείου ΑΕ προκειμένου να αυξήσει τη ζήτηση κρουαζιέρας στο Ηράκλειο και την Κρήτη έχει εγκαινιάσει εδώ και τρία χρόνια μια ολοκληρωμένη στρατηγική πρωτοβουλιών, παρεμβάσεων και έργων. Αυτή η πολιτική, που στηρίζεται σε ορισμένες θεωρητικές αρχές και βασικές παραδοχές, επιδιώκει να επιτύχει συγκεκριμένους και μετρήσιμους στόχους σε μια βήμα προς βήμα προσέγγιση.*

*Η συγκεκριμένη μελέτη-αναφορά παρουσιάζει τη φιλοσοφία στην οποία στηρίζονται αυτές οι παρεμβάσεις, περιγράφει το μοντέλο που ακολουθείται για την υλοποίησή τους και αναδεικνύει πώς η θεωρητική προσέγγιση εξελίσσεται σε μια αποτελεσματική πρακτική.*

**ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 1** Το λιμάνι του Ηρακλείου στην καρδιά της Ανατολικής Μεσογείου



## 1. Θεωρητική προσέγγιση για τον δρόμο της επιτυχίας

### 1.1 Η βιομηχανία της κρουαζιέρας

Ο τομέας της κρουαζιέρας είναι ένας από τους πιο δυναμικά αναπτυσσόμενους τομείς στον τομέα του τουρισμού. Αν και η βιομηχανία της κρουαζιέρας υφίσταται για περισσότερα από 40 χρόνια, μόνο την τελευταία δεκαετία απασχολεί οργανωμένα κυβερνητικούς και διεθνείς φορείς τουριστικής και λιμενικής πολιτικής.

Σήμερα, σε αυτή την κατεξοχήν παγκοσμιοποιημένη βιομηχανία λίγοι «παίχτες» λαμβάνουν αποφάσεις και σχεδιάζουν την εξέλιξη και την ανάπτυξη του κλάδου σε ολόκληρο τον κόσμο. Αλλά πολλοί περισσότεροι «παίχτες» επιδιώκουν να ωφεληθούν από την πορεία και την εξέλιξη της.

Οι μεγάλες εταιρείες κρουαζιέρας, που πρακτικά έχουν ενοποιηθεί στο πλαίσιο δύο παγκόσμιων ομίλων, χαράζουν τόσο την επέκταση του κλάδου στον τομέα της «ζήτησης», εμβαθύνοντας την παρουσία τους σε παλιές αγορές και διεισδύοντας σε νέες, όσο και στον τομέα της προσφοράς «προϊόντων». Δηλαδή, αναζητώντας νέες υπηρεσίες σε παλιούς προορισμούς και δημιουργώντας νέους προορισμούς κρουαζιέρας.

Οι παραδοσιακοί προορισμοί κρουαζιέρας με τη μεγαλύτερη ζήτηση από τους πελάτες και τη μεγαλύτερη συμμετοχή στον τζίρο των εταιρειών είναι η Καραϊβική και η Μεσόγειος και ακολουθούν η Βαλτική, η Βόρειος Θάλασσα και η Αλάσκα. Σήμερα, και για τα επόμενα χρόνια, οι παλιοί προορισμοί θα αντιμετωπίσουν μια νέα πραγματικότητα. Οι εταιρείες κρουαζιέρας έχουν αποφασίσει να δοκιμάσουν την τύχη τους σε νέους προορισμούς, με παλιούς πελάτες, αλλά και αναζητώντας νέους.

**ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 2** Αεροφωτογραφία του λιμένος Ηρακλείου (κοιτάζοντας δυτικά)

Το άνοιγμα της κρουαζιέρας προς την αγορά της Ασίας –κυρίως της Κίνας– αποτελεί ταυτόχρονα πρόκληση, κίνδυνο και ευκαιρία. Πρόκληση για τις ίδιες τις εταιρείες, αφού πρέπει από τη μία να πείσουν τις παραδοσιακές τους αγορές να δοκιμάσουν διακοπές κρουαζιέρας σε προορισμούς για τους οποίους γνωρίζουν ελάχιστα. Από την άλλη να πείσουν υποψήφιους πελάτες στις χώρες της Άπω Ανατολής, που μέχρι πρόσφατα δεν ταξίδευαν καθόλου και που έχουν ελάχιστη επαφή με τις έννοιες «διακοπές» και «θάλασσα», να επιβιβαστούν στα πλοία τους και να κάνουν κρουαζιέρα.

Υπάρχει κίνδυνος για τους παλαιότερους προορισμούς, όπως η Μεσόγειος, να χάσουν παραδοσιακούς πελάτες και χώρες-αγορές, που ενδέχεται να θελήσουν να δοκιμάσουν την εμπειρία της κρουαζιέρας στην Ασία, τον Ινδικό Ωκεανό ή και την Αυστραλία. Αλλά και ευκαιρία για να αξιοποιήσουν την ιδιαίτερη «κουλτούρα» που έχει ή αποκτά ένας τουρίστας κρουαζιέρας, προκειμένου να καταστήσουν στους κατοίκους της Ασίας (Κίνας, κ.λπ.) γνωστούς τους προορισμούς τους και την εμπειρία που αυτοί προσφέρουν. Δηλαδή μια ευκαιρία να «χτίσουν» μια νέα ζήτηση, πέρα από τα όρια της Ευρώπης και της Β. Αμερικής.

Είναι προφανές ότι, για να αδράξει μια χώρα, όπως η Ελλάδα, ή μια περιοχή, όπως η Ανατολική Μεσόγειος, την ευκαιρία που παρουσιάζεται αλλά και να αποφύγει τους κινδύνους που εγκυμονούν αυτές οι εξελίξεις, απαιτούνται πρωτοβουλίες, δράσεις, καινοτομία και συνέργειες. Το σύνολο των φορέων που σχεδιάζουν πολιτικές και δραστηριοποιούνται στους κλάδους της τουριστικής και λιμενικής βιομηχανίας σε εθνικό και τοπικό επίπεδο οφείλουν να εκτιμήσουν τα παραπάνω και να δράσουν άμεσα.

Επίσης επιβάλλεται να κατανοήσουμε ότι, πέρα από τους μεσομακροπρόθεσμους σχεδιασμούς πολλά πράγματα μπορούν να αλλάξουν και να βελτιωθούν με απλές παρεμβάσεις στο επίπεδο της επικοινωνίας και της συνεννόησης με τους διεθνείς «παίχτες» αυτής της βιομηχανίας, αλλά και κυρίως, στο επίπεδο της εξυπηρέτησης και της ικανοποίησης των επισκεπτών.

Οι επισκέπτες κάθε προορισμού είναι οι καλύτεροι διαφημιστές του! Είναι οι εν δυνάμει σταθεροί πελάτες του και με άλλες μορφές τουριστικών διακοπών. Είναι η «αγορά» που μπορεί να τον κρατήσει στη λίστα των προορισμών που έχουν «ζήτηση» και που κανένας itinerary manager δεν θα ήθελε να εγκαταλείψει.

Με αυτή την οπτική, το παράδειγμα του λιμανιού του Ηρακλείου είναι χαρακτηριστικό και ελπιδοφόρο.

## 1.2 Κρίσιμοι στόχοι για την επιτυχία

Προκειμένου να σχεδιαστεί η πολιτική κρουαζιέρας στη χώρας μας, σε εθνικό καταρχήν επίπεδο, απαιτείται η προώθηση των διακοπών κρουαζιέρας στο πλαίσιο της εθνικής τουριστικής πολιτικής. Όσο και αν φαίνεται ότι αυτό έρχεται σε σύγκρουση με τις επιδιώξεις άλλων κλάδων της εγχώριας τουριστικής βιομηχανίας, οφείλουμε να πούμε ότι αυτό δεν συμβαίνει. Αυτός πρέπει να είναι ο πρώτος στόχος σε ό,τι αφορά την ανάπτυξη του κλάδου.

Αυτή η εθνική στρατηγική πρέπει να αναπτύσσεται σε δύο κατευθύνσεις. Από τη μια να αξιοποιεί την υπάρχουσα διείσδυση των διακοπών κρουαζιέρας (Cruise Vacation Penetration) ως επιλογή διακοπών σε ώριμες για τον κλάδο αγορές, προκειμένου να προωθήσει τον προορισμό «Ελλάδα» (Αιγαίο, Ιόνιο, κ.λπ.). Από την άλλη να προωθεί τη διείσδυση του τουρισμού κρουαζιέρας, ως μια κατηγορία εναλλακτικού τουρισμού, σε λιγότερο ώριμες για τον κλάδο αγορές. Αυτή η δεύτερη κατεύθυνση θα βρει θετική ανταπόκριση τόσο στις εταιρείες κρουαζιέρας, όσο και σε τουριστικούς πράκτορες.

Οι διακοπές κρουαζιέρας δίνουν τη δυνατότητα πλέον σε πολίτες κάθε οικονομικής δυνατότητας, να επισκεφτούν με πολύ οικονομικότερο τρόπο και σε πολύ λιγότερο χρόνο πολλούς προορισμούς, σε περισσότερες της μιας χώρας ή ακόμα και σε διαφορετικές ηπείρους, όπως συμβαίνει στην ελληνική περίπτωση.

Αυτήν τη δυνατότητα δεν μπορούν να την προσφέρουν οι συμβατικές διακοπές διάρκειας 7-10 ημερών. Έτσι, πέρα από τα προφανή οικονομικά οφέλη για τον εκάστοτε προορισμό, ιδιαίτερα αν είναι λιμάνι αφετηρίας-τερματισμού, δημιουργείται η προοπτική ένα μεγάλο τμήμα των επισκεπτών κρουαζιέρας να επιλέξει τον συγκεκριμένο προορισμό, αργότερα, για πιο συμβατικού τύπου διακοπές.

Υπολογίζεται ότι περίπου το 60%-65% των επισκεπτών κρουαζιέρας, αν μείνουν ικανοποιημένοι, επιστρέφουν στον προορισμό σε επόμενες τουριστικές περιόδους, προκειμένου να τον γνωρίσουν καλύτερα και να απολαύσουν σε μεγαλύτερη έκταση και βάθος το «άρωμα» της στιγμιαίας-ολιγόωρης εμπειρίας που είχαν εκεί.

Ο δεύτερος στόχος που πρέπει να τεθεί τόσο στο εθνικό επίπεδο, αλλά κυρίως κατά τον σχεδιασμό σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, είναι η βελτίωση της προσφερόμενης αξίας (value).

Είναι προφανές ότι, η άφιξη ενός πλοίου σε ένα λιμάνι-προορισμό δεν σημαίνει αυτόματα ότι ο στόχος επετεύχθη. Είναι ευθύνη των φορέων (εθνικών, αυτοδιοικητικών, εμπορικών, τουριστικών) να δημιουργήσουν τις κατάλληλες συνθήκες, ώστε να «αποσπάσουν» τα μέγιστα δυνατά οφέλη από την ολιγόωρη παρουσία των επισκεπτών στο λιμάνι της πόλης ή του νησιού. Αλλά και να επιτευχθούν τα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα που ο προορισμός οφείλει να προσδοκά με τη διάχυση των επισκεπτών σε εκδρομές αλλά και στην πόλη.

Αυτό δεν σημαίνει πρακτικές «αρπαχτής» που κατάτρεχαν για μεγάλες περιόδους την ελληνική τουριστική βιομηχανία-αγορά. Σημαίνει έξυπνες πολιτικές μάρκετινγκ (π.χ. συνδυασμένες προσφορές ή επιχειρηματικές συνέργειες) και φυσικά ενίσχυση του «τουρισμού εμπειρίας» (experience enhancement).

Με απλά λόγια επιβάλλεται να αυξήσουμε την ποιότητα, την ποικιλία και τη βιωματική αξία του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος σε κάθε προορισμό, για να αδράξουμε στη συνέχεια τα ανάλογα οφέλη. Δεν υπάρχει καλύτερο όπλο από την πλούσια ιστορία μας, τον πολιτισμό μας, τις παραδόσεις μας (μυθολογικές, διατροφικές, λαογραφικές, θρησκευτικές, κ.ά.) και την αρχιτεκτονική του ελληνικού τοπίου για να το πετύχουμε...

Ο τρίτος στόχος που πρέπει να τίθεται στα πλαίσια της πολιτικής ανάπτυξης της κρουαζιέρας για κάθε προορισμό είναι η προσφερόμενη καινοτομία (innovation). Οι εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας παρέχουν πολλές δυνατότητες προβολής του «περιεχομένου» ενός προορισμού.

Πλέον η παροχή πληροφοριών με απλή αφηγηματική μέθοδο (ξενάγηση) ή τη διανομή έντυπου πληροφοριακού υλικού δεν είναι επαρκής. Ιδιαίτερα σε χώρες όπως η Ελλάδα με πλούσια πολιτιστική, ιστορική και μνημειακή κληρονομιά, πάνω στην οποία θεμελιώνεται ο δυτικός πολιτισμός, απαιτείται να αξιοποιηθούν διαδραστικές μέθοδοι και νέες τεχνολογίες (smart phones, 3-D, animation, διαδραστικές πινακίδες, κ.λπ.).

Παράλληλα πρέπει να κινητοποιήσουμε όλες τις αισθήσεις του επισκέπτη συμπεριλαμβανομένης της όσφρησης, της αφής και της γεύσης (5-senses model). Αυτή είναι η καλύτερη μέθοδος για την ανάδειξη των σημερινών δυνατοτήτων της χώρας και την προώθηση των σημερινών προϊόντων της, ιδιαίτερα αυτών του αγροτικού και του μεταποιητικού τομέα.

Τέλος, ο τέταρτος κρίσιμος στόχος που είναι το κλειδί της επιτυχίας είναι η ομαδικότητα και η συνεργασία. Συνεργασία που αφορά τόσο τους εθνικούς, όσο και τους τοπικούς φορείς. Το λιμάνι, όπως και το αεροδρόμιο, είναι σημείο αφετηρίας ή τερματισμού κάθε μορφής διακοπών. Όσο και αν αναβαθμίσει τις υποδομές και τις υπηρεσίες του δεν μπορεί να υποκαταστήσει την πραγματική τουριστική εμπειρία που προσφέρει κάθε τόπος.

Άρα –ειδικά στον τομέα της κρουαζιέρας– η συνεργασία μεταξύ αρμόδιων υπουργείων-λιμανιού-αυτοδιοίκησης-εμπορικών/τουριστικών επιχειρήσεων είναι κρίσιμη για να νιώσει ο επισκέπτης ασφαλής αλλά και να ερεθίζεται για να μάθει, να δει και να ...ξοδέψει όσο γίνεται περισσότερο ή ακόμα καλύτερα προκειμένου... να επιστρέψει.

Η ουσιαστική επιτυχία μιας περιοχής και η καταξίωσή της ως σημαντικός προορισμός κρουαζιέρας, αλλά ιδιαίτερα ως σταθμός homeport, στηρίζονται στην πραγματική δικτύωση μεταξύ των φορέων και στη συνεργασία τους σε όλα τα επίπεδα.

Από τη στρατηγική προώθησης του προορισμού, μέχρι και τα έργα αναπλάσεων και κυκλοφοριακών ρυθμίσεων στις πόλεις μας (οχήματα και πεζοί). Από τις τελετές ή εκδηλώσεις υποδοχής των επισκεπτών σε κάποιο λιμάνι, μέχρι τη λειτουργία των μνημείων και των λοιπών μουσειακών προορισμών.

Από τη συμπεριφορά του προσωπικού στα διάφορα εμπορικά καταστήματα και το ωράριο λειτουργίας τους, μέχρι το άνοιγμα προς επίσκεψη των χώρων παραγωγής των σύγχρονων ελληνικών αγροτικών και βιοτεχνικών προϊόντων.

Από την προώθηση των εκδρομών σε τόπους εναλλακτικού τουρισμού/δραστηριοτήτων και ιδιαίτερης φυσικής ομορφιάς μέχρι το πνεύμα φιλοξενίας που οφείλει να διέπει κάθε συμβατική και καθημερινή λειτουργία των κατοίκων του προορισμού.

### 1.3 Ανασχεδιασμός και χρήση μεθοδολογίας διαχείρισης έργων

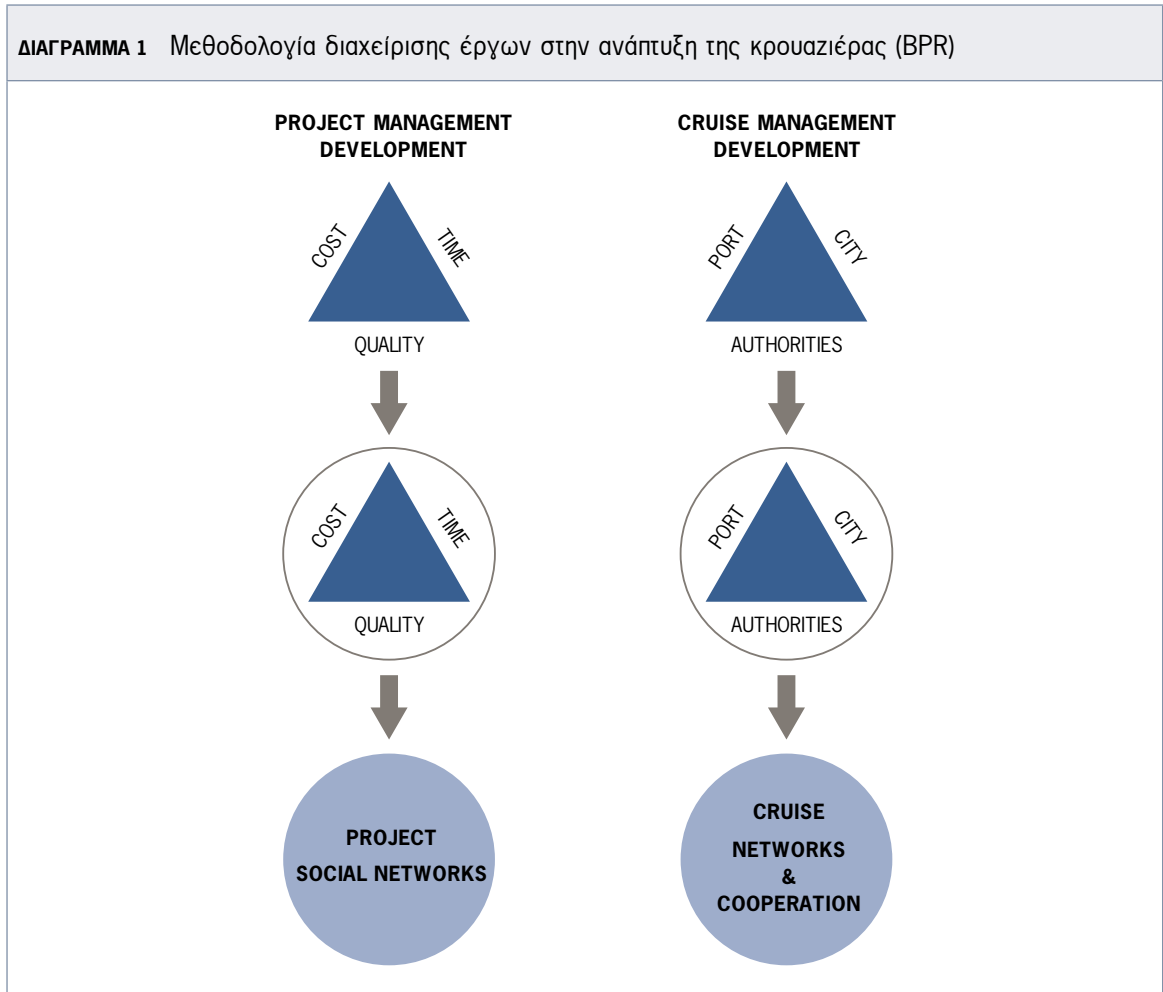
Η προώθηση ενός προορισμού κρουαζιέρας μέσα από τη διαχείριση των επιμέρους παραγόντων που επηρεάζουν την επίτευξη κάθε στόχου, που αναλύθηκε παραπάνω, και εν τέλει του συνολικού εγχειρήματος, είναι ένα πολύπλοκο έργο. Για τον σκοπό αυτό απαιτείται η χρήση εργαλείων από την επιστήμη της Διαχείρισης Έργων (Project Management).

Αυτή η διαχείριση πρέπει να στοχεύει στη βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων σε κάθε έναν από τους παραπάνω παράγοντες-στόχους, οι οποίοι οδηγούν στην επιτυχία και να τους συνδυάζει μέσα από μια πορεία εξελικτικής διαχείρισης (Business Process Re-engineering, BPR).

Η παραδοσιακή θεωρία διαχείρισης έργων αναγνωρίζει τρεις κρίσιμους παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για την επίτευξη κάθε επιμέρους στόχου στην πορεία υλοποίησης ενός έργου. Οι παράγοντες που εκτιμώνται και επηρεάζουν ένα έργο είναι το «κόστος», ο «χρόνος» και η «ποιότητα» του αποτελέσματος. Έτσι θεωρούνταν ότι, η έμφαση σε έναν από αυτούς του παράγοντες μπορούσε να οδηγήσει στην επιτυχία ενός εγχειρήματος ακόμα και αν είχε «αρνητικές» συνέπειες στους άλλους δύο. Π.χ. η μείωση του κόστους να θεωρούνταν σημαντικότερη ακόμα και αν επηρέαζε αρνητικά την ποιότητα ή τον χρόνο υλοποίησης, ή η βέλτιστη ποιότητα να γινόταν προτεραιότητα, ακόμα και αν εκτόξευε το κόστος.

Αργότερα αναδείχτηκε ότι ένα έργο κρίνεται περισσότερο πετυχημένο όταν συνδυάζει κατά βέλτιστο τρόπο και τους τρεις παραπάνω παράγοντες, χωρίς ο ένας να υπερτερεί του άλλου. Δηλαδή, όταν μπορεί να συνδυάζει την ποιότητα και την ταχύτητα υλοποίησης με το ανεκτό και λογικά αποσβέσιμο κόστος. Σήμερα, η σύγχρονη θεωρία του Project Management θεωρεί επιβεβλημένη και την αξιοποίηση του παράγοντα των κοινωνικών δικτύων (Social Networks), όπου μέσα από τη σωστή διαχείριση της επικοινωνίας θα μπορέσει να εξασφαλιστεί στον μέγιστο βαθμό η επιτυχία του Project.

Η επικοινωνία κατά την υλοποίηση ενός έργου περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες που απαιτούνται για να εξασφαλιστεί η έγκαιρη και κατάλληλη παραγωγή, συλλογή, διανομή, αποθήκευση, ανάκτηση και τελική διάθεση των πληροφοριών του έργου. Αυτή η αλληλεπίδραση αφορά την ομάδα σχεδιασμού, την ομάδα υλοποίησης, τους πελάτες, τους προμηθευτές και σε πολλές περιπτώσεις τους πιθανούς πελάτες ή καταναλωτές.



Μεταφέροντας και αναδημιουργώντας (BPR) την παραπάνω οπτική στον τομέα της κρουαζιέρας (Cruise Management Development) και ειδικότερα στην προώθηση ενός προορισμού, οι τρεις κρίσιμοι παράγοντες, από τη θεωρία της διαχείρισης έργων, μετεξελισσονται σε «Λιμάνι», «Πόλη», «Φορείς».

Μόνο η βέλτιστη συνύπαρξη (networking) και των τριών παραγόντων οδηγεί σε ένα πετυχημένο τελικό αποτέλεσμα. Δηλαδή να επιτευχθούν οι στόχοι, που κάθε φορά τίθενται, στα πλαίσια της βελτίωσης των δεικτών κάθε προορισμού στους επιμέρους παράγοντες της επιτυχίας. Δηλαδή τη διείσδυση της κρουαζιέρας (Cruise Vacation Penetration), την αναβάθμιση της προσφερόμενης αξίας (value) και τη διεύρυνση της καινοτομίας (innovation).

## 2. Ο πελάτης

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, μια περιοχή γίνεται προορισμός κρουαζιέρας αν υπάρχει ζήτηση. Όσο μεγαλύτερη είναι η ζήτηση τόσο σημαντικότερος γίνεται ο προορισμός. Ενώ ο συνδυασμός ζήτησης, κατάλληλης γεωγραφικής θέσης και υποδομών βάζει έναν προορισμό στη λίστα επιλογών για homeport.

Συνεπώς, στο επίκεντρο κάθε στρατηγικής και κάθε προσπάθειας οφείλει να βρίσκεται ο «πελάτης» (Customer). Όλες οι δράσεις, κάτω από τη φιλοσοφία που αναπτύχθηκε παραπάνω (παράγοντες επιτυχίας) και το πλαίσιο δικτύωσης και συνεργασίας για τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος, πρέπει να στοχεύουν στην ικανοποίησή του.

Βέβαια, ειδικά για τα λιμάνια, η έννοια «πελάτης» έχει δύο επίπεδα. Πελάτες είναι τόσο η εταιρεία κρουαζιέρας και μια σειρά επιχειρήσεων γύρω από τη λιμενική βιομηχανία, όσο και ο απλός επιβάτης-επισκέπτης. Είναι προφανές ότι, οι φορείς διαχείρισης των λιμένων δεν πρέπει να αγνοούν κανέναν πελάτη τους. Σε κάθε περίπτωση όμως, αυτή η μελέτη επικεντρώνεται στον «πελάτη-επισκέπτη», γιατί σε πολύ μεγάλο βαθμό η δική του αξιολόγηση βαρύνει δραματικά περισσότερο στις τελικές επιλογές των εταιρειών κρουαζιέρας.

Ο «πελάτης-επισκέπτης», αφού τελικά έχει κάνει την επιλογή να ταξιδέψει σε έναν προορισμό, συνήθως έχει στο μυαλό του συγκεκριμένες πληροφορίες και εντυπώσεις για αυτόν ή πλήρη άγνοια. Άρα είναι σημαντικό ο προορισμός τουλάχιστον να ανταποκρίνεται σε αυτές, αν δεν μπορεί να τον ξεφρνιάσει ευχάριστα. Φυσικά θα ήταν πολύ αποδοτικότερο να στοχεύουμε στο να «κατακτήσουμε» τους επισκέπτες μας και ιδιαίτερα όσους δεν γνωρίζουν ιδιαίτερα στοιχεία για τον προορισμό.

### 2.1 Ασφάλεια

Το πρώτο στοιχείο που έχει ιδιαίτερη σημασία για έναν προορισμό και φυσικά για έναν φορέα διαχείρισης λιμένα (στο πλαίσιο των κρίσιμων στόχων) είναι η ασφάλεια. Ο επισκέπτης πρέπει να αισθάνεται ασφαλής τόσο κατά την επιβίβαση, αποβίβαση και χρήση των λοιπών υπηρεσιών του λιμανιού, όσο και κατά την εκδρομή του, την περιήγησή του στην πόλη, τις αγορές του, κ.λπ.

Αυτή η αίσθηση ασφάλειας εμπεδώνεται από τη μια από την εφαρμογή των συγκεκριμένων κανόνων ασφάλειας που προβλέπονται από τις διεθνείς συμβάσεις και την εθνική νομοθεσία στον χώρο του λιμανιού (Κώδικας ISPS). Από την άλλη είναι σημαντική η εφαρμογή πρακτικών μεθόδων –που εν πολλοίς έχουν να κάνουν με το πώς σχεδιάζουμε τις πόλεις μας– κατά μήκος των διαδρομών και των δρόμων που πρόκειται να ακολουθήσει κατά την παραμονή του στον προορισμό.

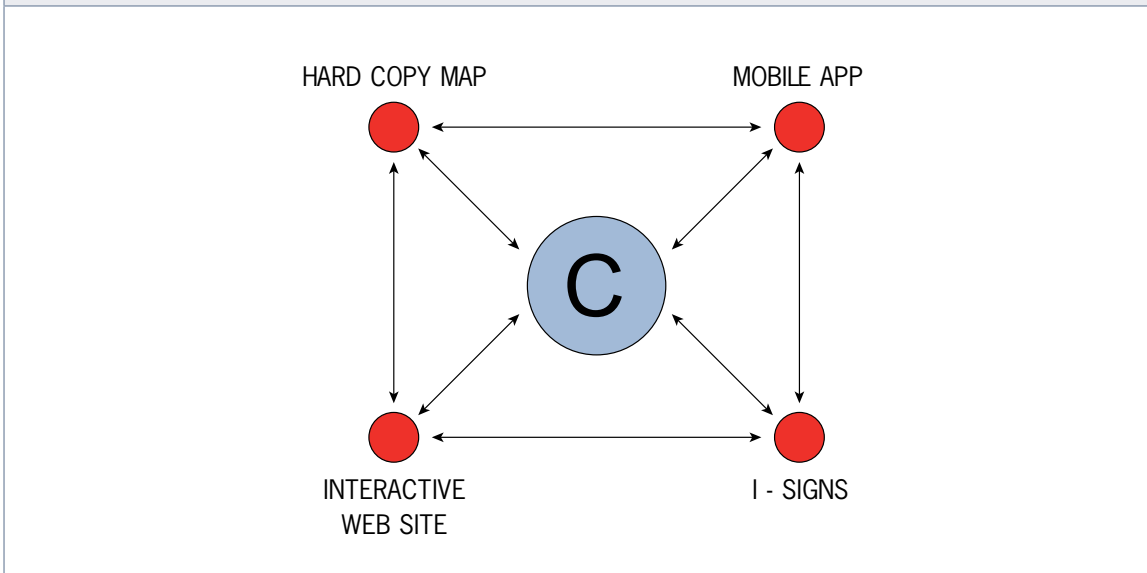
Η διαμόρφωση ασφαλών διαδρομών (safe routes) εντός των λιμενικών εγκαταστάσεων και των παρακείμενων οδών που οδηγούν στην πόλη, η κατάλληλη σήμανσή τους και η διακριτική αστυνόμευση είναι στοιχεία που εμπεδώνουν το αίσθημα ασφάλειας.

Είναι εμφανές ότι τα παραπάνω επιτυγχάνονται αποτελεσματικότερα και με διάρκεια μόνο με την εντατική συνεργασία των φορέων διαχείρισης λιμένων με την τοπική αυτοδιοίκηση και ορισμένους επιστημονικούς φορείς (π.χ. ΤΕΕ).

### 2.2 Ενημέρωση - πληροφόρηση

Το δεύτερο στοιχείο που από τη μια διευρύνει το αίσθημα ασφάλειας αλλά κυρίως παίζει καταλυτικό ρόλο στη βελτίωση της παραμονής και της εμπειρίας σε κάθε προορισμό, είναι η πληροφόρηση-ενημέρωση του επισκέπτη.

Αυτή πρέπει να λαμβάνει χώρα μέσα από έναν καινοτόμο συνδυασμό παλαιότερων και σύγχρονων μεθόδων που να ανταποκρίνονται στις δυνατότητες και τις ανάγκες των επισκεπτών ανάλογα με τη χώρα προέλευσης, την ηλικία, κ.λπ.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2** Ο πελάτης (C) στο κέντρο των δράσεων ενημέρωσης

Έτσι πρέπει να αξιοποιούνται οι παραδοσιακοί χάρτες-μίνι τουριστικοί οδηγοί που απεικονίζουν μνημεία, αξιοθέατα, πλατείες και βασικές οδούς μιας πόλης, νησιού, κ.λπ. Αυτοί οι χάρτες πρέπει να διανέμονται δωρεάν κατά το δυνατόν εγγύτερα στους χώρους αποβίβασης (π.χ. επιβατικός σταθμός, αεροδρόμιο, κ.α.).

Επιπρόσθετα, πρέπει να τοποθετούνται πινακίδες-χάρτες προσανατολισμού-κατεύθυνσης που θα βρίσκονται σε διάφορα σημεία της διαδρομής από το λιμάνι στην πόλη, αλλά και κεντρικά σημεία της πόλης, διευκολύνοντας τους επισκέπτες στον προσανατολισμό τους.

Ειδικός μπορεί να είναι ο ρόλος τέτοιων παραδοσιακού τύπου επιγραφών για την ανάδειξη των μνημείων που τυχόν υπάρχουν κατά μήκος των διαδρομών ενδιαφέροντος. Αυτό μπορεί να γίνει με πινακίδες-επιγραφές που απεικονίζουν το μνημείο (ή τη διάταξη της περιοχής) στη *σημερινή μορφή* (π.χ. αεροφωτογραφία), στην *αρχική του μορφή* (π.χ. με γκραβούρα) και στη *μορφή μιας άλλης ενδιάμεσης περιόδου*, π.χ. αρχές του 20ού αιώνα (π.χ. μέσα από φωτογραφίες περιηγητών).

Σε αυτές τις επιγραφές μπορούν να παρατίθενται (περιληπτικά) στοιχεία για την κατασκευή-χρήση του κτιρίου-μνημείου και την επίδρασή του στην ιστορία, τον πολιτισμό, την οικονομία, κ.λπ., της περιοχής. Έτσι ο επισκέπτης μπορεί αποκτήσει μια αίσθηση της «μεταβολής-χρήσης» του χώρου μέσα στον χρόνο.

Παράλληλα, χρησιμοποιώντας παραδοσιακές τεχνικές, όπως ο καλύτερος φωτισμός και ο σχεδιασμός «ασφαλών» μικρο-διαδρομών, που επιτρέπουν στον επισκέπτη να προσεγγίσει όσο γίνεται το μνημείο, διευρύνεται η επαφή με την αρχιτεκτονική και πολιτισμική ιστορία κάθε τόπου.

Είναι κρίσιμο τόσο οι παραδοσιακές όσο και οι πιο σύγχρονες μέθοδοι πληροφόρησης να επικεντρωθούν στην παρουσίαση των μικρών καθημερινών ιστοριών (θρύλους, παραδόσεις, κ.λπ.) που σχετίζονται με το μνημείο και όχι μόνο σε μια επιστημονικά ορθή, αλλά ψυχρή παρουσίαση της ιστορίας του.

Όλες οι επιγραφές ανεξαρτήτως διαστάσεων οφείλουν να είναι γραμμένες σε αρκετές (π.χ. τέσσερις) γλώσσες οι οποίες επιλέγονται με βάση τη διάδοσή τους στον κόσμο ή τη συνήθη εθνικότητα των επισκεπτών του κάθε προορισμού. Έτσι εκτός από τα Ελληνικά, συνήθως επιλέγονται τα Αγγλικά, Γερμανικά και Ιταλικά ή Γαλλικά (επιπρόσθετα προτείνονται τα Ισπανικά, Ρώσικα και Εβραϊκά).



Επειδή, όμως, σε καμία περίπτωση δεν δύναται να χωρέσει το σύνολο των αναγκαίων πληροφοριών σε μια επιγραφή ή πολλές φορές ο επισκέπτης δεν έχει τον χρόνο να τις αξιοποιήσει άμεσα, πρέπει να επιλέγεται η «σύνδεσή» τους με το site κάποιου φορέα (π.χ. Δήμος, Λιμάνι, Μουσείο, κ.λπ.) και με το κινητό του χρήστη. Για να γίνει δυνατή αυτή η σύνδεση χρησιμοποιείται η τεχνολογία του κώδικα QR.<sup>1</sup>

Με τη χρήση της τεχνολογίας και μεταβαίνοντας στην ιστοσελίδα ή στην εφαρμογή ο επισκέπτης μπορεί να βρει περισσότερα στοιχεία ή μετάφραση στη γλώσσα του καθώς και φωτογραφίες, video και άλλο διαθέσιμο υλικό. Όλες αυτές οι επιγραφές μπορούν να εξελιχτούν σε διαδραστικές οθόνες συνδεδεμένες μέσω ασύρματου δικτύου, ώστε ο επισκέπτης να δίνει και να παίρνει τις πληροφορίες που χρειάζεται για το σημείο ενδιαφέροντος.

## 2.3 Πληροφόρηση και καινοτομία

Η σύγχρονη τεχνολογία και όχι μόνο, μας παρέχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουμε και άλλα μέσα για τη διάδοση των πληροφοριών προς τον επισκέπτη και μάλιστα με έναν πιο προσωπικό τρόπο.

Στο επίπεδο των συμβατικών μεθόδων πληροφόρησης ξεχωρίζει η «φορητότητα» της πρόσβασης στην πληροφορία. Δηλαδή πέρα από τη στατική πληροφόρηση, σε κάποιο σημείο ενημέρωσης (info-kiosk) γίνεται ενδιαφέρουσα η φυσική παρουσία προσωπικού ενημέρωσης σε διάφορα σημεία της διαδρομής με χρήση segway!

Στο επίπεδο των τεχνολογικών εφαρμογών η διάδοση πληροφοριών από και προς τον χρήστη μέσα από το κινητό του τηλέφωνο, που δεν απαιτεί τις περισσότερες φορές σύνδεση με το διαδίκτυο, είναι μια σημαντική καινοτομία που επιβάλλεται να ενταχτεί στη φαρέτρα των μέσων προώθησης και αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας.

Η τοπική αυτοδιοίκηση, ο εμπορικός σύλλογος, ο φορέας διαχείρισης του λιμένα (αυτόνομα ή από κοινού) κάθε περιοχής πρέπει να δημιουργήσουν τέτοιες εφαρμογές και να τις εμπλουτίσουν με το κατάλληλο περιεχόμενο (ενημέρωσης και εμπορικής προώθησης) σε κάθε προορισμό. Αυτές οι εφαρμογές πρέπει να διατίθεται ΔΩΡΕΑΝ στους κατόχους κινητών τηλεφώνων με λειτουργικό iOS (iPhone) και Android μέσα από το appstore και το Google play market, αντίστοιχα.

Μια τέτοια εφαρμογή για κινητά όπως αυτή του Οργανισμού Λιμένος Ηρακλείου (HER City Guide app)<sup>2</sup> δύναται να συνδυάσει/προβάλει όλες τις επιμέρους δράσεις και να παράσχει άμεσα ολοκληρωμένες πληροφορίες (τουριστικό οδηγό πόλης) για κάθε προορισμό. Η δομή της εφαρμογής περνάει το μήνυμα "can/must see", "can/must do", "can/must taste", "can/must buy", κ.λπ.

<sup>1</sup> Ο συγκεκριμένος κώδικας είναι μια μορφή «γραμμωτού κώδικα» (barcode) δύο διαστάσεων και έχει τη μορφή «σφραγίδας». Σκοπός της είναι το μήνυμα/δεδομένα που φέρει να αποκωδικοποιούνται γρήγορα (Quick Response). Η συγκεκριμένη σφραγίδα παράγεται με ειδικό λογισμικό («γεννήτρια» QR/generator) που είναι ελεύθερα διαθέσιμο και περιέχει μικρό κείμενο (μέχρι 100 χαρακτήρες) που συνήθως είναι κάποιος σύνδεσμος ιστοσελίδας (link). Η «σφραγίδα» διαβάζεται από έξυπνο κινητό το οποίο διαθέτει εφαρμογή που μετατρέπει την κάμερα του κινητού σε σαρωτή κώδικα QR. Μόλις το κινητό «διαβάσει» τη «σφραγίδα» πλοηγείται αυτόματα στην επιλεγμένη ιστοσελίδα.

<sup>2</sup> Η πληροφορία τέτοιων εφαρμογών εμφανίζεται και σε ψηφιακό χάρτη (offline με χρήση open street maps, αλλά και online σε Google maps) με δυνατότητα προβολής της θέσης του χρήστη. Η εφαρμογή είναι πλήρως λειτουργική χωρίς την απαίτηση ύπαρξης σύνδεσης στο διαδίκτυο και την επιβάρυνση χρεώσεων. On-line σύνδεση απαιτείται μόνο για τυχόν ενημερώσεις με νέο περιεχόμενο ή χρήση Google maps. Επίσης δύναται να υπάρχουν και πιο προσωπικά χαρακτηριστικά-ενότητες, όπως My Places (ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει τα σημεία που τον ενδιαφέρουν και να δημιουργήσει τον δικό του «προσωπικό» ταξιδιωτικό οδηγό και να τα δει συγκεντρωμένα στον χάρτη), προτεινόμενες διαδρομές (ο επισκέπτης μπορεί να δει στον χάρτη και να ακολουθήσει μια προτεινόμενη διαδρομή στην οποία παρουσιάζονται τα σημεία ενδιαφέροντος και οι σχετιζόμενες με αυτά πληροφορίες) και Nearby (αξιοποιώντας τις δυνατότητες της τεχνολογίας επαυξημένης πραγματικότητας/augmented reality, οι χρήστες της εφαρμογής μπορούν κατά τη διάρκεια της περιήγησής τους μέσα στην πόλη να βλέπουν μέσα από την κάμερα του κινητού τους πληροφορίες για τα σημεία ενδιαφέροντος -π.χ. στον Άγιο Μηνά- σε παράθεση με το φυσικό περιβάλλον).

Η εφαρμογή περιλαμβάνει πληροφορίες με σημεία ενδιαφέροντος (μουσεία, εκκλησίες, κρήνες κ.ά.), δραστηριότητες (εκδηλώσεις, shopping κ.ά.) και άλλες χρήσιμες πληροφορίες (τηλέφωνα έκτακτης ανάγκης, νοσοκομεία, μεταφορές, free WiFi spots, shopping, τράπεζες, κ.ά.) οι οποίες συνοδεύονται με το αντίστοιχο φωτογραφικό υλικό.

Το πληροφοριακό υλικό μπορεί να προέλθει και από άλλες ιστοσελίδες, εφόσον έχει εξασφαλιστεί η σχετική άδεια. Το λιμάνι του Ηρακλείου σε συνεργασία με την ιστοσελίδα «*Ηράκλειο μια πόλη μια ιστορία*» του Δήμου Ηρακλείου, έχει επιτύχει αυτή τη διασύνδεση μεγιστοποιώντας τη σημασία και την προσφορά της συγκεκριμένης ιστοσελίδας.

Είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό ότι απαιτείται να υπάρχει ισορροπία στον τρόπο, την τοποθεσία αλλά και τον χρόνο διάθεσης των σχετικών προωθητικών πληροφοριών, έτσι ώστε οι πελάτες-επισκέπτες να μπορούν να επιλέξουν ελεύθερα το αν θα πάνε οργανωμένη εκδρομή ή αν θα αποφασίσουν να επισκεφτούν μόνοι τους την πόλη ή άλλο σημείο.

Η πληροφόρηση και ενεργοποίηση του Project για την καλύτερη ενημέρωσή τους, συνήθως γίνεται μετά τον επιβατικό σταθμό του λιμένος. Δηλαδή, αφού έχουν ήδη αποφασίσει να μην επιλέξουν οργανωμένη εκδρομή από το πλοίο. Αυτό είναι κρίσιμο, προκειμένου να διατηρείται η δυνατότητα προώθησης εκδρομών στην ενδοχώρα κάθε προορισμού και ο εμπλουτισμός του προϊόντος κρουαζιέρας με θεματικές δραστηριότητες, που ενδιαφέρει ιδιαίτερα τις εταιρείες κρουαζιέρας.

Είναι γνωστό ότι, οι περισσότεροι επισκέπτες κρουαζιέρας transit δεν έχουν τον χρόνο να επισκεφτούν το σύνολο των αξιοθέατων ενός προορισμού, ούτε να γνωρίσουν όλες τις διαφορετικές «εμπειρίες» που μπορεί να τους παρέχει. Η τεχνολογία μπορεί να δώσει μερικές ακόμα λύσεις σε αυτό το πρόβλημα και να βοηθήσει να λάβουν σχετικές πληροφορίες με περισσότερο βιωματικό ή ευχάριστο τρόπο.

Για τον σκοπό αυτό ο ΟΛΗ έχει εγκαταστήσει στον Επιβατικό Σταθμό του Λιμένος Ηρακλείου δύο διαδραστικά συστήματα που συνδυάζουν τεχνολογίες αιχμής με την τέχνη και τα πολυμέσα. Το πρώτο σύστημα ονομάζεται "*Infocloud*" και προσφέρει πληροφορίες για μια ποικιλία θεμάτων σχετικών με την Κρήτη (μυθολογία, πολιτισμό, τοπία, κ.ά.).

Το δεύτερο σύστημα, που ονομάζεται "*Crete*", είναι ένα κιναισθητικό παιχνίδι το οποίο παίζεται σε ένα διαδραστικό τοίχο από έναν ή περισσότερους παίκτες χρησιμοποιώντας κινήσεις του σώματός τους για να «μαζέψουν» παραδοσιακά κρητικά προϊόντα. Στο τέλος του παιχνιδιού οι παίκτες μπορούν να δουν φωτογραφίες με χαρακτηριστικά στιγμιότυπα του παιχνιδιού τους, οι οποίες μπορούν να αποσταλούν με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Τα εκθέματα αυτά δίνουν στους ταξιδιώτες την ευκαιρία να απολαύσουν το παιχνίδι και να λάβουν με ένα διαφορετικό –πιο βιωματικό τρόπο– την πληροφορία γύρω από την ιστορία, τη φύση και τις παραδόσεις του νησιού, αλλά και να γνωρίσουν καινοτόμες τεχνολογίες που αναπτύσσονται στην Κρήτη.

Αυτά τα ηλεκτρονικά διαδραστικά συστήματα έχουν σχεδιαστεί και αναπτυχθεί με βάση τα διεθνώς πρωτοποριακά αποτελέσματα έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης του Ινστιτούτου Πληροφορικής του ΙΤΕ, στο πλαίσιο προγράμματος υπό την αιγίδα της Περιφέρειας Κρήτης.

## 2.4 Κρουαζιέρα και τοπική οικονομία

### 2.4.1 Προώθηση αγροτικής παραγωγής

Η σύνδεση του πρωτογενούς τομέα με τον τουριστικό κλάδο επιβάλλεται να γίνει στρατηγική επιλογή για την εθνική αναπτυξιακή πολιτική. Είναι γνωστό ότι οι περισσότεροι ταξιδιώτες, ειδικά οι τουρίστες κρουαζιέρας, επιδιώκουν να γνωρίσουν «μυρωδιές» και «γεύσεις» του προορισμού διακοπών τους.

Η προσφορά σε αυτούς προϊόντων που ήδη γεύονται στη χώρα προέλευσής τους δεν τους συγκινεί ιδιαίτερα. Αντίθετα, οι περισσότεροι είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερα προκειμένου να έχουν μια αυθεντικά τοπική εμπειρία.

Όμως, προκειμένου να επιτύχει αυτό το «πάντρεμα» απαιτείται εντατική συνέργεια μεταξύ των τοπικών, κυρίως, φορέων των επιμέρους κλάδων. Απαιτείται να γίνει κατανοητό από τον κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας ότι με την προσφορά τοπικών προϊόντων αυξάνεται η ποικιλία και η ιδιαιτερότητα των προσφερόμενων «πακέτων».

Από την άλλη, οι παραγωγοί και οι επιχειρήσεις του πρωτογενούς τομέα πρέπει να κατανοήσουν ότι με αυτή τη συνεργασία εξασφαλίζουν μια σίγουρη και επαναλαμβανόμενη αγορά για την προώθηση των προϊόντων τους. Αλλά και μια ευκαιρία για να προωθήσουν τα πιστοποιημένα και συσκευασμένα προϊόντα τους και στις αγορές προέλευσης των επισκεπτών, ακόμα και με διαδικασία e-commerce.

Στο πλαίσιο αυτό οι (εθνικοί ή τοπικοί) φορείς που αποτελούν τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας, αλλά δεν συμμετέχουν στη διαμόρφωση των πακέτων διακοπών (π.χ. φορείς διαχείρισης συγκοινωνιακών υποδομών), μπορούν να δώσουν κατάλληλα ερεθίσματα προς τους επισκέπτες. Ερεθίσματα με βάση το μοντέλο των «πέντε αισθήσεων», ώστε να αναζητήσουν αυτά τα προϊόντα και να αυξήσουν την πίεση για την παροχή τους.

Στο πλαίσιο αυτό ο Οργανισμός Λιμένος Ηρακλείου προωθεί μερικά εκλεκτά προϊόντα της κρητικής γης, όπως το ελαιόλαδο, το κρασί, τα μαγειρικά βότανα, κ.λπ. Για τον σκοπό αυτό, στον επιβατικό σταθμό του λιμένα διαθέτει ειδικό χώρο στην Ένωση Πεζών Ηρακλείου για την πώληση παραδοσιακών προϊόντων, που προέρχονται από τον πρωτογενή τομέα και την αγροτική βιοτεχνία.

Για την προώθηση του καρπού της ελιάς και του ελαιόλαδου ο ΟΛΗ έχει μεταφτεύσει σε χώρο ευθύνης του που διαμορφώθηκε κατάλληλα, επί της παραλιακής λεωφόρου του Ηρακλείου, μια *επιλεγμένη ελιά*. Η «ελιά» πλαισιώνεται από μια επιγραφή<sup>3</sup> με την οποία οι επισκέπτες μας μπορούν να λάβουν κάποιες βασικές γνώσεις για την *ιστορία* και την *αξία* των προϊόντων της.

Για την προώθηση του εκλεκτής ποιότητας κρασιού της Κρήτης ο ΟΛΗ, σε συνεργασία με το «Δίκτυο Οινοποιών Κρήτης», έχει τοποθετήσει προωθητικές επιγραφές σε διάφορα σημεία κοντά στους χώρους αποβίβασης-επιβίβασης επιβατών. Οι επιγραφές είναι ενταγμένες στο έργο «Δρόμοι του κρασιού», που σκοπό έχει να αναδείξει, με ειδική σήμανση, τις οινοπαραγωγές περιοχές της Κρήτης και τα επισκέψιμα από το κοινό οινοποιεία.

Η συγκεκριμένη συνέργεια ενισχύει ταυτόχρονα τόσο τον πρωτογενή τομέα της οικονομίας, όσο και την ποικιλομορφία του τοπικού τουριστικού προϊόντος και των εκδρομικών προϊόντων που παρέχουν οι τουριστικοί πράκτορες στις εταιρείες κρουαζιέρας.

Τέλος, για την προώθηση της βιοτεχνίας επεξεργασίας φυτών και βοτάνων αλλά και της τοπικής γαστρονομίας ο ΟΛΗ έχει προχωρήσει στη φύτευση, κατά μήκος της διαδρομής προς την έξοδο του λιμένος, χώρων με διάφορα ενδημικά φυτά και βότανα της Κρήτης. Σε αυτούς τους χώρους επιδιώκεται ο επισκέπτης να χρησιμοποιήσει παράλληλα την αφή και την όσφρησή του και να μυρίσει/αγγίξει τα φύλλα-άνθη-καρπούς του κάθε φυτού.

Δίπλα σε κάθε χώρο («παρτέρι») υπάρχουν δύο πληροφοριακές πινακίδες. Η πρώτη δίνει πληροφορίες για τα μορφολογικά χαρακτηριστικά του δένδρου/φυτού, την ιστορία του, τη χρήση του στη μαγειρική, την οικιακή οικονομία, τη βιοτεχνία, την ιατρική, κοσμετολογία, κ.λπ., και την επίδρασή του στην οικονομική ανάπτυξη, τη θρησκεία, τα έθιμα, τις συνήθειες των κατοίκων και τις παραδόσεις τους.

Ενώ η δεύτερη επιγραφή παραθέτει αναλυτικά μια μορφή χρήσης του (καρπών, φύλλων, κ.λπ.) στην τοπική κουζίνα (π.χ. συνταγή/διαδικασία παρασκευής για φαγητό/γλυκό ή αφέψημα). Για την παραπάνω ενέργεια υπήρξε συνέργεια του ΟΛΗ με τον Δήμο Ηρακλείου, που παραχώρησε τα φυτά, και τη Λέσχη Αρχιμαγείρων Κρήτης η οποία επιμελήθηκε τις συνταγές που παρουσιάζονται.

<sup>3</sup> Στην επιγραφή εφαρμόζεται η μέθοδος του QR-stamping, ώστε ο επισκέπτης μπορεί να «κατεβάσει» περισσότερες πληροφορίες για την ιστορία της ελιάς, της παλαιότερες και νεότερες χρήσεις του καρπού και την επίδρασή του στον πολιτισμό και τις παραδόσεις της Κρήτης.

## 2.4.2 Πρώθηση εμπορίου και υπηρεσιών

Οι επισκέπτες κρουαζιέρας που επιλέγουν να περιηγηθούν στο κέντρο της πόλης-προορισμού και να μη συμμετάσχουν στις οργανωμένες εκδρομές σε επιλεγμένα αξιοθέατα ή στην ενδοχώρα, αποτελούν μια ομάδα τουριστών που μπορεί να συνεισφέρει τα μέγιστα στην ενίσχυση του εμπορίου σε κάθε προορισμό.

Όπως αποδεικνύουν οι διεθνείς στατιστικές, όλοι οι επισκέπτες επιδιώκουν να ψωνίσουν διάφορα είδη από τις περιοχές που επισκέπτονται. Εναπόκειται στον εμπορικό κόσμο κάθε περιοχής να ψηλαφίσει τις επιθυμίες τους και να επιδιώξει να διευρύνει κατά το δυνατόν περισσότερο το είδος και το περιεχόμενο των αγορών τους.

**ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 3** Χάρτης εμπορικών δρόμων της πόλης του Ηρακλείου που έχουν εκπαιδευτική πολιτική για επισκέπτες κρουαζιέρας



Μια πρακτική που μπορεί να κεντρίσει το ενδιαφέρον των επισκεπτών και να συμβάλει στην ενίσχυση του τοπικού εμπορίου είναι η προώθηση εκπτώσεων ειδικά για επισκέπτες κρουαζιέρας και η έγκαιρη ενημέρωσή τους για αυτό.

Έτσι, ο Οργανισμός Λιμένος Ηρακλείου σε συνεργασία με τον Εμπορικό Σύλλογο Ηρακλείου έχει σχεδιάσει ένα φυλλάδιο που περιέχει έναν χάρτη των εμπορικών δρόμων της πόλης με περισσότερα από 250 καταστήματα που παρέχουν αυτές τις ειδικές εκπτώσεις. Το φυλλάδιο διανέμεται δωρεάν στο info-desk του Οργανισμού, ενώ όλα τα συνεργαζόμενα καταστήματα φέρουν στην είσοδό τους το ειδικό σήμα «Discount Point».

Αυτό είναι άλλο ένα δείγμα της αποδοτικής συνεργασίας μεταξύ φορέων με αντικείμενο την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και την αύξηση του πολλαπλασιαστικού οφέλους από την κρουαζιέρα. Φυσικά υπάρχουν σημαντικά περιθώρια για τη βελτίωση των αποτελεσμάτων, αν αξιοποιηθούν περισσότερα εργαλεία προώθησης (marketing, e-αγορές, κ.λπ.) από τις κατά τόπους επιχειρήσεις.

## 2.5 Experience model

Η εμπάθυνση του μοντέλου εμπειρίας μπορεί να στηριχτεί και σε νέες μεθόδους επικοινωνίας οι οποίες είναι πιο εύληπτες –ενδεχομένως και αμφίδρομες– ανεξαρτήτως γλώσσας, ηλικίας, φύλου, κ.λπ. Μια τέτοια μέθοδος είναι η χρήση κινούμενων σχεδίων για τη μετάδοση πληροφοριών με αντικείμενο μερικές ιδιαίτερες «μικρές» ιστορίες κάθε προορισμού.

Προκειμένου ο Οργανισμός Λιμένος Ηρακλείου ΑΕ να κάνει τα πρώτα βήματα σε αυτόν τον τομέα επιχειρεί να αξιοποιήσει έναν διεθνή διαγωνισμό που διεξάγεται κάθε χρόνο στη χώρα μας. Στο πλαίσιο του διοργανώνουμε διεθνή θεματικό διαγωνισμό δημιουργίας ταινίας κινούμενων σχεδίων (animation), χωρίς διαλόγους, διάρκειας 3-5 λεπτών, με θέμα το εμβληματικό τοπόσημο του Ηρακλείου, την «Κρήνη Μοροζίνι» (Λιοντάρια).

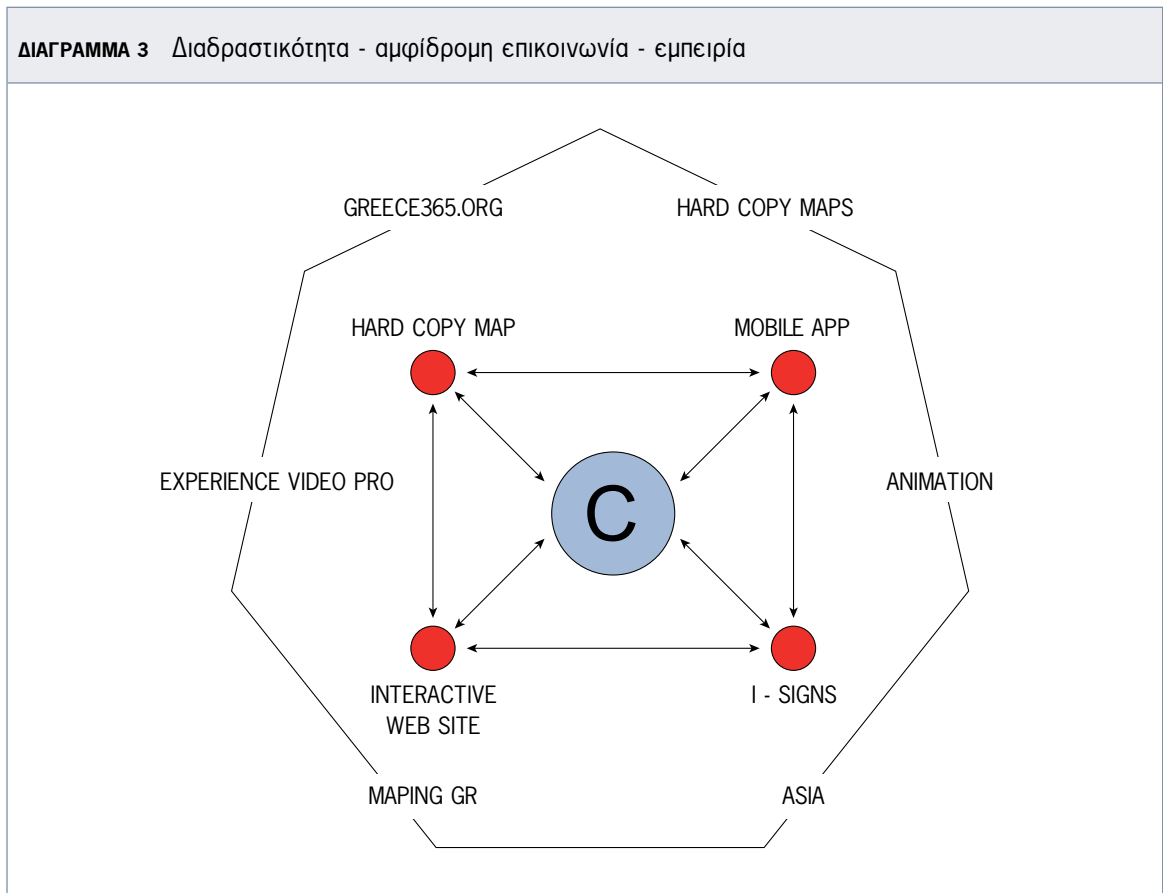
Ο συγκεκριμένος διαγωνισμός απευθύνεται σε επαγγελματίες και ερασιτέχνες, Έλληνες και ξένους, δημιουργούς κινούμενων σχεδίων. Όλες οι ταινίες θα αξιολογηθούν από ειδική κριτική επιτροπή και οι καλύτερες εξ αυτών θα προβληθούν στην επόμενη διοργάνωση του φεστιβάλ και θα βραβευτούν από τον ΟΛΗ. Όλοι οι συμμετέχοντες δεσμεύονται να παραχωρήσουν τα δικαιώματα του έργου τους για προβολή στη διάρκεια της εβδομής έκδοσης του φεστιβάλ, που θα διεξαχθεί τον Σεπτέμβριο του 2014, και στη συνέχεια στον ΟΛΗ για κάθε χρήση.

Η παραπάνω πρωτοβουλία γίνεται σε συνεργασία με την «πολιτιστική πλατφόρμα» που διοργανώνει το «Διεθνές Φεστιβάλ + Φόρουμ Κινούμενων Σχεδίων, animasyros» το οποίο διεξάγεται κάθε Σεπτέμβριο στην Ερμούπολη της Σύρου. Το Φεστιβάλ συνδιοργανώνεται από τον Δήμο Σύρου-Ερμούπολης και την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου και τελεί υπό την αιγίδα του Υπουργείου Τουρισμού.

Είναι και αυτό άλλο ένα παράδειγμα συνέργειας της «Ελλάδας που δημιουργεί» και που επιδιώκει να αλλάξει το εύρος, το περιεχόμενο και την προωθητική στρατηγική του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, το επόμενο βήμα εξέλιξης για όλες τις παραπάνω μεθόδους εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος αλλά και για την αποτελεσματικότερη προώθηση του προορισμού «Ελλάδα»/«Κρήτη» και της ιδιαιτερότητάς του σε κάθε επίπεδο, είναι η αμφίδρομη λειτουργία τους. Δηλαδή η δυνατότητα του κάθε επισκέπτη να λειτουργεί ως πρεσβευτής του προορισμού μέσα από τη δική του εμπειρία τη στιγμή που τη βιώνει.

Το στοιχείο της διαδραστικότητας είναι κρίσιμο στη λογική της μετατροπής του επισκέπτη σε «πρεσβευτή» του προορισμού. Αν ο επισκέπτης μπορεί την ώρα που βρίσκεται σε κάποιο σημείο ή ασκεί κάποια δραστηριότητα να μεταδίδει το γεγονός σε φίλους και γνωστούς μέσα από e-mail και τα social media, αυξάνει τη διείσδυση του προορισμού περισσότερο και από την πιο πολυδάπανη διαφημιστική εκστρατεία.



Ήδη κάποιες από τις παραπάνω εφαρμογές παρέχουν αυτή τη δυνατότητα. Όμως η πραγματική επανάσταση σε αυτή την κατεύθυνση μπορεί να γίνει μέσα από την αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων. Μια ιδέα που αυτή τη στιγμή κυοφορείται, ώστε σύντομα να ξεκινήσει η υλοποίησή της, ακούει στο όνομα "365.org".

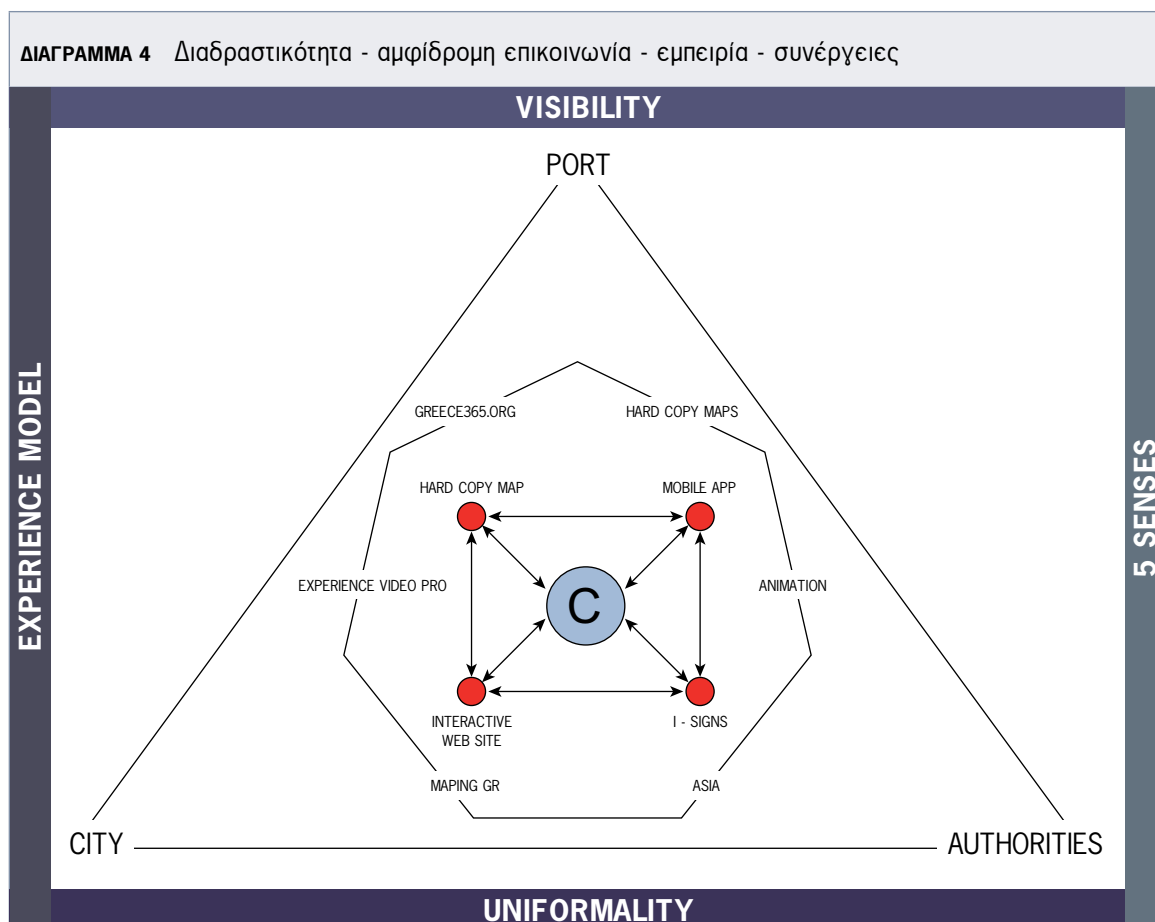
Στην ουσία πρόκειται για ένα διαδραστικό site που θα δίνει τη δυνατότητα για ανάρτηση φωτογραφιών, εμπειριών, σχολίων, αξιολογήσεων, κ.λπ. είτε αυτόνομα, είτε μέσα από κάποιο κοινωνικό δίκτυο, που θα ταξινομούνται με βάση την ημερομηνία και τον τόπο που αυτή η ανάρτηση θα γίνεται. Έτσι μετά από ένα εύλογο διάστημα, όποιος επιχειρεί να πάρει πληροφορίες για τον προγραμματισμό των διακοπών του και την επίσκεψή του σε κάποιον προορισμό θα μπορεί να ανατρέξει στις εμπειρίες επισκεπτών που έτυχε να βρίσκονται στις αντίστοιχες περιοχές ή εκδηλώσεις (π.χ. εκθέσεις, τοπικές γιορτές, καταστήματα, πολιτιστικά δρώμενα, κ.λπ.) την αντίστοιχη χρονική περίοδο.

## 2.6 Visibility - uniformity

Βασικό συστατικό της φιλοσοφίας του ΟΛΗ είναι η στρατηγική συνεργασία όλων των αυτοδιοικητικών και τουριστικών φορέων της πόλης και του νομού με τη διοίκηση του λιμένα. Μόνο η συνεργασία Περιφέρειας, Δήμου, λιμανιού, Εμπορικού Επιμελητηρίου/Εμπορικού Συλλόγου, αεροδρομίου, Αρχαιολογικών χώρων/Μουσείων, επαγγελματιών του τουρισμού, κ.λπ., μπορεί να εγγυηθεί τη σταθερή και μακροπρόθεσμη ανάπτυξη της κρουαζιέρας.

Όπως αναφέρθηκε, στο πλαίσιο της θεωρητικής ανάλυσης και των αρχών του project management και της αναδημιουργικής μεταφοράς τους στον τομέα της κρουαζιέρας, σήμερα θεωρείται επιβεβλημένη η αξιοποίηση του παράγοντα των κοινωνικών δικτύων (Social Networks) και της επικοινωνίας κατά την υλοποίηση-εξέλιξη ενός έργου.

Ο Οργανισμός Λιμένος Ηρακλείου ΑΕ επιδιώκει το συγκεκριμένο μοντέλο να αποκτήσει ευρύτερα διακριτικά χαρακτηριστικά και να μεταφερθεί σε άλλες περιοχές της χώρας. Είναι εμφανές ότι, μια στρατηγική η οποία λειτουργεί και επιτυγχάνει στόχους δεν πρέπει να είναι μη διαυγής. Πρέπει να αποκτά όσο γίνεται πιο «διάφανα» και ορατά χαρακτηριστικά, ώστε να ενισχύει την εξωστρέφεια που έχει ανάγκη η χώρα.



Παράλληλα προσπαθούμε να διαμορφώσουμε μια τυποποίηση-προτυποποίηση (formality) του έργου, τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο προδιαγραφών, ώστε τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του να αποκτήσουν την αναγκαία «γενικότητα» (universal) που θα κάνουν εφικτή τη μεταφορά του.

Η συνολική προσπάθεια του ΟΛΗ, αλλά και η διάθεσή του να προωθήσει και να υποστηρίξει παρόμοιες δράσεις και σε άλλες περιοχές-προορισμούς κρουαζιέρας, βρήκε θετική ανταπόκριση από τον Υπουργό Ναυτιλίας και Αιγαίου. Έτσι ο ΟΛΗ σε συνεργασία με το ΥΝΑ προχώρησε στη διοργάνωση συνεδρίου, με τίτλο: «ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΛΙΜΕΝΕΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ: ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΥΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ» (Ηράκλειο, 8-9 Νοεμβρίου 2013).

Κατά τις εργασίες του συνεδρίου, στο οποίο μετείχαν εκπρόσωποι από ΟΛ, ΛΤΗ, αυτοδιοικητικούς φορείς, φορείς του τουρισμού και του εμπορίου, και επιχειρήσεις του κλάδου της κρουαζιέρας, αναδείχτηκε το σύνολο των «καλών πρακτικών» που εφαρμόσει ο ΟΛΗ και εκδηλώθηκε ουσιαστικό ενδιαφέρον για την αξιοποίησή τους.

Στο πλαίσιο αυτό ήδη βρισκόμαστε σε συνεννόηση με αρμόδιους κρατικούς φορείς που καταρτίζουν χρηματοδοτούμενα προγράμματα ενημέρωσης-επικοινωνίας, προκειμένου να δοθούν τα κατάλληλα κίνητρα και οικονομικά εργαλεία προς αυτοδιοικητικούς φορείς ή φορείς διαχείρισης λιμενικών εγκαταστάσεων, για την εφαρμογή τους.

### 3. Από τη θεωρία στην επιτυχημένη εφαρμογή

#### 3.1 Ασφάλεια

**ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 4** Έλεγχος check-in κατά ISPS



**ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 5** Ασφαλείς διαδρομές (safe routes)



**ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 6** Προβλήτα V. Προστασία από καιρικές συνθήκες - διαχείριση αποσκευών



**ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 7** Διαχείριση κυκλοφορίας - εξυπηρέτηση επισκεπτών





### 3.2 Ενημέρωση - πληροφόρηση

**ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 8** Information desk



**ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 9** Story Teller : City Info on Wheels©



**ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 10** Info sign για τις υπηρεσίες του επιβατικού σταθμού



**ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 11** Info-map sign για τον προσανατολισμό των επισκεπτών και τις πιθανές διαδρομές



**ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 12** Παρεμβάσεις - πινακίδες ανάδειξης μνημείων  
«Ενετικά Νεώρια: Από το παρόν στο παρελθόν»



### 3.3 Πληροφόρηση και καινοτομία

**ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 13Α & 13Β** Διαδραστικές εφαρμογές Creative Crete/Infocloud





### 3.4 Κρουαζιέρα και τοπική οικονομία



Μια ελιά ηλικίας 480 ετών και βάρους 7 τόνων από την οποία έχει παραχθεί ...λάδι για 1.800.000 ελληνικές σαλάτες!

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 15Β «ΕΛΙΑ» PROJECT

Μια επιγραφή σε 6 γλώσσες και με QR παραπομπές στον ιστότοπο του ΟΛΗ



ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 16 Λιμάνι Ηρακλείου και «δρόμοι του κρασιού»



**ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 17Α** See-Feel-Smell ...τα βότανα και τις γεύσεις της Κρήτης



**ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 17Β** Επιγραφές με τα χαρακτηριστικά των βοτάνων και ιδιαίτερες συνταγές της Κρήτης



### 3.5 Experience model

**ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 18** Συναυλία από το κουαρτέτο της Φιλαρμονικής του Δήμου Ηρακλείου στον Επιβατικό Σταθμό

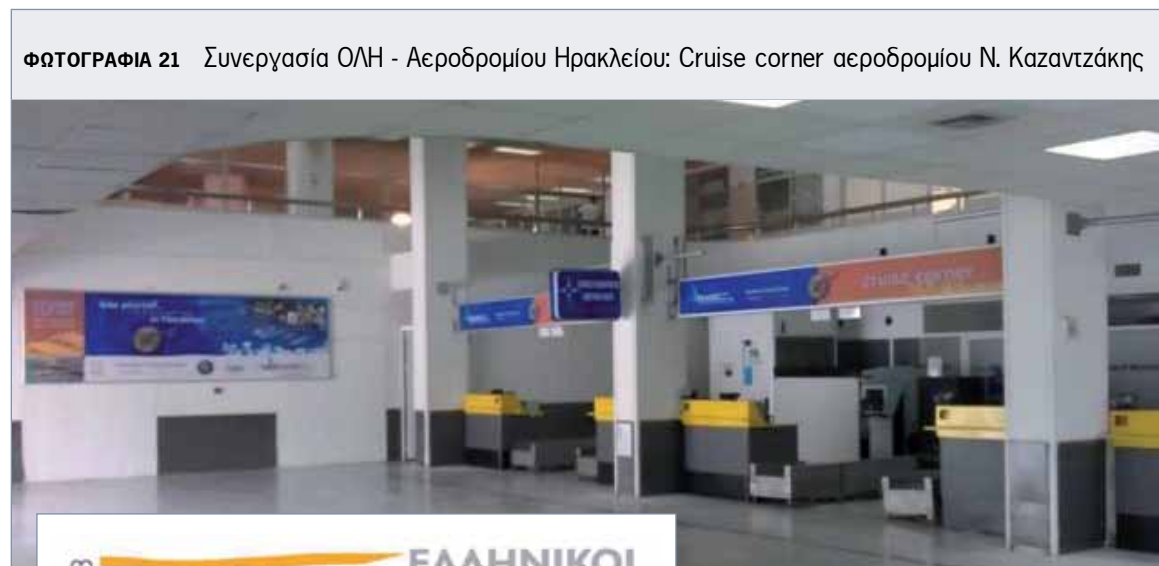


Ο Οργανισμός Λιμένος Ηρακλείου προωθεί την ανάδειξη του κλασικού ρεπερτορίου με την παράλληλη ανάδειξη των δυνατοτήτων των μουσικών της πόλης. Έτσι, σε συνεργασία με τη Φιλαρμονική του Δήμου Ηρακλείου οργανώνει παραστάσεις σε επιλεγμένα σημεία της παραλιακής χερσαίας ζώνης του λιμένος, τόσο για τους επισκέπτες, όσο και για τους πολίτες του Ηρακλείου. Για το 2013 έχουν πραγματοποιηθεί ήδη πέντε τέτοιες παραστάσεις που συνδυάζουν τον πολιτισμό με την κρητική φιλοξενία.

**ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 19** Από το λιμάνι στην πόλη ...ακολουθώντας τον «Μίτο της Αριάδνης»



### 3.6 Visibility - uniformity



**ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 22** Συνεκτική και οργανωμένη προβολή των δράσεων του ΟΛΗ και προώθηση των υπηρεσιών του λιμένος στο εξωτερικό και το εσωτερικό



## 4. Δείκτες και στατιστικά

Όλες οι ανωτέρω περιγραφόμενες πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη συνεργειών με επιμέρους φορείς, αλλά και οι δράσεις βελτίωσης της εμπειρίας των επισκεπτών, από την πρώτη στιγμή της άφιξής τους στο λιμάνι του Ηρακλείου, αποτιμώνται θετικά τόσο από τις επιχειρήσεις του κλάδου της κρουαζιέρας, όσο και από τους επισκέπτες.

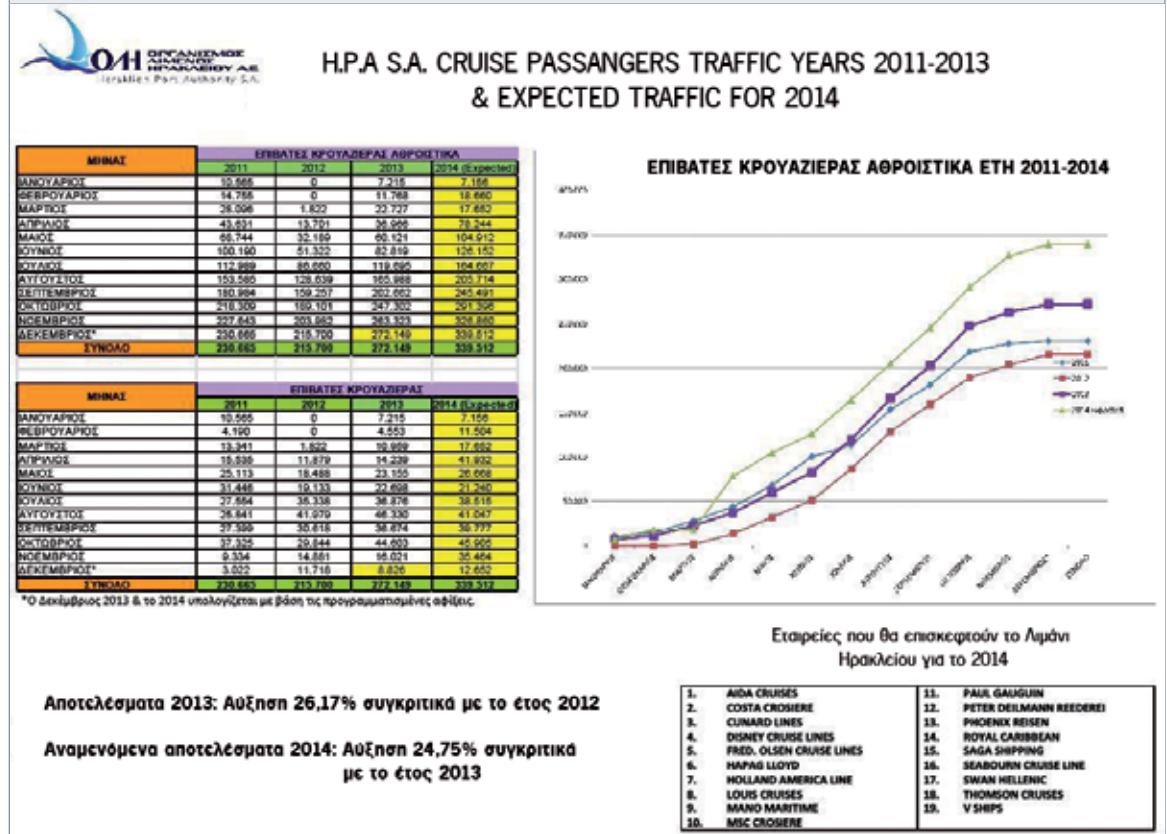
### 4.1 Η αποτίμηση των επιχειρήσεων του κλάδου

Αυτή η θετική αποτίμηση παίρνει τόσο άυλη μορφή μέσα από το διάχυτο θετικό κλίμα που επικρατεί στα περίπτερα του ΟΛΗ στις διεθνείς εκθέσεις, αλλά και στις B2B συναντήσεις της διοίκησης του ΟΛΗ με στελέχη της βιομηχανίας κρουαζιέρας.

Συναντήσεις που τις περισσότερες φορές έχουν διερευνητικό χαρακτήρα προκειμένου να δρομολογηθούν πλοία των εταιρειών στο λιμάνι του Ηρακλείου ή να πραγματοποιηθούν test calls με απώτερο σκοπό την επιλογή του λιμανιού του Ηρακλείου ως λιμάνι homeport.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5** Διακίνηση επιβατών homeport & transit Λιμάνι Ηρακλείου, 2011-2012-2013



Τα στατιστικά στοιχεία των τελευταίων τριών ετών και ιδιαίτερα η συνεχής, εδώ και τρία χρόνια, λειτουργία του λιμανιού Ηρακλείου ως λιμάνι homeport για δύο σημαντικές εταιρείες κρουαζιέρας (Costa Cruises, Louis Cruises) αποδεικνύουν την απήχηση των προσπαθειών μας.

Επίσης, αξίζει να επισημανθεί ότι ο Οργανισμός Λιμένος Ηρακλείου έχει βραβευτεί με σημαντικά διεθνή και εθνικά βραβεία σε διάφορες φάσεις εξέλιξης-υλοποίησης των δράσεων που περιγράφονται σε αυτή τη μελέτη. Αυτό αναδεικνύει την ιδιαίτερη υποδοχή που είχαν οι παρεμβάσεις μας από τους επαγγελματίες, τους φορείς και τα ΜΜΕ του κλάδου, αλλά και από τους επισκέπτες.

**ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 23** Διεθνή & εθνικά βραβεία που έχει αποσπάσει ο Οργανισμός Λιμένος Ηρακλείου ΑΕ



## 4.2 Η αποτίμηση των επιβατών κρουαζιέρας

Ειδικότερα, σε ό,τι αφορά τους επισκέπτες κρουαζιέρας η άποψή τους μέχρι σήμερα δεν είχε αξιολογηθεί με επίσημο τρόπο (εκτός από έρευνες διεθνών φορέων και των εταιρειών κρουαζιέρας). Παρακολουθώντας όμως τις αναφορές παραπόνων και τις εντυπώσεις τους, όπως καταγράφονταν εμπειρικά από το προσωπικό του λιμένα, διαπιστώνουμε ότι τα περισσότερα ζητήματα που τους απασχολούσαν έχουν αντιμετωπιστεί.

Τα μοναδικά ζητήματα που χρήζουν αυτή τη στιγμή ουσιαστικής βελτίωσης είναι θέματα που αφορούν μικρές ελλείψεις στις συνολικές υποδομές της πόλης, που επηρεάζουν και την ποιότητα ζωής των μόνιμων κατοίκων, και πολλές βελτιώσεις στα ζητήματα της εμπειρίας.

Ο ΟΛΗ έλαβε φέτος την πρωτοβουλία να προχωρήσει σε επίσημη δειγματοληψία-έρευνα της γνώμης και του ποσοστού ικανοποίησης των επιβατών κρουαζιέρας στο λιμάνι του Ηρακλείου. Η έρευνα (από την εταιρεία ICTS Hellas) που πραγματοποιήθηκε τη σεζόν που μόλις τέλειωσε, διερεύνησε και στοιχεία που αφορούν τη συνεργασία λιμένας-πόλης και λιμένας-αεροδρομίου, ιδιαίτερα στο ζήτημα της εξυπηρέτησης των επιβατών homeport.

Συγκεκριμένα, στην έρευνα συμμετείχαν 1.626 επιβάτες, κυρίως από Γερμανία, Μεγ. Βρετανία, ΗΠΑ, Αυστραλία, Καναδά, Ελλάδα, Γαλλία και Ιταλία και διερευνήθηκαν τα ακόλουθα:

- ▼ Το επίπεδο ενημέρωσης των επισκεπτών για τον προορισμό
- ▼ Η αξιολόγηση των προσφερόμενων υπηρεσιών
- ▼ Η κατανάλωση τοπικών προϊόντων
- ▼ Οι υπηρεσίες Off Airport Check In

Έτσι, περίπου το 18% είχε επισκεφτεί και παλαιότερα το Ηράκλειο, ενώ το 82% ήρθε στην πόλη για πρώτη φορά. Άνω του 50% των επιβατών είχε μέτρια ενημέρωση για τον προορισμό. Γεγονός που δείχνει ότι υπάρχει ακόμα έλλειμμα στην προώθηση συγκεκριμένου brand name και προσδοκώμενης εμπειρίας.

Από όσους ενημερώθηκαν νωρίτερα για την πόλη, το 45% πήρε πληροφορίες από ιστοσελίδες, ενώ το 25% ενημερώθηκε από τα info kiosks και τις δομές ενημέρωσης του λιμένα. Κάτι το οποίο αποδεικνύει τη χρηστικότητα των πρωτοβουλιών του ΟΛΗ.

1.200-1.300 από τους 1.626 συμμετέχοντες στην έρευνα εξέφρασαν απόλυτη ικανοποίηση για τη φιλοξενία και τη φιλικότητα των κατοίκων του Ηρακλείου, την ασφάλεια που τους ενέπνεε το λιμάνι και η πόλη και τη γενικότερη εικόνα τους.

Σημαντικές θεωρούνται οι απαντήσεις των ενδιαφερομένων για ζητήματα που αφορούν τα οφέλη της τοπικής αγοράς από την παρουσία των επισκεπτών, την προσέγγισή τους για τα τοπικά προϊόντα και την επιθυμία τους να επιστρέψουν στο Ηράκλειο.

Έτσι το 55% δήλωσε ότι είχε αρκετό χρόνο για περιήγηση στην αγορά της πόλης και για να κάνει τα ψώνια του.

Το 64% των επισκεπτών γεύτηκε κάποιο φαγητό-δείγμα της τοπικής κουζίνας.

Το 58% επιθυμεί να γνωρίσει περισσότερα για τα τοπικά προϊόντα και την κρητική κουζίνα. Γεγονός που αποδεικνύει ότι έλαβε τα κατάλληλα ερεθίσματα ή ότι η μικρή εμπειρία του ήταν θετική.

Ενώ είναι εντυπωσιακό ότι το 75% των ερωτηθέντων θα επιθυμούσε να βρίσκει τοπικά προϊόντα εντός των κρουαζιερόπλοιων. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό και οφείλει να απασχολήσει τις ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις και τις επιχειρήσεις logistics.

Επίσης, ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι το 76% των ερωτηθέντων εκδήλωσε την επιθυμία να επισκεφτεί εκ νέου το Ηράκλειο. Αυτό επιβεβαιώνει ότι η βιομηχανία της κρουαζιέρας, εκτός από άμεσα οφέλη για κάθε προορισμό, αποτελεί σημαντικό διαβατήριο για όλη τη χώρα και το σημαντικό διαφημιστικό εργαλείο για το «κλασικό» προϊόν διακοπών.

Το συνολικό συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης για την ανάπτυξη του προορισμού «Ηράκλειο», την προώθηση των τοπικών προϊόντων και την ανάδειξη του πολιτισμού μας. Επίσης η κατά κεφαλή δαπάνη, που ανήλθε στα 50,00 ευρώ (χωρίς τα έξοδα μετακίνησης/μεταφοράς), σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, έχει ακόμα περιθώρια να ανέβει αν αξιοποιηθούν τα ανωτέρω συμπεράσματα.

### Καινοτομία υπηρεσιών

Εντυπωσιακή ήταν η θετική απήχηση που είχε στους επιβάτες η πρωτοποριακή διαδικασία του "Off airport check in" που εφαρμόζεται από την εταιρεία Costa Crociere στους επιβάτες homeport, σε συνεργασία με το λιμάνι του Ηρακλείου, τον Διεθνή Αερολιμένα Ηρακλείου και τις εταιρείες handling που δραστηριοποιούνται σε αυτόν.

Χαρακτηριστικό των απαντήσεων ήταν ότι αισθάνθηκαν ιδιαίτερα ευτυχείς, ήρεμοι και ασφαλείς. Γεγονός που τους βοήθησε να απολαύσουν περισσότερο την παραμονή τους στο Ηράκλειο. Εντυπωσιακό είναι ότι το 76% των ερωτηθέντων δεν είχαν συναντήσει αλλού αυτή την υπηρεσία.

Η συγκεκριμένη υπηρεσία συνίσταται στο ότι ο επισκέπτης παραδίδει τη βαλίτσα του στο handling του αεροδρομίου προέλευσης και την παραλαμβάνει απ' ευθείας στην καμπίνα του εντός του πλοίου. Ομοίως κατά την αναχώρησή του παραδίδει τη βαλίτσα του έξω από την καμπίνα, από το προηγούμενο βράδυ, ώστε να τοποθετηθούν τα tugs κάθε πτήσης και την παραλαμβάνει από τον ιμάντα του αεροδρομίου προορισμού.

Η μεταφορά των αποσκευών γίνεται με «σφραγισμένα» φορητά και συνοδεία προσωπικού ασφαλείας από το αεροπλάνο προς το πλοίο και αντίστροφα, χωρίς να απαιτείται η παραλαβή τους από τον ιμάντα ή η παράδοσή τους στα check-in desks του αεροδρομίου στην πόλη αφετηρίας-τερματισμού της κρουαζιέρας.

Αυτή η καινοτόμα υπηρεσία δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να κινηθεί από το αεροπλάνο στο πλοίο και αντίστροφα σε μόλις 15 λεπτά, χωρίς να χρειαστεί καν να περάσει από το κτίριο του αεροσταθμού, κατά την άφιξή του, αυξάνοντας τον διαθέσιμο χρόνο του για περιήγηση στον προορισμό.

## 5. Αναπτυξιακή προοπτική και υποδομές

Όπως γίνεται εμφανές από την παρούσα μελέτη-άρθρο, ο ΟΛΗ έχει επιτύχει τα τελευταία χρόνια την ανάκαμψη της κρουαζιέρας στην πόλη του Ηρακλείου και στην εκ νέου ανάπτυξη του homeporting. Η εκκίνηση τουριστών κρουαζιέρας από κάποιο λιμάνι είναι γνωστό ότι μεταφράζεται σε αυξημένα έσοδα για τον προορισμό της τάξης των 150-200 ευρώ ανά επιβάτη (συμπεριλαμβανομένων και των εσόδων των συγκοινωνιακών κόμβων, μουσείων, αρχαιολογικών χώρων, κ.λπ.) σε σχέση με τα 35-60 ευρώ ανά επιβάτη των επισκεπτών transit.

Επίσης το homeporting δημιουργεί σημαντικές προοπτικές και για τον «συμβατικό» τουρισμό, αφού σημαντικό τμήμα των «ανεξάρτητων» επισκεπτών που επιβιβάζονται σε ένα κρουαζιερόπλοιο διαμένουν για μία ή δύο διανυκτερεύσεις στην πόλη-αφετηρία της κρουαζιέρας τους. Συγκεκριμένα, για το 2013 υπολογίζεται ότι υπήρξαν 50.000 διανυκτερεύσεις επιβατών κρουαζιέρας στην πόλη του Ηρακλείου πριν ή μετά την εκκίνηση του ταξιδιού τους. Αυτή η συνεισφορά αναγνωρίστηκε και από τον Σύνδεσμο Ξενοδόχων Ηρακλείου ο οποίος βράβευσε φέτος τον Πρόεδρο του ΟΛΗ για τη συνεισφορά του στη βιομηχανία κρουαζιέρας της Κρήτης.

**ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 24** Τμήμα της χερσαίας ζώνης του λιμένος (παραλιακή λεωφόρος, τμήματα αναψυχής-ακτοπλοΐας και σταθμός των υπεραστικών ΚΤΕΛ Κρήτης)



Ως επικεφαλής του ΟΛΗ επισημαίνω ότι στόχος μας ήταν και παραμένει να γίνει το λιμάνι του Ηρακλείου σταθερή και σημαντική βάση εκκίνησης και τερματισμού κρουαζιέρας (βάση homeport) στην Ανατολική Μεσόγειο. Σήμερα δύο εταιρείες χρησιμοποιούν το Ηράκλειο ως βάση εκκίνησης και τερματισμού κρουαζιέρας, οι εταιρείες «Costa Crociere» και «Louis Cruises». Ο στρατηγικός σχεδιασμός μας είναι μέχρι το 2015 τουλάχιστον 4 εταιρείες (είμαστε ήδη σε προχωρημένες διαπραγματεύσεις) να κάνουν το ίδιο.

Επειδή σκεφτόμαστε διαρκώς ως επισκέπτες, λαμβάνοντας υπόψη πώς και τι θα θέλαμε εμείς να δούμε όταν επισκεπτόμαστε για μία ημέρα μια άλλη πόλη, ένα άλλο μέρος, μπορούμε να χτίσουμε σε στέρεες βάσεις αυτές τις συνεργασίες. Μέσα από το project μας "Customer Experience Enhancement" θα συνεχίσουμε να αναδεικνύουμε με μικρά και στοχευμένα βήματα την ιστορικότητά μας, τη μοναδικότητά μας, τα συγκριτικά μας πλεονεκτήματα.

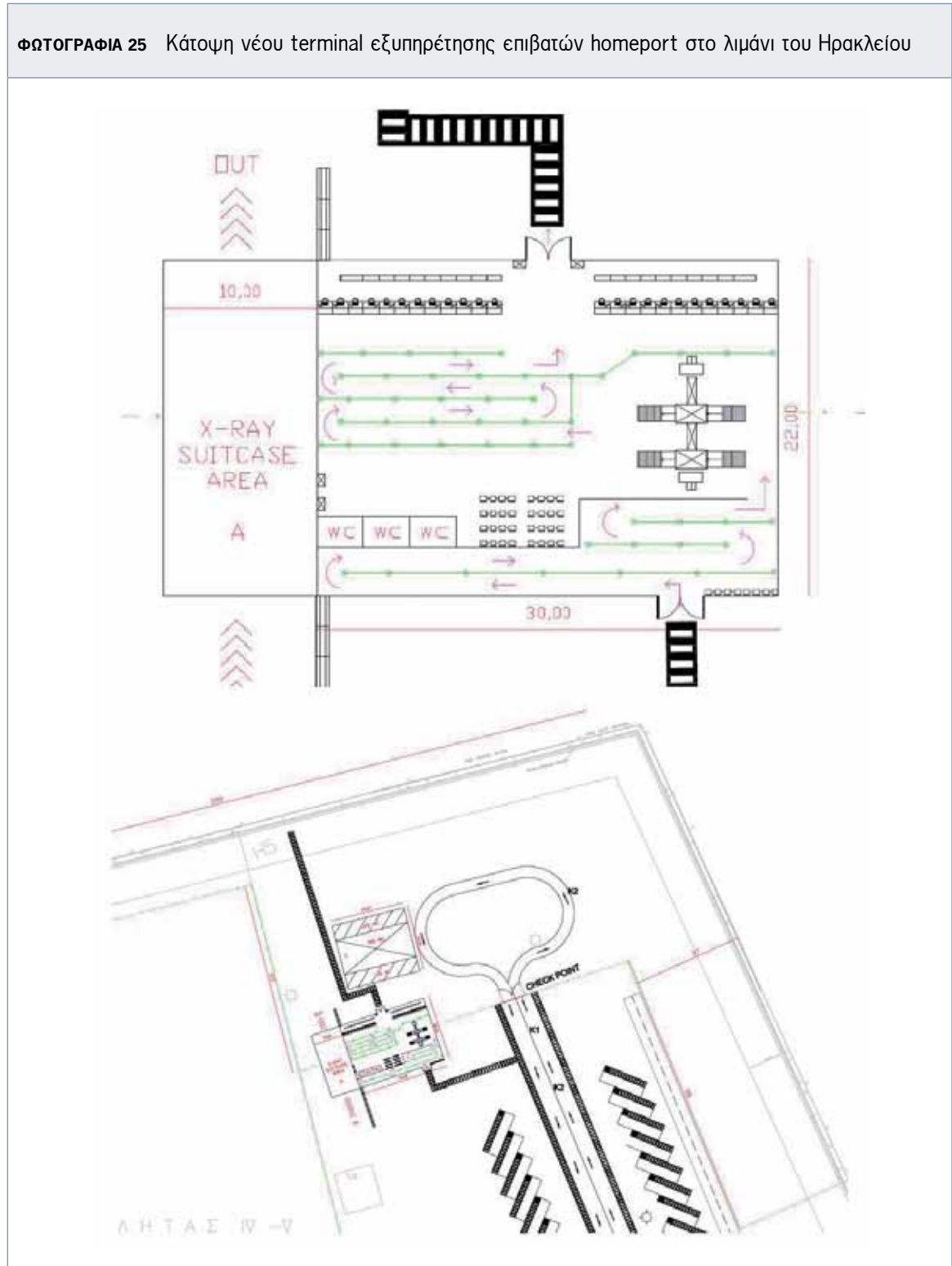
Δεν σταματάμε όμως εκεί! Επιχειρούμε να διευρύνουμε τις συνέργειές μας και με άλλους φορείς που εμπλέκονται με τον τουρισμό, πέρα από την αυτοδιοίκηση, τους φορείς εκπροσώπησης του κλάδου και τις διάφορες επαγγελματικές ενώσεις ή παραγωγικές ομάδες. Δηλαδή να διευρύνουμε τις συνέργειες με ιδιωτικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται με μεγαλύτερη ταχύτητα, εξειδίκευση και προσήλωση σε συγκεκριμένες αγορές ή δραστηριότητες. Ακόμα και λειτουργώντας ως «γέφυρα» μεταξύ τους.

Συγκεκριμένα, το 2013, με δική μας παρέμβαση, ξεκίνησε συνεργασία με την TEZ tours και τη Louis Cruises για ένα νέο source market, αυτό της Ρωσίας. Εκμεταλλευόμενοι τις πολλές απευθείας πτήσεις από/προς το αεροδρόμιο του Ηρακλείου (πάνω από 4.000) συμβάλαμε στη δημιουργία ενός νέου προϊόντος, του λεγόμενου «Fly-Stay & Cruise». Στο πλαίσιο του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος, οι ρώσοι τουρίστες θα μπορούν, αγοράζοντας ένα τουριστικό πακέτο, να ξεκινούν κρουαζιέρα από το Ηράκλειο, αλλά και να κάνουν διακοπές στην Κρήτη, για μια εβδομάδα πριν ή μετά.

Η εμπέδωση αυτής της δράσης θα απαιτήσει σύντομα νέες υποδομές. Σε αυτό το πλαίσιο, για να είμαστε πανέτοιμοι, προχωρήσαμε στη μελέτη για τη δημιουργία μιας νέας αίθουσας ελέγχου επιβατών και αποσκευών στην Προβλήτα που εξυπηρετεί τα μεγάλα κρουαζιερόπλοια. Έτσι, αξιοποιώντας εγκεκριμένους ευρωπαϊκούς πόρους, πρόκειται πολύ σύντομα να διπλασιάσουμε τις επιχειρησιακές μας δυνατότητες για εξυπηρέτηση homeport επιβατών.

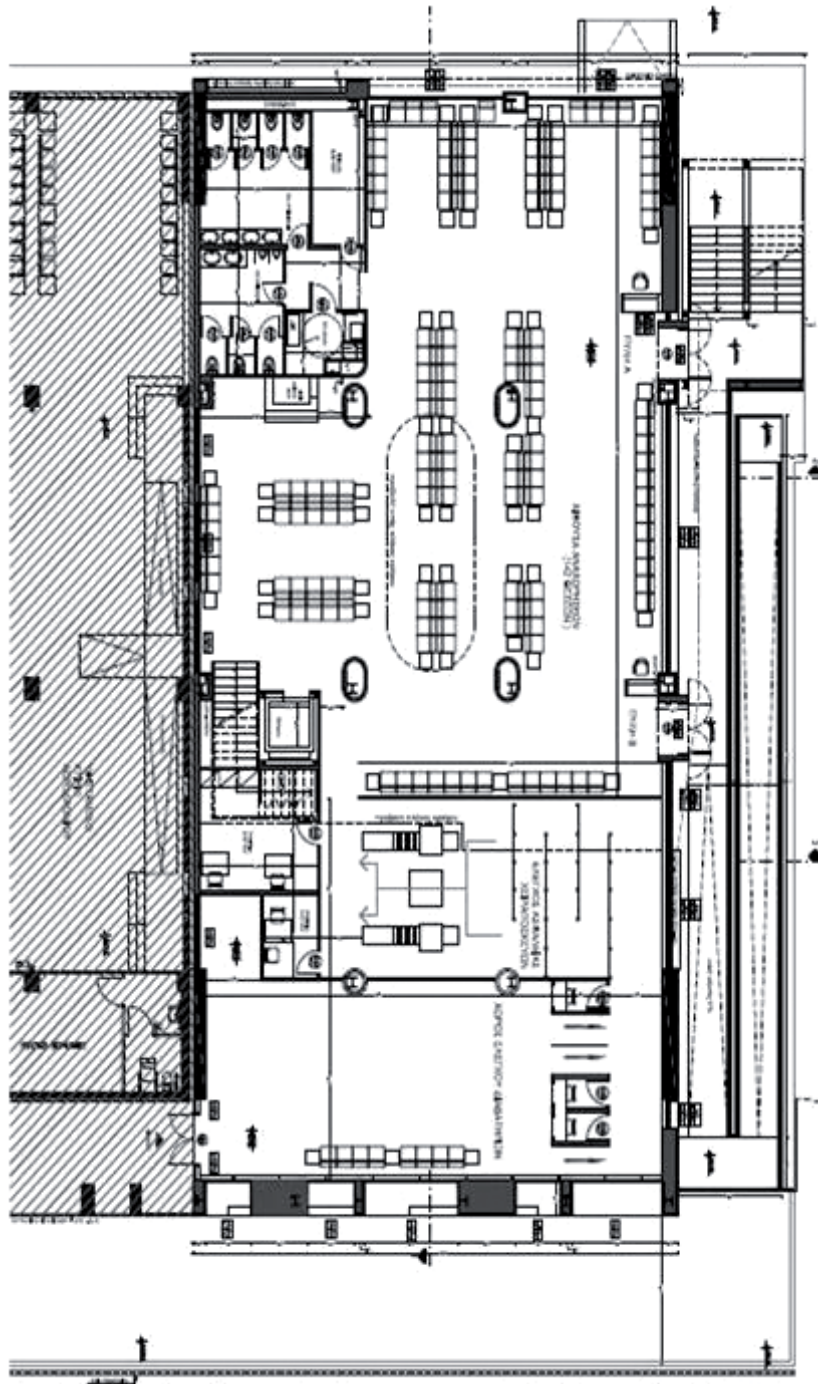
Όμως, όπως έχει διαφανεί από το σύνολο της μελέτης, η «ετοιμότητα» μόνο του λιμένος δεν είναι αρκετή για τη διαμόρφωση υψηλού επιπέδου ανταγωνιστικών υπηρεσιών. Για τον σκοπό αυτό, έχοντας εντοπίσει,

μέσα από τη συνεχή επικοινωνία με τα στελέχη των εταιρειών κρουαζιέρας, ελλείψεις σε άλλες υποδομές που οδήγησαν άλλες εταιρείες να εγκαταλείψουν παλιότερα το λιμάνι του Ηρακλείου, προχωρήσαμε σε μια στρατηγική αναπτυξιακή συνεργασία με το Διεθνές Αεροδρόμιο Ηρακλείου Ν. Καζαντζάκης.



Στο πλαίσιο αυτό ο Οργανισμός Λιμένος Ηρακλείου ΑΕ προχώρησε στη χρηματοδότηση πλήρους μελέτης (μέχρι την έκδοση τευχών δημοπράτησης) για την κατασκευή ενός εξειδικευμένου σταθμού κρουαζιέρας (cruise terminal) μέσα στο αεροδρόμιο Ηρακλείου. Η μελέτη αυτή έχει εγκριθεί από την ΥΠΑ και αυτή την περίοδο αναμένεται η ένταξή της σε πρόγραμμα χρηματοδότησης για την υλοποίησή της.

**ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 26** Κάτοψη νέου (cruise) terminal εξυπηρέτησης επιβατών κρουαζιέρας στο Διεθνές Αεροδρόμιο Ηρακλείου



Το συγκεκριμένο terminal θα χρησιμοποιείται για τις ανάγκες εξυπηρέτησης των επιβατών homeport κρουαζιέρας, ενώ τις ημέρες που δεν υπάρχει αντίστοιχη κίνηση θα καλύπτει τις ανάγκες του αεροδρομίου Ηρακλείου για την εξυπηρέτηση επιβατών από χώρες εκτός Συνθήκης Schengen.



Από όλα τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι οι άμεσες παρεμβάσεις και πρωτοβουλίες δημιουργούν τις προϋποθέσεις για να καταστήσουμε αποδοτική την αναβάθμιση των υποδομών, της ασφάλειας και των υπηρεσιών μας, έχοντας δημιουργήσει ήδη τη σχετική ζήτηση.

Έτσι, στηριζόμενοι στην εμπειρία των τελευταίων ετών συμμετέχουμε ενεργά στις αξιολογήσεις και εκτιμήσεις του ΤΑΙΠΕΔ για το πλάνο ανάπτυξης των ελληνικών λιμένων στη βάση των δραστηριοτήτων τους και της προοπτικής τους.

Όσο πετυχημένη και αν είναι η «σύλληψη» της στρατηγικής, η κινητοποίηση των επιμέρους φορέων-επιχειρήσεων και η υλοποίηση των πρωτοβουλιών και των δράσεων θεωρούμε ότι είναι επιτακτική η εμπλοκή ιδιωτών επενδυτών στη βιομηχανία της κρουαζιέρας. Τόσο για τον εκσυγχρονισμό, την ποιοτική και τεχνολογική αναβάθμιση των «βαριών» υποδομών των λιμένων, όσο και κυρίως, για τη μεγαλύτερη διείσδυση των ελληνικών προορισμών στο δίκτυο «λιανικής» των χωρών-στόχων.

Ιδιαίτερα αν λάβουμε υπόψη μας τις προκλήσεις που δημιουργεί η επιλογή των μεγάλων εταιρειών να «ανοίξουν» την αγορά της Ασίας, κατανοούμε ότι οι σημερινές δομές διαχείρισης λιμένων, αλλά και η Ελλάδα συνολικά, είναι «μικρές» για να προσελκύσουν το μερίδιο της αγοράς που θα μπορούσαν και που τους αξίζει. Ιδιαίτερα σε σύγκριση με χώρες όπως η Ιταλία και η Ισπανία που διαθέτουν σημαντικά λιμάνια και μερίδιο αγοράς, αλλά και εταιρείες που δραστηριοποιούνται στρατηγικά, επενδυτικά, διοικητικά, εμπορικά (προμήθειες) και ναυπηγικά ήδη στις συγκεκριμένες χώρες.

Ανάλογα με τις δυνατότητες του κάθε λιμανιού, την ιδιομορφία του προορισμού και την ωριμότητα του υπάρχοντος τουριστικού προϊόντος δύναται να υπάρξουν διαφορετικά σχήματα συνεργασίας-σύμπραξης δημόσιου και ιδιωτικού φορέα. Σε κάθε περίπτωση η εμπειρία ανάπτυξης αυτής της στρατηγικής, ιδιαίτερα από τις δυσκολίες που συνάντησε η υλοποίησή της κατά την περίοδο της κρίσης και των δημοσιονομικών περιορισμών (ιδιαίτερα σε θέματα προσωπικού και μεγάλων έργων), δείχνει ότι απαιτείται «σύμπραξη» και όχι απλή «ιδιωτικοποίηση».

Η κοινή δράση μπορεί να κινητοποιήσει αυτοδιοικητικούς και παραγωγικούς φορείς σε πολύ μεγαλύτερη κλίμακα και βάθος από ό,τι η μονοσήμαντη δραστηριοποίηση μιας πολυεθνικής ιδιωτικής επιχείρησης σε μια λιμενική εκμετάλλευση. Ιδιαίτερα αν θέλουμε οπωσδήποτε να συνδέσουμε την τοπική οικονομία (αγροτική παραγωγή, βιοτεχνία, υπηρεσίες) με την τουριστική ανάπτυξη, αυτή η επιλογή είναι μονόδρομος.

Μόνο έτσι μπορούμε να δώσουμε μια αναπτυξιακή ώθηση που θα συμβάλει στην έξοδο από την κρίση, στην περιφερειακή ανάπτυξη και κυρίως θα θεμελιώσει μια βιώσιμη και μακροπρόθεσμη προοπτική για κάθε τοπική κοινωνία και για μια παραγωγική και εξωστρεφή εθνική οικονομία συνολικότερα.

## 6. Συμπεράσματα

Στην παρούσα μελέτη παρουσιάστηκε μια ολοκληρωμένη στρατηγική της ανάπτυξης της κρουαζιέρας μέσα από την ανάδειξη της ιδιαιτερότητας κάθε προορισμού, την αξιοποίηση της καινοτομίας και την προώθηση συνεργιών των φορέων, κυρίως σε τοπικό, αλλά και σε εθνικό επίπεδο. Οι δράσεις πάνω στις οποίες στηρίζεται αυτή η στρατηγική αποδεικνύεται ότι επιτυγχάνουν τους επιμέρους στόχους οι οποίοι τίθενται, αλλά ταυτόχρονα αναδεικνύεται ότι υπάρχουν πολλά περιθώρια ακόμα.

Επειδή είναι γνωστό ότι «ένας κούκος δεν φέρνει την άνοιξη», είναι επιτακτική ανάγκη να επεκταθεί αυτή η στρατηγική και να αναληφθούν ανάλογες πρωτοβουλίες σε όλους τους σημαντικούς προορισμούς κρουαζιέρας της χώρας, αλλά και σε όσους προορισμούς φιλοδοξούν να μπουν στον παγκόσμιο χάρτη. Οι φυσικές ομορφιές και ο ιστορικός-πολιτιστικός πλούτος της πατρίδας δεν δύναται να αξιοποιηθούν αν δεν υποστούν την κατάλληλη επεξεργασία, διαφοροποίηση και προώθηση.

Προκειμένου να αντιμετωπίσουμε τον οξυμένο ανταγωνισμό από γειτονικές χώρες (Τουρκία, Κροατία, κ.λπ.) και την ανάκαμψη παραδοσιακών προορισμών (Αίγυπτος, Συρία, κ.λπ.), που θα συμβεί αργά ή γρήγορα, απαιτείται η δημιουργία «δικτύου προορισμών» κρουαζιέρας.

«Δικτύου» που η συνδυασμένη επιλογή τους (homeport & transit) θα διαμορφώνει, από μόνη της, ανταγωνιστικές διαδρομές κρουαζιέρας που θα χτίζουν «φυσιογνωμία» και θα συγκροτούν μοναδικό προορισμό με ιδιαίτερη διείδυση σε παραδοσιακές και νέες αγορές.

Είναι ευθύνη όλων των φορέων αλλά κυρίως των επιχειρηματιών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού, και ιδιαίτερα της κρουαζιέρας, να χαράξουν μια μακροπρόθεσμη στρατηγική που θα στοχεύει στην ανάδειξη branding και μιας ιδιαίτερης ταυτότητας τουριστική εμπειρία σε κάθε προορισμό ...σε κάθε λιμάνι, αεροδρόμιο, ξενοδοχείο...